

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS DE GRADO

**Diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas en la Microempresa Ferretería
Alex en la Ciudad de Cobija**

Presentado por: Brenda Mercedes Febrero Cruz

Tutor: Lic. Roberto Peralta Madde

Cobija - Pando - Bolivia

2024

LISTADO DE AUTORIDADES

MSC. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

MSC. OSCAR MELGAR SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

LIC. FERNANDO MACHICADO PONCE

Decano del Área de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras

ING.COM. CARLOS MARTIN BENQUIQUE CLAURE

Director de la Carrera de Ingeniería Comercial

TITULO DE LA TESIS

Diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas en la Microempresa Ferretería Alex en la Ciudad de Cobija.

Dedicatoria

EL presente trabajo de Tesis está dedicado con mucho amor y cariño a mis queridos Padres Rosa Cruz Mita e Irineo Febrero por ser el motor en mi formación e inculcarme valores y principios.

A mis hermanos por brindarme su apoyo y sus palabras de aliento para seguir adelante en mis metas.

A mi amiga Lizeth Mamani por ser esa amiga incondicional y por brindarme su amistad y su apoyo en mis momentos de alegría y tristeza.

Agradecimiento

En primera instancia agradecer a Dios por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por darme la sabiduría en iluminar mi mente en ideas para realizar mi trabajo de tesis por renovar mis fuerzas cuando nos la tenía, por haber puesto en mi camino a personas que han sido de mucha ayuda en mi periodo de estudio y darle gracias por haberme dado la paciencia y la fortaleza de poder seguir intentando y seguir perseverando para llegar a este punto de mi vida profesional y haberme dado salud para poder lograr mis objetivos gracias por tu infinito amor y bondad.

A mis padres. Irineo Guzmán y Rosa Cruz por darme la vida y por inculcarme con valores y principios y por el esfuerzo que hicieron para que yo pudiera estudiar y por todo su amor fraternal que me dan se los debo todo lo que soy.

A mis queridos Pastores que han sido una parte fundamental en mi vida espiritual por el apoyo incondicional y palabras de motivación para no rendirme y seguir perseverando.

A mis amigos durante en estos 5 años de estudio, existieron personas que me brindaron su amistad y apoyo por esta razón agradecer especialmente a mis amigas Karla Faviola Sajines Castellón, Yessica Ticlla y Melvy Villca, gracias a ustedes por su motivación pude concluir este paso.

A mis docentes por impulsar el desarrollo de mi formación profesional con valores durante estos 5 años de estudio y a mi Tutor Carlos Peralta Madde por su apoyo y compartir sus conocimientos para poder elaborar esta tesis de grado.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Tesis de investigación surge de una problemática que se identificó en la ferretería ALEX, la cual hace énfasis a la disminución de sus ventas en sus servicios, a la carencia de conocimiento de estrategias de marketing las cuales nos ayuden al incremento de nuestras ventas. Por el cual se decidió diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en la Microempresa ferretería Alex, en la Ciudad de Cobija, así también como el planteamiento de una hipótesis la cual se comprobará teóricamente en el desarrollo de la tesis. Por el cual se definirá diferentes capítulos en base a nuestros objetivos específicos las cuales nos ayudan en llegar a un objetivo general, los cuales darán dirección a la tesis. Así mismo podemos observar que en capítulo I se realiza el desarrollo de la estructura teórica la cual es un fundamento teórico desglosado, en el capítulo II y III podemos observar todo el desarrollo sobre la metodología de investigación , así como el análisis y sistematización de los datos recabados en el estudio de mercado , en el capítulo IV se da a observar todo un diagnóstico de un análisis general profundo, cuyo análisis nos ayudó a la buena toma de decisiones para el desarrollo de nuestro plan de marketing en el capítulo V, se realizó la propuesta de plan de marketing donde se describe la parte empresarial, conociendo claro ,cual serán las estrategias de marketing en las cuales son: la estrategia de diferenciación ,como también nuestra imagen corporativa y el desarrollo de nuestro marketing mix la cual llega a ser una herramienta para llevar a cabo nuestra estrategia y en el último podemos observar las conclusiones de la presente tesis así como la comprobación de nuestra hipótesis por medio de cumplimiento de nuestro objetivo general y las recomendaciones de la tesis.

Palabras Claves: Plan de Marketing, estrategias de marketing mix, clientes, ventas.

Abstract

This in the research thesis arises from a problem that was identified in the ferreteria Alex, which emphasizes the decrease in sales in its services, the lack of knowledge of marketing strategies to increase sales in the microenterprise ferreteria Alex, in the City of Cobija, as well as the formulation of a hypothesis which will be theoretically verified in the development of the thesis. By which different chapters will be defined based on our specific objectives which help us reach a general objective, which will give direction to the thesis. Likewise , we can observe that in chapter I the development of the theoretical structure is carried out, which is a broken down theoretical structure is carried out, which is a broken down theoretical foundation, in chapters II and III we can observe the entire development of the research methodology, as well as the analysis and systematization of the data collected in the market study, in chapter IV a complete diagnosis of a deep general analysis observed , whose analysis helped us make good decisions for the development of our marketing plan, in chapter V, it was carried out the marketing plan proposal where the business part is described, knowing clearly what the marketing strategies will be in which they are: the differentiation strategy , as well as our corporate image and the development of our marketing mix which becomes a tool to carry out our strategy and in the last we can observe the conclusions of this thesis as well as the verification of our hypothesis through the fulfillment of our hypothesis through the fulfillment of our general objective and the recommendations of the thesis.

Keywords: Marketing plan strategies, customer mix and sales

Índice

CAPÍTULO I	1
1. Aspectos generales	1
1.1. Título de la tesis	1
1.2. Contexto referencial	1
1.3. Problema científico	2
1.4. Situación problemática	3
1.4.1. Formulación de preguntas de investigación	3
1.5. Justificación	4
1.5.1. Justificación teórica	4
1.5.2. Justificación práctica	4
1.6. Objetos de estudio	5
1.6.1. Objetivo general	5
1.6.2. Objetivos específicos	5
1.7. Alcance de la investigación	5
1.8. Hipótesis	5
1.9. Variables	5
1.9.1. Variable independiente	5
1.9.2. Variable dependiente	6
1.10. Operacionalización de las variables	7

1.10.1. Operacionalización de variables independiente	7
CAPITULO II	9
2. Desarrollo estructural teórico de la tesis	9
2.1.Referencias conceptuales	9
2.1.1. Empresa	9
2.1.2. Plan de marketing	9
2.1.3. Estrategia	9
2.1.4. Marketing	9
2.1.5. Mercado meta	10
2.1.6. Clientes	10
2.1.7. Producto	10
2.1.8. Diseño	10
2.1.9. Marketing mix	11
2.1.10. Producto	11
2.1.11. Precio	11
2.1.12. Plaza	11
2.1.13. Promoción	11
2.1.14. Estrategias de marketing	12
2.2. Marco teórico	12
2.2.1. Análisis interno y externo	12

2.2.2. Plan de marketing	15
2.2.3. Tipos de estrategias de marketing	16
2.3. Contexto referencial	20
2.4. Investigaciones previas del objetivo de estudio	21
CAPITULO III	23
3. Diseño metodológico de la investigación	23
3.1. Tipo de intervención	23
3.1.1. Tipo de investigación	23
3.1.2. Investigación correlacional	23
3.2. Universo o población de estudio	24
3.2.1. Universo o población	24
3.2.2. Tamaño de la muestra	24
3.3. Métodos y técnicas	25
3.3.1. Investigación bibliográfica	25
3.3.2. Encuestas	25
3.3.3. Entrevista personal	26
CAPITULO IV	37
4. Fundamentación teórica de la investigación	37
4.1. Diagnostico situacional de la ferretería Alex	37
4.1.1. Análisis PESTEL	37

4.1.2. Análisis de cinco fuerzas de Porter	39
4.1.3. Fortaleza	42
4.1.4. Oportunidades	42
4.1.5. Debilidades	42
4.1.6. Amenazas	43
CAPITULO V	45
5. Propuesta del plan de marketing	45
5.1. Misión y visión de la ferretería Alex	45
5.1.1. Antecedentes de la institución	45
5.1.2. Misión	45
5.1.3. Visión	45
5.1.4. Valores	45
5.1.5. Organigrama	46
5.2. Definición de las estrategias	47
5.2.1. Estrategia de diferenciación	47
5.2.2. Desarrollo del marketing mix	48
5.3. Estrategia de plan de marketing	51
5.3.1. Imagen corporativa	51
5.3.2. Determinar los colores empresariales	52
5.3.3. Colores corporativos	52

5.3.4. Logo de la empresa	52
5.3.5. Carpeta de registro	53
5.3.6. Tarjeta de identificación del personal	54
5.3.7. Tarjeta de presentación	55
5.3.8. Publicitario	56
5.3.9. Diseño del letrero de la tienda	57
5.3.10. Diseño de uniformes	58
6. CONCLUSIONES	66
7. RECOMENDACIONES	68
ANEXO	73

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalizacion de variable independiente	7
Tabla 2 Operacionalizacion de la variable dependiente	8
Tabla 3 Análisis PESTEL fortalezas y debilidades	37
Tabla 4 Análisis de la Matriz FODA	41
Tabla 5 Análisis FODA factores interno y externos	44
Tabla 6 Presupuesto para el plan de marketing	60
Tabla 7 Utilidad obtenida de ventas antes de implementar plan de marketing	61
Tabla 8 Utilidad obtenida de ventas después de la implementación del plan de marketing	62
Tabla 9 Diferencia de la utilidad obtenida antes y después de la aplicación de plan de marketing	63

Índice de figuras

Figura 1. Imagen de ferretería antigua	2
Figura 2. Análisis FODA	12
Figura 3. Analisis PESTEL	13
Figura 4. Ubicación de la ferretería Alex	21
Figura 5. Genero	27
Figura 6. Grupo de edades	28
Figura 7. En que ferretería de la ciudad de Cobija realiza las compras de materiales de construcción	29
Figura 8. Conoce usted la ferretería Alex	30
Figura 9. Adquiere usted materiales de construcción en la ferretería Alex	31
Figura 10. Con que frecuencia realiza las compras en un a ferretería	32
Figura 11. Que productos suele comprar mas a menudo en una ferretería	33
Figura 12. Que servicios valora mas en una ferretería	34
Figura 13. Qué tipo de promociones le gustaría recibir de la ferretería Alex	35
Figura 14. Por qué medios prefiere recibir información sobre ofertas y promociones de la ferretería Alex	36
Figura 15. Organigrama	46
Figura 16. Logotipo de la ferretería Alex	53
Figura 17. Carpeta de registro	53

Figura 18. Tarjeta de identificación del personal	54
Figura 19. Tarjeta de presentación	55
Figura 20. Roller publicitario	56
Figura 21. Letrero para la Ferretería Alex	57
Figura 22. Gorras	58
Figura 23. Poleras	59
Figura 24. Utilidad obtenida de ventas ferretería Alex antes de aplicar el plan de marketing	61
Figura 25. Utilidad de ventas ferretería Alex después de aplicar plan de marketing	62
Figura 26. Diferencia de la utilidad obtenida antes y después de la aplicación de plan de marketing en la ferretería Alex	64

CAPÍTULO I

1. Aspectos generales

1.1. Título de la tesis

Diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas en la Microempresa Ferretería Alex en la Ciudad de Cobija.

1.2. Contexto referencial

El origen de las ferreterías se remonta a la época de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, cuando las naciones europeas comenzaron a experimentar un aumento en la producción en masa y una mayor demanda de herramientas y materiales de construcción. La creciente necesidad de herramientas y materiales eficientes y de alta calidad para la producción en masa y la construcción de edificios y puentes llevo al surgimiento de las ferreterías. Durante este tiempo los ferreteros comenzaron a surtir tiendas especializadas en la venta de herramientas y su papel era suministrar a los trabajadores las herramientas y materiales que necesitaban para realizar su trabajo.

A lo largo del siglo XX, las ferreterías experimentan un crecimiento constante, tanto en términos de la cantidad de tiendas como en términos de la variedad de productos especializados como herramientas de bricolaje, productos de iluminación y de climatización y materiales de construcción.

Hoy en día, las ferreterías siguen siendo una parte importante de la economía y la cultura de muchos países. Con la creciente demanda de productos y servicios, las ferreterías han ido evolucionado para satisfacer las necesidades de los consumidores y han seguido desempeñando un papel fundamental en la industria de la construcción.

Con el tiempo la demanda de herramientas y materiales de construcción creció, lo que llevo a la apertura de tiendas especializadas en la venta de estos productos. Estas tiendas se conocían como ferreterías y era un lugar donde los clientes podían comprar todo lo necesario para sus proyectos de bricolaje y construcción.

Con el auge de grandes cadenas de tiendas y la creciente popularidad del comercio electrónico, las ferreterías tradicionales enfrentan amenazas significativas al proporcionar estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades, este estudio busca ofrecer a estas empresas herramientas a competir y prosperar en un mercado cambiante.



Figura 1. Imagen de ferretería antigua

Fuente: (La historia detras de las ferreterias , 2017)

1.3. Problema científico

Las ferreterías enfrentan desafíos únicos en un mercado altamente competitivo, donde la diferenciación y la atracción de clientes son cruciales, lo cual se podría abordar cómo diseñar un plan de marketing específico para una ferretería, teniendo en cuenta factores como la competencia local, el perfil de los clientes y la variedad de productos ofrecidos.

podría incluir aspectos como la identificación de segmentos de mercado objetivo, el desarrollo de estrategias de promoción y publicidad adaptadas a las necesidades de la ferretería, la optimización de la presencia en línea (sitio web, redes sociales, etc.), y la medición de los resultados a través de indicadores clave de rendimiento.

Además, la evaluación del impacto de este plan de marketing en las ventas y la satisfacción del cliente sería un componente importante de la investigación. Esto implicaría la recopilación y

análisis de datos para determinar si las estrategias implementadas han tenido éxito y si se han traducido en un aumento en las ventas y la lealtad del cliente.

Este problema científico ayudaría a abordar los desafíos específicos que enfrenta la ferretería y permitiría diseñar un plan de marketing efectivo y adaptado a sus necesidades, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar su posición en el mercado.

1.4. Situación problemática

En el departamento de Pando existen muchas empresas dedicadas al rubro de materiales de construcción siendo en caso de la Ferretería Alex que brinda sus servicios y productos de materiales de construcción. Al ser una empresa con tiempo en el mercado ha sido testigo de los diferentes cambios en el mercado, por tanto, la competencia empresarial, así como otros aspectos de funcionamiento de la empresa han impedido que se logren objetivos estratégicos de la empresa en su totalidad.

Se ha podido descubrir que la Ferretería Alex, carece de estrategias de publicidad y promoción y actualmente no cuenta con un plan de marketing, así mismo escasos servicios y promociones de ventas para obtener clientes satisfechos de igual manera la ausencia de uso de tecnología en el manejo de mercado de tiempos y movimientos en la distribución de productos y finalmente carece de estrategias para el posicionamiento en el mercado local.

Por lo tanto, se considera importante la elaboración de un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la empresa Ferretería Alex en la Ciudad de Cobija.

1.4.1. Formulación de preguntas de investigación

¿El diseño de Plan de Marketing permitirá un incremento en las ventas de la empresa Ferretería Alex en la ciudad de Cobija?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

Las ferreterías, especialmente las pequeñas y medianas, son una parte crucial del tejido económico en muchas comunidades. Ayudar a estas empresas a prosperar a través de estrategias de marketing efectivas tiene implicaciones directas en la economía local, en términos de empleo y circulación de dinero.

Con el auge de grandes cadenas de tiendas y la creciente popularidad del comercio electrónico, las ferreterías tradicionales enfrentan amenazas significativas al proporcionar estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades, este estudio busca ofrecer a estas empresas herramientas a competir y prosperar en un mercado cambiante.

Al mejorar las estrategias de marketing de las ferreterías, estas tiendas pueden ofrecer una mejor experiencia al cliente. Ya sea a través de promociones efectivas, una mejor disposición de productos, o una comunicación más clara, los consumidores se beneficiarán directamente de las mejores propuestas.

1.5.2. Justificación practica

El presente trabajo de investigación se ha podido identificar que un Plan de Marketing ayudara a la empresa a mejorar sus operaciones de ventas y relaciones con los clientes, mejorar sus ingresos y por ende aportara a la economía de la región como una empresa consolidada en el mercado que genere empleo a familias y que pueda crecer y expandir sus servicios.

Cabe destacar que la elaboración de un plan de marketing debe verse como una inversión mas no como un gasto, el plan ahorra el tiempo y por esta razón se ahorran recursos, además que es una inversión que traerá ganancias y ventas para la Ferretería.

El presente trabajo de mi investigación ayudara a resolver el problema de las ventas bajas que tiene la empresa Ferretería Alex, con este plan de marketing se pretende incrementar las ventas con los clientes, ya que la empresa Ferretería Alex no cuenta actualmente con Estrategias definidas de comunicación promoción y publicidad.

1.6. Objetos de estudio

1.6.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería ALEX en la Ciudad de Cobija.

1.6.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno externo e interno actual de la Ferretería ALEX
- Proponer estrategias de Marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas.
- Diseñar una imagen corporativa empresarial para la Ferretería Alex
- Evaluar el incremento de ventas a través de los libros diarios de la Ferretería Alex.

1.7. Alcance de la investigación

El alcance de investigación es la investigación Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables, examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio a otro. (Bernal Torrez, 2006, pág. 133)

1.8. Hipótesis

El Diseño de Plan de Marketing adecuado permitirá incrementar las ventas en la Ferretería Alex en la Ciudad de Cobija.

1.9. Variables

1.9.1. Variable independiente

Plan de marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa, proporciona una visión clara de objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. “Tiene la ventaja de la recopilación y elaboración del plan de marketing

permite calcular cuánto se va tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo.” (Diaz, 1989, pág. 150)

1.9.2. Variable dependiente

Incremento en ventas

Es la orientación común de los negocios, sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización de ventas y promoción. “Es preciso estimular a los consumidores para que compren, y es por ello que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta de promoción para estimular más compras.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 10).

1.10. Operacionalización de las variables

1.10.1. Operacionalización de variables independiente

Tabla 1

Operacionalización de variable independiente

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing	Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix Kotler (2006, p. 125)	Se Implementará de estrategias de comunicación Estrategias de Publicidad Estrategias promoción	Plan estratégico Redes sociales Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Misión • Objetivo ✓ Estrategias ✓ Tácticas ✓ Plan de acción ○ Producto ○ Precio ○ Plaza ○ Promoción

Nota: Elaboración propia

1.10.2 Operacionalización de variables dependiente

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Ventas	Consiste en un análisis de entorno, iniciando con las personas su poder y deseo de compra. (Jimenez, 2018, pág. 54)	Se revisará los datos contables para medir el porcentaje de las ventas del mes en la Ferretería ALEX	Clientes Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente fijo • Cliente retenido • Fidelizar ✓ Calidad ✓ Precio ✓ Fiabilidad

Nota: Elaboración propia.

CAPITULO II

2. Desarrollo estructural teórico de la tesis

2.1. Referencias conceptuales

2.1.1. Empresa

La empresa es una entidad que se debe entenderse como un lugar de encuentro que persigue la atención ajena de los diversos agentes (proveedores, clientes, empleados, accionistas) y no solo como un espacio físico productor de bienes y servicios. “La empresa como lugar de encuentro es una malla de relaciones de intercambio de valor interno y externo entre sus diferentes agentes.” (Goñi Zabala, 2014, pág. 87)

2.1.2. Plan de marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa, proporciona una visión clara de objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. “Tiene la ventaja de la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo.” (Diaz, 1989, pág. 150)

2.1.3. Estrategia

La estrategia es una herramienta empresarial que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta. “Representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa.” (Brian & Boyer, 1997, pág. 2)

2.1.4. Marketing

El marketing se trata de un sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización. “Reside en averiguar las necesidades y los deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las

satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera mejor y más eficientemente que la competencia.” (ALvarez Gomez, 2016, pág. 3)

2.1.5. Mercado meta

El mercado meta revela las oportunidades para una empresa con respecto a determinados segmentos; le resta evaluar los diversos segmentos y decidir a cuántos y cuáles de ellos puede atender mejor. “En la evaluación del mercado, son tres los factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la empresa. estrategias de marketing impulsadas por el cliente, creación de valor para los clientes meta relativa” (Kotler, 2002)

2.1.6. Clientes

Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. “La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 69)

2.1.7. Producto

Se sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, el mejor desempeño o características innovadoras. “Los gerentes de estas organizaciones se concentran en elaborar productos superiores y mejorarlos con el paso del tiempo, suponiendo que los compradores puedan apreciar la calidad y el desempeño.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 10)

2.1.8. Diseño

El diseño es una herramienta para mejorar la política del producto de las empresas a mejorar sus precios, mejorando la competitividad. “El diseño es más que un simple atractivo asociado al buen gusto, ya que cubre un complejo espectro que abarca vinculados al proceso de desarrollo, y tiene un claro componente económico e industrial, predominante del Marketing productos.” (Salvador de Prieto, 2010, pág. 14)

2.1.9. Marketing mix

Para que las estrategias de marketing sean eficaces siempre dependerá de los que bien que se3 conviene el conjunto de elementos que hacen funcionar y componen en definitiva una empresa. “El marketing mix es el conjunto de herramientas con las que se establece el posicionamiento del producto o servicio en el mercado y que ayuda a conseguir los objetivos fijados tanto corto como a largo plazo.” (Alvarez Gomez, 2016, pág. 10)

2.1.10. Producto

Es el conjunto de productos o servicios que la empresa oferta a su mercado. “El producto debe centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores. Encontramos aspectos con los que trabajar como: marca, imagen, funcionalidad, postventa, etc.” (Alvarez Gomez, 2016, pág. 10)

2.1.11. Precio

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por hacerse con el producto o servicio que oferta nuestra empresa. “Establecer una correcta política de precio no es siempre sencillo y se debe estudiar muy bien a los consumidores. Se trabajará tarifas, descuentos, promociones, etc.”. (Alvarez Gomez, 2016, pág. 10).

2.1.12. Plaza

Son aquellas actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores, una de las decisiones estratégicas más importantes para las empresas es decidir cómo poner ese producto terminado en el tiempo y lugar adecuado para el mercado meta. “La distribución trabaja aspecto y de venta, etc.”. (Alvarez Gomez, 2016, pág. 10)

2.1.13. Promoción

Son las labores de comunicación que la empresa utiliza para hacer llegar la información sobre su producto y de esta forma persuadir a los clientes a comprarlo. “Las herramientas de promoción son muy diversas y siempre dependerán del tipo de cliente y del producto: internet, relaciones públicas, publicidad.” (Alvarez Gomez, 2016, pág. 10)

2.1.14. Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing describe como la empresa cumplirá sus objetivos, las estrategias implican seleccionar y analizar los mercados objetivo, crear y mantener un programa de marketing adecuado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados objetivo. (Ferrel & Hartline, 2018, pág. 40)

2.2. Marco teórico

2.2.1. Análisis interno y externo

2.2.1.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian, la cual es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada. (Sanchez Huerta, 2020)



Figura 2. Análisis FODA

Fuente: (Fustamante Chozo, 2023)

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen

mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos. (Ponce Talancón , 2007, pág. 114).

2.2.1.2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una técnica de análisis de negocio que permite determinar el contexto en el que se mueve, a su vez posibilita el diseño de estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado. Las categorías que contempla dicho análisis son: Factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legislativos. (Smarandache & Leyva Vasquez, 2018)



Figura 3. Analisis PESTEL

Fuente: (Lopez, 2023)

Daniel Martínez define. El análisis PEST consiste en examinar el impacto de aquellos factores que están fuera del control de la empresa. Pero que pueden afectar su desarrollo futuro. Recomienda que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro. (Martinez Pedros, 2012, pág. 34)

El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter es un método de análisis desarrollado a los sectores industriales y de la competencia, este marco se utiliza para evaluar la competitividad de una industria y ayudar a las empresas a comprender el entorno competitivo en el que opera las 5 fuerzas de Porter las cuales son: Rivalidad entre competidores existentes, Poder de negociación con los clientes poder de negociación con los proveedores, Amenaza de nuevos productos sustitutos, Amenaza de nuevos competidores, Rivalidad de los competidores. (Porter , 1980)

2.2.1.3. Poder de negociación de los clientes.

Los clientes están integrados por todas aquellas personas o empresas que son compradoras directas del producto o servicio, es un factor importante en la determinación de la rentabilidad y las estrategias de una empresa. Cuanto mayor sea el poder de negociación de los clientes en una industria, mas importante será para las empresas satisfacer sus demandas y mantener su lealtad.

2.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores

Son empresas compradoras en términos de precios, calidad y disponibilidad de productos o servicios, una consideración importante en la estrategia empresarial, ya que puede tener un impacto significativo en los costos y la rentabilidad de una empresa. Las empresas deben evaluar cuidadosamente la relación con sus proveedores y buscar formas de mitigar posibles riesgos asociados con un alto poder de negociación de los proveedores.

2.2.1.5. Amenaza de nuevos competidores

Son nuevas empresas que ingresan a una industria y compitan con las empresas ya establecidas. Esta fuerza analiza cuan fácil o difícil es para nuevos actores entrar en el mercado y que barreras pueden enfrentar. Las barreras de entrada pueden variar según la industria y comprender estas barreras es esencial evaluar la viabilidad de ingresar a un mercado o para tomar decisiones estratégicas en una industria ya existente.

2.2.1.6. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Son empresas que fabrican productos o realizan servicios que cubren las mismas necesidades, pero con procesos tecnológicamente diferentes, un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios bajos.

2.2.1.7. Rivalidad entre los competidores

Los competidores y rivales entre las empresas que operan en una industria específica, esta fuerza analiza como compiten las empresas existentes en términos de precios, calidad, innovación, marketing y otros aspectos y en qué manera esto afecta la rentabilidad y la estrategia de las empresas

2.2.1.8. Plan de marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa, proporciona una visión clara de objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. “Tiene la ventaja de la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo.” (Diaz, 1989, pág. 150)

2.2.1.9. Marketing

El marketing se trata de un sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización. “Reside en averiguar las necesidades y los deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera mejor y más eficientemente que la competencia.” (ALvarez Gomez, 2016, pág. 3)

2.2.1.10. Marketing mix

Para que las estrategias de marketing sean eficaces siempre dependerá de los que bien que se3 conviene el conjunto de elementos que hacen funcionar y componen en definitiva una empresa. “El marketing mix es el conjunto de herramientas con las que se establece el posicionamiento

del producto o servicio en el mercado y que ayuda a conseguir los objetivos fijados tanto corto como a largo plazo.” (Alvarez Gomez, 2016, pág. 10)

2.2.1.11. Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing describe como la empresa cumplirá sus objetivos, las estrategias implican seleccionar y analizar los mercados objetivo, crear y mantener un programa de marketing adecuado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados objetivo. (Ferrel & Hartline, 2018, pág. 40)

Desde el punto de vista empresarial la estrategia de marketing como un plan integral a largo plazo que une los objetivos de marketing de una empresa con las tácticas específicas que utilizaran para alcanzar esos objetivos. Estas tácticas pueden influir decisiones sobre segmentación de mercado, el diseño de productos, la fijación de precios y la promoción, entre otros aspectos. (Kotler, Keller, 2012)

Implementar estrategias de marketing es una de las funciones mas importantes del marketing y de una empresa en general, ya que permite alcanzar los objetos de marketing son las que determinan en gran medida las ventas.

2.2.2. Tipos de estrategias de marketing

2.2.2.1. Estrategia de diferenciación

Una buena estrategia de diferenciación es conocida por su calidad en ciertos segmentos, tratará de alcanzar esta posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que buscan calidad. Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.2.2. Estrategia de producto

Según una buena estrategia de productos se enfoca en un conjunto de actividades, realizadas a un programa de marketing con el objetivo de una fijación de precios, la distribución y la

promoción, pensando en las necesidades y la satisfacción del consumidor. (Ferrel & Hartline, 2018)

2.2.2.3. Estrategia de fidelización

Las estrategias de fidelización se refieren a las acciones y tácticas que una empresa implementa para mantener y fortalecer la lealtad de sus clientes existentes, con el objetivo de garantizar que continúen comprando sus productos o servicios a futuro. Estas estrategias incluyen programas de recompensa, atención al cliente de alta calidad, ofertas exclusivas y experiencias personalizadas. (Kotler, Armstrong, 2018)

2.2.2.4. Estrategias de ventas

Desde el punto de vista empresarial las estrategias definen los planes y enfoques diseñados para promover y cerrar transacciones comerciales exitosas, lo que implica la persuasión de clientes potenciales para que adquieran productos o servicios. Estas estrategias incluyen técnicas de presentación, negociación, seguimiento y cierre de ventas. (Zamareño, 2015)

Las ventas es la orientación común de los negocios, sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización de ventas y promoción. “Es preciso estimular a los consumidores para que compren, y es por ello que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta de promoción para estimular más compras.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 10)

2.2.3. Concepto de imagen corporativa

La imagen corporativa es uno de los estándares más importantes de la organización, ya que influye en cada uno de los aspectos de su gestión, hace referencia a la marca, a la imagen y a la cultura de la empresa. (Bravo, 1992, pág. 174)

La imagen empieza por el propio nombre de la empresa debe ser atractivo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo, hace referencia por un lado a al diseño de la marca, su imagen visual,

logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad y por otro lado , a través de la identidad corporativa se plasma el aspecto organizacional de la empresa ante el público.

La identidad corporativa comprende:

- Nombre
- Nombre comercial
- Historia
- Misión
- Visión
- Valores corporativos
- Objetivos
- Principios
- Servicios – productos
- Estrategias

2.2.4. La marca

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

Los beneficios simbólicos que las marcas ofrecen a los consumidores satisfacen las necesidades relacionadas con la emocional y con la entidad. (Batey, Mark, 2014)

Los elementos de una marca son los componentes que la conforman y le dan su identidad. Estos elementos pueden ser tangibles, como el nombre, el logotipo o el slogan, o intangibles, como los valores, la personalidad o la promesa de marca

2.2.4.1. Elementos tangibles

- **Nombre de la marca:** es la denominación que identifica a la marca. Debe ser fácil de recordar y pronunciar, y estar relacionado con los valores y la personalidad de la marca
- **Logotipo:** Es la representación gráfica de la marca, debe ser simple memorable y llamativo

- **Slogan:** es la frase que acompaña al logotipo y resume el mensaje de la marca
- **Colores:** Los colores son elementos importantes de la identidad visual de la marca. Deben ser elegidos cuidadosamente para transmitir los valores y la personalidad de la marca
- **Tipografía:** La Tipografía es el estilo de letra utilizado en la marca, también debe ser elegida cuidadosamente para transmitir los valores y la personalidad de la marca

2.2.4.2. Elementos intangibles

- **Valores:** los valores son los principios que rigen la marca
- **Personalidad:** la personalidad es el conjunto de características que definen a la marca
- **Promesa de marca:** la promesa de marca es lo que la marca ofrece a sus clientes.

2.2.4.3. Identidad visual

Se considera como la traducción de la identidad corporativa de una organización concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua. (Sanchez Herrera, 2009)

Qué abarca el programa de diseño de identidad visual:

- Imagen Visual
- Signos de imagen visual
- Papelería Administrativa
- Papelería Legal
- Uniformes
- Promocionales

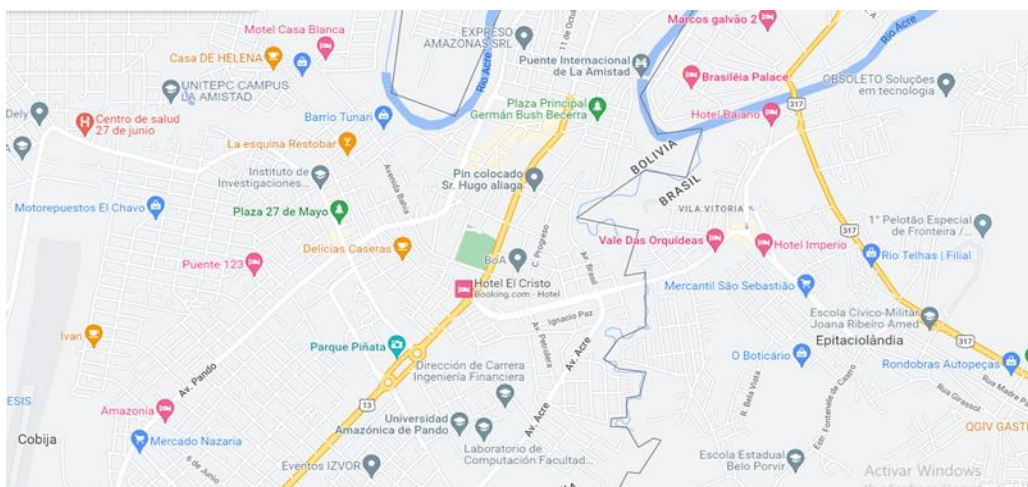
2.2.4.4. Contexto referencial

Las Ferretería Alex se encuentra en la ciudad de Cobija, es una ciudad y municipio boliviano, capital del departamento Pando del Estado Plurinacional de Bolivia y de la provincia Nicolás Suárez. Esta ciudad es frontera con el vecino país Brasil además de ser la única aglomeración urbana de este departamento del norte del país (Nina, 2022).

Cuenta con una población de 90.277 habitantes para el año 2022 (INE, 2012), población 2012 proyección de censo 2012, 2022 Instituto Nacional de Estadística, La Paz. Está situada a orillas del río Acre, frontera con el estado brasileño de Acre, a una altitud de 228 msnm. Tiene un clima tropical y lluvioso. Es la capital departamental menos poblada del país (Nina, 2022).

La Ferretería Alex está ubicada actualmente en la Avenida 9 de febrero km2, para su comercialización maneja varias líneas de productos, pero como toda microempresa tiene varios problemas que corresponde al nivel de ventas, es por eso que hemos localizado la falencia de la empresa en la parte comercial, la cual daremos una alternativa de solución a través de una investigación, se pretende implementar un Plan de Marketing para promocionar a la Microempresa Ferretería Alex, diseñar estrategias de marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas a fin de hacer conocer a los clientes las promociones que se tendrán en la empresa.

Los beneficiarios de este proyecto de Plan de Marketing será los dueños del lugar, posteriormente los clientes quienes tendrán la facilidad de poder encontrar los mejores servicios y promociones para su hogar.



Fuente: <https://www.google.com/maps/@-11.0327118,-68.7773865,14z>

2.2.4.5. Investigaciones previas del objetivo de estudio

El presente trabajo fue realizado en la Ciudad de Guayaquil, aplica diversas estrategias para ingresar en el mercado ferretero con producto abrasivo, con el objetivo de romper las barreras de tradicionalismo de las marcas posicionadas.

Desarrollan diferentes zonas del comercio, clasificando el portafolio de clientes según su actividad y capacidad de compra, llegando a concretar negocios representativos para el cumplimiento del presupuesto. En el año 2014 las ventas han crecido significativamente llevando a la empresa a buscar nuevos mecanismos de acción para el incremento de las ventas. (Moncayo, 2016, pág. 3).

Se desarrollo un plan de Marketing para la ferretería Romero y Asociados S.A , se basa en diagnosticar la situación actual y su incurrencia en el macro y micro entorno de la ferretería para desarrollar el mix de marketing, mediante una investigación de mercado, elaborar las estrategias, planes de acción para la implementación del plan de marketing de la ferretería y establecer el presupuesto y sistema de control para el seguimiento de las actividades del plan de marketing de la ferretería. (Alexandra, 2015, pág. 3)

En la Ciudad de Ecuador , luego de la elaboración se encuentra que la realización de un plan estratégico enfocado en el marketing , revela las falencias existentes en el sistema de administración que una empresa puede tener , y es una base partida para enfocar el trabajo diario no solo a las actividades cotidianas , sino encontrar puntos de mejoramiento que llevaran a la empresa a fortalecer su desempeño y a su imagen ante los clientes y los consumidores en general que podrían llegar a convertirse en clientes futuros.

Desarrollar un plan de marketing, permite conocer todo lo que se ha hecho y lo que no, para enfrentar las amenazas del entorno o aprovechar las oportunidades que se puede presentar y si la empresa no está preparada para sacar provecho de eso, será una empresa más del montón. (Luzuriaga, 2008, pág. 2)

CAPITULO III

3. Diseño metodológico de la investigación

3.1. Tipo de intervención

El tipo de intervención se relaciona con el enfoque de la investigación, para la presente investigación se adopta al enfoque cuantitativo. “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de la asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.” (Fernandez, 2002, pág. 1)

El enfoque cuantitativo me permite investigar redactar, analizar datos numéricos y obtener resultados generales de una población, para poder solucionar el problema de ventas incluyendo sus productos, precios, promociones y estrategias de marketing puede identificar áreas en las que puede diferenciarse de la competencia y aumentar su atractivo para los clientes también puede evaluar la efectividad de las estrategias de marketing a identificar que estrategias funcionan y las que necesitan mejorarse.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación correlacional

La investigación correlacional se enmarca en la metodología no experimental, y su cometido es hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables en marcos naturales, sin que exista la manipulación de dichas variables. (García Meseguer, pág. 104)

La investigación correlacional me permite identificar las variables que están relacionadas con las ventas a poder comprender los factores que influyen en el producto, ayuda a comparar la efectividad de diferentes estrategias de ventas y poder analizar que estrategias de marketing se podrían utilizar.

3.3. Universo o población de estudio

3.3.1. Universo o población

El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. “Es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos.” (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 186)

La presente investigación considera como población el total de habitantes de la Ciudad de Cobija según la proyección de datos del INE 2022 sobre la proyección de cobija 163,727, se toma en cuenta la población entre los 20 a 49 años se obtiene como universo 72.705 habitantes para el Año 2022.

3.3.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de una muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. “Una muestra es representativa para una etapa dada de la investigación relacionado con el nivel de conocimiento, para un tamaño dado, presentan una densidad espacial promedio.” (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 186)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

n=	3.84	0.50	0.50	72705.00	
	0.00	72.705.00	3.84	0.50	0.50
n=	69825.882				
	181.76	0.96			
n=	69825.88				
	182.72				

n= 382 Muestra

Tomando en cuenta que nuestro universo es de 72.705 personas mayores de edad del género femenino y masculino, usando un margen de error de un 5% y un 95% de nivel de confianza posteriormente se procede a realizar un cálculo de la muestra de investigación, una herramienta estadística, teniendo en cuenta como resultado 382 en total resultan hacer 382 encuestas a realizar en la Ciudad de Cobija.

3.4. Métodos y técnicas

3.4.1. Investigación bibliográfica

Con esta técnica se puede explorar lo que se ha escrito en los libros documentos libros, revistas y artículos sobre esta situación

La investigación bibliográfica me permite obtener de sustento al trabajo que se va a desarrollar y me brindara una referencia de las investigaciones previas sobre como analizar y explorar técnicas sobre otros trabajos de investigación.

3.4.2. Encuestas

Consiste en tener respuesta a una serie de preguntas precisas que se realizaran a una muestra especifica con el objetivo de tener datos. “Se define como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto de objetivo coherente y articulado de preguntas.” (Abascal, 2005, pág. 292)

Las encuestas me permitirán obtener preguntas precisas para realizar datos que ayudarán a cumplir los objetivos de mi investigación, y por ende obtener la información necesaria para poder analizar a nuestro mercado objetivo.

3.4.3. Entrevista personal

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma.” Se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información.” (Folgueiras Bertomeu, 2016, pág. 1)

La entrevista personal me permite adquirir la información necesaria para poder evaluar y analizar la información requerida con el dueño de la empresa Ferretería Alex y por ende utilizar los recursos necesarios para realización de las estrategias.

3.5. Investigación de mercado

Análisis e interpretación de los datos

1. ¿Genero de los encuestados?

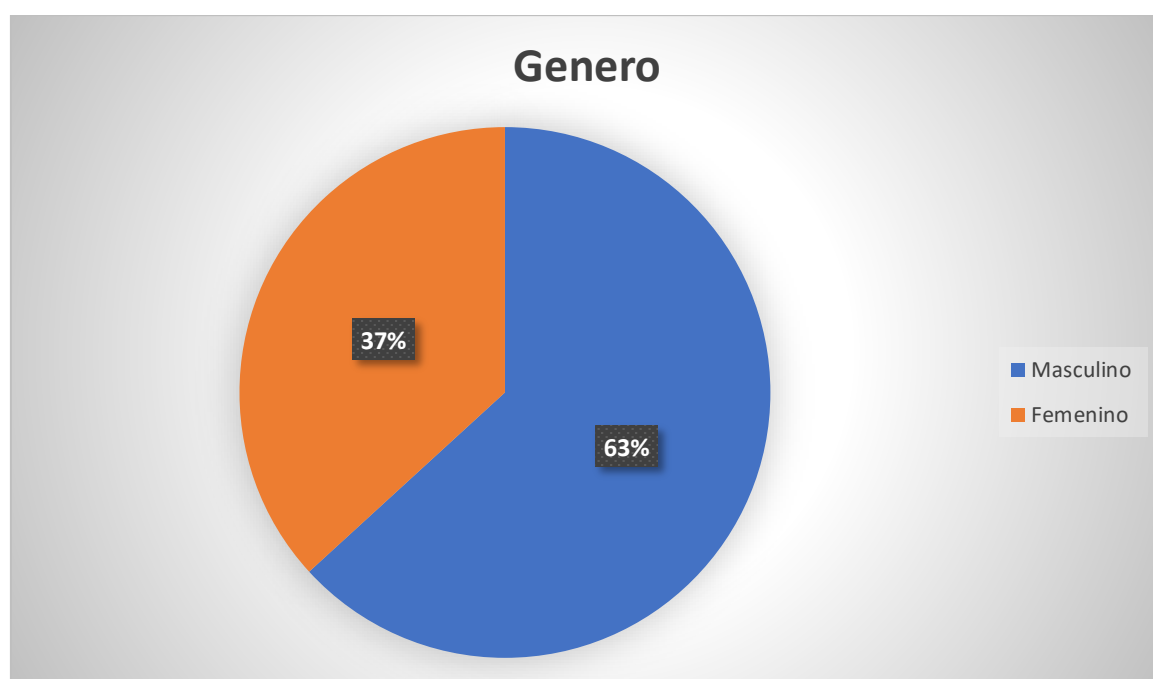


Figura 5. Genero

Interpretación

En la siguiente grafica nos muestra que, de las 382 personas encuestadas, las cuales representan a la Población de Cobija. El 63% son del género masculino y el 37% al género femenino

2. ¿Edad de las personas encuestadas?

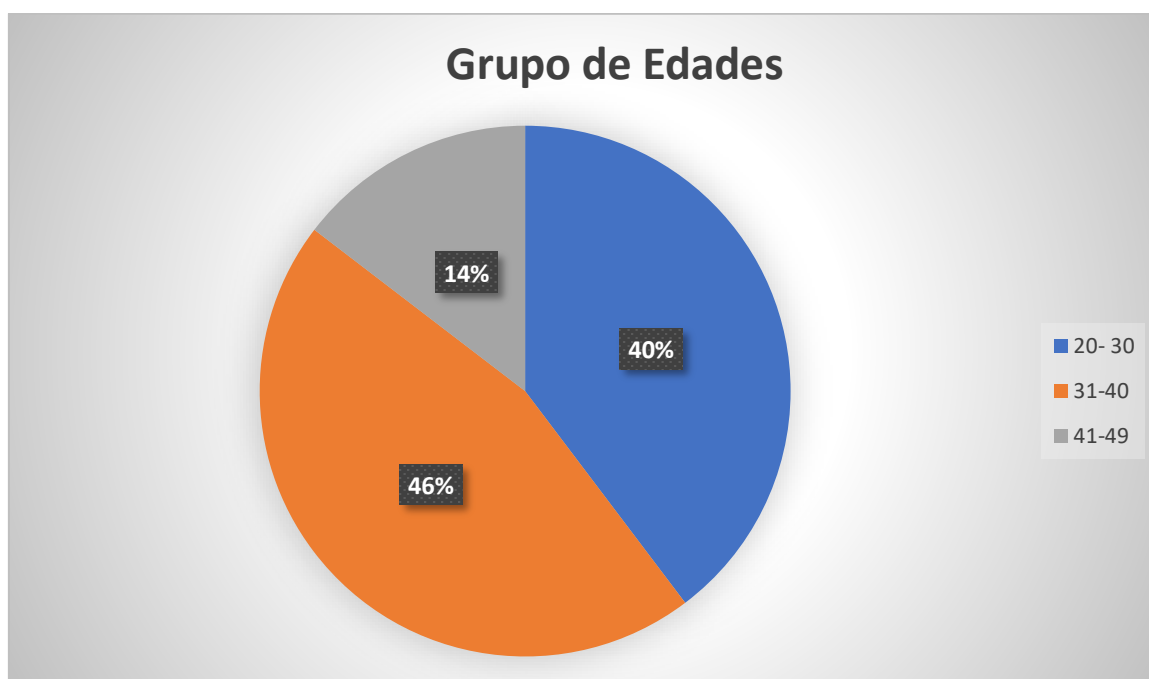


Figura 6. Grupo de edades

Interpretación

De acuerdo con la figura de grupo de edad de los encuestados el 46% está en el rango de 31 a 40 años, un 40% de 20 a 30 años, por último, con un 14% de 41 a 49. De los grupos de edad contemplados en el segmento de mercado.

3. ¿En qué ferretería de la Ciudad de Cobija realiza las compras de materiales de construcción?

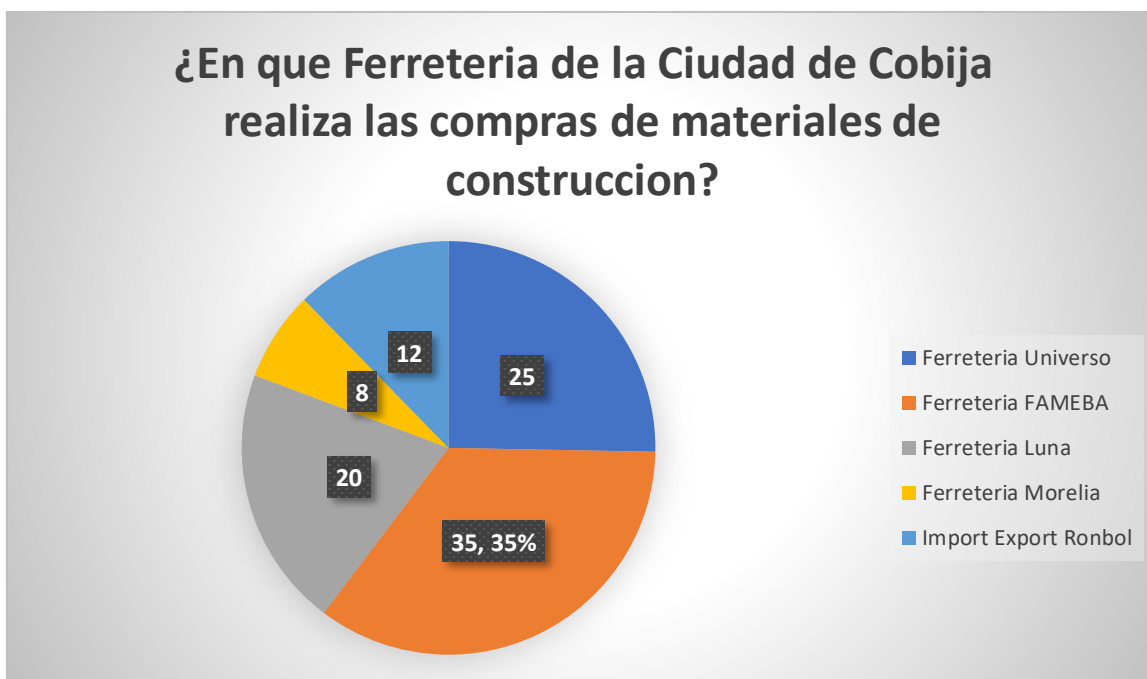


Figura 7. En que ferretería de la Ciudad de Cobija realiza las compras de materiales de construcción

Interpretación

En el grafico se puede observar que el 8% pertenece a la Ferreteria Morelia, el 12% a Import Export Ronbol, el 20% indica a la Ferreteria Luna, el 25% menciona la Ferreteria Universo que se encuentra en segundo lugar y el 35% prefiere a la ferreteria Fameba siendo el rival más fuerte.

4 ¿Conoce usted la **Ferretería Alex**

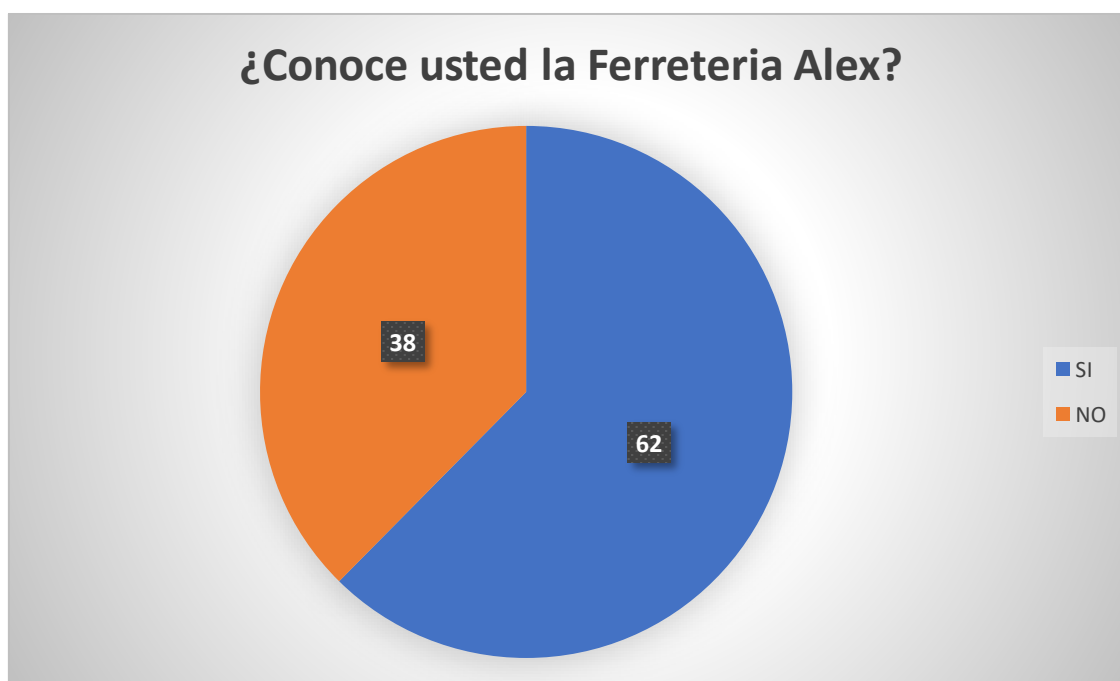


Figura 8. Conoce usted la ferretería Alex

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada se concluye que el 38% de la población objetivo no tienen conocimiento de la Ferretería ALEX en el mercado mientras que el 62% sabe de la existencia de dicha empresa.

5. ¿Adquiere usted materiales de construcción en la Ferreteria Alex



Figura 9. Adquiere usted materiales de construcción en la ferreteria Alex

Interpretación

El 50% de los encuestados prefiere hacer las compras de materiales de construcción en la ferreteria Alex por la satisfacción del cliente y el otro 50% no adquiere los productos.

6. ¿Con que frecuencia realiza las compras en una Ferreteria?

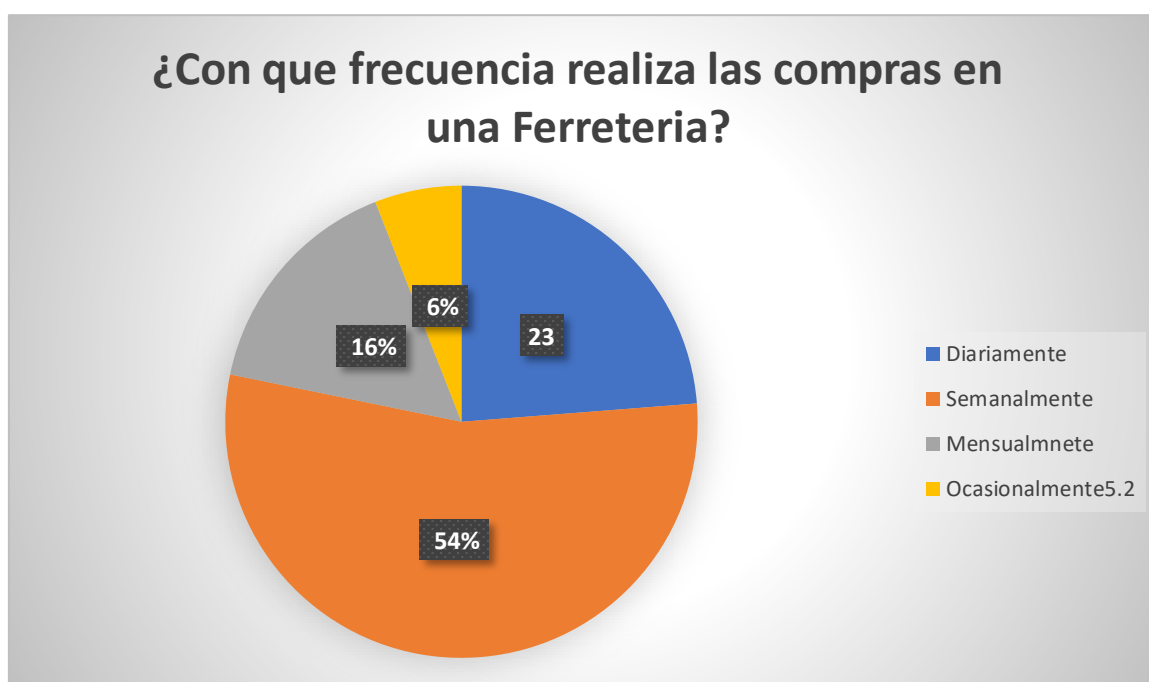


Figura 10. Con que frecuencia realiza las compras en un a Ferreteria

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados acerca de la frecuencia de compra de artículos ferreteros, el 23% indica que diariamente, el 55% manifiestan que semanalmente, el 16% prefieren mensualmente y el 6% ocasionalmente.

7. ¿Qué productos suele comprar mas a menudo en una Ferreteria?



Figura 11. Que productos suele comprar mas a menudo en una Ferretería

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados acerca de que productos suele comprar más a menudo en la compra de artículos ferreteros, el 10% indica artículos eléctricos, el 26% herramientas el 33% pinturas y el 31% materiales de construcción.

8. ¿Qué servicios valora más en una Ferretería?

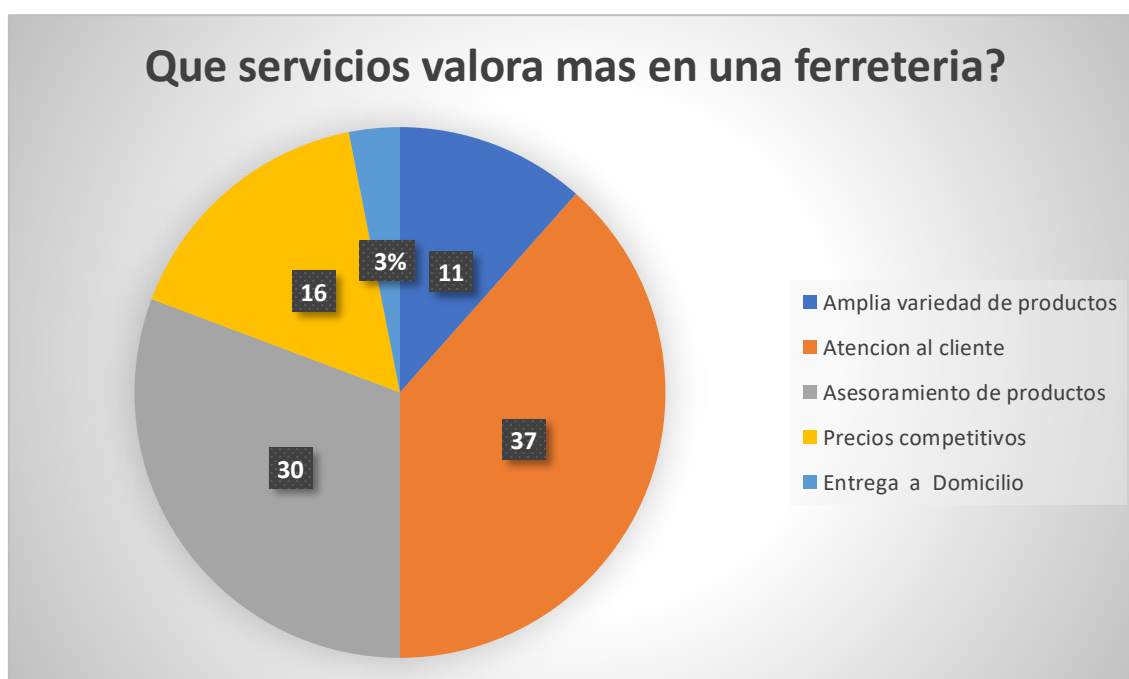


Figura 12. Que servicios valora mas en una ferreteria

Interpretación

Podemos observar que de las 100% encuestados el 37% prefiere una buena atención al cliente, el 30% recurre a un asesoramiento de productos, el 16% requieren a precios competitivos, el 11% precisa a una amplia variedad de productos, el 3% a una facilidad de estacionamiento y el otro 3% a una entrega a domicilio.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de la Ferretería Alex?



Figura 13. Qué tipo de promociones le gustaría recibir de la Ferretería Alex

Interpretación

Del 100% de los encuestados acerca de las promociones que le gustaría recibir de la ferretería ALEX, el 10% en tarjetas de fidelidad a largo plazo, el 6% en descuentos por temporada, el 30% prefiere descuentos en productos específicos y el otro 54% accede a descuentos por volumen del 10% en cada compra.

10. ¿Por qué medios prefiere recibir información sobre ofertas y promociones de la Ferreteria Alex?



Figura 14. Por qué medios prefiere recibir información sobre ofertas y promociones de la ferreteria Alex

Interpretación

Del 100% de los encuestados acerca de los medios que prefieren recibir información el 12% indica televisión, el 3% menciona correo electrónico, el 13% prefiere la radio y el otro 72% les gustaría las redes sociales.

CAPITULO IV

4. Fundamentación teórica de la investigación

4.1. Diagnostico situacional de la ferretería Alex

4.1.1. Análisis PESTEL

Un análisis PESTEL implica evaluar los 6 factores los cuales son el Factor Político, todas las medidas de las políticas del Estado, en sus tres niveles como ser el Factor Económico relacionado a la situación económica del entorno como ser en el caso en la Ciudad de Cobija. El factor Social se relaciona con las tendencias usos y costumbres de la población, el factor tecnológico que permite analizar el acceso a la tecnología como también tenemos el factor ecológico que cuida el impacto ambiental relacionado al contexto, el factor legal que incluye las leyes laborales de las normativas.

Tabla 3

Análisis PESTEL fortalezas y debilidades

	FORTALEZA	DEBILIDAD
FACTORES POLÍTICOS		
Zona Franca	X	
FACTORES ECONÓMICOS		
Crisis Económica		X
FACTORES SOCIALES		
Preferencia de los consumidores	X	
FACTORES TECNOLÓGICOS		
Acceso de Redes Sociales	X	
Acceso a Internet	X	
FACTORES ECOLÓGICOS		
Desechos plásticos de los envases		X
FACTORES LEGALES		

Licencia de funcionamiento	X
Certificación Fundempresa	X

Nota: Entrevista realizada al propietario Irineo Febrero octubre 2023

4.1.2. Factores políticos

Cobija es considerada una Ciudad de Zona Franca y las ventajas relacionadas a las políticas de incentivos al emprendimiento son: Libre de IVA en la ciudad de Cobija no se paga en impuesto al Valor Agregado que implica el 13% de todas las ventas, la cercanía con el vecino país de Brasil que permite tener acceso a más clientes.

4.1.3. Factores económicos

En la actualidad con la crisis económica en la que nos encontramos sumergidos, ha afectado a todos los sectores económicos. La delicada situación económica que atraviesa el país ha reducido el PIB en un -6.2 % el más bajo en 20 años (INE, 2020).

4.1.4. Factores sociales

Conocer las preferencias y necesidades de los habitantes de Cobija puede determinar el tipo de productos que la ferretería debe ofrecer. A si mismo pueden influir en la demanda de productos y servicios de la Ferretería.

4.1.5. Factores tecnológicos

Crear o mejorar la presencia en línea (redes sociales, sitio web) para atraer a clientes y ofrecer promociones. Así mismo promover y publicitar la facilidad de pagos electrónicos, si están disponibles, como un valor añadido para los clientes.

4.1.6. Factores ecológicos

Los envases de productos, cartón, plástico y otros materiales pueden causar daños al medio ambiente por que estos se desgradan en un tiempo largo. Es importante tener un plan de gestión

de residuos que incluya el reciclaje y la disposición adecuada de estos materiales para minimizar el impacto ambiental.

4.1.7. Factores legales

La normativa de Licencia de Funcionamiento que otorga el Gobierno Municipal de Cobija, el NIT que Emite Impuesto interno y el registro de FUNDEMPRESA permite a la empresa una legalidad en su funcionamiento y respaldo jurídico, de la misma manera la Obligaciones Patronales que se debe realizar al Ministerio de Trabajo con relación al personal que se tiene considerando las leyes laborales al contratar empleados, como salario mínimo, horas de trabajo, entre otros.

4.1.8. Análisis de cinco fuerzas de Porter

Las "Cinco Fuerzas de Porter" es un modelo desarrollado por el profesor Michael Porter en su libro "Estrategia Competitiva" (1980). Este modelo se utiliza para analizar la industria y el entorno competitivo en el que opera una empresa. Las cinco fuerzas de Porter se utilizan para evaluar la atracción y la rentabilidad de una industria y ayudar a las empresas a tomar decisiones estratégicas. A continuación, se describen las cinco fuerzas:

4.1.9. Rivalidad entre competidores

Actualmente la rivalidad de la empresa Ferretería Alex, después de haber recabado información, por medio de la encuesta que se realizó, se ha podido detectar que en la Ciudad de Cobija son: la Ferretería Universo, Ferretería Fameba, Ferretería Luna, en el km2 como ser la : Ferretería Morelia lo que resulta que se encuentra en un nivel de amenaza alto.

4.1.10. Poder de negociación de los clientes

En la actualidad existe una gran cantidad de empresas dedicadas al negocio de las ferreterías, por lo que esta fuerza tiene un impacto alto ya que el cliente tiene muchas opciones de compra y obviamente el poder de decisión. La Ferretería Alex analiza la competencia por ello determina que los precios de los productos que ofrecerá sean accesibles para no crear una susceptibilidad a los clientes.

4.1.11. Amenazas de producto sustitutos

Son aquellas empresas que desean el mismo mercado y a los mismos clientes, desean satisfacer una misma necesidad o carencia, pero con otros productos o servicios similares.

Aunque Cobija pueda ser una ciudad más pequeña y menos urbanizada, la creciente penetración de internet y la facilidad de comprar en línea pueden representar una amenaza. Plataformas en línea pueden ofrecer una mayor variedad de productos o precios más competitivos.

Vendedores que ofrecen productos en mercados locales o en la calle podrían representar una amenaza, especialmente si venden a precios más bajos.

4.1.12. Amenaza de entrada de nuevos competidores

A través de un respectivo análisis se ha podido detectar que no existe actualmente la entrada de nuevos competidores en el mercado en materiales de construcción entre otros, debido a la crisis económica que se está viendo, por tal motivo las personas no desean invertir en un negocio, por ello no desean arriesgar su dinero para emprender en una empresa de ferretería ya que es muy alto el presupuesto para emprender en un servicio de Ferretería.

4.1.13. Poder de negociación con los proveedores

La capacidad que tienen los proveedores de influir en los términos, precios y condiciones en los cuales venden sus productos o servicios a las empresas. El poder de negociación de los proveedores es un factor crucial que puede impactar la rentabilidad y estrategia de un negocio. Dado por eso que la Ferretería Alex busca la manera de negociar con sus proveedores con precio accesibles para asegurar condiciones de compra y por ello que los productos sean favorables para sus clientes.

4.1.14. Análisis FODA

El análisis de la matriz FODA describe lo siguiente:

Tabla 4

Análisis de la Matriz FODA

Factores Internos de la Empresa	
Fortalezas	Debilidades
Se tiene el nombre de la empresa	Falta de imagen comercial
Se tiene NIT	No posee un Plan de Marketing
Ubicación estratégica del negocio	Falta de publicidad
Se tiene variedad de materiales de construcción y diversos materiales ferreteros	No se evidencia estrategias de promoción marketing
Precios justos y accesibles	
Factores Externos de la Empresa	
Oportunidades	Amenazas
Clientes del lado brasilero	Inestabilidad económica y política
Temporada de comercialización de castaña	Cambios en los gustos y preferencia de los consumidores
Zona Franca libre impuestos IVA/IT	Comercio electrónico
Incremento en ventas	Alto nivel de competencia

Nota: Elaboración propia.

4.1.14.1. Fortaleza

Se tiene nombre de la empresa. La empresa ubicada en la ciudad de Cobija actualmente está con el nombre de Ferretería Alex.

Tiene Nit. La empresa cuenta con el Número de Identificación Tributaria (NIT), aspecto que lo hace una empresa legalmente constituida, emite factura y realiza el pago del impuesto a las utilidades de las empresas.

Se tiene una tienda en un lugar estratégico. La empresa cuenta con una tienda ubicada en la Avenida 9 de febrero km2 lugar donde existe bastante afluencia de personas que acuden a comprar todo tipo materiales de construcción y productos ferreteros.

Se tiene variedad de productos ferreteros y materiales de construcción. La Ferretería Alex se destaca con la variedad de productos ferreteros y materiales de construcción para todos sus clientes

Precios accesibles. Los precios que la Ferretería Alex que ofrece son accesibles para el mercado.

4.1.14.2. Oportunidades

Clientes del lado brasilero. Los clientes brasileros buscan materiales como ser el cemento entre otros productos ferreteros los cuales los precios son más accesibles para ellos.

Temporadas altas Existen temporadas en tiempos de castaña donde el nivel de demanda aumenta y hace que las personas compren materiales ferreteros para la zafra de castaña entre otros.

Zona Franca libre impuestos IVA/IT, Las empresas establecidas en Zofra Cobija están exentas de tributos aduaneros e impuestos lo que permite fomentar el desarrollo comercial e industrial.

4.1.14.3. Debilidades

No posee un plan de marketing. La ferretería no cuenta con un plan de marketing establecido y eso hace que sea una debilidad en sus ventas.

No se evidencia el slogan y la misión y visión de la empresa. La Ferretería Alex no cuenta con el slogan para que pueda promover la rápida identificación y memorización de sus productos de la misma forma no se evidencia la misión y visión que marcan la forma en que se cumplirá las metas propuestas.

No se evidencia estrategias de promoción marketing. En la Ferretería Alex no cuenta con estrategias, de esta forma no se optimizan las ventas de productos y servicios, así como llegar de forma más eficaz a los clientes actuales y potenciales para cubrir sus necesidades.

4.1.14.4. Amenazas

Crisis económica. La crisis económica producto de la pandemia puede ser una amenaza para el crecimiento de la empresa.

Cambios y gustos y preferencias de los consumidores. Si bien se ha podido percibir que, si existen cambios y preferencias en los consumidores, por optar por otras opciones al momento de comprar materiales ferreteros en otros lugares.

Comercio electrónico Se ha experimentado un rápido crecimiento y se ha convertido en una parte fundamental del panorama comercial que ofrece comodidad y flexibilidad a los consumidores y brinda a las empresas la oportunidad de llegar a un público.

Alto nivel de Competencia si bien se puede percibir que existen tiendas de ferreterías cerca del entorno en la que está la Ferretería Alex y eso hace que sea una amenaza para la ferretería.

Tabla 5

Análisis FODA factores interno y externos

FACTORE INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene el nombre de la empresa • Se tiene NIT • Ubicación estratégica del negocio • Se tiene variedad de materiales de construcción • Precios justos y accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de imagen comercial • Falta de misión y visión en la empresa • No cuenta con un Plan de Marketing. • No cuenta con estrategias de en promociones y servicios. • Falta de publicidad
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (F.O)	ESTRATEGIA (D.O)
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes del lado brasilero • Temporada de comercialización de castaña • Incrementar las ventas • Zona Franca libre impuestos IVA/IT 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención al cliente y asesoramiento en los productos que se ofrece a los clientes actuales de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la promoción de ventas utilizando las redes sociales para la venta de productos online.
AMENAZAS	ESTRATEGIA (F.A)	ESTRATEGIA (D.A)
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica y política • Cambios en los gustos y preferencia de los consumidores • Comercio electrónico • Alto nivel de competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar en variedad de productos para la preferencia de los consumidores en productos ferreteros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear promociones de ventas mediante descuentos por cantidad de productos en volumen alto del 10% para lograr la fidelidad de los clientes actuales.

Nota: Elaboración propia.

CAPITULO V

5. Propuesta del plan de marketing

5.1. Misión y visión de la ferretería Alex

5.1.1. Antecedentes de la institución

Tomando en cuenta y haciendo un análisis se ha podido detectar que en la actualidad la Ferretería Alex no posee con una misión, visión, y valores las cuales le proporcione una identidad, de esta manera se propone los siguiente:

5.1.2. Misión

Brindar una mayor diversidad en materiales de construcción y de ferretería en general, acorde a la exigencias del mercado como ser: en precio , calidad y servicio, comprometiéndonos con la capacitación constante de nuestro recurso humano, para que este sea altamente calificado, productivo y comprometido a mantener la preferencia y satisfacción de nuestros clientes , con la finalidad de generar un crecimiento rentable en beneficio de todos y que nos permita mantener y mejorar cada día la atención y calidad que el cliente se merece.

5.1.3. Visión

Ser una empresa líder y competitiva, reconocida por la excelencia en servicio y diversidad de productos. Aspiramos a ser el referente principal para todos los proyectos de construcción y mejora del hogar, impulsando la innovación y sostenibilidad, y construyendo relaciones duraderas con nuestros clientes.

5.1.4. Valores

- **Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones, asegurando la confianza de nuestros clientes y proveedores.
- **Compromiso con el cliente:** Priorizar las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad y un servicio excepcional.

- **Trabajo en equipo:** Valorar y respetar a cada miembro de nuestro equipo, fomentando un ambiente colaborativo donde todos contribuyen al éxito del negocio.
- **Innovación:** Estar siempre en busca de nuevos productos, tecnologías y formas de mejorar nuestra oferta y servicio al cliente.
- **Eficiencia:** Buscar constantemente formas de optimizar nuestros procesos y operaciones, asegurando la mejor relación calidad-precio para nuestros clientes

5.1.5. Organigrama

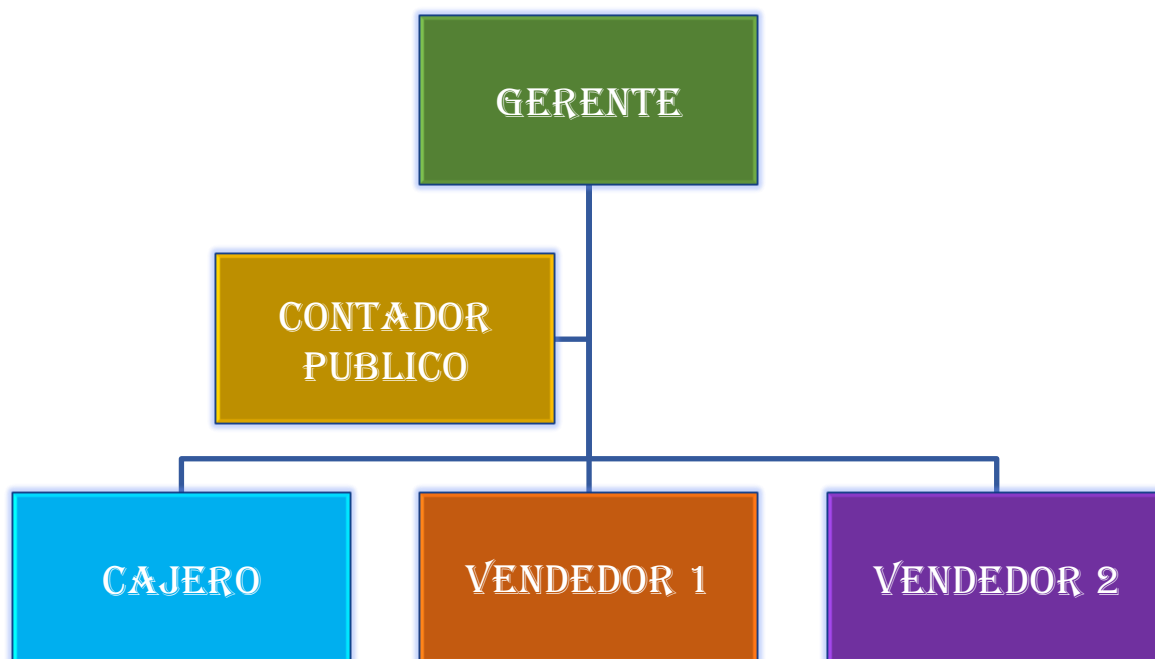


Figura 15. Organigrama

- **Gerente propietario**
La función del gerente es liderar y gestionar el equipo de empleados de la ferretería incluyendo la contratación, formación, motivación y evaluación del personal y ejecutar estrategias comerciales definiendo los objetivos de ventas.

- **Contador publico**

El Contador público es responsable de registrar todas las transacciones financieras de la ferretería, incluidas las ventas los gastos y los pagos, esto ayuda a garantizar que la contabilidad de la ferretería sea precisa y completa.

- **Cajero**

El cajero es responsable de realizar las transacciones de venta, incluyendo el escaneo de los productos, el cobro de pago y la entrega de cambio ,como también ser amable servicial y eficiente en su trabajo.

- **Vendedores**

Los vendedores son el primer punto de contacto que tienen los clientes con la ferretería, deben estar familiarizados con los productos y servicios como también ofrecer ayuda en asesoramiento a los clientes para que encuentren lo que necesitan, y un buen trato con los clientes, deben mantener el orden y la limpieza del inventario, asegurándose de que los productos estén bien organizados y etiquetados.

5.2. Definición de las estrategias

En este punto se definirán dos tipos de estrategias competitivas genéricas que podrían ser aplicadas en la Ferretería Alex

5.2.1. Estrategia de diferenciación

Las estrategias de diferenciación implican crear una propuesta de valor única que distinga a la ferretería a través de sus acciones y sus productos. Consigue que todo cliente ubique e identifique a una empresa de inmediato, gracias a un elemento diferenciador que la hace única. Pero no es fácil demostrar que una empresa es diferente dentro de un mercado lleno de competencia.

Una de las estrategias de diferenciación consiste en hacer que una empresa que ofrece productos en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnológicas y otros factores que la hacen positivamente diferentes a las demás marcas que ofrecen productos similares. Cuando

una empresa implementa estrategia de diferenciación efectivas proporciona un valor, brindar soluciones diferentes. calidad, servicios al cliente ya que podrían ser efectivas para una ferretería:

- Ofrecer herramientas, materiales o marcas que no estén disponibles en otras ferreterías locales. Establecer acuerdos exclusivos con proveedores o fabricantes puede ayudar a lograr esto.
- Capacitar al personal para que ofrezca un servicio experto, amigable y personalizado. Que cada cliente se sienta valorado y bien atendido.
- Implementar descuentos del 10%, en compras de volumen altos, promociones exclusivas o regalos después de ciertas compras.
- Desarrollar un sitio web intuitivo y actualizado, junto con perfiles activos en redes sociales. Ofrecer la posibilidad de comprar en línea o reservar productos para recoger en la tienda.
- Ofrecer opciones de entrega rápida y confiable, especialmente útil para clientes que compran artículos pesados o voluminosos.
- Crear áreas dentro de la tienda donde los clientes puedan probar herramientas o ver demostraciones en vivo de productos.
- Proporcionar garantías más largas que la competencia para ciertos productos, asegurando a los clientes que están invirtiendo en calidad.

5.2.2. Desarrollo del marketing mix

En una ferretería se pueden encontrar una amplia variedad de productos relacionados con la construcción, reparación, bricolaje y mantenimiento del hogar. A continuación, te presento una lista de productos que podrías encontrar en una ferretería:

5.2.2.1. Producto:

Variedad: Ofrece una amplia gama de productos como herramientas, materiales de construcción, pinturas, artículos de electricidad, entre otros.

Calidad: Asegura la venta de productos de buena calidad y de marcas reconocidas.

Asesoramiento: Brindar asesoramiento especializado sobre el uso y elección de productos. Este valor agregado puede marcar la diferencia con respecto a competidores.

5.2.2.2. Precio

Dentro de las estrategias el precio es un factor importante, si este es muy alto los clientes no comprarán y se dedicarán por la competencia, por ello la Ferretería Alex, empleará la estrategia de mantener un margen normal de utilidad con ello mantener a nuestros clientes potenciales

- Precios competitivos basados en la investigación de mercado.
- Descuentos por volumen o compras recurrentes.
- Opciones de financiamiento y facilidades de pago.

5.2.2.3. Plaza:

Dentro del mercado la competencia es sumamente fuerte ya que todas las empresas dedicadas a comercializar material de construcción disponen de todas las marcas y líneas al igual que nuestra ferretería, por la cual la ferretería Alex debe marcar la diferencia con una buena atención ya que el cliente tiene al fin la decisión de compra,

Ubicación estratégica de la tienda, accesible y cercana a zonas de construcción o áreas residenciales.

Presencia en línea y opciones de entrega a domicilio.

Distribución eficiente y rapidez en la reposición de productos.

5.2.2.4.Promoción

Un aspecto que incentiva a la compra de un producto es la publicidad y promoción que tiene como estrategia la empresa, para poder enfrentar agresivamente a la competencia debe desarrollar y utilizar herramientas de comercialización efectiva.

Se realizará campañas publicitarias mediante página web, y las redes sociales anunciando las promociones y descuentos que ofrece la Ferretería Alex.

5.2.2.5.Promociones de lealtad

Las promociones de lealtad son una estrategia de marketing que recompensa a los clientes por su fidelidad, se puede implementar en una variedad de formas, como programas de recompensas, descuentos para miembros o acceso anticipado a nuevos productos o servicios.

Descuento del 10% a los clientes que se registren en el programa de fidelización y un regalo (una polera de regalo con el logo de la empresa) a los clientes que hagan una compra superior a 3000bs.

5.2.2.6.Publicidad

La publicidad es una herramienta que ayudara a nuestro tipo de estrategias para que la Ferretería pueda ser conocida y a su vez los clientes puedan interactuar para hacer sus cotizaciones para el producto que buscan así también ofreciendo un mejor servicio para nuestros clientes potenciales.

Por medio de nuestro estudio de mercado según a las personas encuestadas el 72% indica que prefieren adquirir información sobre la empresa por medio de las redes sociales como ser: Facebook y WhatsApp las dos plataformas más usadas.

En Facebook se creará una página oficial la cual permita a la empresa Ferretería Alex dar a conocer su marca, ya que por el uso de este medio es eficaz ya que actualmente muchas personas se encuentran conectadas a la web y utilizan este medio de plataforma para informarse y en la toma de decisiones en cada compra que realiza

Es por ello, por lo que en dicha página se posteara diferentes ofertas promociones y descuentos especiales y así también se realizara una publicidad pagada para que nuestras publicaciones tengan mayor alcance esta publicidad pagada se realizara 3 veces al mes.

Personal capacitado para asesorar a los clientes sobre productos y soluciones.

Formación continua para que el equipo esté al tanto de las últimas tendencias y productos.

Un servicio al cliente amigable y eficiente que genere confianza.

5.2.2.7. Procesos:

Procesos de compra rápidos y sencillos, tanto en tienda física

Procedimientos claros para devoluciones o cambios.

Sistemas de inventario eficientes que aseguren la disponibilidad de productos.

5.2.2.8. Evidencia física

Diseño de tienda que facilite la experiencia de compra: buena señalización, zonas bien iluminadas y áreas temáticas (pinturas, herramientas, electricidad, etc.).

Uniforme o distintivo para el personal que facilite su identificación.

Presencia en línea profesional y fácil de navegar, con fotos de alta calidad de los productos.

5.3. Estrategia de plan de marketing

5.3.1. Imagen corporativa

Es a través de los logotipos, que las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; otorgándole beneficios tanto a los propietarios como a los consumidores brindándoles, dando un valor agregado a sus productos y servicios.

5.3.2. Determinar los colores empresariales

Con el objetivo de desarrollar una identidad sólida en el segmento del mercado el cual se dirige la empresa, establezca aparte de la misión, visión y valores, los colores que la representaran y la resaltarán ante la competencia la cual facilite a los clientes la identificación de los productos que ofrece la Ferretería Alex se destaca por el uso de los siguientes colores:

5.3.3. Colores corporativos

Naranja

Este color transmite diversas gamas de sensaciones entre las cuales son: el entusiasmo, confianza, éxito, generosidad y creatividad.

Azul

Este color representa diversas gamas de sensaciones entre las que resaltan la confianza, inteligencia, honestidad, sabiduría, lealtad y seguridad.

Blanco

Este color simboliza claridad, pureza, inocencia, perfección.

5.3.4. Logo de la empresa

El logotipo propuesto posee las características siguientes

- **Marca:** Las siglas representan el nombre de la Ferretería (ALEX)
- **Logotipo: Slogan:** La mejor opción para tu construcción



Figura 16. Logotipo de la Ferreteria Alex

5.3.5. Carpeta de registro



Figura 17. Carpeta de registro

Se diseñó una carpeta de registro para tener el control de los productos que compras , sus precios y cantidades se utilizarías para varias opciones, además una carpeta de registro puede ser una buena manera de organizar las facturas y recibos

5.3.6. Tarjeta de identificación del personal



Figura 18. Tarjeta de identificación del personal

La identificación del personal es el proceso de verificar la identidad de un empleado, se utilizará para garantizar que solo las personas autorizadas tengan acceso a las instalaciones, la identificación del personal ayudara a también que los clientes a que tenga esa seguridad que hacen sus compras con la garantía de un personal apropiado y adecuado para el asesoramiento de sus compras.

5.3.7. Tarjeta de presentación



Figura 19. Tarjeta de presentación

Se diseñó tarjetas de presentación para la Ferretería Alex con los colores corporativos y el logotipo y su número de teléfono para que puedan comunicarse con el propietario de la empresa para cualquier consulta o cotización para la compra de materiales de construcción

5.3.8. Publicitario



Figura 20. Roller publicitario

Para la publicidad de la ferretería se diseñó de un Roller publicitario para la promoción en la tienda y es así como los clientes puedan identificar la tienda y realizar sus compras.

5.3.9. Diseño del Letrero de la tienda



Figura 21. Letrero para la Ferretería Alex

Se diseñó un letrero para la Ferretería en la parte de arriba con los colores corporativos y el logotipo de la empresa para que las personas y nuestros clientes puedan diferenciarse de las demás ferreterías.

5.3.10. Diseño de uniformes

Para el diseño de uniformes se pretende uniformar al personal como así también en realizar promociones para los clientes dándoles poleras y gorras por las compras que realizaran en la Ferreteria Alex.



Figura 22. Gorras



Figura 23. Poleras

5.4. Presupuesto para el plan de marketing

Tabla 6

Presupuesto para el Plan de Marketing

Nota: Elaboración propia

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Publicidad			
Imagen corporativa	1	500	500
Creación logo			
Página de Facebook (pago promocional)	1	200	200
Página web	1	250	250
Imagen publicitaria	6	50	300
Material publicitario			
Carpeta de registro			
Tarjetas de presentación	100	0,30	300
Capacitación			
Capacitación en atención y servicio al cliente	2 personas 2 semanas 48 horas	400	800
Premios			
Poleras	5	90	450
Gorras	12	40	480
Total			3280

UTILIDAD OBTENIDA DE VENTAS FERRETERIA ALEX
ANTES DE IMPLMENTAR PLAN DE MARKETING

Tabla 7

Utilidad obtenida de ventas antes de implementar plan de marketing

MES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
UTILIDADES OBTENIDAS	16.220	16.650	16.300

Nota: Elaboración propia

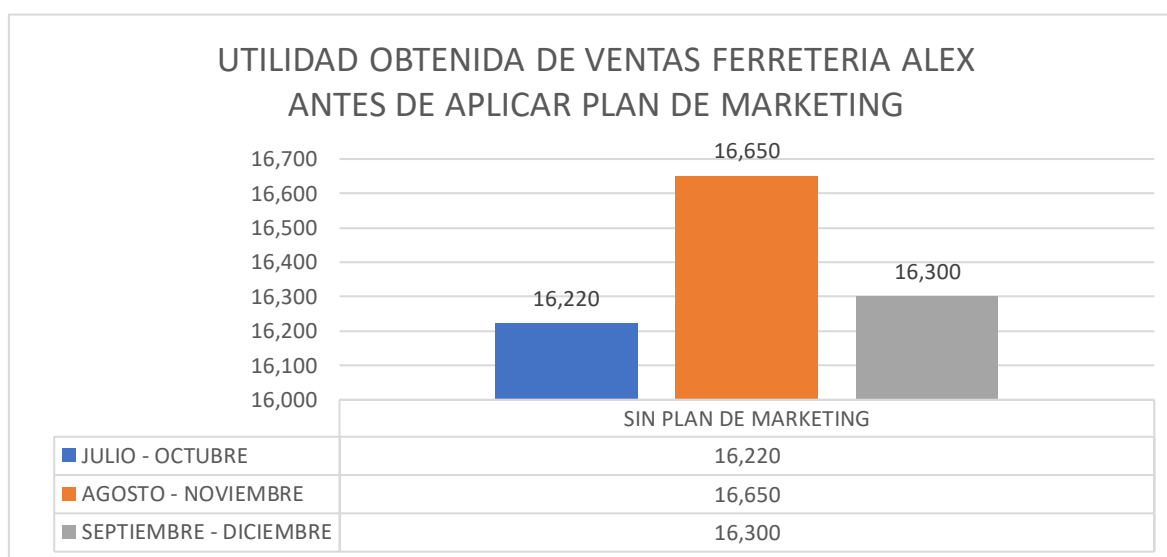


Figura 24. Utilidad obtenida de ventas ferretería Alex antes de aplicar el Plan de Marketing

Interpretación

Podemos observar que de la utilidad o ganancia obtenida de las ventas realizadas por la ferretería Alex, en el mes de Julio es de bolivianos 16.220, en el mes de agosto de bolivianos 16.650 y en el mes de septiembre es de 16.300. Que son antes de la aplicación del plan de marketing en la ferretería Alex.

UTILIDAD OBTENIDA DE VENTAS FERRETERIA ALEX

DESPUES DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 8

Utilidad obtenida de ventas después de la implementación del plan de marketing

MES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
UTILIDADES OBTENIDAS	18.508	19.405	20.232	20.225

. Nota: Elaboración propia

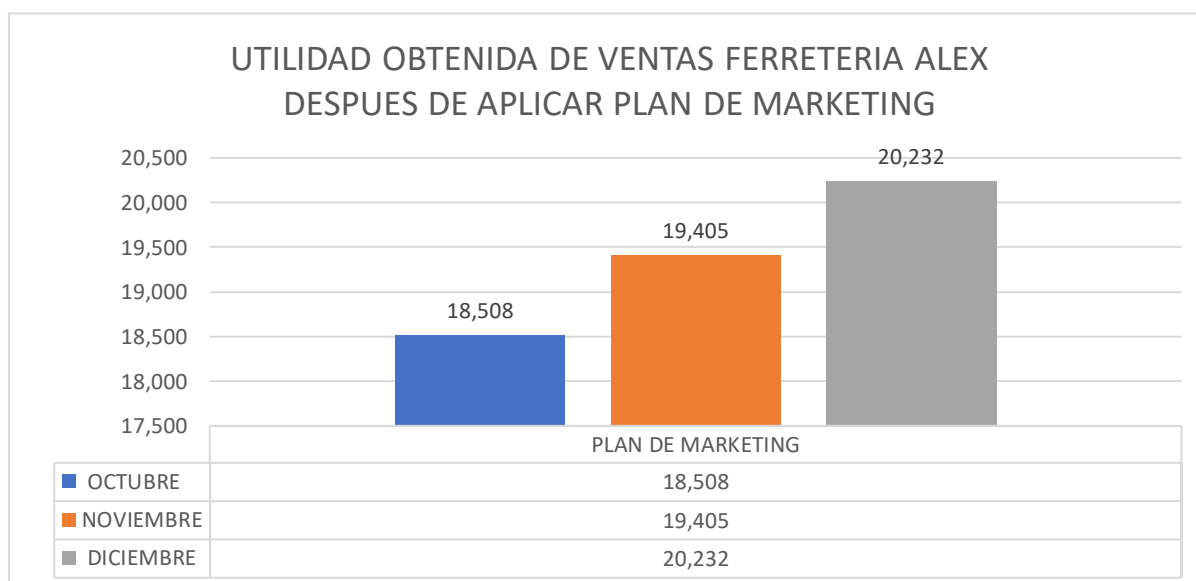


Figura 25. Utilidad de ventas ferretería Alex después de aplicar plan de marketing

Interpretación

Podemos observar que de la utilidad o ganancia obtenida de las ventas realizadas por la ferretería Alex, en el mes de octubre es de bolivianos 18.508 ,en el mes de noviembre de bolivianos 19.405 y en el mes de diciembre de bolivianos 20.232 Teniendo un incremento en las utilidades obtenidas después de que fue aplicado el Plan de Marketing en la Ferretería Alex, con una diferencia promedio de bolivianos 8970 por mes.

DIFERENCIA DE LA UTILIDAD OBTENIDA ANTES Y DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DE PLAN DE MARKETING EN LA FERRETERÍA ALEX

Tabla 9

Diferencia de la utilidad obtenida antes y después de la aplicación de plan de marketing

MES	SIN PLAN DE MARKETING	MES	PLAN DE MARKETING
JULIO	16220	OCTUBRE	17,500
AGOSTO	16,650	NOVIEMBRE	17,750
SEPTIEMBRE	16,300	DICIEMBRE	20,232

Nota: Elaboración Propia



Figura 26. Diferencia de la Utilidad obtenida antes y después de la aplicación de plan de marketing en la ferretería Alex

Interpretación

Podemos observar que, realizando una comparación en las utilidad o ganancia obtenidas de las ventas realizadas, antes de ser implementado el Plan de Marketing en la ferretería Alex en el mes de julio es de bolivianos 16.220 y en el mes de agosto de bolivianos 16.650. Y posterior a la implementación del Plan de Marketing se observa que va incrementando las utilidades o ganancias obtenidas de las ventas realizadas por la ferretería Alex, en el mes de septiembre es de bolivianos 16.300 y en el mes de octubre de bolivianos 18.508, en le mes de noviembre 19405 y en el mes de diciembre 20.232 con una diferencia promedio de bolivianos 8.970 por mes.

ANALISIS DE COSTO BENEFICIO

MES	SIN PLAN DE MARKETING	MES	PLAN DE MARKETING
JULIO	16220	OCTUBRE	18,508
AGOSTO	16,650	NOVIEMBRE	19,405
SEPTIEMBRE	16,300	DICIEMBRE	20232
TOTAL	49.176	TOTAL	58.145

$$= 49.176 / 3$$

$$= \mathbf{16.392}$$

$$= 58.145 / 3$$

$$= \mathbf{19.382}$$

DIFERENCIA DE UTILIDAD = PLAN DE MARKETING – SIN PLAN DE MARKETING

Diferencia de Utilidad = 19.382 – 16.392

Diferencia de Utilidad = 2.990

ANALISIS DE COSTO BENEFICIO

COSTO BENEFICIO = UTILIDAD – COSTO DE PLAN DE MARKETING

*Costo Beneficio = (2.990 * 3) – 3.280*

Costo Beneficio = 8.970 – 3.280

Costo Beneficio = 5.890

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones se describen en función a los objetivos específicos de la investigación de los cuales se detallará a continuación:

Relacionando al objetivo específico 1 es de analizar el entorno externo e interno de la ferretería ALEX.

Se dio cumplimiento primero a nuestros objetivos específicos

- El diagnóstico situacional demostró que el ambiente externo de la empresa es favorable ya que obtuvo un valor ponderado alto que indica que las oportunidades están por encima de las amenazas cuyo diagnóstico nos ayudó a tener un pleno conocimiento en qué condiciones actualmente se encuentra y se identifica sus fortalezas de ubicación estratégica y precios accesibles, entre las debilidades no se tiene estrategias de publicidad y captación de valor hacia los clientes.
- Las estrategias de marketing permitieron determinar objetivos, los cuales contribuirán a mejorar la situación actual de los servicios y promociones en ventas, mostrando al cliente la diferenciación de los servicios percibidos y los sacrificios que implica hacer uso o consumo de la ferretería Alex.
- Es importante resaltar la importancia de utilizar la imagen corporativa, para la empresa y este análisis se hace a partir del diagnóstico interno y el estudio de mercado, que con base a estos se puede identificar las diferentes características no solo del cliente, sino también de la empresa y sus productos, pero está basada en la respuesta del mercado objetivo, ya que es a estos que va dirigida la actividad económica de la empresa.
- Los libros diarios de la ferretería Alex permitirá un mejor control establecido y permitirá cumplimiento de los objetivos. Lo beneficioso de realizar un plan estratégico de marketing, es que ya tienes un plan de acción para lograr los objetivos propuesto para la organización, proyectando no solo los escenarios que benefician la organización, sino

que ofrece herramientas que permiten estar a la vanguardia de aquellas situaciones que pueden afectar negativamente la organización, dando como resultado el posicionamiento y liderazgo, pero también evitando que desgasten recursos en procesos, técnicas innecesarias.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda al propietario lo siguiente:

- A partir de este plan de marketing viene la tarea del Propietario de la empresa que siga con las estrategias que se implementó las cuales le ayudaran a tener una mejora en sus ventas en la Ferretería Alex en la Ciudad de Cobija y por ello le da una ventaja competitiva de lograr una rentabilidad a largo plazo
- La empresa debe ser más competente en el mercado y lo puede lograr si ajusta el plan de marketing y sus actividades aprovechando que tiene la tienda como ubicación estratégica y comercial.
- Mantener las expectativas e interés de los clientes a través de una correcta publicidad en medio como descuentos, promociones y servicios por los medios que se propone en el diseño.
- Realizar una evaluación trimestral de la cantidad de visitas que tiene la página de Facebook cuando publica sus productos

Referencias

(s.f.). Obtenido de : <https://www.google.com/maps/@-11.0273156,-68.7693454,14.08z>

Kotler & Armstrong, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mexicana. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/Fundamentos_de_marketing/oZPb2aDJkHMC?hl=es

Ponce Talancón , H. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO*. Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Abascal, E. (2005). (E. Editorial, Ed.) Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/An%C3%A1lisis_de_encuestas/

Alexandra, P. R. (2015). Plan de Marketing para la Ferreteria Romero y Asociados S,A. *Tesis de Grado*. Universidad Tecnica Estatal de Quevedo, Quevedo- Los Rios - Ecuador.

ALvarez Gomez, L. C. (2016). *Plan de Marketing*. España. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/Plan_de_marketing_empresarial

Batey, Mark. (2014). *El significado de la Marca*. Buenos Aires. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/Significado_de_la_marca

Bernal Torrez, C. A. (2006). *Metodologia de la Investigacion para administracion , economia , humanidades y ciencias sociales*. Mexico. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/Metodolog_a_de_la_investigaci

Bravo, J. (1992). *La imagen Corporativa*. España. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/La_imagen_corporativa

Brian & Boyer, J. (1997). *El proceso estrategico*. Mexico. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/El_proceso_Estrategico

Diaz, S. (1989). *Plan de Marketing*. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/El_Plan_de_marketing

- Fernandez, P. (2002). *Investigacion cuantitativa cualitativa* . España.
- Ferrel & Hartline. (2018). *Estrategia de Marketing*. Mexico. Obtenido de https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Fustamante Chozo, J. A. (1 de Junio de 2023). *El analisis FODA y su Relacion con el contexto de la organizacion*. Obtenido de Recuperado de s.linkedin.com/pulse/el-analisis-foda-y-su-relacion-con-contexto-de-la-fustamante-chozo
- Garcia Meseguer, M. (s.f.). *Los metodos de investigacion*. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n
- Goñi Zabala, J. (2014). *concepto de empresa*. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/Un_nuevo_concepto_de_empresa
- INE, I. (12 de Octubre de 2020). Obtenido de PIB resultados segundo trimestre 2020: <https://www.ine.gob.bo/index.php/en-instituto-nacional-de-estadistica-presenta-los-resultados-del-producto-interno-bruto-al-segundo-trimestre-de-2020/>
- Jimenez, J. (2018). *Administracion de Ventas* . Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/LA_ADMINISTRACION_DE_VENTAS
- kotler, Armstrong. (2018). *Marketing*. Mexico. Obtenido de [Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACIÓN_México](https://www.pearson.com.mx/educacion/mexico/kotler-p-and-armstrong-g-2012-marketing-14e-pearson-educacion-mexico)
- kotler, Armstrong, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico. Obtenido de [/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://www.pearson.com.mx/educacion/mexico/kotler-p-and-armstrong-g-2012-marketing-14e-pearson-educacion-mexico)

Kotler, Keller, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico. Obtenido de content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf

Kotler, P. (2002). *Dirección del Marketing*. Mexico. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/Direccion_de_Marketing

La historia detrás de las ferreterías . (26 de octubre de 2017). *La evolución de las ferreterías como negocio*. Obtenido de recuperado de <https://www.ferreteria.shop/blog/noticias/la-historia-detras-de-las-ferreterias>

Lopez, V. (19 de octubre de 2023). Obtenido de Recuperado de <https://propertytechnology.es/como-realizar-un-analisis-pestel/>

Luzuriaga, M. A. (2008). Plan Estratégico de marketing para incrementar las ventas de la ferretería 12 de noviembre. *Disertación de Grado*. Universidad Católica del Ecuador, Ambato- Ecuador.

Martinez Pedros, D. (2012). *La elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del cuadro del mando Integral*. Madrid. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/An%C3%A1lisis_del_entorno/

Moncayo, M. A. (2016). Desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas en la compañía comercializadora internacioanl abracol s.a. *Proyecto de Investigación*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

Nina. (12 de enero de 2022). *Nina.az*. Obtenido de https://www.wiki.es-es.nina.az/Departamento_de_Pando.html

Porter , M. (1980). *Estrategia Competitiva*. CECSA. Obtenido de https://www.google.com.bo/books/edition/Estrategia_Competitiva/

Rodriguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. (U. J. Tabasco, Ed.) Obtenido de

https://www.google.com.bo/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n

Salvador de Prieto, S. (2010). *Diseñar hoy: vision gestion y estrategica del diseño*. Buenos Aires-Argentina. Obtenido de

https://www.google.com.bo/books/edition/Dise%C3%B1ar_

Sanchez Herrera, J. (2009). *Imagen corporativa*. España. Obtenido de

https://www.google.com.bo/books/edition/Imagen_Corporativa

Sanchez Huerta, D. (2020). *Analisis DAFO Y FODA*. Madrid. Obtenido de

<https://books.google.com.bo/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec>

Smarandache, F., & Leyva Vasquez, M. (2018). *Neutrosophics Computing and Machine Learning*. mexico. Obtenido de

https://www.google.com.bo/books/edition/Neutrosophic_Computing_and_Machine_

Zamareño, G. (2015). *Fundamentos del Marketing*. España. Obtenido de

[books/edition/Fundamentos_de_Marketing](https://www.google.com.bo/books/edition/Fundamentos_de_Marketing)

Anexo**Anexo I****Formulario de la entrevista al propietario de la ferretería ALEX**

1. Como comenzó sus actividades en la ferretería Alex?
2. Cuál es la situación actual de la ferretería Alex?
3. Cuál es la visión de su ferretería?
4. Cuál es su misión de su Ferreteria?
5. Qué tipo de productos y servicios ofrece su ferretería?
6. Cuáles son sus competidores de su ferretería?

Anexo II Encuesta

Edad

- a) 20- 30
- b) 31-40
- c) 41-49

Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

1. En que Ferretería de la Ciudad de Cobija realiza las compras de materiales de construcción

- a) Ferretería Universo
- b) Ferretería Fameba
- c) Ferretería Luna
- d) Ferretería Morelia
- e) Import Export Ronbol

2- Conoce usted la Ferretería Alex

- a) Si
- b) No

3. Adquiere usted materiales de Ferretería en la Ferretería Alex

- a) Si
- b) No

4. Con qué frecuencia realiza las compras en una Ferretería

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Ocasionalmente

5. Que productos suele comprar más a menudo en una Ferretería

- a) Herramientas
- b) Materiales de construcción
- c) Pinturas

- d) Artículos eléctricos
- e) Otro

6. En promedio cuanto gasta en cada visita

- a) Menor de 100
- b) 100-500
- c) 500-1000

7. Qué servicios valora más en una Ferretería

- a) Amplia variedad de productos
- b) Atención al cliente amigable
- c) Conocimiento y asesoramiento de productos
- d) Precios competitivos
- e) Facilidad de estacionamiento
- f) Entrega a domicilio

8. Qué tipo de promociones le gustaría recibir de una Ferretería

- a) Descuentos en productos específicos
- b) Descuentos por volumen del 10%
- c) Descuentos por temporada (Fechas festivas)
- d) Tarjetas de fidelidad a largo plazo

9. Por qué medios prefiere recibir información sobre ofertas y promociones

- a) Correo electrónico
- b) Redes sociales
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Otro

Anexo III**Papeles de funcionamiento de la Ferreteria Alex**


NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

REGIMEN GENERAL

2679634015

EMITE FACTURA

Contribuyente:	IRINEO FEBRERO GUZMAN
Domicilio Tributario:	CASA MATRIZ AVENIDA 9 DE FEBRERO ,NRO: S/N URBANIZACION SAN CARLO ,CASI AL FRENTE DE FRICARNES, (FERRETERIA ALEX)
Municipio:	COBIJA
Gran Actividad:	COMERCIO MINORISTA
Actividad Principal:	475200 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO
Tipo Contribuyente:	EMPRESAS UNIPERSONALES



Código de certificación: 1053943709 Código de seguridad: 85685010 Fecha de certificación: 01/04/2022

**GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COBIJA
DIRECCION DE INGRESOS MUNICIPALES**



**LICENCIA
DE**



FUNCIONAMIENTO

06776E199C8C0963782C88025A525932

Nº De Licencia de Funcionamiento: 2136

Nº 012952

IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Nombre / Razón Social: **FERRETERIA I.R.B.A.R.**

Sucursal:

Nº de Actividad Económica: **2136**

Denominación:

NIT: **2679634015**

PMC: **2679634015**



CONSULTA DEL

DATOS TÉCNICOS

Actividad Desarrollada: **FERRETERIAS**

Superficie Ocupada: **25.00 MTRS2** Zona Comercial **bos**

UBICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Dirección: **AVENIDA 9 DE FEBRERO N°
S/N**

Distrito: **DISTRITO 2**

Barrio: **BARRIO 11 DE OCTUBRE**

IDENTIFICACIÓN DEL RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

IRINEO FEBRERO GUZMAN

C.I.: **2679634 LA PAZ**

Dirección: **AVENIDA 9 DE FEBRERO N°
S/N**

Barrio: **BARRIO 11 DE OCTUBRE**

FECHA DE EMISIÓN:

08/08/2022

FECHA DE VENCIMIENTO: **08/08/2024**

De existir cualquier cambio en esta Actividad Económica sea: Cambio de representante legal en caso de persona jurídica, cambio de rubro y/o ampliación del ambiente ésta licencia deberá ser actualizada.
Para el cierre de toda actividad económica, deberá comunicar al Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, caso contrario se aplicará una Multa por incumplimiento de Deberes Formales, (Art.70,160,161,162 y 180 del Código Tributario).

**EL PRESENTE DOCUMENTO DEBERÁ SER EXIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE DE LA
ACTIVIDAD ECONOMICA**





Tema:

Fecha: / /

N°:

Mes de Agosto

Ventas

02-08-2023

Cantidad	Descripción	Ventas	Ganancia
3	Selladores de Madera 2L	195	30
4	Barniz Nogueira 2L	280	30
1	Rolló de cable #12 Flea	350	100
1	Rolló de cable Blanco #10	300	70
1	Pintura Tradicional de 3,5	80	15
1	Balanza	130	20
1	Codos de 4	30	10
2	Doradas de Jaldores	120	40
2	Lima plana	60	30
3	Kilos de clau	100	25
5	Pinturas al óleo 0,9	80	20
2	Mandil de cuero	160	50
2	Carpicula Mono pel 3,5	200	30
2	Thiner	150	30
3	Manguera de gas	80	20
2	Argamasas	100	15
5	Picota	70	20
1	Hacha Tizmontina	90	20
1	Buca de lobo	180	40
2	Rodillos de lana	70	20
2	Brochas de '2'	50	25
5	Pagbeta de Guantes	100	30
1	Carpa 3x4	150	30
1	Escobas	40	10
2	Frotachos	100	28
4	Pinturas Tradicional 18L	660	50
3	Candados LIONS	120	45
1	Ducha Lorezetti	140	30
1	Focos de 48W	180	60
4	Codos de 4	45	15
3	Metros de lya #40	50	10
5	Kilos de clau	100	25
5	Martillo	40	10
1	Disco de Madera	20	8
1	Alicate	25	7
1	Carpicula de 1 litro	30	7
1	Calaminas de 3 metros	150	30
3	Cintas	10	4
2			
TOTAL		4835	1041,,

Tema: _____

Fecha: ____/____/____

Nº: _____

LIDER

Ventas

07-08-2023

Cent	Descripción	Ventas	Beneficios
2	Rodillos de Espuma	40	14
1	Masa corrida	120	20
1	Masa plástica	35	7
1	Emborrachamiento	50	16
2	Pinturas anticorrosivas	300	60
10	Kilos de clavo	200	50
1	Tenaza	40	10
2	Escuadras	40	14
1	Soda caustica	30	10
2	Flexos de 7,5	50	10
3	Masking de 3/4	30	9
1	Pagete de Gantes	100	30
2	Alicates de puntas	60	14
2	Picaportes de #4	30	12
1	Alambre puz de 50mm	320	30
2	Pinturas TITAN de 18L	320	30
1	Carpicula de 3,5	100	10
1	Sellador	65	10
1	Thner de 2L	50	10
2	Combos de 2k	140	60
10	Metros de lya	100	20
1	Docena de Jaldores	40	15
2	Frotachos	50	10
1	limaton	20	7
2	Infladores	120	20
3	Focos de 28w	75	30
2	Focos de 18w	40	16
10	Metros de Manguera	40	10
3	Union universal	30	15
10	Codos de 1/2	30	10
10	T de 1/2	50	20
10	Niples de 1/2	30	10
10	Tapones de 1/2	30	10
1	Tapa de Baño	70	20
2	Codos de 4"	30	10
2	Rodillos de lana	70	20
1	Soda caustica	30	10
1	lima plana	20	10
TOTAL		2995	683,4

Tema: _____

Nº: _____

LIDER

Fecha: / /

Mes de Agosto

01-08-23

Cantidad	Descripción	Venta	Ganancia
2	Selladores de Madera	130	30
3	Thinex de 2 litros	150	45
2	Masa Currida	260	30
1	Sellador Acrilico	180	30
2	Lima plana	40	20
1	Candado Hennes H50	70	25
3	Carpicolas de 3,5	300	30
2	Discos de Madera H4	40	14
1	Barrilejo	25	7
2	Pintura Tradicional 18L	330	20
2	Focos de 18 w	40	15
2	Cinta Instalate	10	4
1	Codo de 4	15	5
1	T de 4 p	25	7
3	Kilos de clavo de 3"	60	15
1	Fleto de 5cm	15	5
1	Regadera	25	7
2	Enchufe dobles	40	10
1	Frotacho ASTRA	25	5
20	Pares de Guantes cuero	300	140
1	Tenaza	40	10
1	Metros de lya H36	30	6
3	Broca para fierro H8	20	7
1	Fleto de 7,5	25	5
1	Bermiz Castaño de 26	140	20
2	Candado LIONS H50	25	10
1	Pintura Sintetica 3,5	130	10
1	Frotacho	25	5
1	Silicona Negra	25	5
1	Balde negro	20	5
1	Grifo FV	70	20
1	llave de paso FV	50	20
1	Termico	40	12
1	Hachete	40	10
4	Bisagras H4	60	20
4	Argamases	80	12
2	Africanos	90	20
3	Focos de 28 w	75	24
4	Pinturas TIAMI	680	60
TOTAL		3745	703