



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del título de Ingeniera en
Marketing.

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA Y REPUESTOS DE
MOTOS “JP” EN EL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2015.**

AUTORA

LUISANA MARÍA MONTALVÁN TARIRA

DIRECTOR:

ECON. HERÁCLIDES MANUEL WEISSON FIGUEROA, M.S.c

QUEVEDO - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Luisana María Montalván Tarira, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

LUISANA MARÍA MONTALVÁN TARIRA
C.I. 1204459190

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

El suscrito, Econ. Heráclides Manuel Weisson Figueroa M.Sc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Luisana María Montalván Tarira**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en **Marketing**, titulada **PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA Y REPUESTOS DE MOTOS “JP” EN EL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2015**. Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Heráclides Weisson', is written over a horizontal line. The signature is stylized with large, flowing loops.

Econ. Heráclides Manuel Weisson Figueroa, M.Sc

DIRECTOR DE TESIS

Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

QUEVEDO, 28 DE OCTUBRE DEL 2015

Para: LCDO. Edgar Pastrano Quintana, MSc.

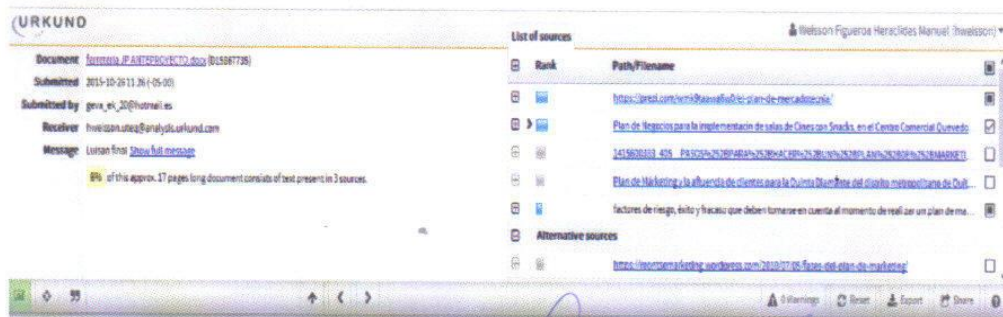
De: Econ. Manuel Weisson Figueroa, MSc

Asunto: Informe de dirección de proyecto de investigación

En su despacho.-

De mi consideración:

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado: **"PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA Y REPUESTO DE MOTOS"JP** EN EL CANTON MOCACHE, AÑO 2015". Elaborado por la señorita **MONTALVAN TARIRA LUISANA MARIA**, previo la obtención del título de **INGENIERIA EN MARKETING**, que fue elaborado bajo mi dirección según resolución SEGUNDA DE FECHA DE 26 DE Junio del 2015, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe del URKUND.



Cordialmente



Econ. Manuel Weisson Figueroa, MSc

Tutor

Adjunto proyecto de Investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA Y REPUESTOS DE MOTOS
“JP” EN EL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2015.

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

TRIBUNAL DE TESIS:

Lic. Rafael Bautista Pinto Cotto, M.Sc.

Presidente de Tribunal

Lic. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, M.Sc.

Miembro del Tribunal

Ing. Carlos Julio Gonzales Guanín, M.Sc.

Miembro del Tribunal

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

En primer lugar a Dios, por guiarme por el camino del bien, a mi hijo, mis padres, en especial a mi madre le agradezco inmensamente por darme la vida, por sus consejos, su apoyo incondicional el mismo que me dejó con ese incentivo a continuar con mi meta establecida.

Mi agradecimiento a los Directivos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial al Econ. Heráclides Manuel Weisson Figueroa M.Sc; por su colaboración, conocimiento, y apoyo brindado en la elaboración de la tesis y a los catedráticos de la carrera de Ingeniería en Marketing que durante mis años de estudios de tercer nivel fueron quienes en forma desinteresada pusieron de manifiesto sus conocimientos para lograr mi formación académica integral.

Y a todas y cada una de las personas que son parte de mi vida, que de una u otra manera han colaborado en la culminación exitosa de la investigación desarrollada.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación realizado con esfuerzo y dedicación va dedicado a Dios por darme la salud, fortaleza diaria y lograr mis metas propuestas, a las personas que de una u otra forma han contribuido para su realización, a mis padres en especial a mi madre quien hoy no la pude tener para que vea mi logro pero sé que ella está aquí, no cuerpo pero si en alma fue y será la persona que más amo y que en todo momento me brindó su apoyo de manera incondicional.

A mi familia y amigos por brindarme su amistad sincera y estar conmigo en todo momento e incentivarme a continuar aún cuando se presentaron obstáculos, y a todos los docentes que durante todo este tiempo aportaron su granito de arena para hacer de sus estudiantes unos excelentes profesionales.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
SUMMARY	xix
DUBLÍN CODE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO I	2
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Problema de investigación	3
1.1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1.1. Pronóstico.....	3
1.1.1.2. Control del pronóstico.....	3
1.1.2. Formulación del problema	4
1.1.3. Sistematización del problema.....	4
1.2. Objetivo general	4
1.2.1. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación	5
 CAPÍTULO II.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	6

2.1.	Marco conceptual	7
2.1.1.	Investigación de mercado	7
2.1.2.	Estudio de mercado	7
2.1.3.	Mercado.....	7
2.1.4.	Producto	8
2.1.5.	Cliente	8
2.1.6.	Oferta.....	8
2.1.7.	Análisis de la oferta.....	8
2.1.8.	Proyección de la oferta	9
2.1.9.	Demanda	9
2.1.10.	Análisis de la demanda	10
2.1.11.	Análisis de precio	10
2.1.12.	Análisis de la situación	10
2.1.13.	Distribución.....	11
2.1.14.	Ventas.....	11
2.1.15.	Estrategia comercial	11
2.1.16.	¿Qué es Marketing?.....	12
2.1.17.	Plan de Marketing	12
2.1.18.	Importancia del plan de marketing	13
2.1.19.	Estructura del plan de marketing.....	13
2.1.20.	Análisis de la situación actual	14
2.1.21.	Resumen ejecutivo	14
2.1.22.	Determinación de objetivos.....	14
2.1.23.	Elaboración y selección de estrategias	14
2.1.24.	Plan de acción.....	14
2.1.25.	Establecimiento de presupuesto	15
2.1.26.	Sistemas de control y plan de contingencias	15
2.1.27.	¿Qué es ferretería?.....	15
2.1.28.	Para que sirven las Ferreterías.....	15
2.1.29.	Importancia del Marketing	15
2.1.30.	Presupuesto de ingresos y egresos	16
2.1.31.	Proyección de los ingresos	17
2.1.32.	Proyección de los ingresos	17
2.1.33.	Estrategia de mercadeo.....	17

2.1.34. Análisis de los canales de distribución.....	18
CAPÍTULO III	19
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.1. Localización	20
3.2. Tipos de investigación	20
3.2.1. Investigación exploratoria	20
3.2.2. Investigación de campo	20
3.2.3. Investigación Bibliográfica	20
3.3. Métodos de investigación.....	20
3.3.1. Método descriptivo	20
3.3.2. Método analítico.....	21
3.4. Fuentes de información	21
3.4.1. Fuentes primarias	21
3.4.2. Fuentes secundarias	21
3.5. Diseño de la investigación	21
3.6. Instrumento de investigación	22
3.7. Tratamientos de los datos	22
3.8. Recursos humanos y materiales	22
CAPÍTULO IV.....	23
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
4.1. Estudio de mercado	24
4.2. Análisis de la situación actual de la Ferretería y Repuestos de Motos “JP” en el cantón Mocache.....	55
4.2.1. Diagnóstico de la situación actual	55
4.2.2. Empleados de la Ferretería y Repuestos de Motos “JP”	55
4.2.3. Valores Corporativos	56
4.2.4. Análisis de mercado	56
4.2.5. Ciclo de vida de la ferretería y repuestos de motos “JP”	57
4.2.6. Análisis de la misión y visión.....	57
4.2.7. Valor de mercado	58
4.2.8. Perfil del consumidor	60
4.2.9. Tendencia de la demanda	60

4.2.10.	Tendencia del mercado.....	61
4.2.11.	Demanda futura	61
4.2.12.	Segmentación de Mercado	61
4.2.13.	Aspectos Geográficos.....	61
4.2.14.	Aspectos Demográficos	62
4.2.15.	Aspectos Psicográficos.....	62
4.2.16.	Aspectos conductuales de la compra.....	63
4.2.17.	Principales Proveedores	63
4.2.18.	Análisis de la competencia.....	64
4.2.19.	Análisis Interno	65
4.2.20.	Análisis de Productos	65
4.2.21.	Análisis de precios.....	68
4.2.22.	Análisis de la Plaza.....	70
4.2.23.	PUBLICIDAD.....	70
4.2.24.	PRINCIPALES PROVEEDORES	71
4.2.25.	ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD	71
4.2.26.	Matriz FODA	72
4.2.27.	Determinación de objetivos del plan de marketing.....	74
4.2.28.	Determinación de estrategias y tácticas de marketing.....	75
4.2.29.	Diseñar un plan promocional que se aplique en el mes de febrero, mejorando las ventas en un 20% cada mes.	75
4.2.30.	Emprender políticas de relaciones públicas para lograr la fidelización de los mecánicos y en relación a los artículos de ferretería que solicitamos	75
4.2.31.	Implementar el merchandising con el fin de mejorar la imagen en la ferreteria y repuestos de motos.....	76
4.2.32.	Determinación de planes de acción.....	76
4.2.33.	Plan promocional.....	79
4.2.34.	Introducción.....	79
4.2.35.	Análisis del entorno.....	79
4.2.36.	La competencia.....	79
4.2.37.	Mercado.....	79
4.2.38.	Referencia al resto de variables del marketing mix	81
4.2.39.	La distribución.....	81
4.2.40.	El producto	81

4.2.41. Precio.....	82
4.2.42. Segmentación de mercado.....	82
4.2.43. Aspectos Geográficos.....	83
4.2.44. Aspectos Demográficos	83
4.2.45. Aspectos Psicográficos.....	83
4.2.46. Aspectos conductuales de la compra.....	84
4.2.47. Posicionamiento	84
4.2.48. Definiciones de los objetivos del plan promocional	84
4.2.49. Diseño del Logotipo y Slogan.....	86
4.2.50. Sistema De Control	89
4.2.51. Planes De Contingencia.....	91
4.2.52. Plan financiero.....	94
4.2.53. Financiamiento	94
4.2.54. Margen De Ventas.....	95
4.2.55. Proyección de ventas	96
4.3. Discusión.....	97
CAPITULO V	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
5.1. CONCLUSIONES.....	100
5.2. RECOMENDACIONES	101
CAPITULO VI	102
BIBLIOGRAFÍA	102
6.1. Bibliografía.....	103
 CAPITULO VII	 105
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Que tiempo es cliente de la ferretería	24
2. Marca de repuesto.....	25
3. Frecuencia de compra de repuestos para moto	26
4. Uso que le da a su motocicleta.	27
5. De qué manera considera la atención de la ferretería “JP”	28
6. Razón por que elige los productos de la ferretería “JP”	29
7. Recibió promociones de la ferretería “JP”	30
8. El lugar donde se encuentra el establecimiento es adecuado.	31
9. Horario de atención es de su satisfacción.....	32
10. Mediante qué medio de comunicación tienen conocimiento de la ferretería y sus productos que ofrece.....	33
11. Frecuencia de realizar compra en la ferretería “JP”	34
12. Conoce la ferretería y repuesto de motos “JP”	35
13. Conoce los productos que ofrece la ferretería	36
14. Productos que adquiere con mayor frecuencia en la ferretería “JP”	37
15. Como considera los precios de los productos de la ferretería “JP”	38
16. Su adquisición de productos en la ferretería la considera?.....	39
17. Le gustaría comprar a menos precios	40
18. Incrementar productos necesarios	41
19. Incrementar productos necesarios	42
20. Como califica el servicio recibido	43
21. Proveedores de repuestos	44
22. Proveedores de repuestos	45
23. Servicios presta en su taller	46
24. Frecuencias de motos al taller	47
25. Promedio de gastos.....	48
26. Servicios con mayor frecuencia.....	49
27. Calificación los servicios.....	50
28. Compra de artículos.....	51
29. Tipo de marcas de motos.....	52

30. Preferencia de repuestos	53
31 Valor de mercado	59
32 Participación en el mercado.....	59
33 Tendencia de la demanda	60
34 Tendencia de la demanda	61
35 Proveedores	63
36 Análisis de la competencia	64
37 Análisis de Productos	65
38 Análisis de Productos de Motos	67
39 Análisis de precios.....	68
40 Lista de precios.....	69
41 Análisis Comparativo De Precios De Las Ferretería Y Repuestos De Motos.....	71
42. Análisis FODA De La Ferretería Y Repuestos De Motos “JP”	73
43 Análisis FODA De La Ferretería Y Repuestos De Motos “Tapia”	74
44. Diseñar un plan promocional que se aplique en el mes de agosto, mejorando las ventas en un 20%.	76
45. Diseñar políticas de relaciones públicas para fidelizar la receta de los repuestos con los mecánicos.....	77
46. Mejorar la imagen y merchandising del almacén	78
46 Análisis Foda Ferretería Y Repuestos De Motos “JP”	80
47. El producto	81
47. Análisis comparativo de precios de las ferretería y repuestos de motos.	82
48 Presupuesto del plan promocional.....	87
49 Presupuesto General del plan promocional	88
49 Costeo del plan de acción	88
50. Sistema De Control.....	89
51. Sistema De Control.....	90
52. Sistema De Control.....	90
53. Planes De Contingencia.....	91
54. Presupuesto del plan de contingencia.....	94
55. Financiamiento	94
56. Inversión Fija.....	95
57. Margen De Ventas	95

58. Proyección de ventas	96
59. Presupuesto de costos y gastos	96

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Hace que tiempo es cliente	24
2. Marca de repuestos.	25
3. Frecuencia de compra de repuestos para moto	26
4. Uso que le da a su motocicleta.	27
5. De qué manera considera la atención de la ferretería “JP”	28
6. Razón por que elige los productos de la ferretería “JP”.	29
7. Recibió promociones de la ferretería “JP”	30
8. El lugar donde se encuentra el establecimiento es adecuado.	31
9. Horario de atención es de su satisfacción.	32
10. Mediante qué medio de comunicación tienen conocimiento de la ferretería y sus productos que ofrece.	33
11. Frecuencia de realizar compra en la ferretería “JP”	34
12. Conoce los productos que ofrece la ferretería.	35
13. Conoce los productos que ofrece la ferretería.	36
14. Productos que adquiere con mayor frecuencia en la ferretería “JP”	37
15. Como considera los precios de los productos de la ferretería “JP”.	38
16. Su adquisición de productos en la ferretería la considera?.....	39
17. Le gustaría comprar a menos precios	40
18. Incrementar productos necesarios	41
19. Incrementar productos necesarios	42
20. Incrementar productos necesarios	43
21. Proveedores de repuestos	44
22. Proveedores de repuestos	45
23. Servicios presta en su taller	46
24. Frecuencias de motos al taller	47
25. Promedio de gastos.....	48
26. Servicios con mayor frecuencia.....	49
27. Calificación los servicios.....	50
28. Compra de artículos.....	51

29. Tipo de marcas de motos.....	52
30. Preferencia de repuestos.....	53
31. Organigrama de la ferretería.....	55

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se realiza un plan de marketing para la Ferretería y Repuestos de Motos “JP” en el cantón Mocache, empresa establecida por muchos años y que cuente con una buena participación en el mercado de artículos de ferretería y repuestos de motos en el cantón Mocache.

La mencionada empresa “JP” quiere aumentar su participación en el mercado mediante un plan de marketing que permita ampliar la cobertura y la participación frente a la competencia y que le ayude a la empresa tener una sólida posición con productos de excelente calidad.

En el capítulo I analiza la contextualización, mediante el análisis de la situación actual de la empresa JP, mediante un diagnóstico se logró identificar las causas y efectos para formular la problematización, además de exponer la importancia de la justificación y el planteamiento de los objetivos.

El capítulo II detalla el marco conceptual y referencial analizado mediante la revisión de libros, textos, revistas, internet, los mismos que proporcionaron conceptos y teorías relevantes y necesarias para cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

En el capítulo III se identifica los tipos, métodos técnicos, fuentes primarias y secundarias de información, población y muestra, instrumentos que sirvieron para la aplicación de encuestas dirigidas a la población del cantón Mocache relacionada con la ferretería JP para conocer su posicionamiento del mercado.

El capítulo IV refleja los resultados alcanzados durante la investigación en donde el análisis de la situación de la empresa JP demuestra que la misma no cuenta con la visión, misión ni valores estratégicos, lo que impide que la ferretería logre un mayor posicionamiento en el mercado objetivo; así mismo en el estudio de mercado realizado se determina que existe una gran demanda en lo que se refiere a productos de ferreterías y repuestos de motos; además se conoce la importancia de implementar estrategias de marketing para que la empresa pueda elevar su posicionamiento en el mercado y mejorar su rentabilidad.

En el capítulo V se encuentran los resultados esperados y las debidas recomendaciones.

Finalmente en el capítulo VI refleja la bibliografía consultada y necesaria para cumplir con los objetivos del presente trabajo.

SUMMARY

In the present study a marketing plan was set for an ironmongery and motorbike parts store "JP" in Mocache, this company has been established for many years and has a good market in the ironmongery and motorbike parts field in Mocache.

That company "JP" wants to increase its market through a marketing plan that permits to enlarge its coverage and participation with the competition, and enable the company to have a strong position with excellent quality products.

In chapter one, it analyzes the contextualization, by analyzing the current situation of the company "JP", through a diagnosis that identified the causes and effects that make it possible the problematization, and explaining the importance of the rationale and objectives approach .

In Chapter two, it details the conceptual and referential framework discussed by reviewing books, textbooks, magazines, internet, which provided relevant and necessary concepts to meet the objectives in research theories.

In chapter three, types, technical methods, primary and secondary sources of information, population and sample, instruments were identified which were used for the implementation of surveys to the population of Mocache related to the ironmongery to know its market positioning.

In Chapter four, it reflects the results obtained during the investigation in which the analysis of the situation of the company "JP" demonstrates that it does not have the vision, mission and strategic values, which prevents the ironmongery to achieve a greater market positioning in the target. In addition, the market research determined that there is a high demand of ironmongery products and motorcycle parts. It is also important to implement marketing strategies that will enable the company to raise its market position and thus improve its profitability.

In chapter five, expected results and recommendations are due.

Finally, in chapter six, it reflects the consulted and necessary literature to meet the objectives of this study.

DUBLÍN CODE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

Título:	PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA Y REPUESTOS DE MOTOS “JP” EN EL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2015.				
Autor:	Luisana María Montalván Tarira				
Palabras clave:	Plan de marketing	Estructura del marketing	FODA	Estrategias	Plan de medios
Fecha de publicación:	20- octubre -20-15				
Editorial:	Quito: EPN, 2015.				
Resumen:	Resumen.- En el presente estudio se realiza un plan de marketing para la Ferretería y Repuestos de Motos “JP” en el cantón Mocache, empresa establecida por muchos años y que cuente con una buen participación en el mercado de artículos de ferretería y repuestos de motos en el cantón Mocache. La mencionada empresa “JP” quiere aumentar su participación en el mercado mediante un plan de marketing que permita ampliar la cobertura y la participación frente a la competencia y que le ayude a la empresa tener una sólida posición con productos de excelente calidad. En el capítulo I analiza la contextualización, mediante el análisis de la situación actual de la empresa “JP”, mediante un diagnóstico que logró identificar las causas y efectos para formular la problematización, además de exponer la importancia de la justificación y el planteamiento de los objetivos. El capítulo II detalla el marco conceptual y referencial analizado mediante la revisión de libros, textos, revistas, internet, los mismos que proporcionaron conceptos y teorías relevantes y necesarias para cumplir con los objetivos planteados en la investigación. En el capítulo III se identifica los tipos, métodos técnicas, fuentes primarias y secundarias de información, población y muestra, instrumentos que sirvieron para la aplicación de encuestas dirigidas a la población del cantón Mocache relacionada con la ferretería “JP” para conocer su posicionamiento del mercado. El capítulo IV refleja los resultados alcanzados durante la investigación en donde el análisis de la situación de la empresa “JP” demuestra que la misma no cuenta con la visión, misión ni valores estratégicos, lo que impide que la ferretería logre un mayor posicionamiento en el mercado objetivo; así mismo en el estudio de, mercado realizado se determina que existe una gran demanda en lo que se refiere a productos de ferreterías y repuestos de motos; además se conoce la importancia de implementar estrategias de marketing para que la empresa pueda elevar su posicionamiento en el mercado y mejorar su rentabilidad.				

	En el capítulo V se encuentran los resultados esperados y las debidas recomendaciones. Finalmente en el capítulo VI refleja la bibliografía consultada y necesaria para cumplir con los objetivos del presente trabajo. Abstract.- In the present study a marketing plan for hardware and spare parts for motorcycles "JP" in the canton Mocache, company established for many years and that has a good market share of hardware and spare parts for motorcycles is done in Mocache canton. That company "JP" wants to increase its market share through a marketing plan that permit broader coverage and participation from competition and to enable the company to have a strong position with excellent quality products. In chapter one analyzes the contextualization, by analyzing the current situation of the company "JP", through a diagnosis that identified the causes and effects that make it possible problematization, in addition to exposing the importance of the rationale and objectives approach . Chapter two details the conceptual and referential framework discussed by reviewing books, textbooks, magazines, internet, the same concepts and provided relevant and necessary to meet the objectives in research theories. In chapter three types, technical methods, primary and secondary sources of information, population and sample, instruments that were used for the implementation of surveys aimed at the population of the canton "JP" Mocache related hardware to know its market positioning is identified. Chapter four reflects the results obtained during the investigation in which the analysis of the situation of the company "JP" demonstrates that it does not have the vision, mission and strategic values, which prevents the hardware to achieve greater market positioning goal ; Also in the study, market research determined that there is a high demand in terms of hardware products and motorcycle parts; well the importance of implementing marketing strategies that will enable the company to raise its market position and thus improve profitability known. In chapter five expected results and recommendations are due. Finally in chapter six reflects the consulted and necessary to meet the objectives of this study literature.
Descripción:	98 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>

INTRODUCCIÓN

La industria de la ferretería en el Ecuador, tiene un papel fundamental en el desarrollo de la construcción y de otros sectores involucrados con esta actividad generadora de fuentes de empleo y de ingresos para su propietario.

En la actualidad las empresas necesitan de un plan de marketing para mejorar su situación actual y de esta manera poder darnos cuenta de las amenazas y debilidades que se presentan a futuro. El presente proyecto de investigación tiene como fin realizar un plan de marketing para la ferretería y repuestos de motos “JP” ubicada en el cantón Mocache en la calle VEINTIOCHO de Mayo; la empresa tiene 15 años en el mercado, posee cuatros operarios ofreciendo productos al consumidor como martillos, serruchos, clavos, taladros, focos, boquillas, cables, sierras, cincel, brochas, pinturas, repuestos de motos de todo tipo, etc.

En la ciudad de Mocache existen varias empresas que ofrecen los mismos productos, la idea de la investigación es fomentar más ventas, de esta manera cumplir los objetivos planteados del plan de marketing.

La ferretería y repuestos de motos “JP” a través de la ventas de sus productos ha logrado un buen posicionamiento a pesar de la gran competencia que existe en el cantón Mocache pero a la fecha no cuenta con un plan de marketing por lo que el propietario considera conveniente implementar, para tener la perspectiva de llegar al consumidor de manera eficiente para la satisfacción de sus clientes, para llegar a ser reconocidos como una empresa de prestigio.

Vale indicar que la implementación del plan de marketing influirá positivamente en la relación que la empresa mantiene con los clientes y que a la vez le permitirá fidelización de los mismos.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

El volumen de ferreterías establecidas en el cantón Mocache es elevado, existe un alto nivel competitivo que incide en las bajas ventas del almacén, al no contar con un plan de marketing pierde posicionamiento en el mercado, lo que causa disminución en los ingresos económicos al propietario.

Causa

- No existe base de datos.
- Falta de capacidad al personal.
- Carencia de estrategias para fidelizar al cliente.
- Falta de motivación al cliente.
- Desconocimiento de las necesidades de los clientes.

Efecto

- Estrategias de servicio al cliente empíricas.
- Bajo nivel de captación de nuevos clientes.
- Inexistencia de calidad de servicio.
- Desconocimiento de las necesidades de los clientes.

1.1.1.1.Pronóstico

De no implementarse un plan de marketing que permita corregir las causas y efectos encontrados en el diagnóstico realizado, la empresa perderá presencia en el mercado y podrá en el corto plazo bajar los ingresos económicos en perjuicio de su propietario.

1.1.1.2.Control del pronóstico

Su propietario deberá analizar la situación actual de la ferretería y tomar la decisión de realizar un plan de marketing que le permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado frente a la competencia.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se podrá diseñar un plan de marketing en la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

1.1.3. Sistematización del problema

1. ¿Cómo el análisis de la situación actual, la formulación de los objetivos y estrategias permitirán la implementación del plan de marketing para la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?
2. ¿De qué manera se podrá elaborar, seleccionar estrategias de marketing y diseñar el plan de acción.
3. ¿Qué indicadores financieros y económicos permitirán establecer el presupuesto y los métodos de control del plan?

1.2. Objetivo general

Diseñar un Plan de marketing en la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache.

1.2.1. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual, objetivos y estrategias mediante un estudio de mercado para la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache.
- Elaborar, seleccionar estrategias de marketing y diseñar el plan de acción.
- Establecer el presupuesto y los métodos de control del plan.

1.3. Justificación

Debido a la globalización que enfrenta el país actualmente, las empresas deben buscar estrategias y calidad en el servicio y productos que ofrecen al mercado, para lograr mayor competitividad posible y conseguir mejores beneficios el entorno en el que se desarrolla.

Es por ello que se considera que la propuesta de un plan de marketing a la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache, contribuirá a mejorar como empresa y a la vez lograr mejor posicionamiento y darle mejor servicio al cliente. Nos ayudará a conocer nuestros clientes actuales y potenciales.

Esta investigación dará repuestas a la forma de aplicar estrategias para que la ferretería JP, beneficiando a su propietario debido a los incrementos de las ventas, la fidelización de los clientes. De esta manera se piensa ayudar a que las personas y los dueños de motos tengan una alternativa diferente de atención y aumentar el número de clientes, razón fundamental para el incremento de los ingresos del propietario.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA
INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Investigación de mercado

El autor indica que sirve de apoyo para la toma de decisiones la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son obstáculos para llevar a cabo el proyecto (Baca, 2010)

La investigación de mercado tiene como objetivo conocer los mercados actuales o potenciales de los productos o servicios que están en el mercado o la forma como el producto que se planea vender podría ser recibida por el público o los consumidores. (Berghe, 2010)

2.1.2. Estudio de mercado

Manifiesta que hay que ubicarlos en tres grandes partes de un estudio de mercado:

1. el consumidor y la demanda del mercado y del proyecto, 2. La competencia y la oferta del mercado y del proyecto y 3. La comercialización del producto y servicio del proyecto. (Herrera, 2012)

El estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos. (Castro, 2011).

2.1.3. Mercado

El autor expresa que es el área donde convergen las fuerza de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes/servicios a precios determinados. (Urbina, 2010)

Es el sitio donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de un producto y/o servicio. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado al cual está dirigido la oferta. (Uribe, 2012).

2.1.4. Producto

Expresa que es la concentración del bien cualquier cosa que se pueda ofrecer para satisfacer una necesidad deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas lugares, organizaciones e ideas. (Padilla, 2011).

Es el bien a comercializar por tanto teniendo en cuenta el fenómeno de la globalización que se vive en la actualidad, se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad. (Uribe, 2012).

2.1.5. Cliente

El autor formula que el cliente es lo fundamental de un mercado. Se lo denomina mercado meta ya que será el consumidor del producto/servicio que se ofrecerá con el proyecto constituyéndose en su razón de ser. (Padilla, 2011).

Es el conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas.(Uribe, 2012).

2.1.6. Oferta

Se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. (Chain, 2010).

El autor manifiesta que es la relación que muestra las cantidades de una mercadería que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante. (Padilla, 2011)

2.1.7. Análisis de la oferta

Indica que la oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores y prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. (Castro, 2011)

El autor expresa que mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. (Baca, 2010).

2.1.8. Proyección de la oferta

Indica al igual que en la demanda aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismo criterios, a saber, que de cada una de las terceras variables analizadas como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno. (Urbina, 2010).

Expresa que la proyección de la oferta se debe considerar los siguientes aspectos: datos del pasado de la oferta, que han generado los diversos oferentes, factores que estimulan que limitan la oferta futura, instalaciones y equipamiento de los oferentes, permisos que deben tramitar para constituirse como un oferente más. (Castro, 2011).

2.1.9. Demanda

Los consumidores logran una unidad o satisfacción por medio del consumo de bienes o servicios. Además el autor dice que algunos bienes otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumidor reflejando su demanda y las preferencias que tenga sobre las alternativas que ofrece el mercado; todo esto en el marco de las restricciones presupuestarias que le imponen un consumo limitado. (Chain, 2010).

El autor dice que es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor demanda individual o por el conjunto de consumidores demanda total o de mercado, en un momento determinado. (Padilla, 2011)

2.1.10. Análisis de la demanda

Indica que es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad económica financiera de un proyecto. Esta relevancia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de mercados. (Padilla, 2011)

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica. (Castro, 2011)

2.1.11. Análisis de precio

El precio es el valor de los productos expresados en términos monetarios. Además indica que el comprador normalmente quiere que los precios del producto sean bajos, pero en algunos casos prefiere que sean muy similares. (Castro, 2011)

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Urbina, 2010).

2.1.12. Análisis de la situación

Permite identificar donde se encuentra la organización en este momento y hacia donde parece dirigirse de no efectuar cambios. Se pueden obtener perspectivas al revisar el desempeño pasado de la compañía y al juzgar su proceso contra el de la competencia y su éxito en el logro de los objetivos y metas. (Padilla, 2011).

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados

debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing (Kotler, 2012).

2.1.13. Distribución

Distribución es la transformación de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. (Padilla, 2011).

Los canales de distribución están constituidas por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo. Los intermediarios logran una mayor eficiencia en la tarea de colocar los bienes al alcance de los consumidores a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación.

Los productos deben estar disponibles en las cantidades necesarias en el lugar correcto y el momento oportuno para tantos consumidores como sea posible (Castro, 2011)

2.1.14. Ventas

Manifiesta que otra función del departamento de mercadeo son las ventas y el control de los vendedores. Después de su entrenamiento se les deben asignar un territorio claramente delimitado para su remuneración un salario base, una comisión por ventas y una mayor por el cobro.(Berghe, 2010)

2.1.15. Estrategia comercial

El autor define que el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que incluyen individualmente y globalmente en la disposición del flujo de caja proyectado. (Chain, 2010).

2.1.16. ¿Qué es Marketing?

Es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados metas a cambio de una utilidad o beneficio para que las empresas u organizaciones las ponen en práctica, la cual nadie niega que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Rufin, 2012).

Según Philip Kotler, consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Para Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer o intercambia productos de valor con sus semejantes. (Keller, 2011)

2.1.17. Plan de Marketing

Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspecto tan importante como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que se sean necesarios (Kotler, 2012).

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Kirberg, 2012)

Existen 6 pasos para la realización de un plan de marketing.

1. Análisis de la situación
2. Determinación de objetivos
3. Elaboración y selección de estrategias
4. Plan de acción
5. Establecimiento de presupuesto
6. Métodos de control

2.1.18. Importancia del plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento primordial de gestión que toda compañía quiere ser competitiva en el mercado debe utilizar para lograr ventaja competitiva diferenciales que permitan enfrentar a la competencia con éxito.

En el marketing como en cualquier actividad gerencial la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos; además en este sentido el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quiere alcanzar y a la vez informa la situación en la que se encuentra la empresa, verificando si está bien determinado el negocio, sus segmentos, si la mezcla de marketing es idónea , comprobando si se ha procesado con claridad a los competidores actuales y potenciales, así como también el entorno donde se desarrolla la actividad. (Armstrong, 2013)

2.1.19. Estructura del plan de marketing

El plan de marketing es un herramienta de comunicación para toda la empresa el mismo que plasma en un documento y que describe con claridad los objetivos, tácticas y recursos necesarios así como los principales resultados en términos de metas el plan de marketing considera las siguientes etapas: diagnostico situacional, investigación de mercado, direccionamiento estratégico, plan de acción, control del plan. (Munuera, 2012)

2.1.20. Análisis de la situación actual

Se realiza un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que lo rodea, cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan el comportamiento de la organización por lo tanto en este se debe realizar un análisis para entender la naturaleza del medio en el que se mueve la empresa; macro-entorno y micro-entorno. (Martínez, 2011)

2.1.21. Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan así como los medios y estrategias que van a utilizarse (Kotler, 2012).

2.1.22. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos (Best, 2007)

2.1.23. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía (Kotler, 2012).

2.1.24. Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas (Herrera, 2012)

2.1.25. Establecimiento de presupuesto

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa (Kotler, 2012).

2.1.26. Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas (Ferrell & Hartline, 2012)

2.1.27. ¿Qué es ferretería?

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos.

2.1.28. Para que sirven las Ferreterías

Las ferreterías nos saquen de los aprietos en todo lo relacionado a la casa, al hogar. Dentro de las mismas podremos encontrar diferentes utensilios o accesorios que son utilizados día a día en la vida de las personas en sus hogares.

2.1.29. Importancia del Marketing

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida.

Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas Web. En la prensa de negocios se dedica una infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing. (Keller, 2011).

Sin embargo, el marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prósperas. Grandes empresas reconocidas como Sears, Levi's, General Motors, Kodak y Xerox se han enfrentado a clientes cada vez más poderosos y a nuevos competidores, por lo que se han visto obligadas a reconsiderar sus modelos de negocio. Incluso líderes de mercado como Microsoft, Wal-Mart, Intel y Nike son conscientes de que no deben bajar la guardia. Jack Welch, el brillante expresidente de GE, solía advertir reiteradamente a su empresa: "Renovarse o morir" (Keller, 2011).

2.1.30. Presupuesto de ingresos y egresos

Presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto. En la elaboración de los presupuestos se tiene cuenta la información recolectada en los estudios de mercados, técnicos ya que unos originan los ingresos y los gastos e inversiones.

Las proyecciones de los ingresos financieros obedecen a otras variables adicionales, tales como la colocación de excedentes de caja en el mercado financiero, lo cual genera intereses y rendimientos que sirven para aumentar los ingresos del proyecto.

En la elaboración de los presupuestos se deben seguir los siguientes pasos: revisión de la información básica estudio de mercado, situación económica, formulación de bases para las proyecciones: a partir de las proyecciones del estudio de mercado se establecen los criterios para la preparación de los presupuestos. (Padilla, 2011)

2.1.31. Proyección de los ingresos

Se efectúan las estimaciones de ingresos para el periodo de vida previsto a precios constantes y/o corrientes del producto resultante al finalizar el respectivo proyecto. Este periodo de vida puede ser distinto del ciclo de vida del proyecto y generalmente este último es más corto que el primero. (Padilla, 2011).

2.1.32. Proyección de los ingresos

Aquí se presenta la secuencia de los egresos previstos a partir de la fase de ejecución del proyecto. Para ello se toma como base el calendario de las inversiones contempladas y las previsiones para la vida útil del proyecto, donde los egresos de operación y los otros egresos se comportan de modo aproximadamente constante. (Padilla, 2011)

2.1.33. Estrategia de mercadeo

Es el punto de partida para definir los proyectos lo constituye la estrategia de mercado, que tiene su fundamento en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Su función consiste en seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos/servicios y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de la diversidad de las necesidades a encontrar.

El estudio del proyecto debe considerar el desarrollo de la estrategia de mercadeo del producto/servicio. Si bien este tipo de análisis es verdaderamente relevante para los productos o servicios diferenciados puede perder importancia en el caso de las mercaderías.

La estrategia de comercialización constituye un aspecto central a la hora de estimar tanto la demanda potencial como los costos iniciales de desarrollo del mercado. Los aspectos relacionados con la comercialización inciden en la publicidad, marcas, embalajes, canales de distribución, etc. (Padilla, 2011).

2.1.34. Análisis de los canales de distribución

Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, separando las brechas de tiempo, plaza y posición que separan los bienes y servicios de quienes lo necesitan o los desean.

Los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo.

Los intermediarios logran una mayor eficiencia en la tarea de colocar los bienes al alcance de los consumidores a través de sus contactos, experiencia, especialización, y escala de operación.

Los productos deben estar disponibles en las cantidades necesarias en el lugar correcto y en el momento oportuno para tantos consumidores como sea posible. Al mismo tiempo la empresa debe mantener niveles de inventarios óptimos con el fin de satisfacer la demanda.

Hay dos tipos de intermediarios: comerciantes que adquieren el título de propiedad de los productos, agentes quienes sirven de contacto entre el productor y el vendedor. (Castro, 2011).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.9.Localización

Mocache es un cantón de la provincia de Los Ríos en Ecuador. Su cabecera cantonal es la ciudad de Mocache. Su población es de 38.392 habitantes, tiene una superficie de 572.3 km².

3.10. Tipos de investigación

3.10.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación sirvió para identificar la situación actual de la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

3.10.2. Investigación de campo

Esta investigación permitió obtener información de fuentes primarias por medio de encuestas a la población objeto de estudio y una entrevista al gerente de la ferretería y repuestos de motos “JP”

3.10.3. Investigación Bibliográfica

Se acudió a libros textos, revistas, páginas web que contienen información relevante de acuerdo a los objetivos planteados y que sirvió para fundamentar teóricamente esta investigación.

3.11. Métodos de investigación

3.11.1. Método descriptivo

Permite describir, detallar y explicar la información de acuerdo a los objetivos de la investigación hasta llegar a los resultados pertinentes de la misma.

3.11.2. Método analítico

Mediante este método se analizó la situación actual de la empresa, las herramientas y el diseño del plan de marketing.

3.12. Fuentes de información

3.12.1. Fuentes primarias

Se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario de preguntas dirigida a los clientes actuales y potenciales de la empresa además una entrevista al gerente de la misma.

3.12.2. Fuentes secundarias

A través de las fuentes secundarias se recopiló información mediante textos, libros, revistas, páginas web, que sustenten el trabajo de investigación.

3.13. Diseño de la investigación

Permitió diseñar los pasos a seguir desde la contextualización del problema, determinación de la población e identificación de la muestra, variables que sirvieron para el desarrollo de la investigación.

Población: Teniendo en consideración que el establecimiento a implementar el plan de marketing también cuenta con repuestos generales de ferretería para la venta se consideró realizar dos encuestas a la población del cantón Mocache, tiene 38.392 habitantes y los clientes fijos del negocio que son 197.

Muestra: Para el desarrollo de la muestra se toma la población de 15 años en adelante de 36.472 habitantes.

n = Tamaño de la Muestra

N = Universo del estudio (36.472)

E² = Margen de error 5% (0,05%)

$$n = \frac{N}{1 + E^2 N}$$

$$n = \frac{36472}{1 + (0.05)^2 36472}$$

$$n = \frac{36472}{92.18}$$

$$n = 395.66$$

$$n = 396 \text{ Encuestas}$$

3.14. Instrumento de investigación

Como instrumento se utilizó la encuesta a través de un cuestionario de preguntas dirigidas a la población objeto de estudio.

3.15. Tratamientos de los datos

Los datos encontrados serán tabulados, ordenados y analizados por medio de Excel además también se utilizó Word que fue una herramienta importante en el desarrollo de la investigación.

3.16. Recursos humanos y materiales

- Pen drive
- Computadora
- Lápiz
- Borrador
- Calculadora
- Resmas de papel

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.3. Estudio de mercado

Se realizó un estudio de mercado para conocer la fidelidad de los clientes fijos que adquieren repuestos para motos en la ferretería “JP” y una encuesta a la población del cantón Mocache para conocer su posicionamiento mediante las respuestas; aplicar las estrategias de marketing y captar más clientes.

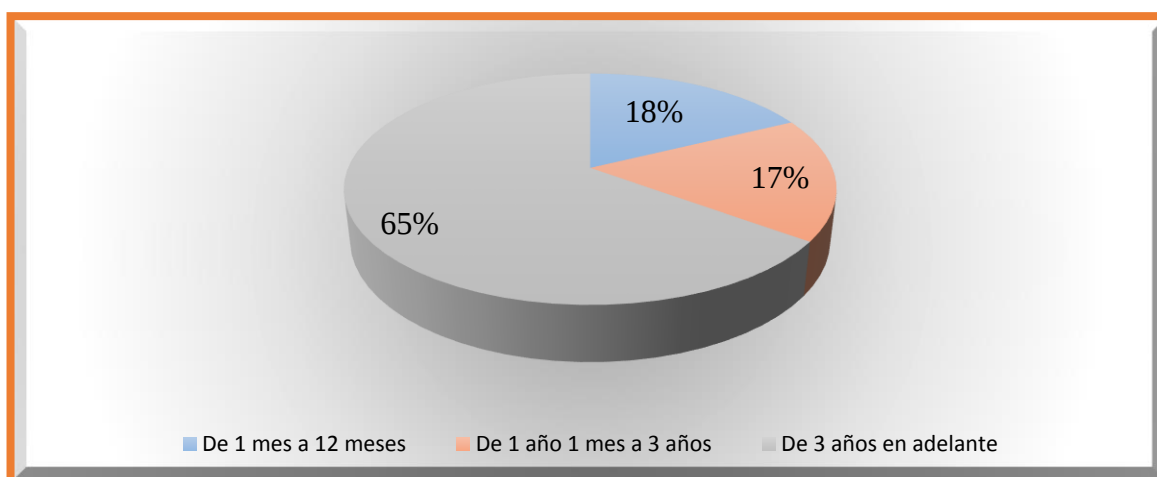
Encuesta a los clientes fijos que adquieren repuestos para motos en la Ferretería “JP”.

1. **¿Qué tiempo esta como cliente de la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?**

Tabla. 1 Que tiempo es cliente de la ferretería

Detalle	Cantidad	Porcentaje
De 1 mes a 12 meses	35	18%
De 1 año 1 mes a 3 años	34	17%
De 3 años en adelante	128	65%
Total	197	100%

Figura 1. Hace que tiempo es cliente



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

Aquí se estudia el tiempo que tiene en la ferretería, el 65% tiene de 3 años en adelante, el 18% de un mes a un año y el 17% de un año a tres años.

2. ¿De qué procedencia requiere el repuesto?

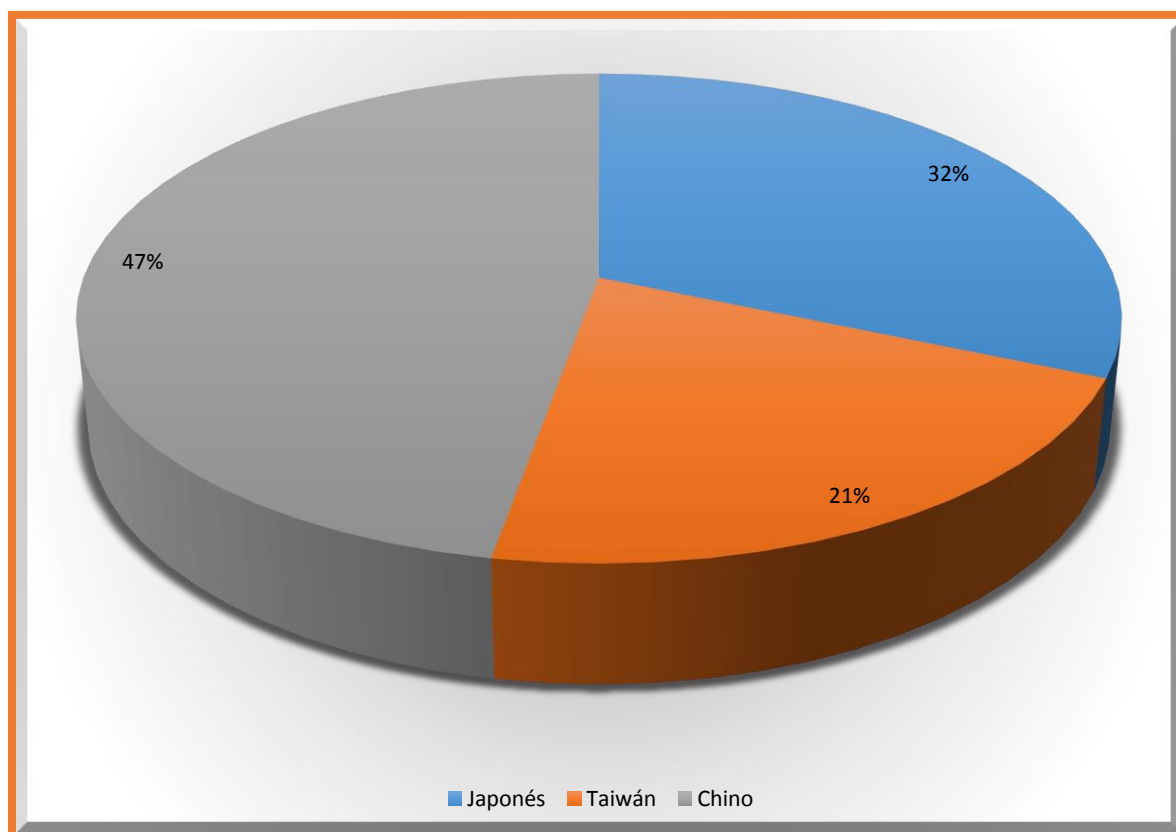
Tabla 2. Marca de repuesto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Japonés	62	32%
Taiwán	42	21%
Chino	93	47%
Total	197	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 2. Marca de repuestos.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

En la encuesta realizada nos dice que el 47% son Chinos, 32% Japonés y el 21% Taiwán, la procedencia de los productos.

3. ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar repuestos para motos?

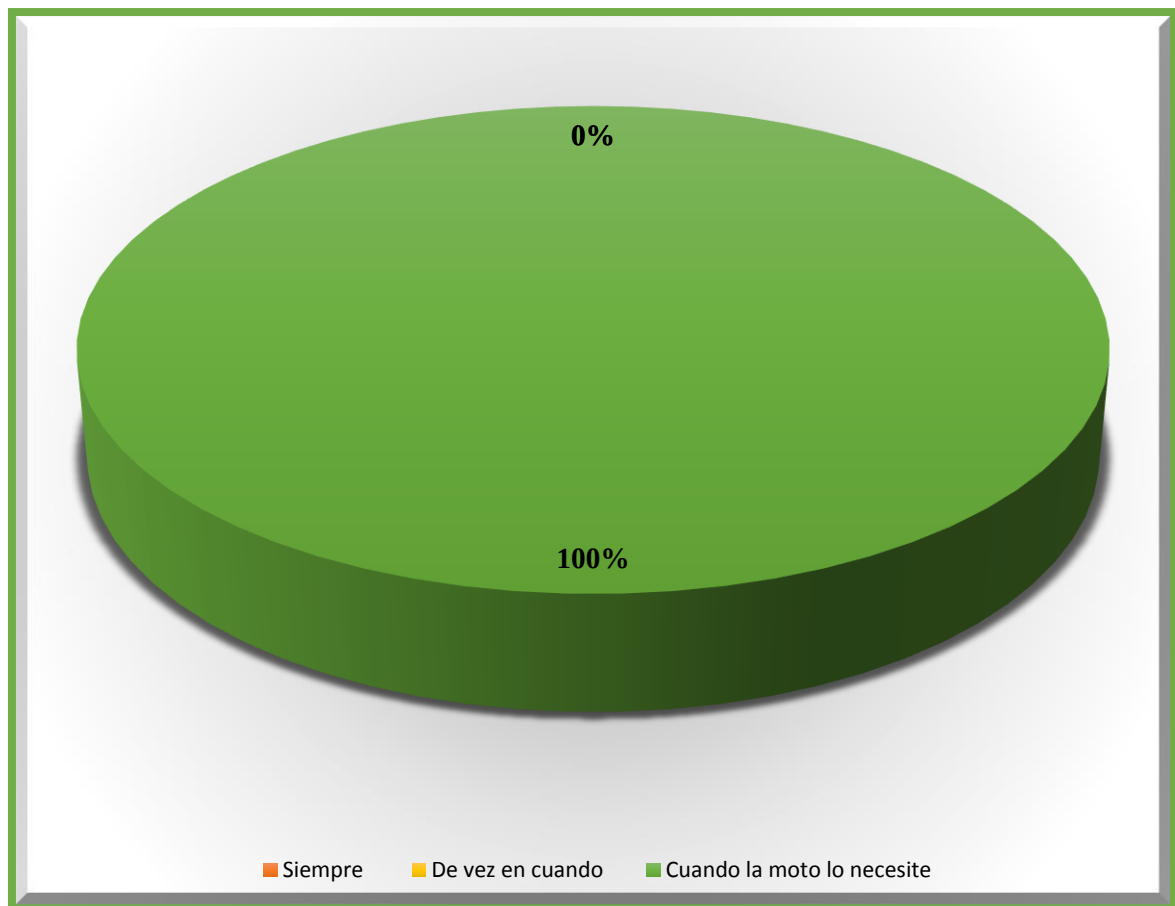
Tabla 3. Frecuencia de compra de repuestos para moto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
De vez en cuando	0	0%
Cuando la moto lo necesite	197	100%
Total	197	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 3. Frecuencia de compra de repuestos para moto



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

En la encuesta realizada a los clientes fijos indicaron que el 100% compra repuestos cuando la moto lo necesite.

4. ¿Qué uso le da a la motocicleta?

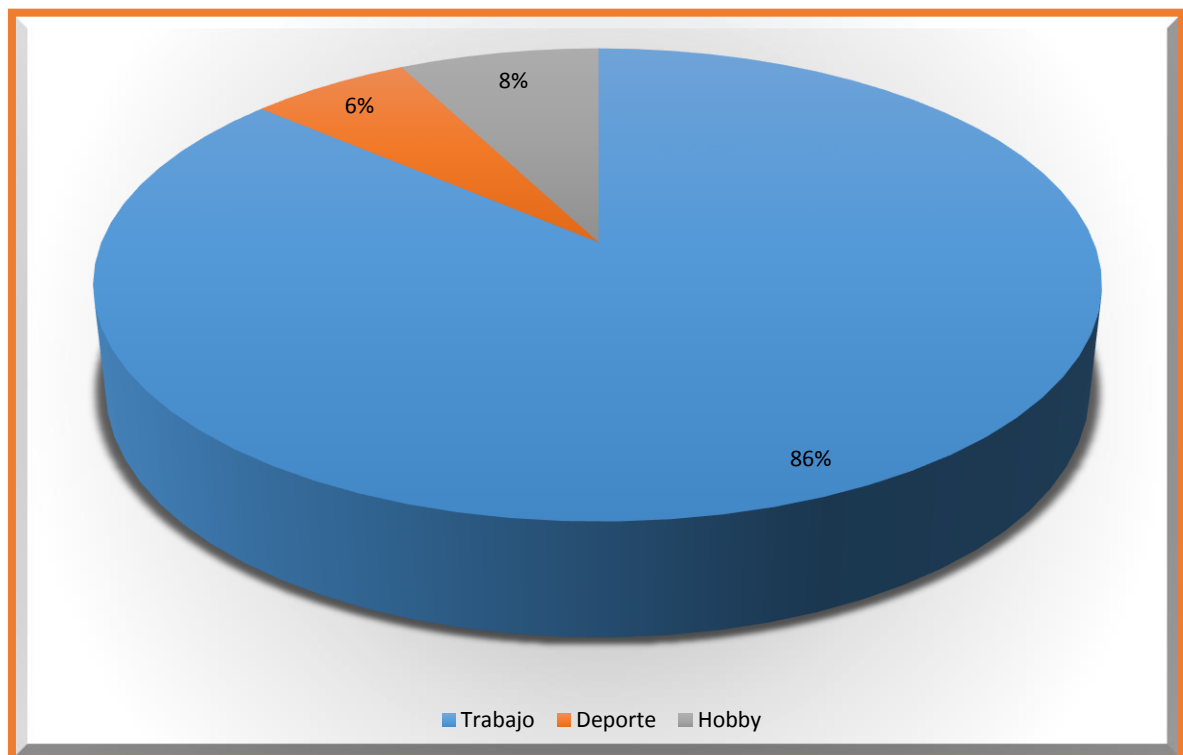
Tabla 4. Uso que le da a su motocicleta.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Trabajo	170	86%
Deporte	12	6%
Hobby	15	8%
Total	197	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 4. Uso que le da a su motocicleta.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

En la encuesta realizada a los clientes fijos para conocer que uso le da a su motocicleta indicaron que el uso de la motocicleta es el 86% trabajo, 8% hobby y el 6% deporte.

5. ¿Cómo considera la atención en la ferretería y repuestos de motos “JP”?

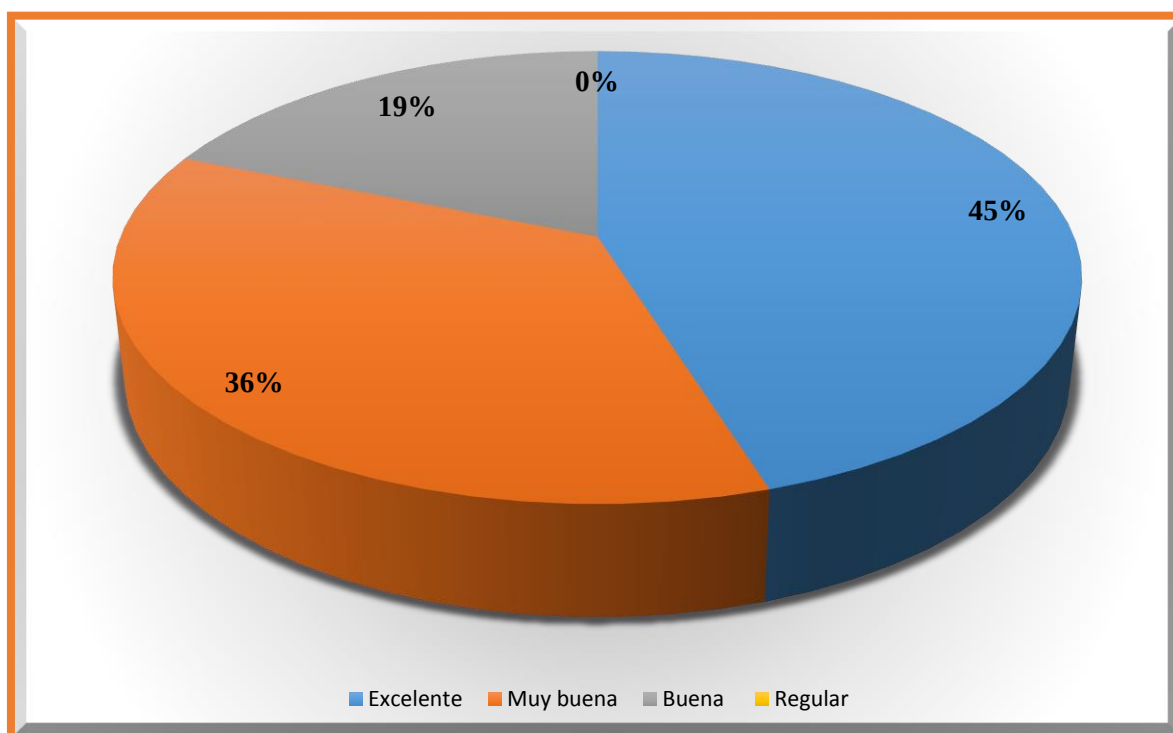
Tabla 5. De qué manera considera la atención de la ferretería “JP”

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Excelente	89	45%
Muy buena	71	36%
Buena	37	19%
Regular	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 5. De qué manera considera la atención de la ferretería “JP”



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

De los encuestados dice que la atención de la ferretería el 45% excelente el 36% muy buena y el 19% buena.

6. ¿Por qué elige los productos de la ferretería y repuestos de motos “JP”?

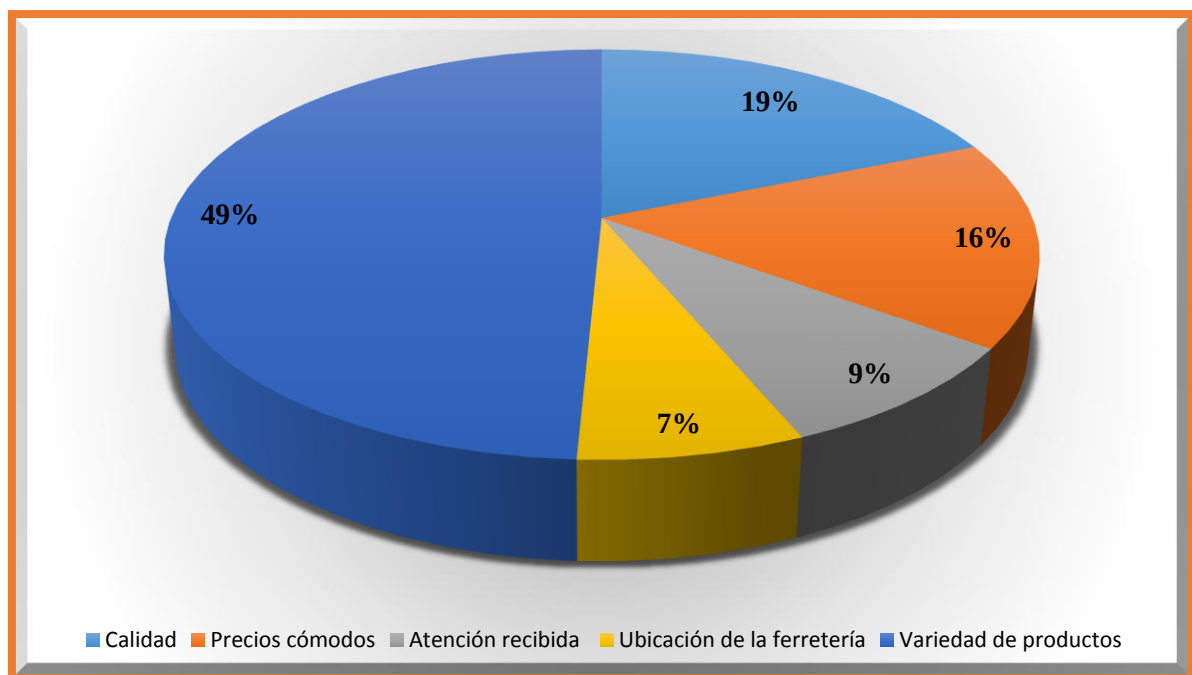
Tabla 6. Razón por que elige los productos de la ferretería “JP”.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Calidad	37	19%
Precios cómodos	32	16%
Atención recibida	17	9%
Ubicación de la ferretería	14	7%
Variedad de productos	97	49%
Total	197	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 6. Razón por que elige los productos de la ferretería “JP”.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

Porque elige los productos de esta ferretería, el 49% con mayoría de porcentaje dice que por la variedad que tiene en existencia, el 19% por su calidad, el 16% por precios cómodos, el 9% por atención recibida, mientras un 7% por la ubicación en la que se encuesta.

7. ¿Ha recibido promociones por parte de la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

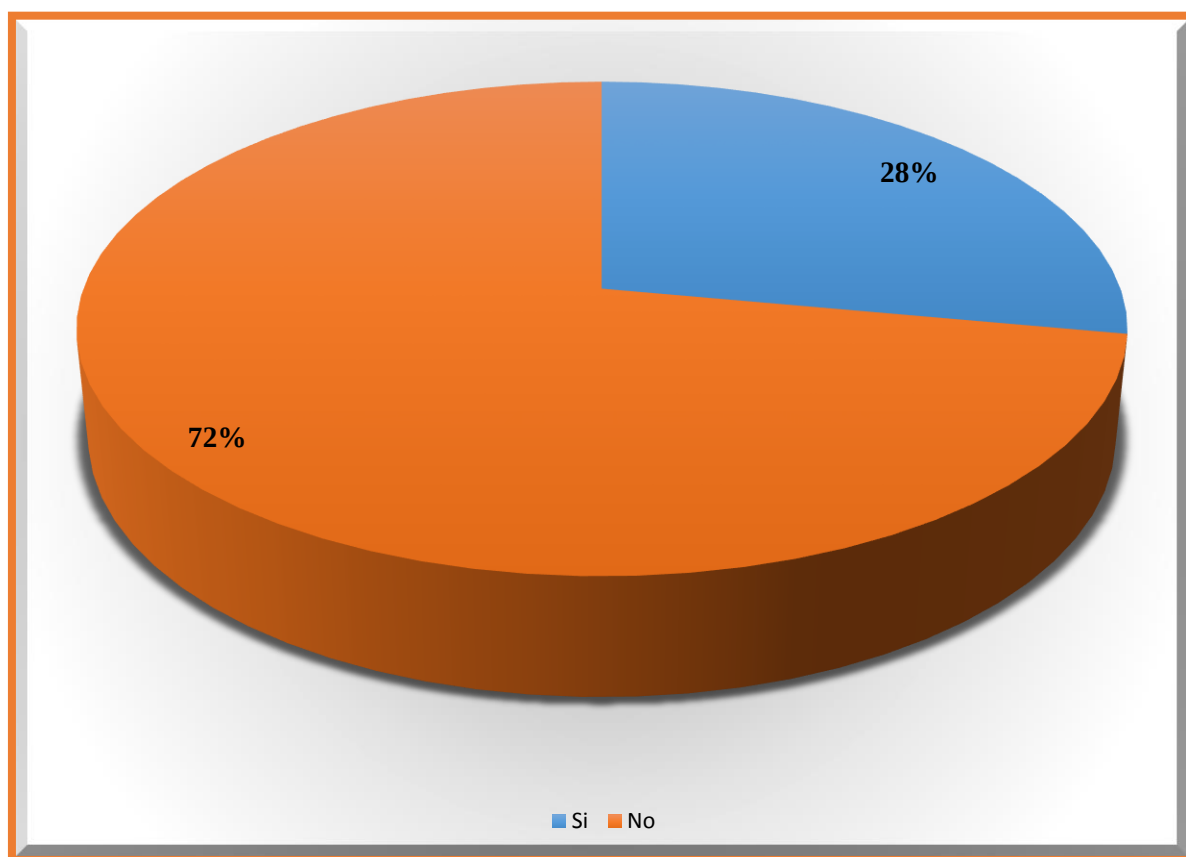
Tabla 7. Recibió promociones de la ferretería “JP”

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	55	28%
No	142	72%
Total	197	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 7. Recibió promociones de la ferretería “JP”



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

De los encuestados dice que 72% no recibe promociones mientras que un 28% dice que sí.

8. ¿El lugar donde está ubicada la ferretería y repuestos de motos “JP” es adecuada?

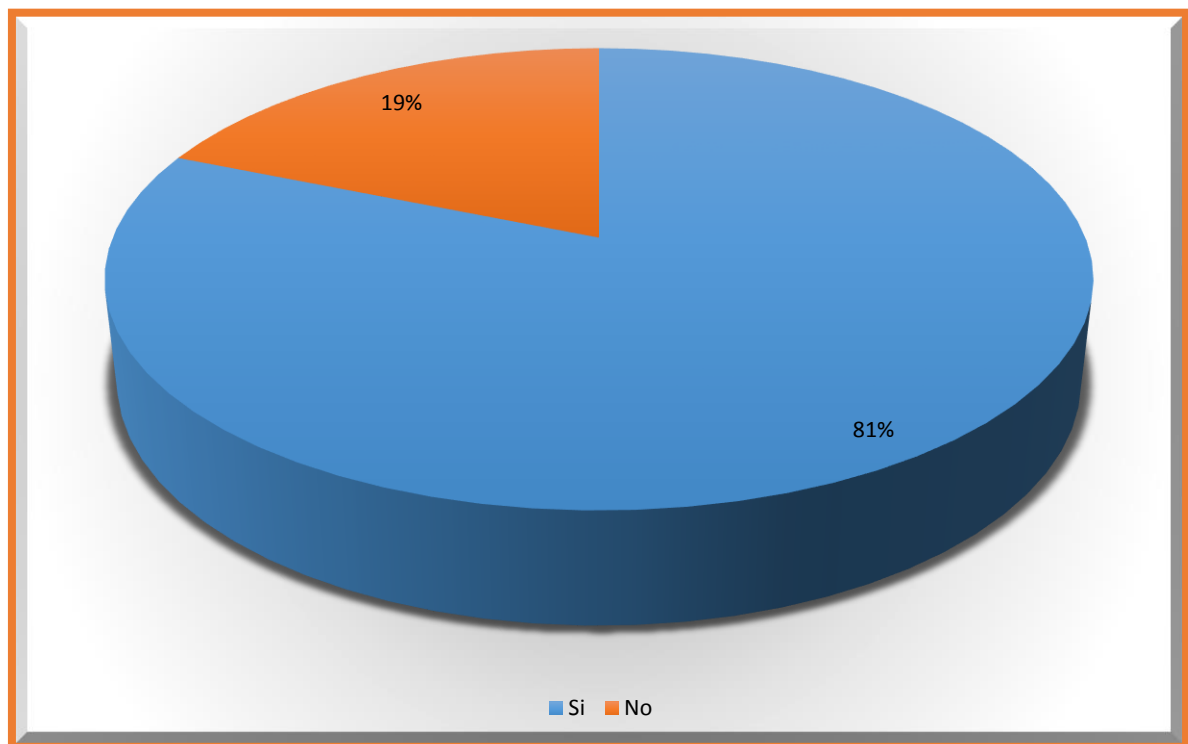
Tabla 8. El lugar donde se encuentra el establecimiento es adecuado.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	160	81%
No	37	19%
Total	197	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 8. El lugar donde se encuentra el establecimiento es adecuado.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

El análisis de las encuesta dice que el 81% si es adecuado mientras que 19% no.

9. ¿El horario de atención de la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache es de su satisfacción?

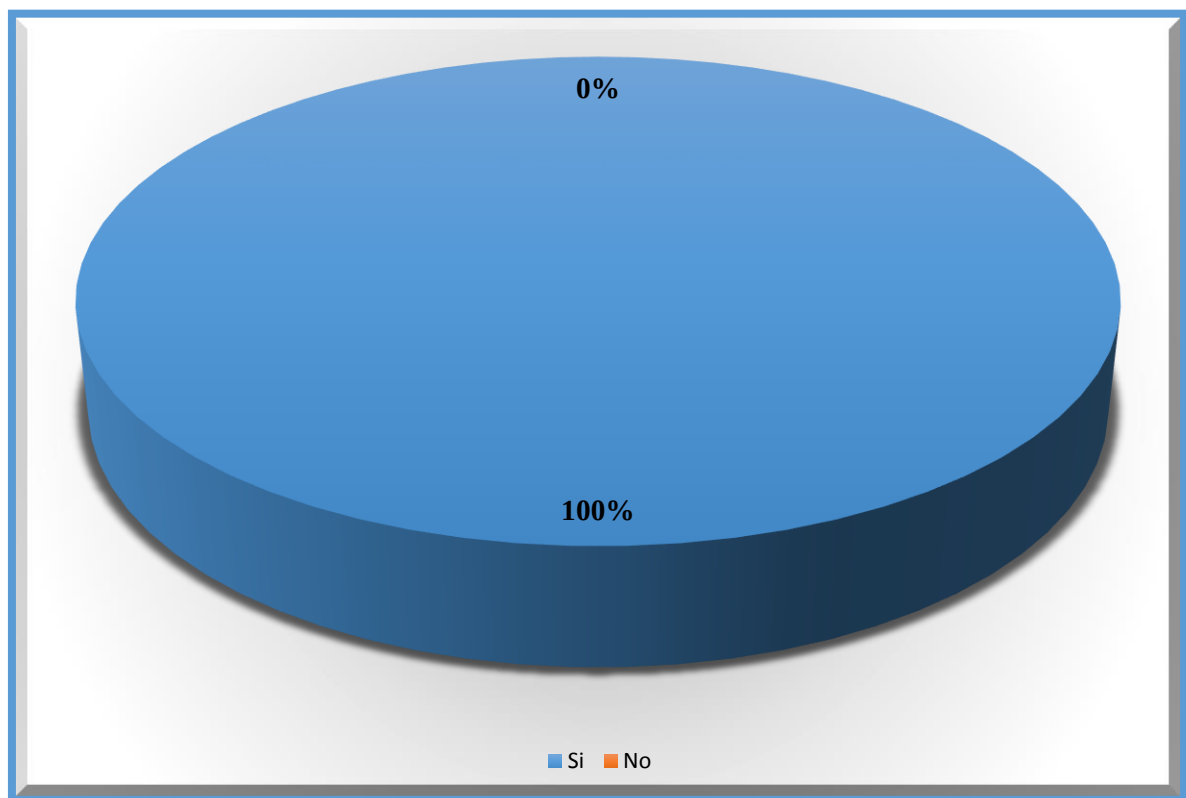
Tabla 9 Horario de atención es de su satisfacción.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	197	100%
No	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 9. Horario de atención es de su satisfacción.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

Se pregunta si el horario de atención al cliente es adecuado el 100% de los encuestados manifiestan que si es de su agrado.

10. ¿Por qué medios de comunicación conoció los productos de la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

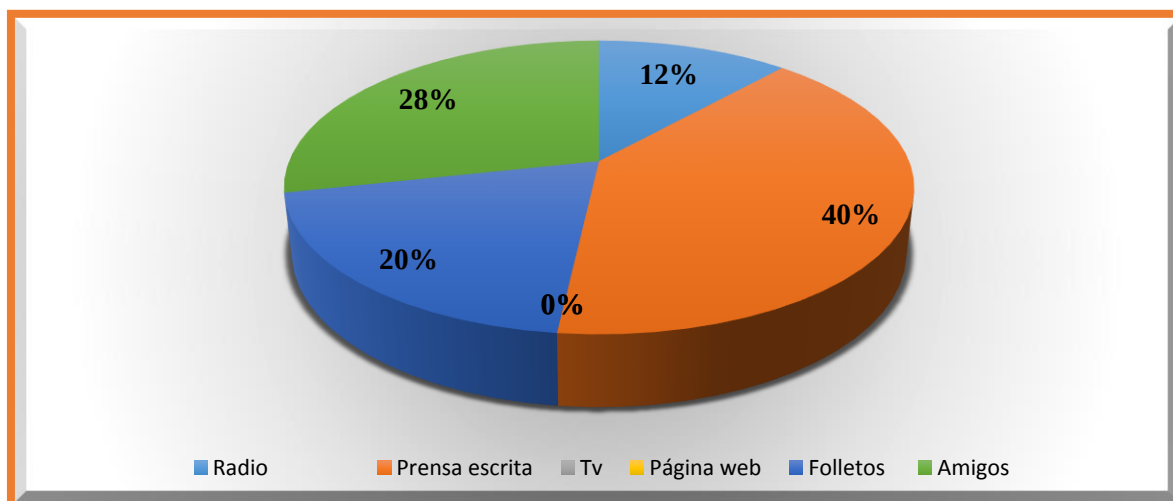
Tabla 10. Mediante qué medio de comunicación tienen conocimiento de la ferretería y sus productos que ofrece.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Radio	23	12%
Prensa escrita	79	40%
Tv	0	0%
Página web	0	0%
Folletos	39	20%
Amigos	56	28%
Total	197	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 10. Mediante qué medio de comunicación tienen conocimiento de la ferretería y sus productos que ofrece.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

Porque medio de comunicación se enteró de la empresa, el 40% por prensa escrita, el 28% por amigos, el 20% por folletos, mientras el 12% por la radio.

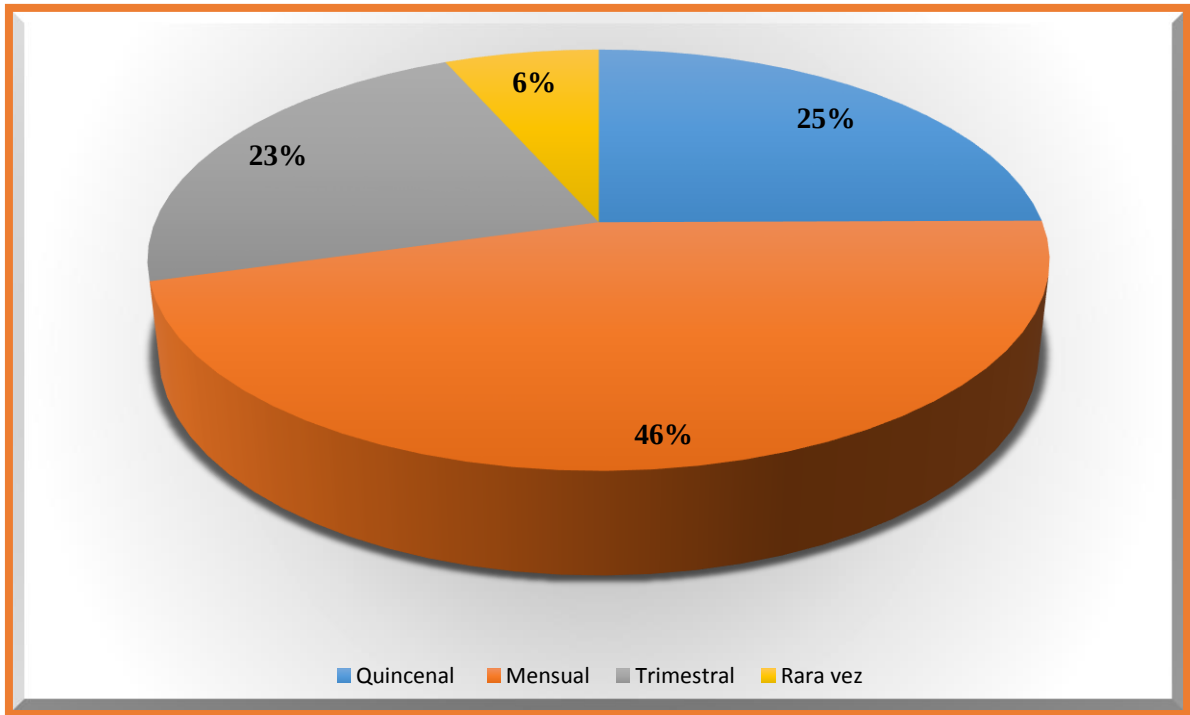
11. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la ferretería y repuestos de motos “JP”?

Tabla 11. Frecuencia de realizar compra en la ferretería “JP”

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Quincenal	49	25%
Mensual	90	46%
Trimestral	45	23%
Rara vez	13	6%
Total	197	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 11. Frecuencia de realizar compra en la ferretería “JP”



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

De las personas encuestadas el 46% manifestó que realiza sus compras de forma mensual, el 25% quincenal, 23% trimestral y mientras que un 6% lo hace rara vez.

Encuesta realizada a la población del cantón Mocache para conocer la aceptación de hacia la ferretería.

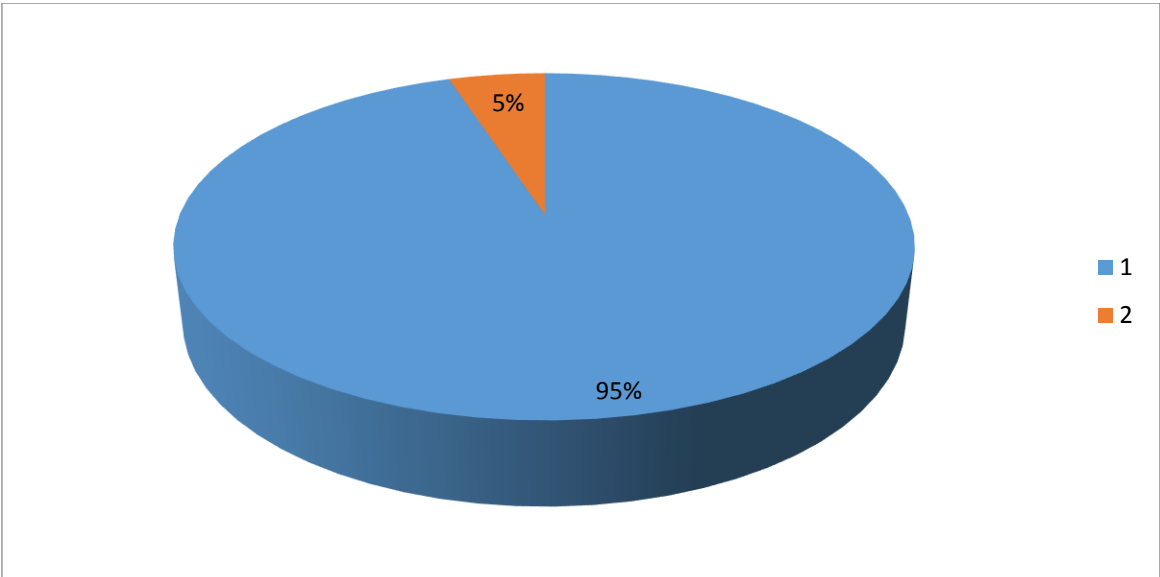
1. ¿Conoce usted la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

Tabla 12. Conoce la ferretería y repuesto de motos “JP”

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	375	95%
No	21	5%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 12. Conoce los productos que ofrece la ferretería.



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

En la investigación realizada a la población del cantón Mocache para conocer si tienen conocimiento de la existencia de la ferretería y repuestos de moto “JP” con el 95% que sí y con el 5% que no.

2. ¿Conoce todos los productos que oferta la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

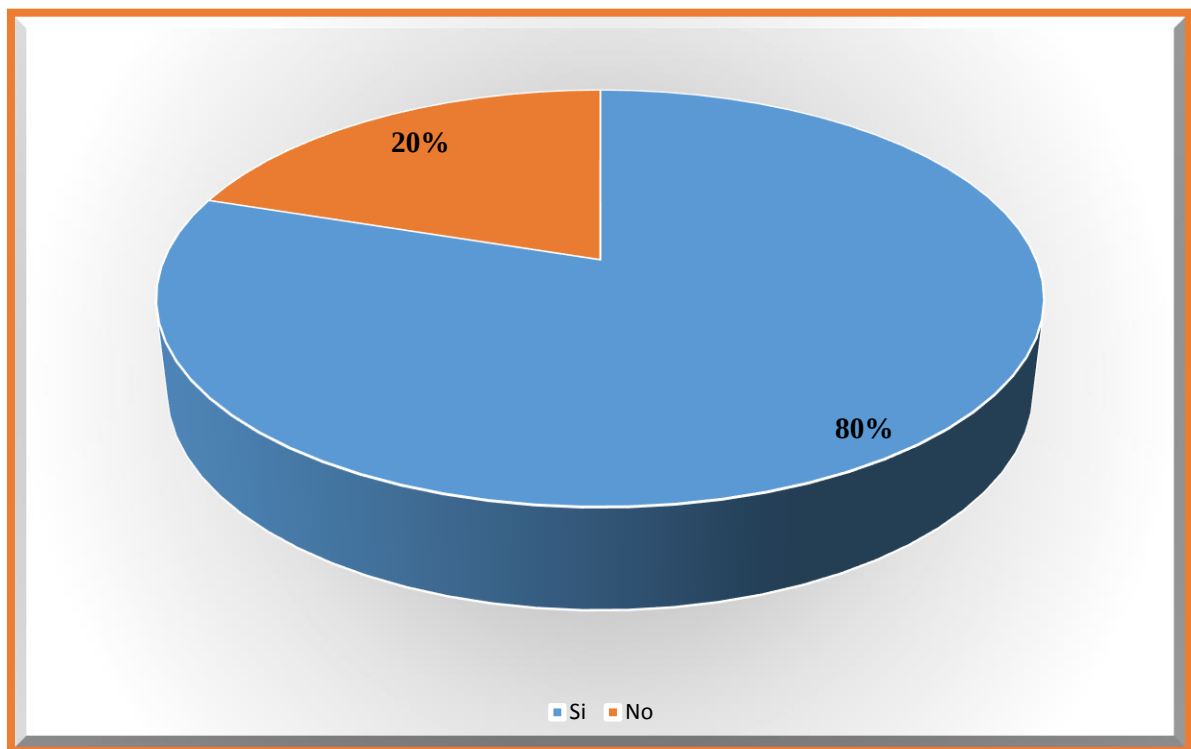
Tabla 13. Conoce los productos que ofrece la ferretería

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	317	80%
No	79	20%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 13. Conoce los productos que ofrece la ferretería.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

En esta tabla se analiza si conoce todos los productos que oferta la ferretería, el 80% dice que si está al tanto, y solo un 20% dice que desconoce de esto.

3. ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia en la ferretería y repuestos de motos “JP”?

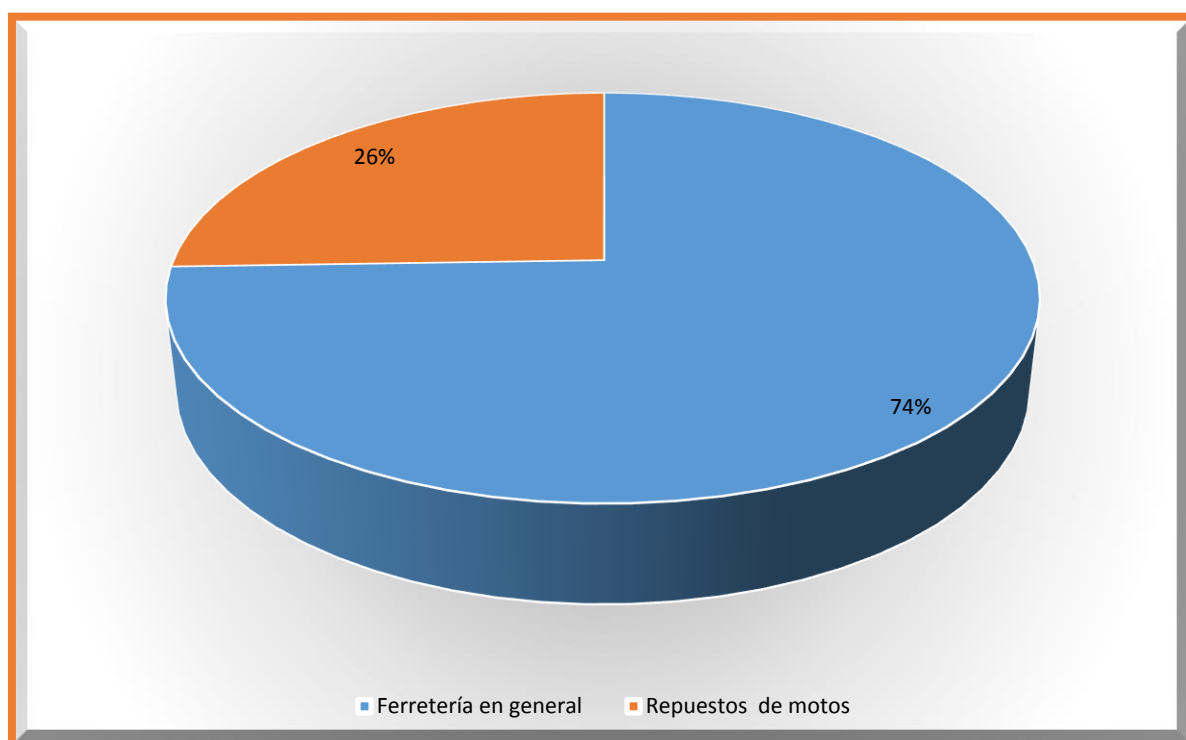
Tabla 14. Productos que adquiere con mayor frecuencia en la ferretería “JP”

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Ferretería en general	295	74%
Repuestos de motos	101	26%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 14. Productos que adquiere con mayor frecuencia en la ferretería “JP”



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

Cuál es el producto que adquiere con mayor frecuencia el 74% productos en general, mientras un 26% es por repuestos de motos.

4. ¿Cómo considera los precios de los productos que vende la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

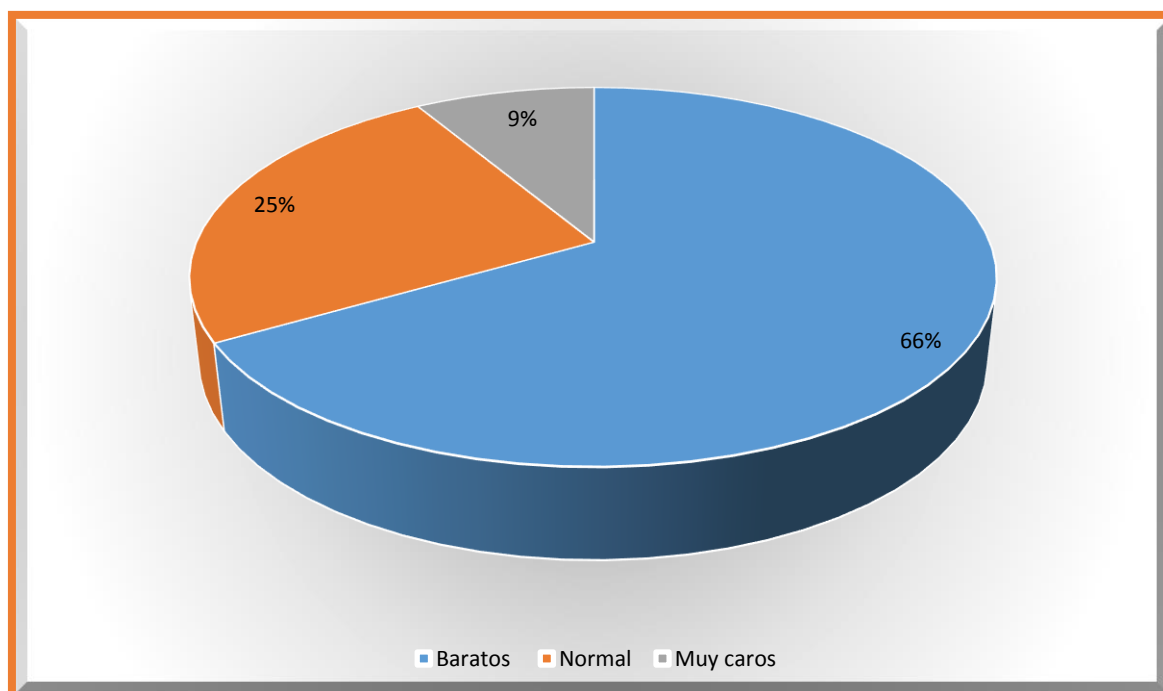
Tabla 15. Como considera los precios de los productos de la ferretería “JP”.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Baratos	264	66%
Normal	98	25%
Muy caros	34	9%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 15. Como considera los precios de los productos de la ferretería “JP”.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

De las personas encuestadas dice que el 66% lo considera barato el 25% normal y el 9% muy caros.

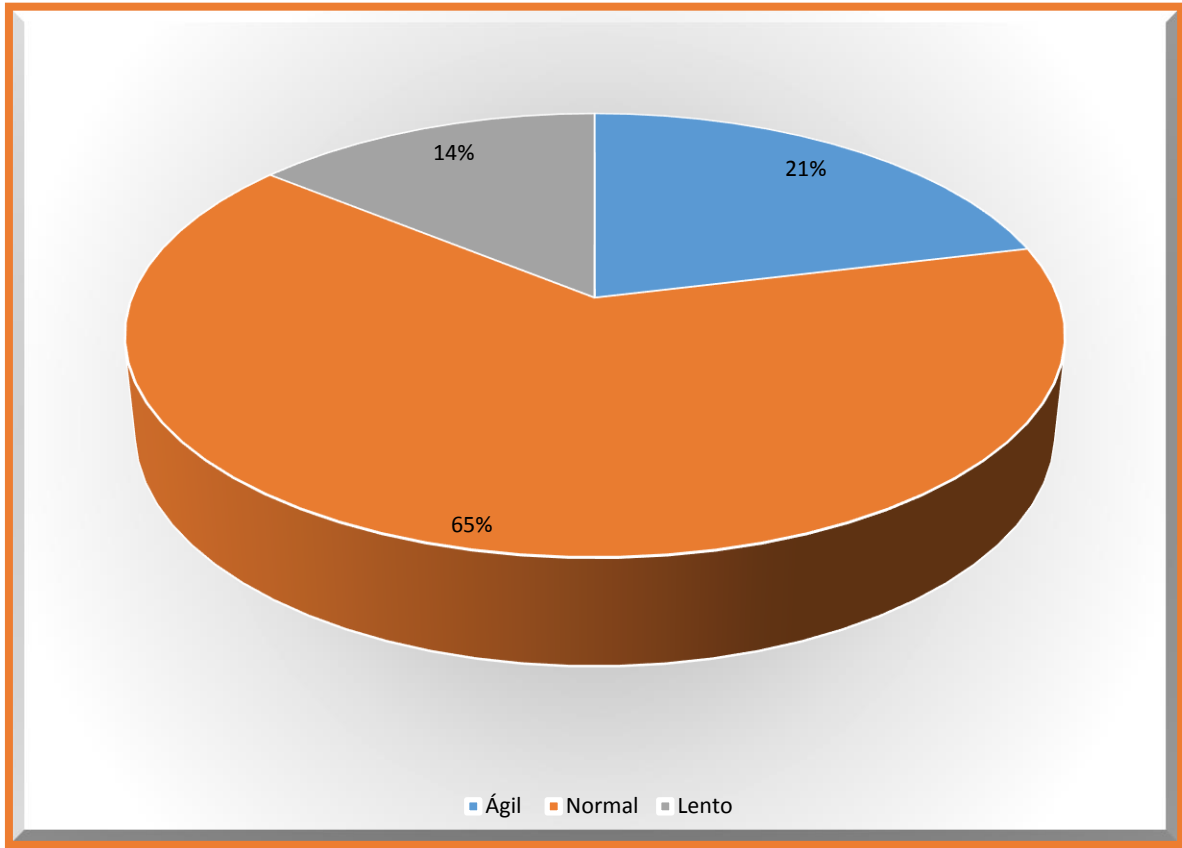
5. ¿La adquisición del producto en la ferretería y repuestos de motos “JP” es?

Tabla 16. Su adquisición de productos en la ferretería la considera?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Ágil	84	21%
Normal	256	65%
Lento	56	14%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 16. Su adquisición de productos en la ferretería la considera?



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

Las encuestas dicen que la adquisición de productos es el 65% normal, el 21% ágil y el 14% lento.

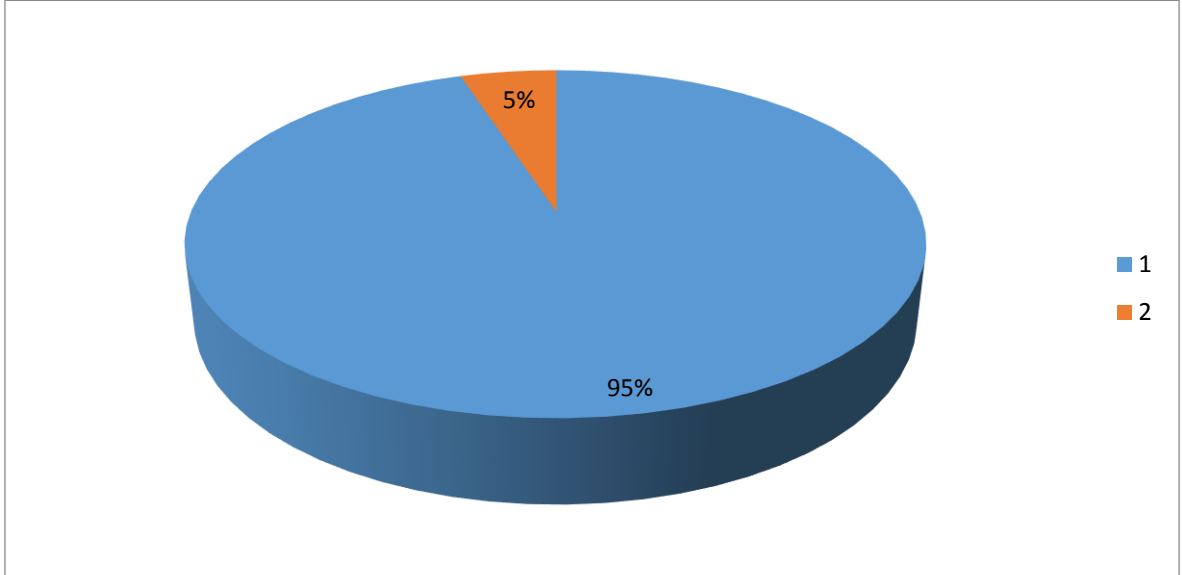
6. ¿Le gustaría comprar productos en la ferretería y repuestos de moto a menor precio?

Tabla 17. Le gustaría comprar a menos precios

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	375	95%
No	21	5%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 17. Le gustaría comprar a menos precios



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

En la investigación realizada a la población para conocer si comprarían productos a menos precios en la ferretería de repuestos de motos nos indicaron que el 95% que sí y el 5% no.

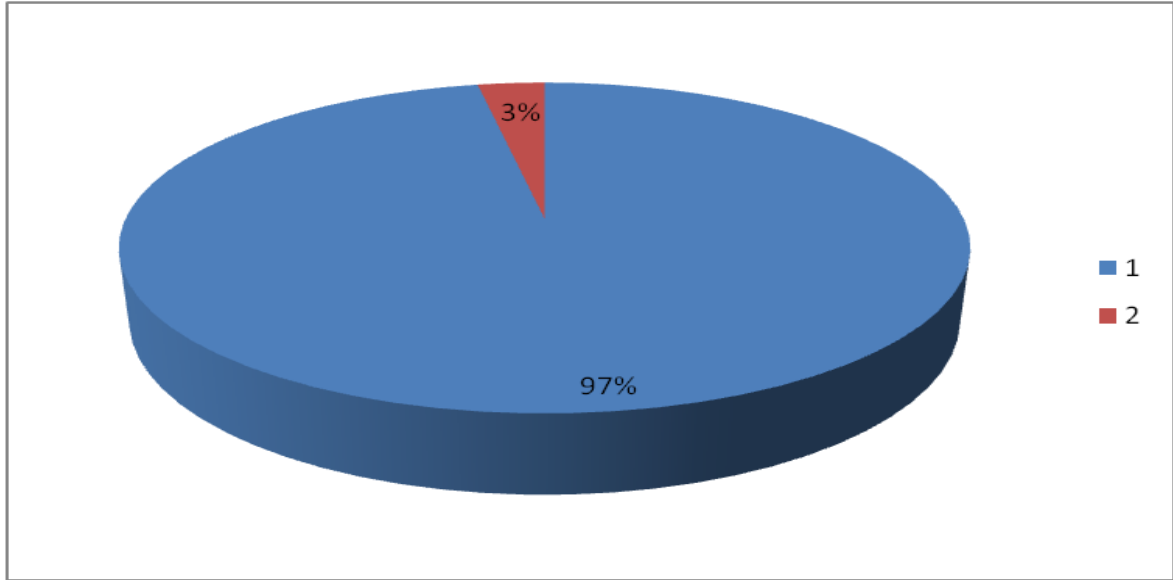
7. ¿Le gustaría que la ferretería y repuestos de moto incrementen más productos necesarios?

Tabla 18. Incrementar productos necesarios

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	385	97%
No	11	3%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 18. Incrementar productos necesarios



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

En la encuesta realizada a la población se consideró necesario saber si están de acuerdo que se incrementen nuevos productos que sean necesarios con el 95% que sí y el 5% que no.

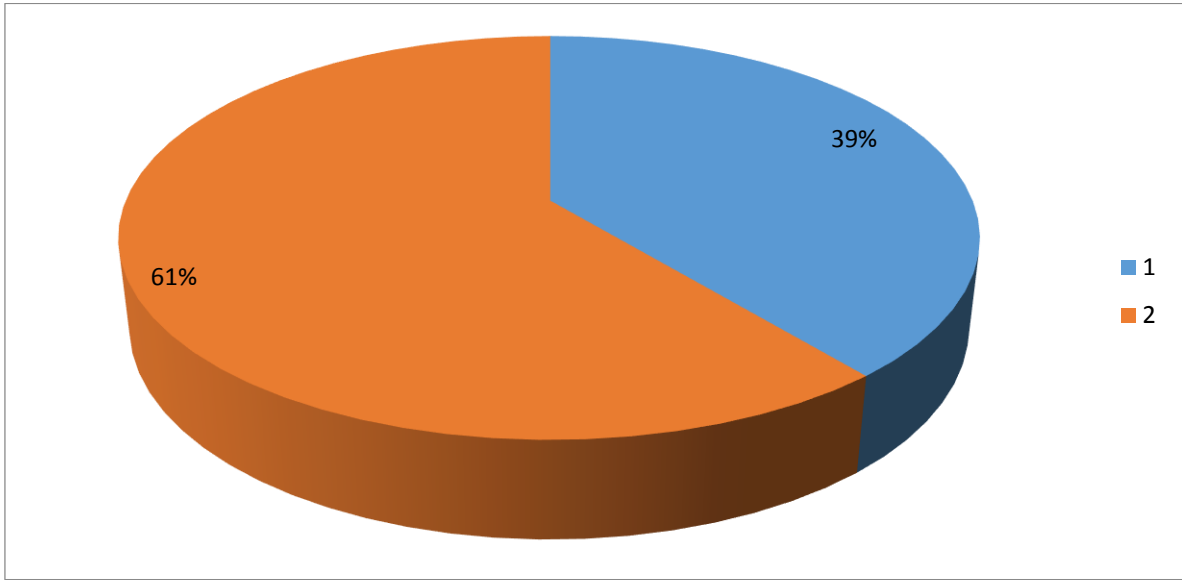
8. ¿Al momento de adquirir productos de ferretería le ofrecen alguna promoción?

Tabla 19. Incrementar productos necesarios

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	154	39%
No	242	61%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 19. Incrementar productos necesarios



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

En la encuesta realizada a la población para conocer si al momento de adquirir productos de ferretería le ofrecen algún tipo de promoción con el 61% que no y el 39% que sí.

9. ¿Cómo califica usted la atención recibida por parte del personal de la ferretería y repuesto de motos “JP”?

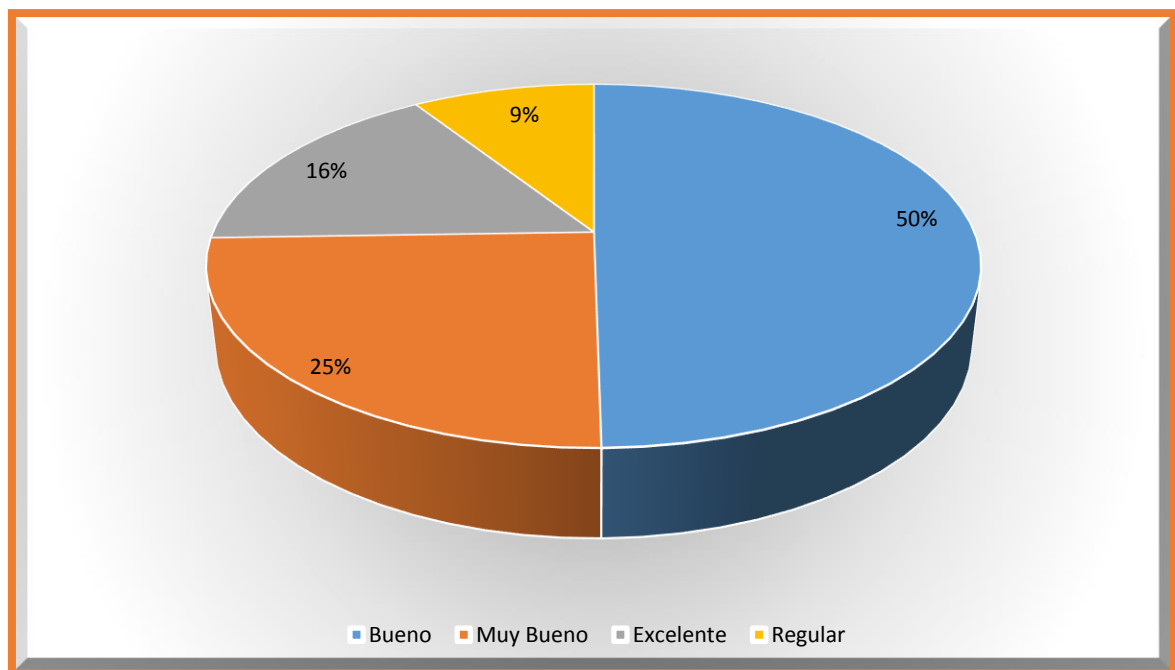
Tabla 20. Como califica el servicio recibido

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Bueno	197	50%
Muy Bueno	98	25%
Excelente	65	16%
Regular	36	9%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 20. Incrementar productos necesarios



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

En la encuesta realizada a la población del cantón Mocache para conocer como es la atención recibida en la ferretería y repuestos de motos “JP” con el 50% bueno, el 25% muy bueno, el 16% excelente y el 9% regular.

Encuestas dirigidas a los dueños de reparación de motocicletas que permita conocer las preferencias de sus clientes sobre marcas y referencias de artículos necesarios para el arreglo de su medio de transporte.

1. ¿Indique cuantos proveedores de repuestos para motos conoce en la ciudad de Mocache?

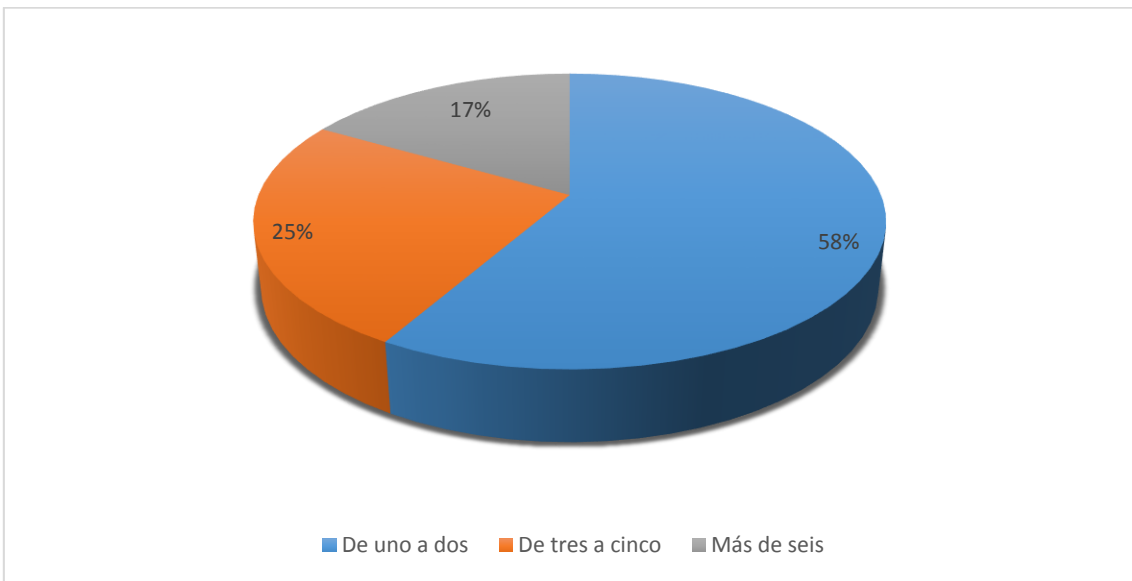
Tabla 21. Proveedores de repuestos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
De uno a dos	7	58%
De tres a cinco	3	25%
Más de seis	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 21. Proveedores de repuestos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

La encuesta realizada nos indica que un 58% conoce de uno a dos, un 25% de tres a cinco y un 17% más de seis.

2.- ¿Se interesaría usted en recomendar a sus clientes un almacén que le brinde todos los repuestos que necesite?

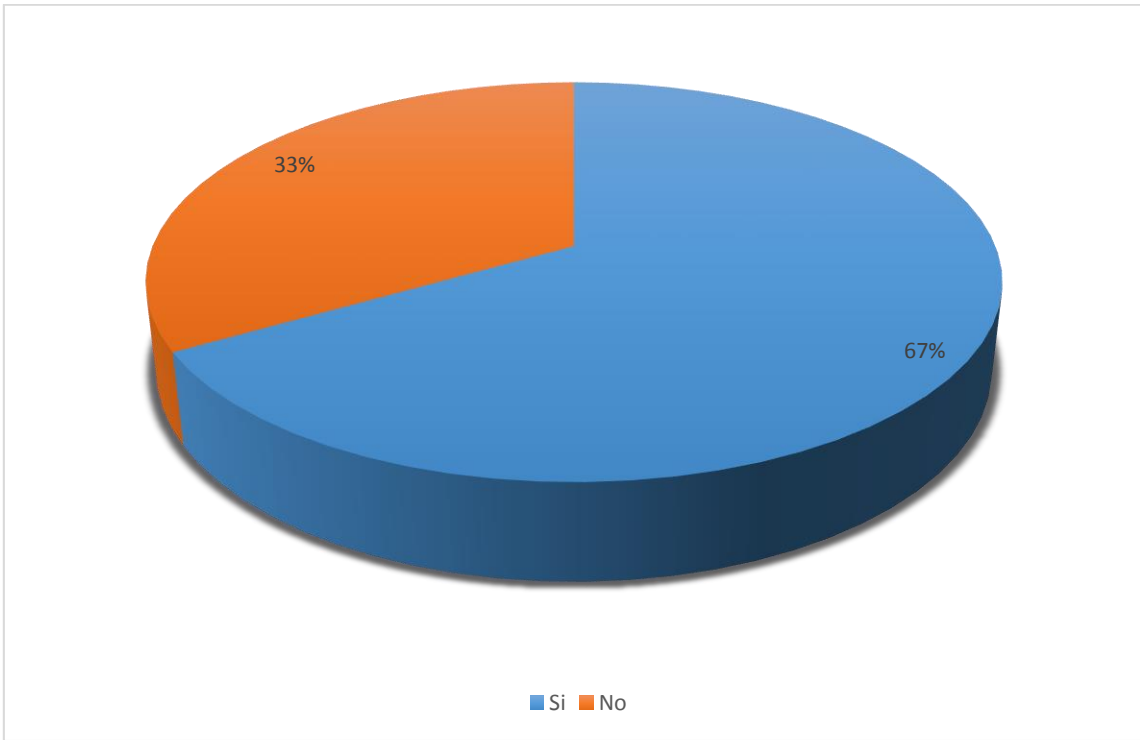
Tabla 22. Proveedores de repuestos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 22. Proveedores de repuestos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

La encuesta realizada nos indicó que el 67% que si recomendarían un almacén que le brinden todos los servicios, mientras que un 33% no recomendarían.

3.- ¿Qué servicios presta en su taller, mecánico de reparación de motocicletas?

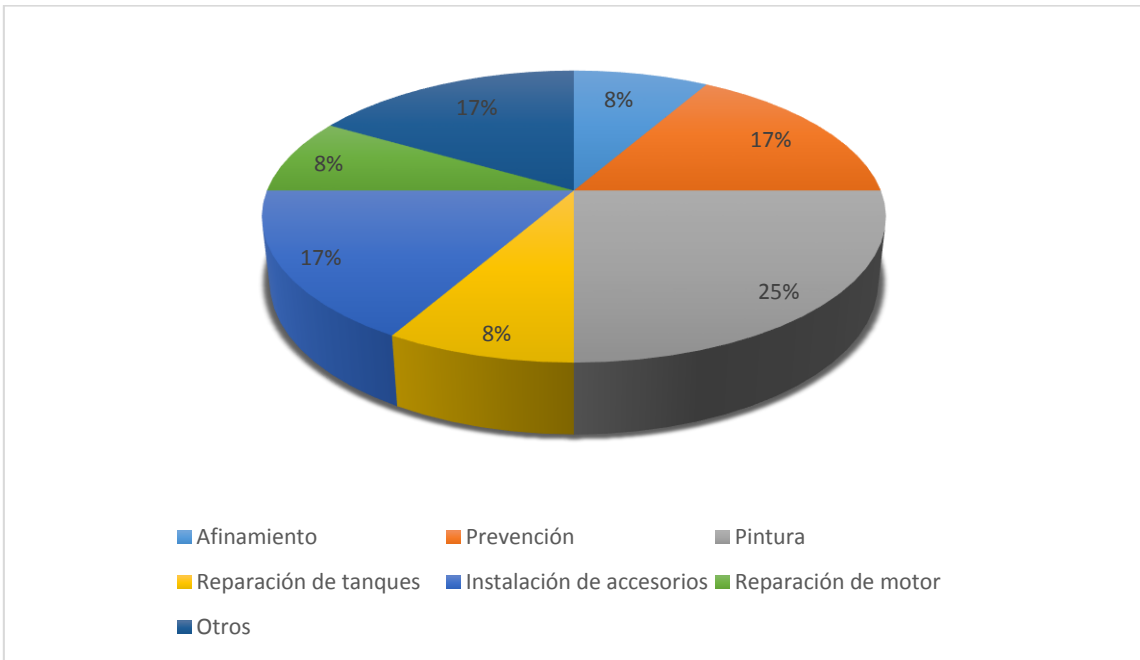
Tabla 23. Servicios presta en su taller

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Afinamiento	1	8%
Prevención	2	17%
Pintura	3	25%
Reparación de tanques	1	8%
Instalación de accesorios	2	17%
Reparación de motor	1	8%
Otros	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 23. Servicios presta en su taller



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

La encuesta nos mostró del servicio que nos presta los mecánicos que el 25% en pintura, 17% instalación de accesorios, prevención, 8% afinamiento y reparación de tanques.

4.- ¿Con que frecuencias sus clientes lleva su moto al taller?

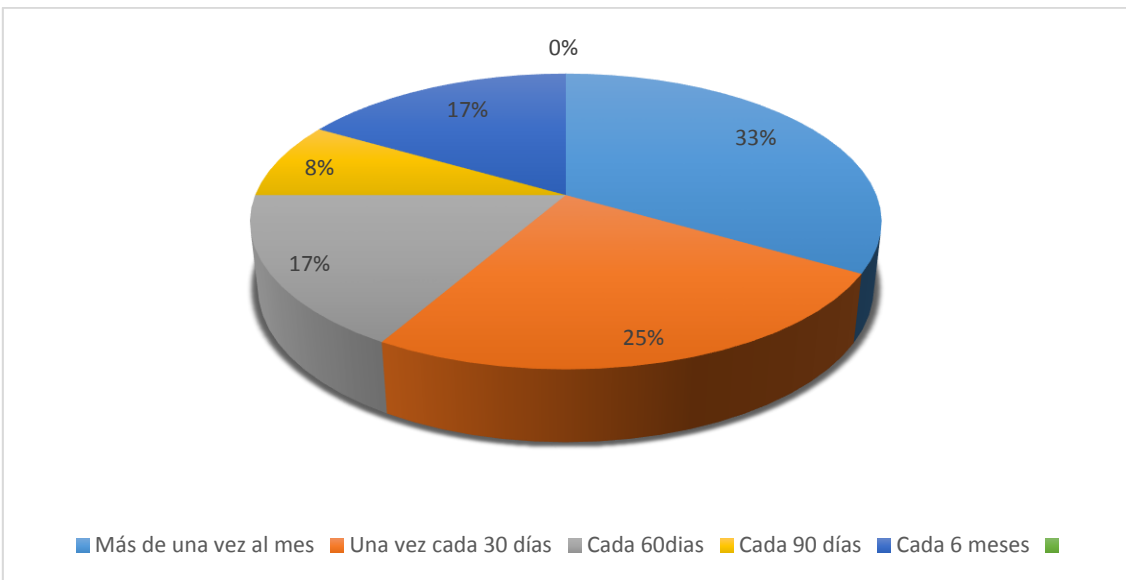
Tabla 24. Frecuencias de motos al taller

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Más de una vez al mes	4	33%
Una vez cada 30 días	3	25%
Cada 60días	2	17%
Cada 90 días	1	8%
Cada 6 meses	2	17%
Una vez al año	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 24. Frecuencias de motos al taller



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

El análisis de la encuestas nos proyectó que el 33% más del mes, 25% una vez cada 30 días, 17% cada 60días y un 8% cada 90días.

5.- ¿Cuál es el promedio de gastos por cliente en el año en reparaciones realizadas en su taller?

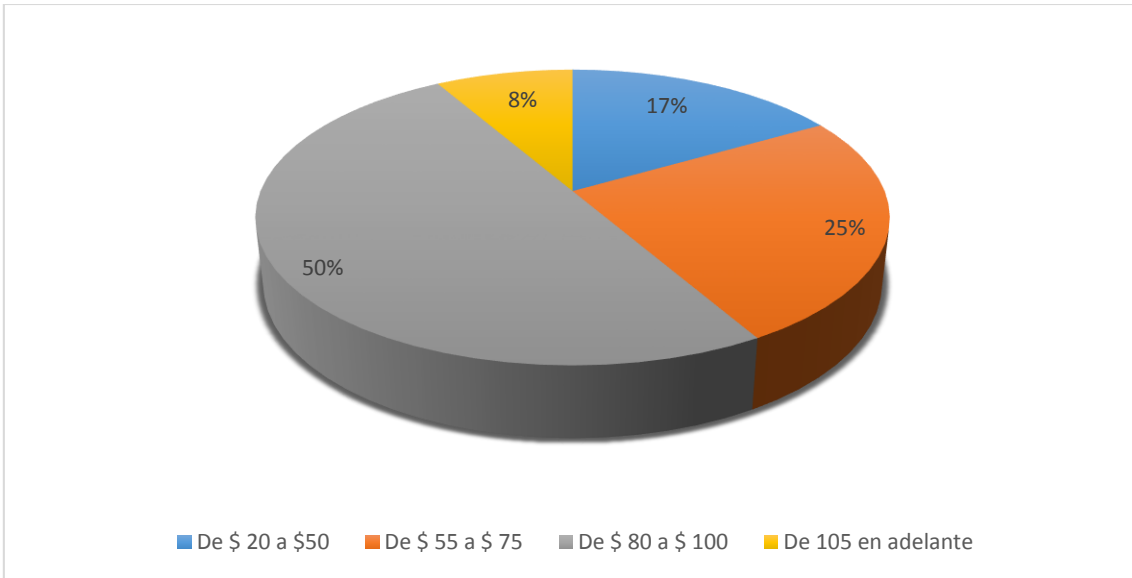
Tabla 25. Promedio de gastos

Detalle	Cantidad	Porcentaje	
De \$ 20 a \$50	2	17%	
De \$ 55 a \$ 75	3	25%	
De \$ 80 a \$ 100	6	50%	
De 105 en adelante	1	8%	
Total	12	100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 25. Promedio de gastos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

La encuesta no indico el promedio de gastos de sus clientes que el 50% de \$80 a \$100, el %25 de \$55 a \$75, el %17 d \$20 a \$50, 8% de \$105 en adelante.

6.- ¿Cuál de los siguientes servicios sus clientes utilizan con mayor frecuencia?

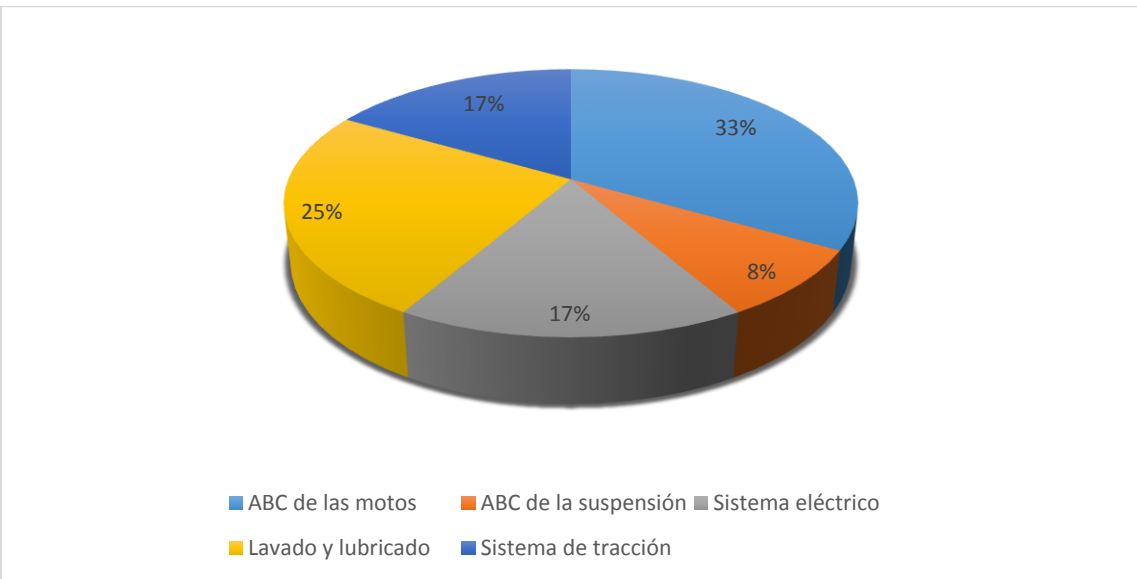
Tabla 26. Servicios con mayor frecuencia

Detalle	Cantidad	Porcentaje
ABC de las motos	4	33%
ABC de la suspensión	1	8%
Sistema eléctrico	2	17%
Lavado y lubricado	3	25%
Sistema de tracción	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 26. Servicios con mayor frecuencia



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

La encuesta nos manifestó de los servicios que utilizan mayor frecuencia que el %33 ABC de las motos, %25 lavado y lubricado, %17 sistema eléctrico y sistema de tracción y un %8 ABC de la suspensión.

7.- ¿Cómo califica los servicios que recibe en el almacén “JP” en la ciudad de Mocache?

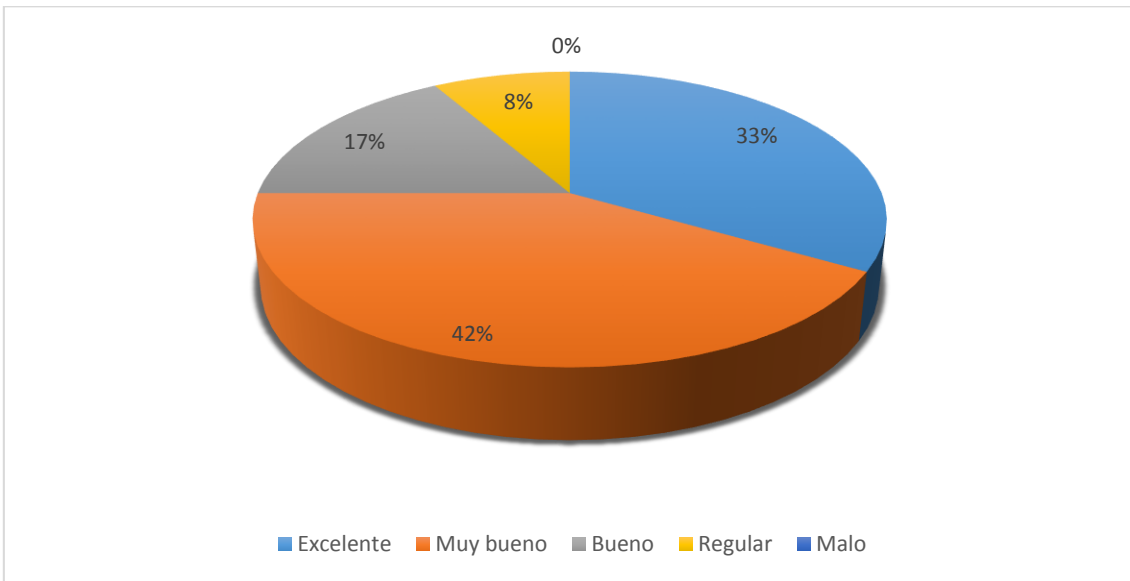
Tabla 27. Calificación los servicios

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Excelente	4	33%
Muy bueno	5	42%
Bueno	2	17%
Regular	1	8%
Malo	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 27. Calificación los servicios



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

La encuesta nos mostró de como clasifica los servicios que ofrece “JP” que él %42 muy bueno, %33 excelente, %17 bueno, %8 regular.

8.- ¿Recomendaría usted a sus clientes la compra de artículos para su moto al comercial “JP”?

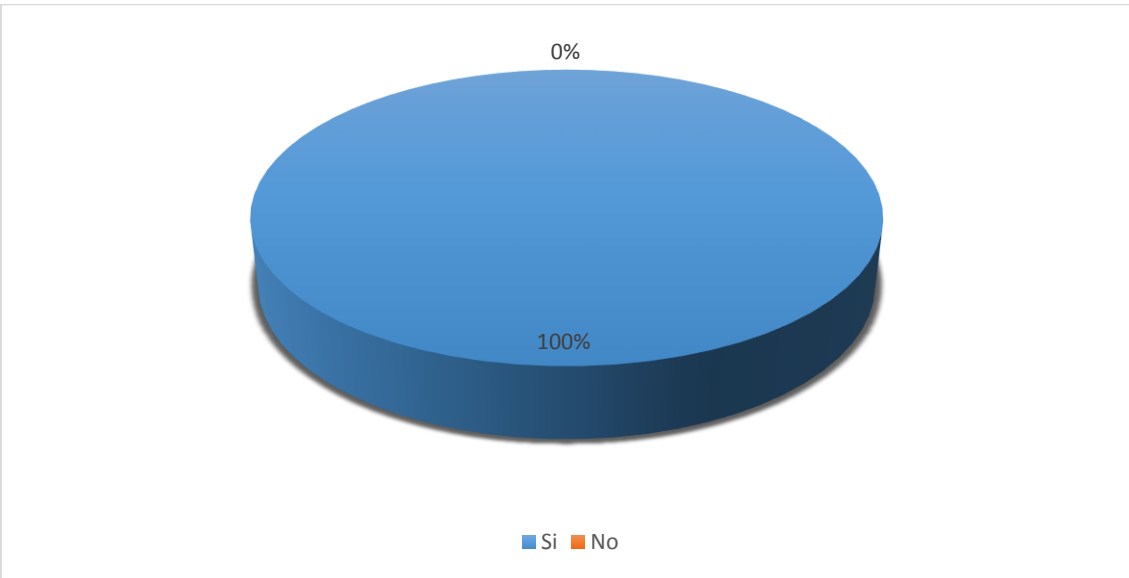
Tabla 28. Compra de artículos

Detalle	Cantidad	Porcentaje	
Si	12	100%	
No	0	0%	
Total	12	100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 28. Compra de artículos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

La encuesta nos manifestó, si recomendaría usted la compra de los artículos en la ferretería “JP” que el %100 sí.

9.- ¿Identifique de acuerdo al tipo de marcas de moto cuales atiende con mayor frecuencia?

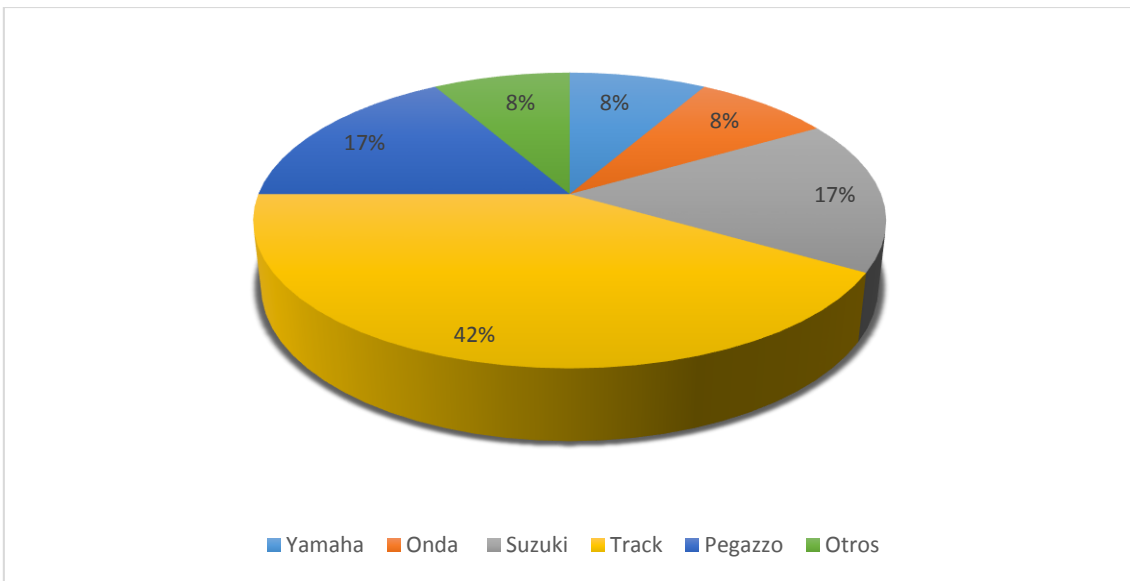
Tabla 29. Tipo de marcas de motos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Yamaha	1	8%
Onda	1	8%
Suzuki	2	17%
Track	5	42%
Pegazzo	2	17%
Otros	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 29. Tipo de marcas de motos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

La encuesta nos demostró el tipo de moto que atiende con mayor frecuencia es el %42 track, %17suzuki, pegazzo y el %8 onda, Yamaha, otros.

10.- ¿Indique usted si sus clientes prefieren repuestos?

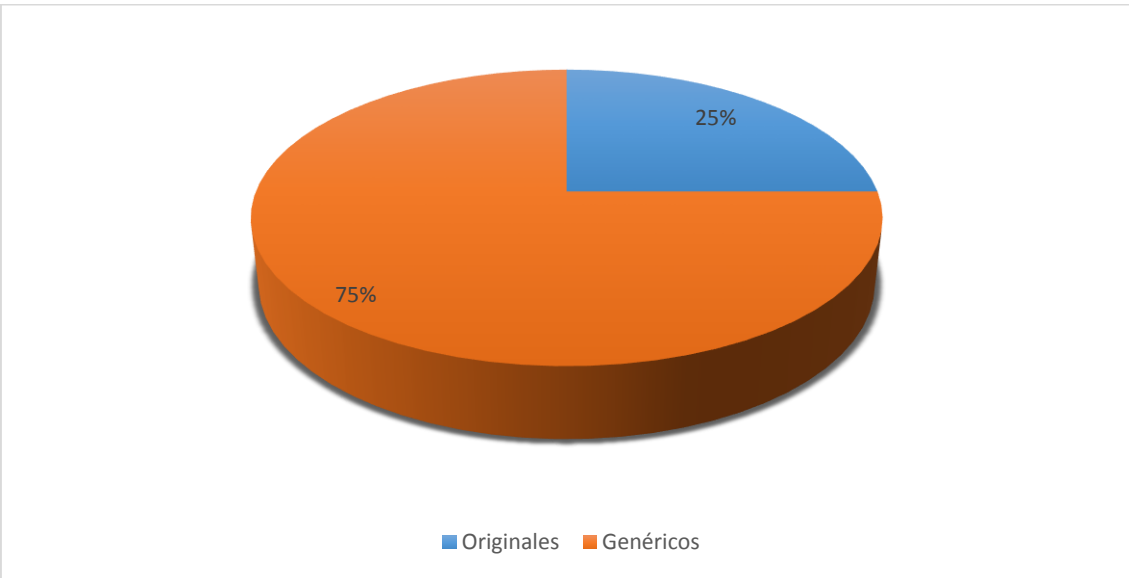
Tabla 30. Preferencia de repuestos

Detalle	Cantidad	Porcentaje	
Originales		3	25%
Genéricos		9	75%
Total		12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Figura 30. Preferencia de repuestos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Análisis

La encuesta nos indicó de los tipos de repuestos que prefieren sus clientes y el %75 genéricos mientras que %25 originales.

Entrevista realizada al gerente propietario de la ferretería y repuestos de motos “JP”.

1.- ¿Cómo surgió la idea para emprender en el negocio?

La ferrería JP tiene 15 años en el mercado de Mocache, se trata de una empresa familiar que trata de mejorar día a día

2.- ¿Que bienes utiliza en su empresa?

Lo más necesario es computadora, muebles, caja registradora, teléfono

3.- ¿Qué servicios utiliza su empresa?

Los servicios básicos como energía eléctrica, agua, internet, servicio telefónico, medios de comunicación

4.- ¿Realiza estudios de mercado para conocer el posicionamiento de su empresa?

No se realiza estudio de mercado, pero si lo considero necesario, porque a pesar de estar en el centro de la ciudad y en un lugar comercial, la competencia informal se incrementa día a día.

5.- ¿Qué factores considera que influyen en la toma de decisiones en la empresa?

La de los clientes, precio variado y bastante cómodos

6.- ¿Al final del año su empresa refleja utilidades como para continuar en el negocio?

Si refleja utilidades económicas, pero creo conveniente implementar estrategias para elevar la rentabilidad considerando que la competencia se vuelve cada vez más fuerte.

7.- ¿Cree usted que su empresa está fuertemente posicionado en el mercado de Mocache?

Con el pasar de los años la ferrería JP ha ido perdiendo espacio ante el incremento de la competencia, especialmente comerciantes informales de artículos de ferretería y de motos.

8.- ¿Capacita usted a sus empleados por medio de talleres, donde aprendan sobre la buena atención al público, relaciones humanas entre otros?

Nunca se lo ha hecho por no considerarlo necesario.

4.4. Análisis de la situación actual de la Ferretería y Repuestos de Motos “JP” en el cantón Mocache.

4.4.1. Diagnóstico de la situación actual

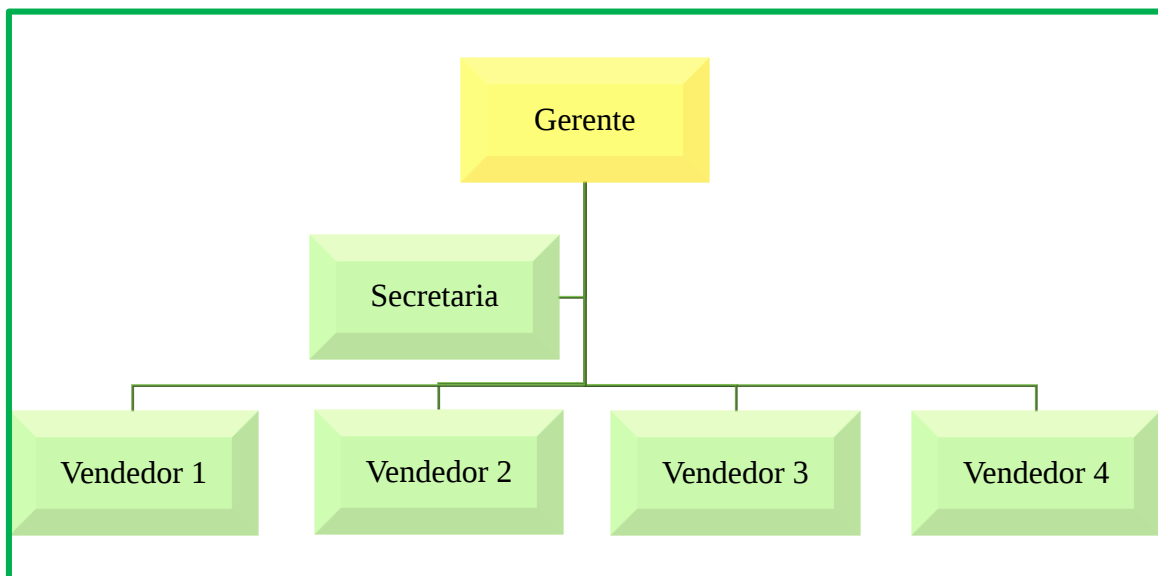
La Ferretería y Repuestos de Motos “JP” desde el año 2012 se dedica a la comercialización de artículos para albañilería, gasfitería, y ferretería en general además de repuestos de motos en el cantón Mocache ubicado en la calle VEINTIOCHO de Mayo.

El propietario de la ferretería el Sr. Joffre Pallo Terán, en la actualidad la ferretería durante varios años se ha dedicado a la comercialización de estas mercancías como son: material eléctrico, grifería, tuberías PVC, material de construcción y repuestos de motos, teniendo a su cargo 6 colaboradores.

4.4.2. Empleados de la Ferretería y Repuestos de Motos “JP”

La empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera estando siempre a cargo el dueño del negocio como el gerente propietario.

Figura 31. Organigrama de la ferretería.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.3. Valores Corporativos

- **Integridad**

La integridad es reflejada por todos los empleados de la ferretería y repuestos de motos “JP” a través de sus acciones que día a día realizan a objeto de brindar un servicio de calidad.

- **Honestidad**

Realizar cada acto de nuestra vida con transparencia y honradez expresa, respetándose a uno mismo y a los demás.

- **Solidaridad**

Trato justo, equitativo, amable y sin discriminación para nuestros clientes.

- **Vocación de servicio**

Servir a los demás y ser solidarios con sus problemas buscando el desprendimiento, entrega y una mejor actitud de servicios para todos.

- **Identidad**

Identificarse con la ferretería, hace que luchemos día a día porque se supere y sea la mejor, el sentido de pertenencia hace que los vínculos de lealtad y fidelidad hacia la organización sean sostenibles en el tiempo.

4.4.4. Análisis de mercado

La ferreterías y repuestos de motos “JP” está orientada a comercializar materiales de ferreterías como: izcra, plastigama, electrocables, belden, osram, Edesa, fv, viro entre otras y repuestos de motos de marcas originales y genéricos como: Yamaha, Suzuki, peggazo, y más.

4.4.5. Ciclo de vida de la ferretería y repuestos de motos “JP”

- **Introducción**

La ferretería y repuestos de motos “JP” fue creada con la finalidad de cumplir las expectativas de la población sobre su requerimiento de artículos de ferreterías y así mismo para servir a los propietarios de motos.

- **Crecimiento**

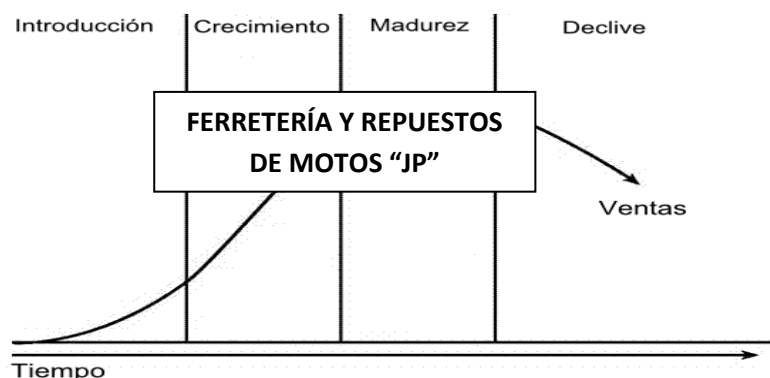
Con 15 años en el mercado, la ferretería y repuestos de motos “JP” cada día quiere captar su mayor porcentaje de clientes tanto como en artículos de ferreterías y motos.

- **Madurez**

Para lograr a la etapa de madurez la ferretería estará plenamente posesionado en la mente del consumidor.

- **Declive**

La ferretería y repuestos de motos aun no llega a esta etapa.



4.4.6. Análisis de la misión y visión

La Ferretería y Repuestos de Motos “JP” en la actualidad cuenta con una misión y visión:

- **Misión**

La Ferretería y Repuestos de Motos “JP” realiza el proceso de venta y distribución de productos de ferretería, materiales de construcción y repuesto de motos, en forma directa además la empresa se halla comprometida en comercializar productos de calidad y a costos accesibles al alcance de todos, creando confianza en un marco de solvencia y transparencia dentro del cantón Mocache Provincia de los Ríos.

- **Visión**

La Ferretería y Repuestos de Motos “JP” en el año 2015 será la primera empresa comercializadora de productos de ferretería, materiales de construcción y repuestos de motos en el cantón Mocache Provincia de los Ríos entregando los productos en la sede de la empresa con una atención al cliente de eficacia y con un equipo humano competitivo y altamente idóneo, comprometidos con los intereses corporativos con una actitud interactiva y de servicio, con solvencia, cordialidad y un sólido posicionamiento.

Eslogan

La ferretería y repuestos de motos “JP” no cuenta con un Eslogan.

Logotipo

La ferretería y repuestos de motos “JP” no tiene logotipo que la diferencie.

4.4.7. Valor de mercado

El 72.1% de la población del Ecuador se compone de clase media baja y media

Población de Mocache: 38.400 habitantes

Clase media baja: 49.3%

Clase media: 22.8%

Clase media alta: 11.2%

Para el estudio de este proyecto de investigación tenemos que el mercado que más participa en compras de artículos de ferretería y repuesto para moto es la clase media baja y media que sería el 34% de la población total.

Población sobre valor de mercado: $27686/4$ miembros por familia= 6921 familias del mercado total.

Tabla 31 Valor de mercado

38.400	Total de mercado 100%
8.755	Clase media 22.8%
18931	Clase media baja 49.3%
6921	Mercado potencial (familias)
1.000	Gasto promedio anual
6921	Potencial de la demanda
4%	Porcentaje a captar
27.684	Mercado a captar
12	Meses del año
2.307	Ingresos mensuales por estimación de ventas.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 32 Participación en el mercado

Referencias	Porcentajes %
Ferretería y repuestos de motos “JP”	40%
Ferretería OM VAL	10%
Ferretería Jimmy	5%
Ferretería y repuestos de motos “TAPIA”	30%
Ferretería “Meibyn”	8%
Adelca ferretería Esther	7%
	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.8. Perfil del consumidor

El cantón Mocache cuenta con un enorme potencial económico y el mercado es muy exigente en la toma de decisiones, cuenta con un gran mercado al cual se debe captar del cual se pretende captar segmentándolo en clase media y media alta.

Este tipo de clientes tiene gastos en variados artículos de ferreterías y repuestos para motos especialmente para construcción y otros para arreglo de vehículo (moto) por lo que la empresa JP debe estar preparado para cumplir con estas expectativas, por lo general estas personas tienen ingresos mayores \$ 400,00 dólares.

Por lo general las personas en las que estamos enfocados son mayores de edad, de condición económica media y media alta, por lo que se vuelve un atractivo mercado.

4.4.9. Tendencia de la demanda

Con los datos de la demanda actual permite conocer la demanda de años anteriores con una tasa de crecimiento del 2.41 %.

Tabla 33 Tendencia de la demanda

AÑOS	FAMILIAS
2010	9.598
2011	9.811
2012	10.047
2013	10.258
2014	10.500
2015	10.753

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.10. Tendencia del mercado

Los materiales de ferreterías y repuestos de motos a nivel mundial son unos de los generadores ingresos en nuestro país; en la actualidad se han limitado las importaciones abundantemente.

Tabla 34 Tendencia de la demanda

AÑOS	CONSUMO POR FAMILIA
2010	1.000
2011	1.241
2012	1.271
2013	1.301
2014	1.332
2015	1.378
2016	1.411

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.11. Demanda futura

Con los datos de la demanda presente programamos la demanda futura para los años 2016, 2017, 2018, 2019 con una tasa de crecimiento del 2.41% anual. Tomando el cálculo solo la clase media y media alta.

4.4.12. Segmentación de Mercado

En el cantón Mocache los almacenes de venta de ferretería y repuestos de motos segmentan su mercado dirigiendo promociones exclusivamente a los involucrados de construcción y dueños de motos ya que ellos son los clientes actuales y potenciales.

4.4.13. Aspectos Geográficos

La venta de productos de ferretería y repuesto de motos es una actividad con alta presencia en el mundo y en el Ecuador, lo que hace que cada vez la competencia sea más fuerte, bajo estas consideraciones la empresa “JP”, está ubicada en costa, provincia de Los Ríos, cantón

Mocache la misma que cuenta con una población de 38.392 habitantes según el INEC. El local está ubicado en la calle principal considerada con el centro económico de la ciudad.

- **Región:** costa
- **Ciudad:** Mocache
- **Población:** 36.472 con un segmento de 10.000 personas relacionadas con la compra de artículos de ferretería y 500 dueños de motos.
- **Clima:** Cálido

4.4.14. Aspectos Demográficos

Los clientes que adquirirán los artículos de la ferretería van desde los 18 años en adelante y los de repuestos de motos de 18 años y más; que tienen las posibilidades de adquirir de estos productos sin importar el sexo pueden realizar las compras en la empresa, sin importar estado civil, actividad económica considerando la clase media y media alta del cantón Mocache.

4.4.15. Aspectos Psicográficos

Los clientes de los almacenes de ferreterías y repuestos de motos tienen los siguientes aspectos:

- Se mantienen en constante innovación en la construcción igualmente varios son dueños de motocicletas.
- La mayor parte utilizan sus motos para trabajos
- Realizan ampliaciones en sus viviendas
- Clase social del nivel medio y medio bajo
- La mayor parte se dedica al trabajo del campo
- El nivel de ingreso se basa en las labores del campo y sus ventas de productos agrícolas tales como maíz, café, cacao, arroz y sus ingresos son de \$100 - \$200 mensual.

4.4.16. Aspectos conductuales de la compra

El cliente en el mercado actual cada día va más exigente debido a las oportunidades que son dadas en los diferentes locales con posibilidades de compra, promociones y políticas muy diferentes a los otros locales.

Cada uno de ellos exige calidad, variedad, atención y precio la mayoría siempre se fijan en los precios calidad de los productos y la garantía que brinda la empresa. La ferretería “JP” se define por la buena eficiencia, eficacia que se les otorgan a todos los clientes.

4.4.17. Principales Proveedores

Para la distribución de los artículos de ferretería que ofertará JP, tendrá varios proveedores con la finalidad de que el cliente tenga opciones de escoger los mejores precios y calidad.: entre los principales proveedores tenemos a Ferrotodo S.A, Continental, Comercial Ramírez Cía. entre otros.

Tabla 35 Proveedores

Empresa	Teléfono	Líneas de artículos	Ciudad
Ferretodo S.A	0999779543	Construcción, seguridad, pinturas electricidad, bombas de agua y artículos de limpieza.	Guayaquil
Continental	04-2324648	Mecánico, ebanista, artesanos en general importaciones.	Guayaquil
Comercial Ramírez Cía.	04-2401797	Ferreteros y motores fueras de borda, repuestos originales Yamaha.	Guayaquil

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.18. Análisis de la competencia

La competencia siempre ha existido en la ciudad de Mocache sobre la demanda de productos de ferretería y repuestos de motos, ya que alcanzan un alto porcentaje de público en clientes a estos negocios principalmente los fines de semanas. Todo esto se basan la gran parte de los precios bajos que ofrecen los locales en sus productos de ventas, por tal razón es muy cierto y necesario invertir recursos de ejecución de estrategias de marketing para mejorar nuestra actividad comercial.

Estas empresas tienen una manera muy diferente de establecer sus promociones y ofertas. La competencia directa de la ferretería y repuestos de motos “JP” es: Ferretería OM VAL, ferretería Jimmy, ferretería y repuestos de motos “Tapia”, ferretería “Meibyn” Adelca ferretería Esther.

La competencia es representativa, las primeras ferreterías mantienen su presencia por más de 15 años con resultados positivos de crecimiento como consecuencia del desarrollo de la construcción de la ciudad, las cuales analizaremos a continuación.

Tabla 36 Análisis de la competencia

Ferretería	Cant. sucursal	Diferenciación
Ferretería OM VAL		Incluye diferentes marcas
Ferretería Jimmy		Incluye diferentes marcas
Ferretería y repuestos de motos “Tapia”,		Incluye crédito hasta 30 días
Ferretería “Meibyn”		Incluye crédito hasta 30 días
Adelca ferretería Esther.	1	Distribuidores con diferentes marcas

Fuente: Investigación de mercado

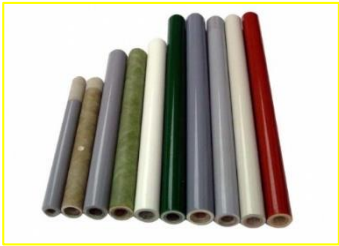
Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.19. Análisis Interno

4.4.20. Análisis de Productos

Se describirán los principales artículos de ferreterías y repuestos de motos que posee la ferretería y repuestos de motos “JP”.

Tabla 37 Análisis de Productos

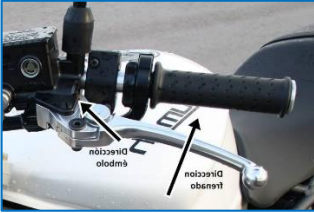
Artículos de ferreterías de “JP”	Descripción
Bombas de agua 	• Es una máquina que transforma energía, aplicándola para mover el agua. • Las bombas pueden ser de dos tipos “volumétricas” y “turbo-bombas”.
Tubos de agua 	• Es una pieza hueca que suele tener forma cilíndrica y que, por lo general, se encuentra abierta por ambos extremos. • La de múltiples tubos permite crear una tubería
Transformador 	• Es un dispositivo eléctrico que permite aumentar o disminuir la tensión eléctrica.
Candados 	• Dispositivo de seguridad que se utiliza para cerraduras portátil. • Existen de varios tamaños.

Serruchos 	• Es un tipo de sierra de hoja dentada unido con un mango de madera. • Existen de varios tipos.
Martillos 	• Tiene una cuña abierta en la parte trasera para arrancar clavos. • Mangos de madera y hierro
Cintas de embalaje 	• Su función es de unir objetos temporal o definitivamente dependiendo de la calidad. • Existen tipos de cintas que tienen diferentes usos.
Clavos 	• Objeto delgado y alargado con punta filosa hecho de un metal duro(acero) • Puede ser insertado sobre el material a trabajar utilizando un martillo.
Pinturas 	• Es un producto que es aplicado sobre una superficie en capas relativamente delgadas. • Protege y decora el elemento sobre el que será aplicado. • Existen varios tipos, colores.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 38 Análisis de Productos de Motos

Repuestos de Motos	Descripción
Bujías 	• Es el elemento que produce el encendido de la mezcla del combustible y aire en los cilindros. • Resistencia del material aislante a los esfuerzos térmicos, mecánicos, y eléctricos.
Batería 	• Estas son baterías para cuyo ensamble, se emplean placas con rejillas de aleación plomo-antimonio.
Cadenas 	• Son ligeras, baratas aporta flexibilidad en el funcionamiento de la transmisión evitando tirones. • Escasa fricción y reducido “robo” de potencia en la transmisión.
Escape 	• Es el que sirve para evacuar los gases de combustión.
Frenos 	• Es un dispositivo utilizado para detener o disminuir la velocidad de algún cuerpo, generalmente, en un eje de transmisión o tambor.

Neumáticos 	• Son uno de los elementos más importantes de la moto. • Hay varios tipos de neumáticos dependiendo de nuestra moto.
Aceite de motor 	• Se utiliza para lubricar los motores de combustión interna.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.21. Análisis de precios

Se especificara la lista de precios de venta al público de los principales productos de ferretería “JP”.

Tabla 39 Análisis de precios

Cantidad	Descripción	Precios
1	Tanques	\$40.00
1	Bombas	\$30.00
1	Tubos	\$5.00
1	Focos	\$2.00
1	Transformadores	\$30.00
1	Tomacorrientes	\$3.00
1	Rollo de cable	\$30.00
1	Caja de seguridad	\$40.00
1	Candados	\$2.00
1	Cerraduras para interior	\$6.00
1	Cerraduras para puerta principal	\$15.00
1	Guantes de seguridad	\$3.00
1	Señalización de emergencias	\$3.00
1	Bisagras puertas	\$2.00
1	Bisagras de muebles	\$1.50

1	Cinta de embalaje	\$1.00
1	Grapas	\$1.50
1	Martillo	\$5.00
1	Nivel	\$3.00
1	Enchufe	\$0.50
1	Tomacorriente	\$0.50

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Se detallara la lista de precios de venta al público de repuestos de motos.

Tabla 40 lista de precios

Cantidad	Descripción	Precios
1	Bujía	\$1.50
1	Batería	\$10.00
1	Cadena	\$6.00
1	Escape	\$18.00
1	Elemento de filtro de aire	\$3.00
1	Pistones	\$7.00
1	Pastillas de freno	\$2.50
1	Asientos	\$18.00
1	Cubre manubrio	\$10.00
1	Guía de dirección	\$2.00
1	Faros	\$5.00
1	Lubricante	\$4.25
1	Filtro	\$0.50
1	Líquido de freno	\$2.00
1	Limpiadores	\$3.00
1	Fajas	\$2.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.22. Análisis de la Plaza

La ferretería y repuestos de motos “JP”, está ubicada en la calle VEINTIOCHO de Mayo del cantón Mocache, este almacén provee de artículos de ferretería y de motos tales , como: Yamaha, Suzuki, dukare, Bosch, plastigama, electrocables, Edesa, viro, yale, vemar entre otras.

Como único sucursal y punto de venta la ferretería y repuesto de motos “JP” tiene los siguientes proveedores de artículos y repuestos:

- Ferretodo S.A importadora de construcción, seguridad, pinturas, electricidad, bombas de agua.
- Continental importadora de mecánica, ebanistería en general.
- Comercial Ramírez importadora ferreteros y motores fueras de borda y repuesto de motos originales.

La ferretería y repuestos de moto “JP”, ubicada en un lugar estratégico del cantón, ya que está en la zona central del cantón Mocache, obtiene un 40% de la plaza mientras en lo relacionado el almacén “TAPIA” lleva un bajo porcentaje y el resto de competidores tienen un porcentaje más bajo que la ferretería y repuestos de motos “JP”.

4.4.23. PUBLICIDAD

La ferretería y repuestos de motos “JP” da conocer sus productos por medio de:

- Gigantografías
- Carteles

Por medio de estas técnicas se llamara la atención de las personas que van adquirir los artículos de ferretería y a la vez repuestos de motos.



Todo esto se lo opera por medio del canal indirecto de la distribución, son enviados desde su país de origen como: China, Japón, taiwanés distribuidor se encarga de suministrar a sus proveedores y así mismo a sus proveedores entregando sus respectivos pedidos al almacén.

4.4.24. PRINCIPALES PROVEEDORES

- Ferretodo S.A importadora de construcción, seguridad, pinturas, electricidad, bombas de agua.
- Continental importadora de mecánica, ebanistería en general.
- Comercial Ramírez importadora ferreteros y motores fueras de borda y repuesto de motos originales.

4.4.25. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Se efectuó un estudio sobre la competitividad en los precios, ya que la ferretería y repuestos de motos “JP” compite por precios.

Tabla 41 Análisis Comparativo De Precios De Las Ferretería Y Repuestos De Motos.

Análisis Comparativo De Precios De Las Ferretería Y Repuestos De Motos.			
FERRETERÍA Y REPUESTOS DE MOTOS “TAPIA”		FERRETERÍA Y REPUESTOS DE MOTOS “JP”	
Tanques	\$40.00	Tanques	\$ 38.00
Tubos	\$5.00	Tubos	\$ 4.50
Reguladores	\$30.00	Reguladores	\$ 28.80
Candados	\$2.00	Candados	\$ 1.90
Martillos	\$5.00	Martillos	\$4.00
Serruchos	\$10.00	Serruchos	\$8.40
Clavos \ lb.	\$ 1.50	Clavos \ lb.	\$1.35
Bujías	\$ 1.50	Bujías	\$1.40
Baterías	\$10.00	Baterías	\$9.00
Cadenas	\$6.00	Cadenas	\$5.00
Escape	\$18.00	Escape	\$17.00
Lubricantes	\$4.25	Lubricantes	\$4.00

4.4.26. Matriz FODA

El análisis FODA es un instrumento que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, persona, empresa u organización aprobando de esta manera el análisis justo que permite tomar decisiones conforme con los objetos y políticas enunciados.

En el estudio del FODA se definen las fortalezas y debilidades que nacen en la evaluación interna de la empresa y las oportunidades y amenazas que provienen del contexto exterior.

Siendo el análisis FODA un cimiento muypreciado para la formulación del plan de marketing para la ferretería “JP”.

Tabla 42. Análisis FODA De La Ferretería Y Repuestos De Motos “JP”

FORTALEZAS (interno)	OPORTUNIDADES
• Infraestructura adecuada • Apropiado horario de atención • Buena atención a los clientes • Precios normales • Correcta ubicación de la ferretería	• Potencial movimiento comercial en el cantón. • Disminución de la tasa de desempleo. • Innovación constante en el uso de las tecnologías que permiten aumentar los niveles de eficacia y eficiencia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de promociones a los clientes • No cuenta con un plan de marketing • Insuficiente motivación a los empleados • Poca comunicación entre los compañeros • Disconformidad de empleados con sueldos y beneficios de ley • Falta de capacitación de empleados en la ferretería	• Recorte del rubro en inversión pública en el Presupuesto General Del Estado • Aumento de la inflación • Tasas de interés desfavorable para los pequeños comerciantes. • Alta probabilidad de ingreso de productos sustitutos en el mercado.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 43 Análisis FODA De La Ferretería Y Repuestos De Motos “Tapia”

FORTALEZAS (interno)	OPORTUNIDADES (externo)
• Variedad en accesibilidad de repuestos. • Imagen del almacén • Aplicación del merchandising en l almacén.	• Ampliación del negocio • Nivel de crecimiento motocicletas
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Atención al cliente • Repuestos genéricos	• Competencia

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.27. Determinación de objetivos del plan de marketing

La ferretería y repuestos de motos “JP”, tendrá los siguientes objetivos del plan de marketing:

- Diseñar un plan promocional para el mes de febrero, que permita .mejorar las ventas en un 20%.
- Diseñar políticas de relaciones públicas para afianzar la venta de repuestos con los mecánicos de motos y con los clientes de artículos de ferretería.
- Mejorar la imagen y merchandising de la ferretería y repuestos de motos.

4.4.28. Determinación de estrategias y tácticas de marketing

4.4.29. Diseñar un plan promocional que se aplique en el mes de febrero, mejorando las ventas en un 20% cada mes.

Estrategia

- Creación de logotipo y slogan.
- Elaboración de una valla publicitaria.
- Aplicar promociones directas.

Táctica

- Crear un diseño dinámico con el logotipo de artículos de ferretera y de una motocicleta y un slogan que identifiquen el almacén.
- Colocar la valla publicitaria con el logotipo y un slogan diseñado en una parte estratégica del cantón.
- Entregar artículos del mismo almacén. (Kid de herramientas básicas).

4.4.30. Emprender políticas de relaciones públicas para lograr la fidelización de los mecánicos y en relación a los artículos de ferretería que soliciten.

Estrategia

- Reunión para socializar con los mecánicos con el objetivo de que los mismos envíen a sus clientes a comprar sus artículos de ferretería y repuestos de motos “JP”.

Táctica

Estar pendientes de los cumpleaños de los mecánicos con la finalidad de invitarle a una parrillada, para lograr la recomendación de los clientes de los mecánicos.

4.4.31. Implementar el merchandising con el fin de mejorar la imagen en la ferretería y repuestos de motos.

Estrategia

- Pintar la fachada de la ferretería.
- Mejorar las estanterías de los artículos y repuestos de motos.

Táctica

- Utilizar colores que sobresalgan y atraigan al cliente.
- Obtener estantería modernas para generar excelente perspectiva de los artículos y repuestos de motos.

4.4.32. Determinación de planes de acción

Tabla 44. Diseñar un plan promocional que se aplique en el mes de agosto, mejorando las ventas en un 20%.

Plan de acción	Objetivos	Indicador	Fecha inicio & fecha de finalización	Responsable	Costo
Crear un esquema dinámico con el logotipo de una motocicleta y un slogan que identifique el almacén.	Posicionar la marca y mejorar las ventas.	Imagen del esquema.	1 de agosto al 10 de agosto.	Gerente y propietario del Almacén.	\$25 Esquema del logotipo.
Ubicar la valla publicitaria con el logotipo y slogan diseñado en una parte estratégica del cantón.	Posicionar la marca y mejorar las ventas.	Factura de la valla publicitaria.	4 de agosto al 31 de agosto.	Gerente y propietario del Almacén.	\$500 Colocación de valla.
Entregar	Fidelizar a			Gerente y	\$1000 Por

productos utilizados por la compra de: \$15 a \$25	los clientes, lograr posicionar la imagen del almacén por medio de los productos utilizados.	propietario del Almacén.	la fabricación de todos los productos.
Franelas aceite para brillo.			
\$30 en adelante			
Camisetas, gorras, mochilas.			

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 45. Diseñar políticas de relaciones públicas para fidelizar la receta de los repuestos con los mecánicos.

Plan de acción	Objetivos	Indicador	Fecha inicio & fecha de finalización	Responsable	Costo
Regalar una canasta de víveres en navidad, (1 vez al año).	Qué el mecánico envíe al cliente a mi almacén.	Factura de la canasta de víveres.	24 de diciembre.	Gerente y propietario del Almacén.	\$25 La canasta de víveres 3 c/u.
Obsequiar un regalo al día del cumpleaños del mecánico.	Mejorar las relaciones públicas con el mecánico.	El regalo	1 de septiembre 4 de noviembre, 10 de diciembre.	Gerente y propietario del Almacén.	\$20 Cada regalo 3 c/u.
Invitación a una parrillada en patrocinio para dos	Que el mecánico envíe al	Factura de la parrillada	1 de agosto al 1 de noviembre.	Gerente y propietario del Almacén.	\$17 por cada parrillada.

personas, si el cliente a mi
almacén genera almacén.
ventas de más de
\$500 semanales.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 46. Mejorar la imagen y merchandising del almacén

Plan de acción	Objetivos	Indicador	Fecha inicio & fecha de finalización	Responsable	Costo
Mejorar las estanterías de los repuestos.	Mejorar el merchandising visual.	Las estanterías del medidas de mts de largo x 5 mts de ancho c/u.	1 de agosto al 1 de octubre.	Propietario del Almacén.	\$200 Por 2 estanterías 4 modernas.
Pintar la fachada del almacén.	Mejorar la imagen del almacén.	El antes y el después del almacén.	5 De agosto al 15 de agosto	Propietario del Almacén	\$150 La pintada de la fachada del almacén.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.33. Plan promocional

4.4.34. Introducción

Para promocionar la imagen de la ferretería y repuestos de motos “JP” y sus precios económicos, se realizara un plan promocional para su actividad económica que es la venta de artículos de ferretería y repuestos de motos de diferentes marcas como: Yamaha, Suzuki, dukare, Bosch, plastigama, electrocables, Edesa, viro, yale, vemar entre otras.

El almacén está ubicado en el cantón Mocache, provincia los Ríos en la calle veintiocho de mayo y el gerente propietario es el señor Joffre Pallo Terán.

4.4.35. Análisis del entorno

4.4.36. La competencia

La empresa que representa mayor competencia para la empresa es el almacén “TAPIA” en artículos de ferretería y motos.

4.4.37. El mercado

El mercado de la ferretería “JP” son las que tienen necesidades de construcción así como instituciones públicas y aquellas personas que tienen motocicletas y se vean la necesidad de adquirir repuestos de motos y ferreterías.

El sector del mercado al que nos dirigimos tiene las siguientes características:

- Nivel socio económico medio bajo – medio bajo.
- Habitantes del cantón Mocache.
- El grueso del mercado se dedica a labores agrícolas y actividades comerciales.

Tabla 46 Análisis Foda Ferretería Y Repuestos De Motos “JP”

FORTALEZAS (interno)	OPORTUNIDADES
• Infraestructura adecuada • Apropiado horario de atención • Buena atención a los clientes • Precios normales • Correcta ubicación de la ferretería	• Potencial movimiento comercial en el cantón. • Disminución de la tasa de desempleo. • Innovación constante en el uso de las tecnologías que permiten aumentar los niveles de eficacia y eficiencia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de promociones a los clientes. • No cuenta con un plan de marketing • Insuficiente motivación a los empleados. • Poca comunicación entre los compañeros. • Disconformidad de empleados con sueldos y beneficios de ley • Falta de capacitación de empleados en la ferretería.	• Recorte del rubro en inversión pública en el Presupuesto General Del Estado. • Aumento de la inflación. • Tasas de interés desfavorable para los pequeños comerciantes. • Alta probabilidad de ingreso de productos sustitutos en el mercado.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.38. Referencia al resto de variables del marketing mix

4.4.39. La distribución

La ferretería y repuestos de motos “JP” tiene a sus diferentes proveedores que abastecen con artículos de ferreterías y repuestos de motos, para satisfacer la demanda de los consumidores.

4.4.40. El producto

Artículos de ferretería y motocicletas tales como: Yamaha, Suzuki, dukare, Bosch, plastigama, electrocables, Edesa, viro, yale, vemar entre otras.

Tabla 47. El producto

1) Tanques	12) Bujías
2) Bombas	13) Batería
3) Codo	14) Escape
4) Focos	15) Elemento de filtro de aire
5) Transformadores	16) Faros
6) Cables	17) Guías de dirección
7) Candados	18) Asientos
8) Martillo	19) Protector de moto
9) Caja de seguridad	20) Lubricantes
10) Cerraduras de interior	21) Pastillas de frenos
11) Cerraduras de puerta principal	22) Pistones

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.41. Precio

El precio de los artículos de ferreterías y repuestos de motos está determinado a sus costos, la ferretería y repuestos de motos “JP” compite por precios, es por eso que tiene precios más cómodos que la competencia.

Tabla 47. Análisis comparativo de precios de las ferretería y repuestos de motos.

FERRETERÍA Y REPUESTOS DE MOTOS		FERRETERÍA Y REPUESTOS DE MOTOS	
“TAPIA”		“JP”	
Tanques	\$40.00	Tanques	\$ 38.00
Tubos	\$5.00	Tubos	\$ 4.50
Reguladores	\$30.00	Reguladores	\$ 28.80
Candados	\$2.00	Candados	\$ 1.90
Martillos	\$5.00	Martillos	\$4.00
Serruchos	\$10.00	Serruchos	\$8.40
Clavos \ lb.	\$ 1.50	Clavos \ lb.	\$1.35
Bujías	\$ 1.50	Bujías	\$1.40
Baterías	\$10.00	Baterías	\$9.00
Cadenas	\$6.00	Cadenas	\$5.00
Escape	\$18.00	Escape	\$17.00
Lubricantes	\$4.25	Lubricantes	\$4.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.42. Segmentación de mercado

En el cantón Mocache los almacenes de venta de ferretería y repuestos de motos segmentan su mercado dirigiendo promociones exclusivamente a los involucrados de construcción y dueños de motos ya que ellos son los clientes actuales y potenciales.

4.4.43. Aspectos Geográficos

La venta de productos de ferretería y repuesto de motos es una actividad con alta presencia en el mundo y en el Ecuador, lo que hace que cada vez la competencia sea más fuerte, bajo estas consideraciones la empresa “JP”, está ubicada en costa, provincia de Los Ríos, cantón Mocache la misma que cuenta con una población de 38.392 habitantes según el INEC. El local está ubicado en la calle principal considerada con el centro económico de la ciudad.

- **Región:** Costa
- **Ciudad:** Mocache
- **Población:** 36.472 con un segmento de 10.000 personas relacionadas con la compra de artículos de ferretería y 500 dueños de motos.
- **Clima:** Cálido

4.4.44. Aspectos Demográficos

Los clientes que adquirirán los artículos de la ferretería van desde los 18 años en adelante y los de repuestos de motos de 18 años y más; que tienen las posibilidades de adquirir de estos productos sin importar el sexo pueden realizar las compras en la empresa, sin importar estado civil, actividad económica considerando la clase media y media alta del cantón Mocache.

4.4.45. Aspectos Psicográficos

Los clientes de los almacenes de ferreterías y repuestos de motos tienen los siguientes aspectos:

- Se mantienen en constante innovación en la construcción igualmente varios son dueños de motocicletas.
- La mayor parte utilizan sus motos para trabajos
- Realizan ampliaciones en sus viviendas
- Clase social del nivel medio y medio bajo
- La mayor parte se dedica al trabajo del campo

- El nivel de ingreso se basa en las labores del campo y sus ventas de productos agrícolas tales como maíz, café, cacao, arroz y sus ingresos son de \$100 - \$200 mensual.

4.4.46. Aspectos conductuales de la compra

El cliente en el mercado actual cada día va más exigente debido a las oportunidades que son dadas en los diferentes locales con posibilidades de compra, promociones y políticas muy diferentes a los otros locales.

Cada uno de ellos exige calidad, variedad, atención y precio la mayoría siempre se fijan en los precios calidad de los productos y la garantía que brinda la empresa. La ferretería “JP” se define por la buena eficiencia, eficacia que se les otorgan a todos los clientes.

4.4.47. Posicionamiento

La ferretería y repuestos de motos “JP” trata de crecer cada día en el mercado para lograr el posicionamiento en el mercado del cantón Mocache, para esto se creó un logotipo con un diseño dinámico y un slogan que muestre los precios bajos que posee la ferretería.

4.4.48. Definiciones de los objetivos del plan promocional

Los principales objetivos de la ferretería y repuestos de motos “JP” a través de su plan promocional son los siguientes:

- Incrementar el nivel de ventas: Mediante el plan promocional elaborado en el mes de agosto, se pronostica optimar las ventas en un 20% cada mes.
- Marcar visiblemente la diferencia: Mediante la variedad de artículos de ferretería y repuestos de motos brindados frente a la competitividad.
- Posicionamiento: En el mercado del cantón Mocache, mediante el diseño de un logotipo dinámico y un slogan que mentalice a los clientes los precios bajos del almacén.
- Fortalecer la imagen mediante campañas de recuerdo: obsequiar productos utilitarios con el logotipo del almacén para fortalecer la imagen por la compra de:

\$ 20 – \$30

- Franelas.

- Aceite para brillo de moto.

\$ 40 – en adelante.

- Gorras
- Camisetas
- Bolsos

Promoción de franelas
moto



Promoción de aceite de brillo para
moto



Promociones de gorras



Promociones de camisetas



Promociones de bolsos



4.4.49. Diseño del Logotipo y Slogan

Tema de la campaña: La elaboración de la campaña se basara en diseñar el logotipo y mostrar la innovación de la ferretería y repuestos de motos, comunicando sus atractivos precios y su intranquilidad por los clientes ofreciendo artículos de ferretería y repuestos de motos de calidad y con mayor diferenciación que de la competitividad.

Selección del Slogan: En función a la actividad económica de la ferretería y repuestos de motos el slogan va encaminado a las personas que adquieran artículos de ferretería y repuestos de motos de atractiva calidad y al menos precio posible, ofreciendo una confianza mutua ante al cliente y el almacén, el slogan está estipulado de la siguiente manera.

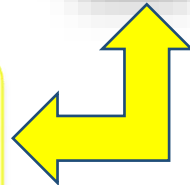
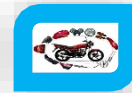
“Precios cómodos y seguridad en sus compras”

Diseño del logotipo: Se diseñó un logotipo muy dinámico donde se hace la razón de la ferretería y repuestos de motos “JP”

Ferretería



y repuestos de motos



“Precios cómodos y seguridad en sus compras”

Figura 3 Valla publicitaria



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 48 Presupuesto del plan promocional

PRESUPUESTO DE PRODUCTOS UTILITARIOS		
DETALLE	VALOR POR UNIDAD	TOTAL
Franelas (100)	\$1.50	\$150.00
Aceite de brillo para moto(100)	\$1.75	\$175.00
Gorras (75 unidades)	\$4.00	\$300.00
Camisetas (75 unidades)	\$5.00	\$375.00
Mochilas (75 unidades)	\$3.00	\$225.00
TOTAL		\$1.225.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 49 Presupuesto General del plan promocional

DETALLE	TOTAL
Productos utilitarios	\$1.225.00
Valla publicitaria	\$500.00
Diseño del logotipo	\$20.00
TOTAL	\$1.745.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 49 Costeo del plan de acción

RUBROS	UNIDADES	VALOR UNITARIO	PARCIAL
Diseño del logotipo	1	\$20.00	\$20.00
Valla publicitaria	1	\$500.00	\$500.00
Productos utilitarios			
• Franelas	100	\$1.50	\$150.00
• Aceite de brillo	100	\$1.75	\$175.00
• Gorras	75	\$4.00	\$300.00
• Camisetas	75	\$5.00	\$375.00
• Mochilas	75	\$3.00	\$225.00
Almuerzos	6	\$7.00	\$42.00
Canastas de víveres	3	\$25.00	\$75.00
Parrilladas	2	\$17.00	\$34.00
Regalos	3	\$20.00	\$60.00
Pintar fachada	1	\$150.00	\$150.00
Estanterías	2	\$100.00	\$200.00
TOTAL			\$2.306.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.50. Sistema De Control

Se hizo la búsqueda de los objetivos para observar si se efectúan o no.

Tabla 50. Sistema De Control

Objetivo	Estrategia	Táctica	Medición	Fecha de inicio y culminación
1.-diseñar un plan promocional que se aplique en el mes de febrero, mejorando las ventas en un 20% cada mes.	• Elaboración de una valla publicitaria.	Colocar la valla con los márgenes de ventas diseñados en una parte estratégica del cantón.	Con los márgenes de ventas mensuales.	1 de agosto- 10 de agosto.
	• Creación de logotipo y slogan.	Crear un diseño dinámico con el logotipo de artículos de ferretería y de una motocicleta y un slogan que identifiquen el almacén.	Con los márgenes de ventas mensuales.	4 de agosto- 31 de agosto.
	• Aplicar promociones directas.	Entregar artículos del mismo almacén. (kit de herramientas básicas)	Logrando conocerse en el mercado	1 de agosto – 31 de diciembre.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 51. Sistema De Control

Objetivo	Estrategia	Táctica	Medición	Fecha de inicio y culminación
2.-emprender políticas de relaciones públicas para lograr la fidelización de los mecánicos y en relación a los artículos de ferretería que soliciten.	Reunión para socializar con los mecánicos con el objetivo de que los mismos envíen a sus clientes a comprar sus artículos de ferretería y repuestos de motos “JP”.	Estar pendientes de los cumpleaños de los mecánicos con la finalidad de invitarle a una parrillada, para lograr la recomendación de los clientes de los mecánicos.	Con la fidelización del mecanismo.	24 de diciembre

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 52. Sistema De Control

Objetivo	Estrategia	Táctica	Medición	Fecha de inicio y culminación
Implementar el merchandising con el fin de mejorar la imagen en la ferretería y repuestos de motos.	Pintar la fachada de la ferretería.	Utilizar colores que sobresalgan y atraigan al cliente.	Llamar la atención de los clientes.	1 de agosto – 1 de octubre.
	Mejorar las estanterías de los artículos y repuestos de motos.	Obtener estantería modernas para generar excelente perspectiva de los artículos y repuestos de motos.	Mejores resultados en la visión de los productos.	5 de agosto – 15 de agosto.
	Pintar la fachada del almacén			

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.51. Planes De Contingencia

Si la ferretería y repuestos de motos no cumple con los objetivos establecidos y en el evento de que surja un problema o amenaza, se tendría un “plan B” para corregir dichos problemas; a continuación se detalla los siguientes planes de contingencia.

Tabla 53. Planes De Contingencia

AMENAZAS	IMPACTO QUE GENERA ESTA AMENAZA	COMO CONTRARR ESTAR LA AMENAZA	INDICADORES	RESPONSABLE DE CONTRARR ESTAR LA AMENAZA	PRESUPUESTO
Sistema de seguridad en el almacén.	• Robos • Perdida de producto. • Falta de monitoreo y vigilancia.	Contratar un plan de seguridad con una entidad que ofrezca estos servicios.	• Cámara de seguridad. • Alarmas • Digitadores de seguridad.	Grupomaxi	\$450 instalación de equipos de seguridad.
Incendio del almacén.	• Perdida de bienes y mercadería. • Recuperación del local. • Inversiones en equipamiento y	Contratar un seguro contra incendios de una empresa que brinde estos servicios.	• Extintores contra incendio. • Detector de humo.	Grupomaxi	\$280 instalación de sistemas contra incendios.

		moblaje.				
Incremento de la competencia local.	• Pérdida de participación del mercado.	Lograr posicionar la imagen y slogan del almacén denotando sus “precios cómodos y seguridad en sus compras”.	• Diseño de la imagen del almacén . • Slogan del almacén .	Gerente y propietario del almacén.	\$20	creación de la imagen.
Bajas ventas del almacén.	• Pérdida en el margen de ventas del almacén.	Investigar este inconveniente y fortalecer mediante una estrategia publicitaria.	• Resultados de la investigación.	Gerente y propietario del almacén,	\$30	gastos de la investigación.
Problemas con importaciones de repuestos .	• El almacén o poseerá todos los repuestos precisos para los consumidores.	Adquirir repuestos fabricados en Ecuador, como los importadores que ofrezcan confianza con los repuestos y artículos de ferretería	• Proveedores de repuestos ecuatorianos. • Lista de repuestos fabricados en Ecuador .	Gerente y propietario del almacén.	\$ 1000	repuestos (para comenzar).

		que se obtenham más baratos.			
Si falla el plan promocional.	• Perdida de dinero en el plan promocional.	Utilizar animación en el punto de venta para alcanzar y atraer la atención de los clientes.	• DJ de animación. • Impulsadora del almacén.	Gerente y propietario del almacén.	\$40 DJ \$50 impulsadora.
Si falla las relaciones públicas con los mecánicos.	• No habría muchos beneficios en ganancia del almacén.	Tratar de posicionar el almacén para que los clientes lleguen a comprar sin necesidad de estar aconsejados por los mecánicos.	• Imagen del almacén.	Gerente propietario del almacén.	\$160 fachada del almacén.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 54. PRESUPUESTO DEL PLAN DE CONTINGENCIA

Detalle	Unidades	Valor unitario	Parcial
Plan de seguridad	1	\$450	\$450
Seguro contra incendio	1	\$280	\$280
Creación de la imagen	1	\$20	\$20
Gastos de la investigación	1	\$30	\$30
Repuestos fabricados en Ecuador.	1	\$1000	\$1000
Animación en el punto de venta.	1	\$90	\$90
Fachada del Almacén	1	\$160	\$160
TOTAL			\$2,030

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.52. Plan financiero

4.4.53. Financiamiento

La ferretería y repuestos de motos “JP” costeo su local propio y se estableció cual fue su inversión para montar el almacén.

Tabla 55. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	PRESUPUESTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	\$3.500	100%
TOTAL	\$3.500	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 56. Inversión Fija

DETALLE	VALOR
Equipos de oficina	\$6.210
Compra de repuestos	\$15.900
Sub total	\$22.110
TOTAL DE INVERSION FIJA	\$22.110

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.54. Margen De Ventas

Mediante datos que nos facilitó el propietario de la ferretería y repuestos de motos se efectuó un estudio sobre los márgenes de ventas y su incremento o disminución en cada año.

Tabla 57. Margen De Ventas

MARGEN DE VENTAS ANUAL			
Detalle	2012	2013	2014
Enero	\$2160.00	\$2500.00	\$3890.50
Febrero	\$1700.00	\$2400.66	\$2700.40
Marzo	\$2020.00	\$1336.10	\$3590.00
Abril	\$2830.40	\$2490.00	\$3005.66
Mayo	\$1400.00	\$2240.30	\$2598.00
Junio	\$2558.30	\$2800.00	\$2335.44
Julio	\$2224.00	\$2460.45	\$2442.00
Agosto	\$3600.35	\$2556.00	\$2996.90
Septiembre	\$4550.00	\$3330.50	\$5000.10
Octubre	\$2856.00	\$2700.10	\$4877.90
Noviembre	\$3200.50	\$3100.75	\$3979.00
Diciembre	\$2570.10	\$2300.43	\$4465.50
Total	\$31335.35	\$30214.89	\$41881.40

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.4.55. Proyección de ventas

Se estima que la proyección de ventas sea de un 15% en los años siguientes.

Tabla 58. Proyección de ventas

2014	2015	2016
\$41881.40	\$481636.21	\$553881.64

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

Tabla 59. Presupuesto de costos y gastos

GASTOS	DETALLE	TOTAL
	Publicidad y mercado	
	Plan promocional	1.745
	Planes de acción	2.306
	Plan de contingencia (2da opción)	2.030
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Electricidad	300
	Agua potable	28
	Teléfono	45
	Total de gastos	4709
GASTOS POR PERMISODE FUNCIONAMIENTO	Permiso del municipio	35
	Bomberos	25
	S.R.I	0
	M.S.P	0
	Total de gastos por permiso	60
GASTOS FIJOS TOTALES		4769

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Luisana Montalván Tarira

4.3. Discusión

Sulema Vianey flores chamba, en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para la ferretería “La casa del constructor del cantón Yanzatza provincia de Zamora Chinchipe” puntualiza que se elaboró el diagnostico situacional de la ferretería “la casa del constructor” del cantón Yanzatza, provincia de Zamora Chinchipe, de la cual se destaca que existe una falta de socialización de la visión, misión y objetivos empresariales entre los empleados; además manifiesta que se elaboró el análisis del microambiente interno de la ferretería, en donde se estableció las fortalezas y debilidades,; se determinó que no existe una capacitación adecuada dirigida al empleado lo que afecta directamente en la motivación y en la eficiencia y sus funciones.

En el proyecto de investigación realizado sobre plan de marketing para la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache, se realizó un estudio de mercado donde se analizó la situación actual del almacén ferretería, lo que permitió plantear objetivos y estrategias necesarias para el plan de marketing.

Xavier Eduardo Tello arias en su tesis “plan de negocios para el almacén moto repuestos” indica que se debe implementar estrategias, con lo que respecta a la presencia de la competencia, cuando esta introduce un producto en el mercado con características similares o iguales a las de un producto del almacén; además manifiesta que se debe implementar un servicio, con el que satisfaga necesidades de sus clientes potenciales (talleres), que no se encuentran en el sector que se encuentra el almacén, se necesita fidelizar mas a sus clientes y brindar un mejor servicio. En cuanto al tiempo de espera y entrega de los repuestos, que no se tiene en stock.

En la investigación realizada para la ferretería “JP” tiene relación con lo encontrado por el autor que antecede, ya que la empresa no ha implementado objetivos y estrategias que le permitan obtener una mayor participación en el mercado objetivo y que a la vez ayude en la satisfacción y las necesidades de los clientes.

Armstrong, p. K. (2013). Fundamentos de marketing. manifiesta que el plan de marketing es un instrumento primordial de gestión que toda compañía quiere ser competitiva en el mercado debe utilizar para lograr ventaja competitiva diferencial que permitan enfrentar a la competencia con éxito.

En el marketing como en cualquier actividad gerencial la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos; además en este sentido el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quiere alcanzar y a la vez informa la situación en la que se encuentra la empresa, verificando si está bien determinado el negocio, sus segmentos, si la mezcla de marketing es idónea, comprobando si se ha procesado con claridad a los competidores actuales y potenciales, así como también el entorno donde se desarrolla la actividad.

Las variables analizadas en el desarrollo de la investigación coinciden con lo expuesto con el autor. Se determinó que la ferretería “JP” no cuenta con un presupuesto que le permita contar con un plan de marketing que le permita fidelizar a los clientes actuales y potenciales y por ende incrementar los ingresos económicos para el propietario.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.3. CONCLUSIONES

- La empresa no lleva contabilidad, no tiene visión, misión, valores corporativos, claramente definidos motivos que le impiden llevar un control más eficiente sobre los proveedores, mercaderías, clientes y la revisión de los ingresos y egresos
- La empresa carece de objetivos y estrategias lo que impide obtener una mayor participación en el mercado, para la satisfacción adecuada a las necesidades de los clientes de la Ferretería “JP” del cantón Mocache.
- La ferretería “JP” no cuenta con presupuesto para la implementación de un plan de acción que le permita elaborar el plan de marketing.

5.4. RECOMENDACIONES

- Implementar la misión, visión y valores corporativos, programas de contabilidad que permitan ejercer un control eficiente sobre los procesos de la empresa.
- Realizar actualizaciones de mercado para conocer la evolución de la demanda y de esta manera mantener las preferencias de los consumidores por la ferretería “JP”.
- Contar con un presupuesto para el financiamiento de un plan de acción que permita poner en ejecución el plan de marketing.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1.Bibliografía

- Armstrong, P. K. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Mexico: Editorial Mexicana.
- Arocena, J. (2010). El Desarrollo Local un Desafío Contemporáneo. . Caracas Venezuela: Nueva Sociedad.
- Baca, U. G. (2010). Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Berghe, E. V. (2010). Gestión Y Gerencia Empresariales. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Best, R. J. (2007). Marketing estratégico 4ta edicion. IMPRESO EN ESPAÑA - PRINTED IN SPAIN: Equipo de diseño de PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Castro, A. M. (2011). Proyecto de Inversión . México: Mc Graw Hill.
- Chain, N. S. (2010). Preparación y Evaluación De Proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). Gestión de talento Humano . México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). Planeación Estratégica . México: Mc Graw Hill.
- Dessler, G. /. (2011). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing . México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Gracia, G. F. (2011). Guía para crear y desarrollar su propia empresa. Quito: Ceforcom.
- Herrera, J. E. (2012). Proyectos Enfoue Gerencial. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto marketing de servicios. (2008). curso basico marketing de servicion modulo 2. recursos de gestion para pynes.
- Jiménez, M. P. (2012). DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS 2010). México: Pearson.
- Keller, K. P. (2011). Dirección de Marketing. México: D.R. © 2006 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kirberg, A. S. (2012). Marketing para emprendedores. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- kotler, p. (2012). Marketing. mexico: pearson educacion.
- Kotler, P. (2012). Marketing. México: Pearson Educacion.
- kotler, p. (2012). marketing . mexico: pearson educacion.
- Kotler, P. y. (2006). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Martínez, V. E. (2011). Productividad y el empleo en la apertura económica. Lima : Norma.
- Munuera, J. L. (2012). Estrategia y marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Padilla, M. C. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Rivera, E. T. (2010). Creatividad Empresarial . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rubin, M. M. (2012). markeing publico e investigacion y estrategias. Madrid: Esic Editorial.
- Rubin, M. M. (2012). Marketing publico, investigaciones y estrategias. Madrid: esic editorial.
- Rufin, m. m. (2012). marketing publico, investigaciones y estrategias . madrid: Esic Editorial.
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación . México: Mc Graw Hill .
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING Decimocuarta edición. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Toledo, E. d. (2010). Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo. México: Person.
- Urbina, G. B. (2010). Evaluación de Proyectos. Bogotá : Ecoe Ediciones .
- Uribe, J. A. (2012). plan de Negocios. Bogotá : Ediciones de la U.

CAPITULO VII

ANEXOS

7.1. ANEXO 1



Encuesta dirigida a los clientes motorizados de la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache.

1. ¿Qué tiempo esta como cliente de la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

De 1 mes a 12 meses _____

De 1 año 1 mes a 3 años _____

De 3 años en adelante _____

2. ¿De qué procedencia requiere el repuesto?

Japonés _____

Taiwán _____

Chino _____

3. ¿Con que frecuencia acostumbra a comprar repuestos para motos?

Siempre _____

De vez en cuando _____

Cuando la moto lo necesite _____

4. ¿Qué uso le da a la motocicleta?

Trabajo _____

Deporte _____

Hobby _____

5. ¿Cómo considera la atención en la ferretería y repuestos de motos “JP”?

Excelente _____
Muy buena _____
Buena _____
Regular _____

6. ¿Por qué elige los productos de la ferretería y repuestos de motos “JP”?

Calidad _____
Precios Cómodos _____
Atención Recibida _____
Ubicación de la ferretería _____
Variedad de productos _____

7. ¿Ha recibido promociones por parte de la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

Si _____
No _____

8. ¿El lugar donde está ubicada la ferretería y repuestos de motos “JP” es adecuada?

Si _____
No _____

9. ¿El horario de atención de la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache es de su satisfacción?

Si _____
No _____

10. ¿Por qué medios de comunicación conoció los productos de la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

Radio _____

Prensa escrita _____

Tv _____

Página Web. _____

Folletos _____

Amigos _____

.

11. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la ferretería y repuestos de motos “JP”?

Quincenal _____

Mensual _____

Trimestral _____

Rara Vez _____

7.2. ANEXO 2



Encuesta dirigida a la población del cantón Mocache para conocer la aceptación de hacia la ferretería.

1.- ¿Conoce usted la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

Si _____

No _____

2.- ¿Conoce todos los productos que oferta la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

Si _____

No _____

3.- ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia en la ferretería y repuestos de motos “JP”?

Ferretería General _____

Repuestos de Motos _____

4.- ¿Cómo considera los precios de los productos que vende la ferretería y repuestos de motos “JP” en el cantón Mocache?

Baratos

Normal

Muy caros

5.- ¿La adquisición del producto en la ferretería y repuestos de motos “JP” es?

Ágil _____

Normal _____

Lento _____

6.- ¿Le gustaría comprar productos en la ferretería y repuestos de moto a menor precio?

Si _____
No _____

7.- ¿Le gustaría que la ferretería y repuestos de moto incrementen más productos necesarios?

Si _____
No _____

8.-¿Al momento de adquirir productos de ferretería le ofrecen alguna promoción?

Si _____
No _____

9.- ¿Cómo califica usted la atención recibida por parte del personal de la ferretería y repuesto de motos “JP”?

Bueno _____
Muy Bueno _____
Excelente _____
Regular _____

7.3. ANEXO 3



Encuestas dirigidas a los dueños de reparación de motocicletas que permita conocer las preferencias de sus clientes sobre marcas y referencias de artículos necesarios para el arreglo de su medio de transporte.

1.- ¿Indique cuantos proveedores de repuestos para motos conoce en la ciudad de Mocache?

De uno a dos ☐

De tres a cinco ☐

Más de seis ☐

2.- ¿Se interesaría usted en recomendar a sus clientes un almacén que le brinde todos los repuestos que necesite?

Sí ☐ No ☐

3.- ¿Qué servicios presta en su taller, mecánico de reparación de motocicletas?

Afinamiento ☐

Prevención ☐

Pintura ☐

Reparación de tanques ☐

Instalación de accesorios ☐

Reparación de motor caja de cambio ☐

Otros, por favor especifique ☐

4.- ¿Con que frecuencias sus clientes lleva su moto al taller?

Más de una vez al mes ☐

Una vez cada 30 días ☐

Cada 60 días ☐

Cada 90 días ☐

Cada 6 meses ☐

Una vez al año ☐

5.- ¿Cuál es el promedio de gastos por cliente en el año en reparaciones realizadas en su taller?

De \$ 20 a \$50 ☐
De \$ 55 a \$ 75 ☐
De \$ 80 a \$ 100 ☐
De 105 en adelante ☐

6.- ¿Cuál de los siguientes servicios sus clientes utilizan con mayor frecuencia?

ABC de las motos ☐
ABC de la suspensión ☐
Sistema eléctrico ☐
Lavado y lubricado ☐
Sistema de tracción ☐

7.- ¿Cómo califica los servicios que recibe en el almacén “JP” en la ciudad de Mocache?

Excelente ☐
Muy bueno ☐
Bueno ☐
Regular ☐
Malo ☐

8.- ¿Recomendaría usted a sus clientes la compra de artículos para su moto al comercial “JP”?

Sí ☐ No ☐

9.- ¿Identifique de acuerdo al tipo de marcas de moto cuales atiende con mayor frecuencia?

Yamaha ☐

Onda ☐

Suzuki ☐

Track ☐

Pegazzo ☐

Otros ☐

10.- ¿Indique usted si sus clientes prefieren repuestos?

Originales ☐

Genéricos ☐

ANEXO 4



Entrevista dirigida al administrador de la Ferretería y repuestos “JP” del cantón Mocache.

- 1.- ¿Cómo surgió la idea para emprender en el negocio?**
- 2.- ¿Que bienes utiliza en su empresa?**
- 3.- ¿Qué servicios utiliza su empresa?**
- 4.- ¿Realiza estudios de mercado para conocer el posicionamiento de su empresa?**
- 5.- ¿Qué factores considera que influyen en la toma de decisiones en la empresa?**
- 6.- ¿Al final del año su empresa refleja utilidades como para continuar en el negocio?**
- 7.- ¿Cree usted que su empresa está fuertemente posicionado en el mercado de Mocache?**
- 8.- ¿Capacita usted a sus empleados por medio de talleres, donde aprendan sobre la buena atención al público, relaciones humanas entre otros?**