



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA
MEJORAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA RUÍZ
S.A.C. DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE-
UTCUBAMBA, 2018.**

Autor

Bach. Ever Elí Ramírez Solsol

Asesor

Mg. Juan Manuel Buendía Fernández

Registro: ()

BAGUA GRANDE – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA
MEJORAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA RUÍZ
S.A.C. DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE-
UTCUBAMBA, 2018.**

Autor

Bach. Ever Elí Ramírez Solsol

Asesor

Mg. Juan Manuel Buendía Fernández

Registro: ()

BAGUA GRANDE – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, quien me guía por el buen camino y está conmigo en cada movimiento que doy, fortalece mi espíritu e ilumina mi sentido, poniendo en mi camino a las personas que han sido mi arbotante y compañía durante el desarrollo del proyecto de tesis.

A mis padres por su apoyo, confianza, y dedicación asentando en mí los púlpitos de responsabilidad, compromiso y deseo de superación.

A mi familia quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera.

Ever Elí.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme por el camino del bien, por darme constancia, sabiduría y mucha fortaleza en cada momento para seguir adelante, protegerte, regalarme salud y permitir realizar este proyecto, el cual es el resultado del esfuerzo a lo largo de este tiempo poniendo a prueba mis capacidades y conocimientos en el desarrollo del proyecto de tesis.

A mi alma mater la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas y en particular a la Escuela Profesional de Administración de Empresas por los conocimientos técnicos-científicos, la formación profesional y por darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional de manera satisfactoria.

A mis padres por todo el apoyo y cariño incondicional, quienes durante toda mi vida me han apoyado y motivado en mi formación académica, creyendo siempre en mí y no dudando de mis habilidades hasta hacer realidad este sueño.

A mi asesor Mg. Juan Manuel Buendía Fernández, a quién se le debe parte de los conocimientos, gracias por su paciencia, enseñanza y dedicación para llevar a cabo el desarrollo de la presente tesis.

A la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, por las facilidades y apoyo para la realización de esta tesis.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.

Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON

Vicerrector Académico

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

Vicerrectora de Investigación

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

Decano (e) de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR

El docente de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Mg. Juan Manuel Buendía Fernández identificado con DNI N° 17520709, docente nombrado de la Escuela Profesional de Administración de Empresas que suscribe, hace constar que ha asesorado la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA RUÍZ S.A.C. DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE-UTCUBAMBA, 2018**; del Bach. Ever Eli Ramírez Solsol, de la Carrera Profesional de Administración de Empresas de la UNTRM.

El docente de la UNTRM que suscribe da su visto bueno para que el informe de tesis mencionado sea presentado al jurado evaluador, manifestando su voluntad de apoyar al estudiante en el levantamiento de observaciones y en el acto de la sustentación del informe de tesis.

En señal de conformidad y en calidad de asesor de la presente tesis, el que suscribe da el Visto Bueno al informe final de la tesis en mención.

Bagua Grande, diciembre de 2019.



Mg. Juan Manuel Buendía Fernández
ASESOR

JURADO EVALUADOR



Mg. Cecil Wilmer Burga Campos

PRESIDENTE



Dr. River Chávez Santos

SECRETARIO



Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc

VOCAL



ANEXO 3-K

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo Ever Eli Ramirez Solsol
identificado con DNI N° 70071456 Estudiante()/Egresado (X) de la Escuela Profesional de
Administración de Empresas de la Facultad de:
Ciencias económicas y Administrativas
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: Plan de Marketing Estratégico para mejorar las ventas en la ferreteria Zuiz S.A.C de la ciudad de Bagua Grande - Intabamba, 2018.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.



que presento para
obtener el Título Profesional de: Licenciado en Administración de Empresas

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 23 de Diciembre de 2019

Firma del(a) tesista



ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 19 de diciembre del año 2019, siendo las 10:00 horas, el aspirante Ricardo Ríos Salsal

defiende en sesión pública la Tesis titulada: Plan de Marketing Estratégico para mejorar la venta en la finca Ríos SAC, de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba 2018.

para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:



Presidente: Cecilia Wilma Burga Campos
Secretario: Ricardo Ríos Salsal
Vocal: Cecilia Rosal Peimayra Ojeda

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:
Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES: _____

2.6. Métodos de estudio.....	38
2.7. Procedimiento y análisis de datos.....	39
2.7.1. Procedimiento.....	39
2.7.2. Análisis.....	39
III. RESULTADOS.....	40
3.1. Presentación e interpretación de resultados.....	40
3.2. Análisis e interpretación del cuestionario dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018.....	41
3.3. Análisis e interpretación del cuestionario dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018.....	51
IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	66
4.1. ETAPA I: Información preliminar.....	66
4.2. ETAPA II: Resumen ejecutivo.....	69
4.3. ETAPA III: Filosofía corporativa.....	73
4.4. ETAPA IV: Diagnóstico estratégico.....	75
4.5. ETAPA V: Formulación estratégica del plan.....	85
4.6. ETAPA VI: Revisión y control.....	102
V. DISCUSIÓN.....	106
VI. CONCLUSIONES.....	111
VII. RECOMENDACIONES.....	113
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114
ANEXO 1.....	118
ANEXO 2.....	120
ANEXO 3.....	122
ANEXO 4.....	124
ANEXO 5.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 1	41
Tabla 2.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 2	42
Tabla 3.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 3	43
Tabla 4.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 4	44
Tabla 5.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 5	45
Tabla 6.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 6	46
Tabla 7.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 7	47
Tabla 8.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 8	48
Tabla 9.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 9	49
Tabla 10.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 10	50
Tabla 11.	Género de los clientes encuestados	51
Tabla 12.	Edad de los clientes encuestados	52
Tabla 13.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 1	53
Tabla 14.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 2	54
Tabla 15.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 3	55
Tabla 16.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 4	56
Tabla 17.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 5	57
Tabla 18.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 6	58
Tabla 19.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 7	59
Tabla 20.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 8	60
Tabla 21.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 9	61

Tabla 22.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 10	62
Tabla 23.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 11	63
Tabla 24.	Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 12	64
Tabla 25.	Resumen FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza de la empresa)	82
Tabla 26.	Matriz FODA	83
Tabla 27.	Propuesta de los puestos de trabajo	86
Tabla 28.	Propuesta de medios tradicionales y no tradicionales de promoción a utilizar	95
Tabla 29.	Plan de acción de las estrategias del plan	99
Tabla 30.	Cronograma tentativo de actividades	103
Tabla 31.	Presupuesto tentativo general para la propuesta del plan	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Representación gráfica cuestionario a trabajadores – Pregunta N° 1	41
Figura 2.	Representación gráfica cuestionario a trabajadores – Pregunta N° 2	42
Figura 3.	Representación gráfica cuestionario a trabajadores – Pregunta N° 3	43
Figura 4.	Representación gráfica cuestionario a trabajadores – Pregunta N° 4	44
Figura 5.	Representación gráfica cuestionario a trabajadores – Pregunta N° 5	45
Figura 6.	Representación gráfica cuestionario a trabajadores – Pregunta N° 6	46
Figura 7.	Representación gráfica cuestionario a trabajadores – Pregunta N° 7	47
Figura 8.	Representación gráfica cuestionario a trabajadores – Pregunta N° 8	48
Figura 9.	Representación gráfica cuestionario a trabajadores – Pregunta N° 9	49
Figura 10.	Representación gráfica cuestionario a trabajadores – Pregunta N° 10	50
Figura 11.	Género de los clientes encuestados	51
Figura 12.	Edad de los clientes encuestados	52
Figura 13.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 1	53
Figura 14.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 2	54
Figura 15.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 3	55
Figura 16.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 4	56
Figura 17.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 5	57

Figura 18.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 6	58
Figura 19.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 7	59
Figura 20.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 8	60
Figura 21.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 9	61
Figura 22.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 10	63
Figura 23.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 11	64
Figura 24.	Representación gráfica cuestionario a clientes – Pregunta N° 12	65
Figura 25.	Ubicación de la Ferretería Ruiz S.A.C. en la ciudad de Bagua grande.	73
Figura 26.	Propuesta de la estructura final (Macroestructura).	86
Figura 27.	Logotipo actual	91
Figura 28.	Propuesta de diseño de logotipo y slogan.	91
Figura 29.	Propuesta de tarjetas de presentación.	96
Figura 30.	Propuesta de señalética.	96
Figura 31.	Propuesta de letrero luminoso.	96
Figura 32.	Propuesta de calendarios.	97
Figura 33.	Propuesta de banderines.	97
Figura 34.	Propuesta de bolígrafos.	98
Figura 35.	Propuesta de bolsas para despachar productos en minoría.	98

RESUMEN

La investigación titulada: Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018. Tuvo como objetivo: Diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018. Las teorías que dan soporte científico al estudio son: plan de marketing estratégico de Westwood (1991), Kotler y Armstrong (2012), y de Lambin (1996), presentan una tipología sobre el estudio más definido. La teoría sobre las ventas considera que la venta una manera de dirección al mercado que es realizada por la totalidad de las empresas u organizaciones que tiene un rebose en su fabricación y cuyo proyecto es vender lo que producen. El tipo de investigación fue Descriptiva-propositiva con diseño no experimental/transeccional aplicado en un solo momento. El tamaño de la muestra fue de 91 personas, 86 clientes y 5 trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. El procesamiento de datos se realizó con la estadística descriptiva y la presentación de resultados en tablas y figuras del instrumento aplicado a trabajadores y clientes de la ferretería. Los resultados indican que la ferretería no cuenta con un plan de marketing estratégico que permita mejorar sus ventas, por ello se presenta un diseño de plan de marketing estratégico lo cual dejará un contexto más claro para que el gerente-propietario tome decisiones óptimas en pro del incremento y desarrollo de sus actividades.

Palabras claves: Plan de marketing estratégico, ventas.

ABSTRAC

The research entitled: Strategic marketing plan to improve sales at the Ruiz S.A.C. hardware store from the city of Bagua Grande-Utcubamba, 2018. It aimed to: Design a strategic marketing plan to improve sales at the Ruiz S.A.C. hardware store from the city of Bagua Grande-Utcubamba, 2018. The theories that give scientific support to the study are: strategic marketing plan of Westwood (1991), Kotler and Armstrong (2012), and Lambin (1996), present a typology on the more defined study. The theory of sales considers that the sale is a way of directing to the market that is carried out by all the companies or organizations that have an overflow in their manufacture and whose project is to sell what they produce. The type of research was descriptive-propositive with non-experimental / transectional design applied in a single moment. The sample size was 91 people, 86 clients and 5 workers of the Ruiz S.A.C. hardware store. The data processing was carried out with the descriptive statistics and the presentation of results in tables and figures of the instrument applied to workers and customers of the hardware store. The results indicate that the hardware store does not have a strategic marketing plan that allows to improve its sales; therefore a strategic marketing plan design is presented which will leave a clearer context for the manager-owner to make optimal decisions in favor of Increase and development of its activities.

Keywords: Strategic marketing plan, sales.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como título: Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018; considerando que en la actualidad las ferreterías viven diferentes situaciones como es la gran competencia en el sector ferretero a la cual no puede enfrentar de manera organizada ya que existe la carencia de un plan de marketing estratégico, que es el principal instrumento para tomar decisiones acertadas.

La investigación está enfocada en diseñar un plan de marketing estratégico para la ferretería Ruíz S.A.C., el cual fue seleccionado luego de haber analizado la situación problemática en la investigación y sabiendo que hay pocas ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. y con la finalidad que sirva como aporte al desarrollo y crecimiento de la ferretería, asimismo como alternativa de solución para implementar un plan de marketing estratégico y poder mejorar las ventas, logrando que el gerente o administrador tome las mejores decisiones y ser una ferretería más competitiva. Por tal motivo, el objetivo es diseñar un plan de marketing estratégico para la ferretería Ruíz, para el logro de un nivel alto en el mercado local y nacional y así ser reconocida como una de las mejores corporaciones a nivel regional y porque no decir del país, teniendo en cuenta que toda empresa u organización, sin considerar su dimensión o el sector en que se desarrolla, requiriendo de la elaboración un plan de marketing estratégico.

Asimismo se quiere lograr plantear nuevas estrategias de marketing para que la empresa sea más segura y sólida en el mercado competitivo, respecto a otras organizaciones del mismo sector, destacando la atención al cliente e identificando los componentes precisos del plan, construyendo una empresa con mejor y mayores posibilidades de acceder a nuevos mercados y sobrevivir en el mercado lleno de competencia.

La investigación se realizó con un diagnóstico en primer lugar, para identificar la situación actual de la ferretería Ruíz S.A.C., mediante un análisis FODA con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades de la ferretería y las oportunidades y amenazas del entorno, considerando que ayudará a encontrar los aspectos positivos y negativos que se encuentran dentro de la empresa y a la vez aquellos que se encuentran en el ambiente que le rodea, desarrollando una conciencia total de su situación que

podría beneficiarle tanto en la planificación estratégica como en el proceso de realizar la elección de diversas alternativas estratégicas en la mejora de la ferretería.

En la segunda parte se realiza la identificación de los componentes del plan de marketing estratégico que permita mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, teniendo en cuenta que es un documento que permite detallar los objetivos de la ferretería y qué acciones de marketing llevar a cabo para posteriormente poder implementarlas, asimismo tener claro las meta a la que queremos llegar y las diferentes estrategias que se usaran para conseguir el los objetivos de la ferretería.

Los resultados del diagnóstico y la identificación de los componentes del plan de marketing estratégico permiten en la tercera parte, formular un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, la propuesta se sostiene en la metodología científica tanto en observación directa e indirecta, entrevistas, cuestionarios a clientes y trabajadores, opinión de expertos, esperando de esta manera tener una información clave para la ferretería detectando a tiempo si no estás logrando los resultados esperados y actuar en consecuencia para la mejora de las ventas de la ferretería Ruíz.

1.1. Realidad problemática

Actualmente a nivel nacional e internacional vivimos en un mundo de globalización, competitividad e inversiones que son factores que inciden directamente en el capital económico de las Mypes que se encuentra en crecimiento y desarrollo, el cual se manifiesta en todos los aspectos de la vida humana, más si hablamos de las empresas dedicadas al marketing de materiales de construcción, acabados y ferretería en general, siendo éstos uno de los soportes de una gran inversión y movimiento de capital, creando créditos, microcréditos e impulsando fuentes de trabajo para el crecimiento y desarrollo en un país.

La ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, de la provincia de Utcubamba, carece y tiene la necesidad de contar con la herramienta de un plan de marketing estratégico, que permita orientar y alinear sus gestiones acordes con las necesidades de información estratégica en el ámbito interno y externas, lo que hace que su dirección y gestión actué e intervenga de manera improvisada, originando pérdida de ventas, poniendo de esta manera en riesgo el crecimiento y

desarrollo de la ferretería en el futuro, teniendo en cuenta que la información requerida por la gerencia, siempre estarán conformadas por un conjunto de planes, métodos, técnicas e instrumentos de gestión entre otros, que son necesarias para el desarrollo eficiente y eficaz comercialización para la mejora de las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C., asimismo en los últimos años la Ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, ha venido disminuyendo sus ventas y por ende su posicionamiento debido a que no es la única empresa con este mismo rubro de ventas en la ciudad, del mismo modo la presencia de las empresas competidoras y los requerimientos del mercado siguen aumentando, por lo que es necesario contar con un plan de marketing implementando estrategias para la mejora de las ventas de la ferretería, permitiendo de esta manera mejorar los productos como los servicios a la comunidad y a sus clientes, ya que la comercialización de productos de la ferretería Ruíz E.I.R.L se realiza deficientemente y en consecuencia las ventas no alcanzan las expectativas esperadas, considerando que es una empresa que tiene como preocupación primordial la venta de sus productos de materiales de construcción, acabados y materiales ferreteros, al tratar de entender, identificar y analizar lo que está aconteciendo en la empresa y evidenciándose que no se ha desarrollado estrategias adecuadas o simplemente que no se ha manejado ni ha desarrollado ninguna, esta dificultad se puede atribuir al poco manejo de planes estratégicos, y evidenciándose este problema, teniendo en cuenta que es momento de plantear una nueva forma de hacer las cosas en la ferretería, considerando que se requiere de un plan de marketing estratégico a la medida que ayude a prosperar y construir un rumbo en la dirección adecuada, para crecer en el mercado local y regional. Asimismo lo señala Díaz (2014), que “A través del marketing estratégico se logran replantear las actividades requeridas para la solución de problemas y el logro de objetivos”, entonces es indispensable que la ferretería cuente con un plan de marketing estratégico para elevar y mejorar las ventas, asimismo establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, permitiendo enfocar de manera adecuada los recursos que cuenta la Ferretería Ruíz E.I.R.L., del mismo modo saber aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, confrontando las amenazas con mayor preparación utilizando sus fortalezas y poder superar sus debilidades. Es por ello que sin importar el tamaño o el sector en que se desenvuelve las empresas, es necesario contar con un plan de marketing estratégico, teniendo en cuenta que éste debe reunir una serie de requerimientos

para ser eficaz y confiable, el diseño y la elaboración debe ser detallada y completa; incluyendo el desarrollo de todos los objetivos meta; debe ser práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa, siendo un gran reto para la gestión de la ferretería y poder observar su evolución, crecimiento y supervivencia dentro del mercado, en vista que es importante que los clientes recuerden la marca y en qué se diferencia de la competencia, el plan de marketing estratégico debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar y mejorar los recursos. Puesto que la globalización de los mercados y los avances tecnológicos de la vida actual forman parte de este crecimiento acelerado, lo que se busca es identificar y definir estrategias para aumentar las ventas, remplazar y renovar los gustos y satisfacer las necesidades de nuevos clientes, la ferretería es conocida en el sector por sus servicios, es por esto que habiendo verificado la realidad problemática y con el propósito de mejorar las ventas de la ferretería Ruíz E.I.R.L., se propone realizar la presente investigación titulada: Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la ferretería Ruíz E.I.R.L. en la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing estratégico mejorará las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1. Diagnosticar la situación actual de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018.

OE2. Identificar los componentes del plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018.

OE3. Formular un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018.

1.4. Hipótesis general

El diseño del plan de marketing estratégico permitirá mejorar las ventas de la ferretería Ruíz E.I.R.L. en la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018.

1.5. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes que dan consistencia al estudio de investigación, sus aportes se organizan de la siguiente manera, ámbito internacional, nacional y local:

Ocaña (2016), en su tesis titulada: Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa AQUAMAX, tuvo como objetivo: Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa AQUAMAX ubicado en la provincia de Pichincha Cantón Rumiñahui para el año 2016 y arribó a la conclusión quién manifiesta que el Plan Estratégico de Marketing propuesto superó el déficit económico, que fue ocasionado en períodos anteriores por falta de una investigación profunda de mercado a quien se dirige, además de satisfacer las necesidades de los clientes, ser fuente de empleo y contribuir con el desarrollo del país, buscando obtener resultados económicos rentables que le permita incrementar las ventas y conseguir un buen posicionamiento en el mercado, generando desarrollo sostenible y permitiendo autofinanciarse con un capital propio de trabajo.

Hernández (2016), realizó la investigación titulada: Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena, tuvo como objetivo: Establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la Ferretería Patty en la Comuna San Pablo de la provincia de Santa Elena, período 2017, concluye que las estrategias de marketing precio, plaza, publicidad, promoción y producto eran las más adecuadas para implementar en la compañía, debido a que nunca se ha contado con un plan de

marketing para cumplir sus objetivos, además es de gran beneficio para la empresa las estrategias de marketing desarrolladas en la ferretería, dando un giro radical a la imagen de la empresa, para el reconocimiento de sus clientes y sus empleados estarán de manera más eficientes para la entrega de sus productos teniendo su base de datos de manera actualizada, contando con una imagen corporativa eficiente y fácil de manejar, sus accionistas estarán más satisfechos con el incrementos en las ventas y asimismo satisfaciendo las necesidades de personas que necesiten de herramientas o constructoras que deseen realizar proyectos.

Taola (2017), realizó la investigación titulada: Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa comisariato del Constructor S.A Ubicado Av. Portete y 12 Ava, tuvo como objetivo: Elaborar un plan de marketing con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado mediante el incremento de las ventas de comisariato del constructor S.A a partir del año 2017, llegando a la conclusión que la estabilidad de una empresa en el mundo de los negocios depende de la capacidad y el conocimiento para mantener su equilibrio financiero, obtener utilidad y crecimiento. El éxito de estos objetivos económicos le obtienes en forma eficiente y eficaz al contar con una planificación previa que exhiba los pasos y recursos necesarios para ejecutar estrategia que aseguren el éxito de las metas establecidas. Asimismo según el análisis realizado por medio de las encuestas a los clientes fijos la empresa se obtuvo como resultado que la empresa tiene un 30% de posicionamiento en el mercado. Donde el 70% lo tiene la competencia al tener mayor tiempo en el mercado y por su variedad de productos ha logrado una lealtad por parte de los clientes. Sin embargo se determinó que a pesar que la empresa es joven comercialmente si ha tenido sus reconocimientos por partes del cliente.

Castañeda y Chuna (2017), realizaron la investigación titulada: Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa Tamashi, tuvo como objetivo: Desarrollar una propuesta para incrementar el nivel de ventas en la empresa Tamashi mediante un Plan Estratégico de Marketing, concluyendo que a través del trabajo realizado, la propuesta de un plan estratégico de Marketing permitió incrementar el nivel de ventas de la Empresa Tamashi, lo

que guarda relación significativa con la investigación planteada, así mismo se realizó un análisis interno para establecer las fortalezas y debilidades de la misma, para luego realizar una Evaluación de Factores Externos (EFE) y Evaluación de Factores internos (EFI).

Cisneros (2017), realizó la investigación titulada: Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC, tuvo como objetivo: Incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, diseñando un plan de marketing, y concluyó que, mediante el plan de marketing se logró el incremento de las ventas; fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, aseguró el crecimiento del negocio y el crecimiento de las utilidades, lo que se pretende lograr también con el desarrollo de la presente investigación. Además los resultados obtenidos en la encuesta indican que la marca está posicionada con los atributos de calidad y diseño, los clientes confían en la marca, y las tiendas son el lugar donde la estrategia es atraer clientes y cerrar ventas, atraerlos con la exposición de los productos y promociones, considerando que un buen plan de marketing, a la medida de cada empresa, dará buenos resultados si se lleva con decisión y compromiso de todos y cada uno de los trabajadores.

Soriano (2017), realizó la investigación titulada: Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, tuvo como objetivo: Elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, arribando a la conclusión que para el desarrollo de las estrategias de marketing; se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en facebook como medio de publicidad. Asimismo mediante la aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas, la propuesta de acciones con planes de acción específicos, entre ellos: la contratación de personal de producción y ventas, para evitar la falta de stock de productos alimenticios en la caseta de ventas, y dar un mejor servicio a los clientes; es decir que los consumidores no esperen mucho

tiempo para ser atendidos. Los productos deben ser dirigidos principalmente a los estudiantes; porque son el 90% de la población total universitaria. La integración de las ventas por transferencias gratuitas al sistema banner; para que se visualicen realmente las utilidades de este centro de producción. La complementación de ventas de otros productos en la caseta principal, para captar mayor cantidad de clientes. El posicionamiento en la mente del consumidor, mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción, y el desarrollo de estrategias de marketing, que consistió en una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, ofreciendo descuentos en ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales, asimismo la complementación del servicio al cliente se captó más clientes y por mejoraron las ventas.

Gómez y Marín (2016), en su tesis titulada: Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas- Amazonas-2016, tuvo como objetivo: Proponer un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas Amazonas 2016 y concluyeron que se determinó que esta es una actividad rentable por lo que se debe aprovechar el crecimiento del mercado y el aumento del poder adquisitivo de la población, teniendo en cuenta que los factores que consideran los consumidores más relevantes en el consumo del pollo a la brasa son la comida y el servicio, considerando que el mercado objetivo de acuerdo al nivel socio económico debe ser el segmento entre los 5 y los 34 años de edad y enfocado a las familias y que la implementación de un plan estratégico de marketing para los establecimientos de pollerías, trae múltiples ventajas como la innovación de productos, diversificación y la fidelización de clientes, de esta manera es como una empresa se diferencia de los demás, generando mayor rentabilidad.

1.6. Bases teóricas

1.6.1. Marketing

Según Cohen (2012), afirma que marketing es el proceso de obtener un producto o servicio de una compañía a su cliente final a través del desarrollo de productos hasta la venta final y el servicio post-venta. Para esto la

estrategia de mercadotecnia consiste en objetivos de negocio, clientes meta, estrategias de marketing, tácticas de marketing y métricas relacionadas.

McCarthy (1964), define el marketing es la realización y resultado de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas y el flujo de bienes y servicios que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar producto o servicios aptos para el mercado.

American Marketing Association (1988), define que el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

1.6.2. Plan de marketing estratégico

En términos prácticos y concisos el plan de marketing estratégico es definido como aquel documento escrito en que se plasman los objetivos de una organización en específico y en él se desarrollan planes, procedimientos, estrategias y tácticas con la finalidad de incrementar las ventas, obtener un control sobre los procesos de planeación del mercado, estabilizar el presupuesto y aumentar las utilidades mediante la correcta orientación de la oferta (Westwood, 1991). En cuanto a su elaboración, el plan de marketing estratégico puede realizarse para toda la producción general de una empresa, así como también para cada producto individual que ella contemple, es decir se puede realizar de igual forma para una empresa en su conjunto, o para cada sede, franquicia o dependencia de ésta, considerando siempre la población específica objeto de la oferta y sus particularidades.

Asimismo lo mencionan Kotler y Armstrong (2012), que el plan de marketing estratégico es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Estos mismos autores especifican que Kotler y Armstrong (1998), que es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia, que consiste en el desarrollo de una misión

clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias.

Lambin (1996), afirma que el plan de marketing estratégico tiene por misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa, hacia los campos que conlleve un crecimiento y una rentabilidad. Tiene por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo; tales opciones deberán traducirse después en decisiones y programas de acción

Por lo tanto el plan de marketing estratégico, resulta ser una herramienta favorable y de imprescindible uso para toda empresa puesto que:

- a. Permite canalizar las ventas según los requerimientos específicos de la demanda, dadas las condiciones de la oferta,
- b. Permite instaurar un plan de actividades discriminado por áreas y dependencias, de tal forma que se logra una asignación eficiente del personal disponible para cada proceso,
- c. Permite controlar los procesos desarrollados en cada área específica referida al plan (Parmerlee, 1999).

En consecuencia el plan de marketing estratégico se forma de manera completa cuando se logra, en una primera instancia, estudiar el mercado objetivo y extraer características básicas que permitan la instauración de objetivos (Muñiz, 2007), teniendo en cuenta que los objetivos determinan, la parte más importante del plan de marketing estratégico, puesto a que éstos deben reflejar las expectativas de la firma así como también las necesidades de la demanda, y a su vez estos deben ser creados lo más consistente, clara y coherentemente posible. A su vez, estos objetivos permitirán crear las estrategias que ejecutará la empresa para cumplir con lo planteado; en este sentido, toda estrategia debe estar ligada a un objetivo, además de que debe contemplar actividades claras a desarrollar así como el personal o área responsable de llevarlas a cabo (Hernández, 2006). En este orden, las actividades también deben estar ligadas a cada estrategia y englobadas en lo que se ha denominado “plan de acción”, considerando que vale la pena mencionar que toda actividad debe ser clara, concisa y debe tener en cuenta

los recursos necesarios con que se cuentan para poder ser ejecutada de manera eficiente. Estas actividades claramente especificadas permitirán diseñar los métodos de control, los cuales nacen con la finalidad de hacer un seguimiento riguroso y constante a cada una de las actividades, de tal forma que éstas configuren finalmente las estrategias planteadas en pro de la consecución de los objetivos. Los métodos de control constituyen la fase final del plan de marketing.

1.6.2.1. Dimensiones del plan de marketing estratégico

A. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional es la base, el elemento inicial y fundamental del proceso del plan de marketing estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia (o de nosotros con nuestro contexto), gracias al diagnóstico podemos encontrar la información necesaria del fenómeno o hecho que es de interés y, a partir de esta fase de acopio de datos, describir tal hecho para explicarnos la situación e, incluso, proyectar acciones. Este es el cimiento que nos preocupa y que, su realización daría la concreción o la objetividad de la empresa, operativamente se puede decir que es desde la planificación la primera etapa de toda intervención social, teniendo en cuenta que es el fundamento de la definición del pensamiento estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia (o de nosotros con nuestro contexto), también dentro de este se realiza el análisis situacional que analiza los aspectos fuerte y débiles de la empresa, ya que siempre habrá aspectos débiles para mejorar, y tener conciencia de ello es el punto de partida para mejorar, asimismo también es bueno tener en claro qué riesgos o amenazas se afrontan, y por otro lado, que oportunidades se presentan esto es el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), dado que consiste en el estudio meditado y detallado

Asimismo señala Diéguez (1987), que diagnóstico, es el proceso de la planificación, una vez obtenida la información, y como base para tener

mayores elementos para desarrollar la acción, se deben analizar los hechos encontrados, establecer relaciones, discriminar que es lo fundamental y que es lo accesorio, de aquí deriva la necesidad de tomar decisiones, privilegiar acciones y realizar la acción en el camino seleccionado (p. 60).

Por su parte Espinoza (1987), señala que el diagnóstico es una fase que inicia el proceso de la programación y es el punto de partida para formular el proyecto; así "el diagnóstico consiste en reconocer sobre el terreno donde se pretende realizar la acción, los síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos" (p. 55).

Esto conlleva la necesidad, en un proceso planificador: de detectar los antecedentes primordiales que configuran la situación problemática que se desea superar: es decir; conocer la situación de la que se parte para determinar las posibilidades de acción que permiten superar dicha situación con base en las necesidades detectadas y los recursos disponibles.

B. Mezcla de marketing

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que la mezcla de marketing o marketing mix, es el conjunto de herramientas (producto, precio, plaza y promoción que la empresa utiliza para lograr lo deseado en el mercado.

☞ **Producto o servicio:** Un producto es todo aquello bien y servicio que las empresas ofrecen al mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer las necesidades del consumidor. Puede denominarse producto a objetos materiales o bienes servicios, persona, lugares, organizaciones o ideas

☞ **Precio:** Es el valor monetario que se estima al costo de algo para la adquisición de un productos, bien o servicio su forma de cancelación puede ser efectivo, cheque, tarjeta etc. Se establece por medio de la investigación de mercado en la cual se analiza y

se establece el precio que será al público cabe recalcar que dentro de las cuatro p en el plan de marketing mix es el único que genera más ingresos para las empresas los otros componentes solo producen costos .

✎ **Plaza o distribución:** La plaza o distribución es uno de los instrumento del marketing que permite tener el producto para el mercado en el día y lugar indicado por lo que es obligatorio que el producto para la venta esté disponible, a fin de asegurar un buen nivel de venta.

✎ **Promoción:** La promoción es un instrumento parte del plan de marketing que ayuda a recordar a la gente de un producto o servicio que ofrece al mercado, esto puede ser la publicidad, impulso a la venta, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. El principal objetivo de la promoción es influenciar en las actitudes y comportamiento de las personas a favor de un producto y recordar la existencia de la empresa

1.6.2.2. Etapas o estructura del plan de marketing estratégico

Para Burk (2003), un plan de marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante, a continuación, se describe la estructura de un plan de marketing estratégico:

- a) Sumario ejecutivo: también llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del plan.
- b) Análisis de la situación: es la que analiza el micro-entorno (el mercado, la competencia).
- c) Determinación de objetivos: es dónde quiere la empresa ir y qué quiere conseguir. En este apartado se establecen los objetivos de marketing que la empresa quiere obtener en el periodo.
- d) 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.

- e) Plan de acción: detalla cómo las estrategias de marketing se convierten en programas de acción específicos.
- f) Presupuesto: una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.
- g) Control del plan: el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

1.6.3. Ventas

Se conoce como ventas a la acción de realizar intercambios entre dos personas de bienes y/o servicios a cambio de un beneficio generalmente económico. Dichas transacciones se han llevado a cabo desde la antigüedad por esta razón al pasar el tiempo se fueron desarrollando distintas teorías acerca de cómo son las ventas, por esto es necesario analizar las que más han sobresalido en el tiempo (Riaño y Martínez, 2016).

Según Kotler (2004), la venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing. Para Fischer, (2005) la venta es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa.

Vega (2005), define que las ventas es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto

que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es un decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales. Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida. Mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades. La herramienta que tiene a su disposición el vendedor ante esta situación es el plan de marketing estratégico de ventas. Es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite, desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia. La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito, conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo. No hay mejor forma de hacer cosas que con “método” y esto es el estratégico de ventas.

1.6.3.1. Dimensiones de ventas

A. Demanda: Kotler & Armstrong (2012, manifiestan que la demanda en un producto o servicio es el volumen total que sería adquirido por un grupo de consumidores definido, en un área geográfica definida, en un periodo específico, en un entorno de marketing determinado, con un nivel y una mezcla definidos de esfuerzo de marketing industrial. La demanda total del mercado no es una cantidad fija, sino que es una función de las condiciones establecidas. La demanda no es igual a la necesidad humana que es carecer de un bien y no poder adquirirlo, sino más bien es el desear algo y contar con la capacidad de adquirirlo.

B. Decisión de Compra: según Kotler & Armstrong (2013), la decisión del comprador es la percepción que tiene respecto a que producto comprar, teniendo en cuenta que el comprador califica las marcas y que producto comprar, sin embargo su proceso de compra podría

cambiar si un amigo o el vendedor influye con la atención o su opinión.

C. Fidelización del Cliente: Según Boubeta (2007), la fidelización del cliente es un proceso que consiste en lograr que el cliente tenga confianza a tal punto que adquiera sus productos en la misma empresa constantemente en función a sus necesidades.

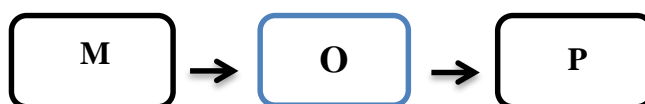
II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Diseño de investigación

Descriptiva, porque se describirá la situación actual que tiene la empresa con respecto a las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. La investigación es de tipo descriptivo, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, para el caso en estudio se describe la situación actual que tiene la empresa objeto de estudio y que necesita para su mejora mediante un plan de marketing estratégico.

Propositiva, porque se elaboró una propuesta de un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería objeto de estudio. La investigación propositiva según Hernández, Fernández y Baptista (2010) ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar las metas y objetivos propuestos y que funcionen adecuadamente, considerando que a partir del estudio descriptivo se identificó la necesidad y se propuso una solución a través de un plan de Marketing estratégico.

El diseño de investigación del presente estudio es el no experimental, ya que no se manipulo ninguna de las variables de estudio, es decir no se sometió a ningún sistema de prueba, asimismo lo manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2010), que la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. El esquema que se utilizó en la investigación es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra de estudio

O: Observación

P: propuesta

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

De acuerdo con Figueroa (2012), la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia. El presente estudio se realizó con dos poblaciones y están conformadas de la siguiente manera:

- ✓ P1: La población estuvo conformada por el total de personas que laboran en la ferretería que son 5.
- ✓ P2: La población estuvo conformada por los clientes externos (periodicidad: quincenal) de la ferretería, según información del administrador de la ferretería, siendo de la siguiente manera:

Población	Frecuencia	Porcentaje
Cientes externos	111	100%
Total de clientes	111	100%

Fuente: Registros de venta de la ferretería Ruíz S.A.C.

2.2.2. Muestra

Según Tomás (2011), se entiende por muestra a una parte o subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población. La muestra, es una parte de la población que se selecciona con el fin de tener una proporción significativa de la misma.

- ✓ M1: La muestra estuvo conformada por todos los trabajadores de la ferretería siendo un total de 5 personas.
- ✓ M2: La muestra estuvo conformado por los 86 clientes frecuentes, que se obtuvo de la siguiente manera, aplicando la fórmula de población finita:
 - $N =$ Total de la poblaciónDónde:
 - $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
 - $p =$ proporción esperada (en este caso $50\% = 0.5$)
 - $q =$ probabilidad de fracaso $1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
 - $d =$ precisión o error (5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * P * q}$$

$$n = \frac{(111) * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (111 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 86.29140359 \rightarrow 86 \text{ clientes}$$

2.2.3. Muestreo

El muestreo que se utilizó en la presente investigación fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, tal como lo dice Hernández (2010), que este tipo de muestreo es cuando la elección de los elementos, no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con el investigador o del que hace la muestra.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta: se utilizó como técnica de recolección de datos, listado de preguntas que están estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente. Según Hernández (2004), es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso.

Entrevista: se utilizó la entrevista para aplicar al administrador de la empresa con el fin de realizar un diagnóstico de la situación de las ventas de la ferretería que servirá en el diseño del plan de marketing estratégico.

Observación: Se empleó la técnica ya que es un elemento fundamental en la investigación puesto que en ella nos apoyaremos para obtener el mayor número de datos.

2.3.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, con un listado de 12 preguntas para los clientes y 10 preguntas para los trabajadores de la ferretería, las preguntas están correctamente organizadas.

Guía de entrevista: Se utilizó con el administrador de la ferretería Ruíz S.A.C.

Guía de observación: Una vez obtenida toda información necesaria y relevante, se elaborará una tabla detallando todas las observaciones realizadas en las visitas preliminares con el fin de obtener un panorama de la problemática actual existente, también se utilizaron como hoja de ruta para disponer de la información que realmente se va a considerar en la investigación.

2.4. Variables de estudio

2.4.1. Variable independiente: Plan de marketing estratégico

2.4.2. Variable dependiente: Ventas

2.5. Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento
V. I. Plan de marketing estratégico	Diagnóstico situacional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visión, misión y objetivos ✓ Necesidades ✓ Servicios ✓ Estrategias ✓ Mercado ✓ Personal capacitado 	Cuestionario
	Mezcla de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza o distribución ✓ Promoción 	
V. D. Ventas	Demanda Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción ✓ Confianza ✓ Opción rápida ✓ Costos 	Cuestionario
	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imagen corporativa ✓ Marcas de productos ✓ Servicio del vendedor ✓ Calidad del producto 	
	Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia ✓ Recomendaciones ✓ Conocimiento de la ferretería ✓ Promociones 	

2.6. Métodos de estudio

Se aplicará la observación para conocer la forma de realizar los procesos relacionados con el tema de estudio así como identificar las capacidades y debilidades internas de la empresa, asimismo se usará el análisis de la información obtenida y se aplicará la síntesis para obtener explicaciones de los hechos y llegar a formular el plan de marketing estratégico y alcanzar los objetivos establecidos.

Los métodos usados fueron:

- ✎ **Método exploratorio:** Este método de investigación ayudó a determinar el problema de estudio el cual encierra el plan de marketing estratégico y las ventas, esta investigación se la llevó a cabo con el contacto y la familiarización con los integrantes de la empresa, el objetivo de esta investigación fue obtener una investigación preliminar de la situación en estudio.
- ✎ **Método descriptivo:** Se utilizó este método porque abarcó la causa del mismo, se realizó la descripción la realidad de la ferretería en la actualidad y poder identificar las causas de la disminución de las ventas a través de la observación diaria de la ferretería y con ayuda de técnicas adecuadas de recolección de datos, se logrará identificar las principales características del plan de marketing estratégico que beneficiara al sector de los consumidores o clientes
- ✎ **Método deductivo-inductivo:** se utilizaron ya que se tomó en cuenta los conocimientos científicos previamente establecidos por los estudiosos del tema para proceder a adaptarlos a esta empresa en particular, además permitieron lograr los objetivos propuestos y ayudaron a verificar las variables planteadas. El método inductivo ayudó porque analizamos otros factores como por ejemplo considerar el estudio del Diseño del plan de marketing estratégico de marketing para mejorar las ventas. Y el método deductivo porque ayudó a detallar toda la estructura del Diseño del plan de marketing estratégico para su futura aplicación (Hernández, et al., 2006).
- ✎ **Analítico-sintético:** porque este método hizo posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc. El método analítico se utilizará para analizar, procesar y sistematizar los datos que se recopilaran de la presente investigación, sabiendo que éste es un procedimiento que parte de la separación de las partes esenciales del todo o del objeto de estudio para

conocer sus funciones y elementos que componen el todo. Y el método sintético ayudará en el proceso de desarticulación práctica o mental del todo en sus partes y de reunificación del todo a base de sus parte (Hernández, et al., 2006).

2.7. Procedimiento y análisis de datos

2.7.1. Procedimiento

- Para la realización del presente estudio se coordinó y solicitó la autorización del Gerente de la Ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande.
- El instrumento de recolección de datos fue validado por expertos.
- El investigador seleccionó la muestra, informó a los participantes a cerca de la importancia del estudio.
- El investigador explicó el consentimiento informado a las participantes del estudio.
- Se realizó la aplicación del instrumento de recolección de datos para diagnosticar la situación actual, para posteriormente obtener los resultados y realizar el diseño del plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la Ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, hecho en una propuesta.

2.7.2. Análisis de datos

Con la información recolectada del instrumento aplicado se procedió a calcular los puntajes de las preguntas de las variables en estudio plan de marketing estratégico y ventas, la cual se importó al programa Excel 2013 para el diseño de la propuesta.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Con la investigación realizada, se recolectó datos primarios los cuales fueron aplicados a los clientes de nuestra empresa, asimismo los resultados obtenidos de la encuesta permite conocer la situación actual de la empresa, consiguiendo respuestas optimas por la sencillez de los términos utilizados en la encuesta y hacer un análisis preliminar de las limitaciones que tiene, se puede conocer quiénes son los consumidores finales, cuales son los efectos del comportamiento de los clientes, cual es la sensibilidad del consumidor frente al precio y la calidad, cuáles son las características socioeconómicas del cliente, como se puede segmentar mejor el mercado, que opciones de producto y marca existen en la empresa, que motiva al consumidor a comprar en la ferretería, cual es la frecuencia de compra, en donde se efectúa las compras, cuáles son las formas de pago que le agradan al cliente. Además el cuestionario ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la ferretería y datos para el diseño del plan de marketing estratégico para mejorar las ventas, teniendo en cuenta que las mismas son importantes para la selección y posicionamiento de nuevos productos y servicios y superar los problemas existentes en las ventas.

La interpretación y análisis de los resultados de los datos obtenidos en las encuestas, se efectuará con la comparación de incidencia en los productos y servicios que oferta la ferretería basada en las respuestas que plasmó el cliente seleccionado en cada una de las preguntas dadas. En la primera sección del análisis y la interpretación se conoce el perfil sociodemográfico de los clientes, seguidamente se presentan los datos a las preguntas planteadas, los efectos que se obtendrán en las variables se detallan a continuación con su respectivos análisis e interpretación.

3.2. Análisis e interpretación del cuestionario dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

1. ¿la ferretería Ruíz S.A.C. cuenta con un plan de marketing estratégico?

Tabla 1.

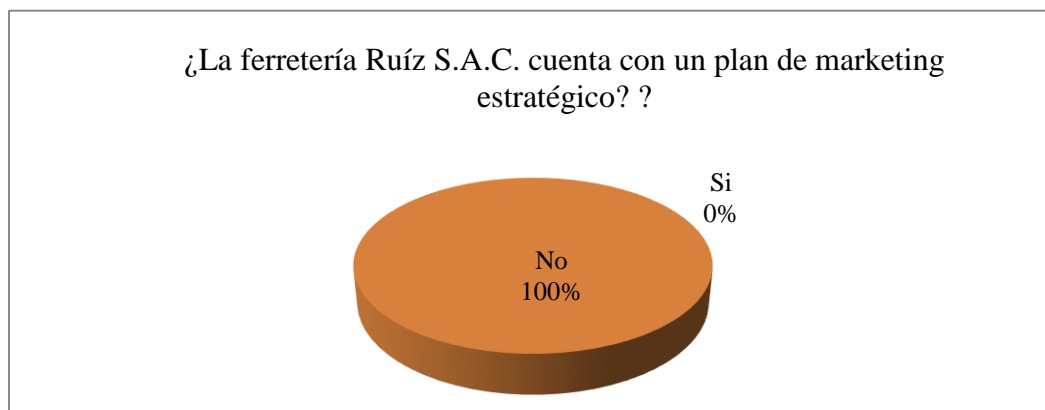
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 1

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	0	0%
	No	5	100%
	Total	5	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 1.

Representación gráfica cuestionario a trabajadores – Pregunta N° 1



Fuente: Tabla N° 01.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 01, los resultados del cuestionario indican que la Ferretería no cuenta con un plan de marketing estratégico, evidenciándose de esta manera la necesidad de diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

2. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la ferretería?

Tabla 2.

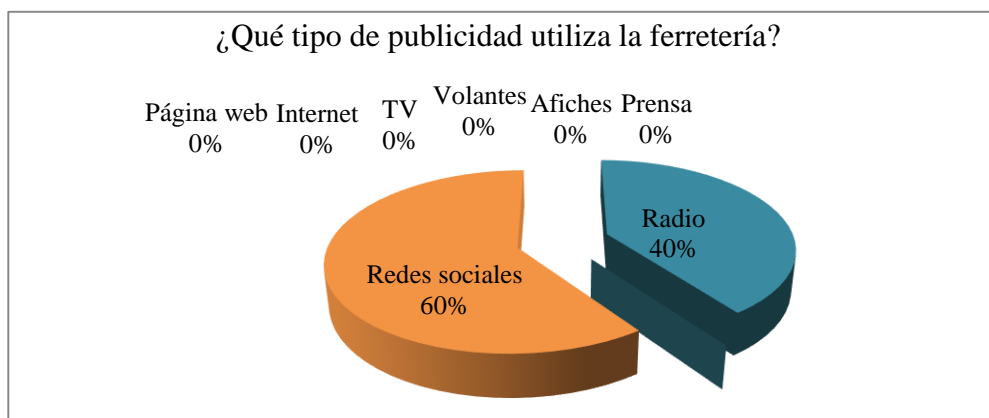
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 2

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio	0	40%
	Prensa	5	0%
	Afiches	0	0%
	Volantes	0	0%
	TV	0	0%
	Internet	0	0%
	Página Web	0	0%
	Redes sociales	0	60%
	Total	5	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 2.

Representación gráfica cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 2



Fuente: Tabla N° 02.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 02, los resultados del cuestionario indican que no realizan publicidad con frecuencia y cuando lo realizan en su mayoría se realiza por radio 40% y redes sociales el 60%, evidenciándose de esta manera la necesidad de realizar un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

3. ¿Con qué frecuencia se realiza la publicidad?

Tabla 3.

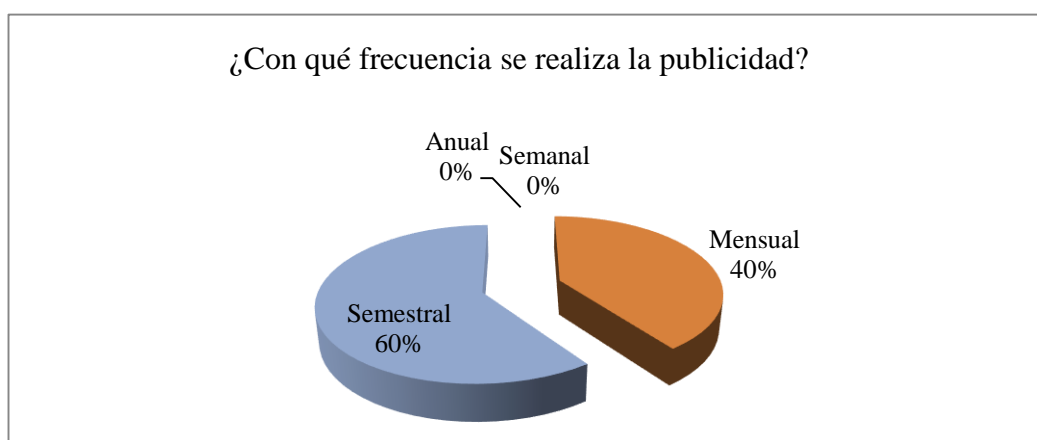
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 3

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Semanal	0	0%
	Mensual	2	40%
	Semestral	3	60%
	Anual	0	0%
	Total	5	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 3.

Representación gráfica cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 3



Fuente: Tabla N° 03.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 03, los resultados del cuestionario indican que la frecuencia que realiza la publicidad es mensual con 40% y semestralmente con el 60%, evidenciándose de esta manera la necesidad de realizar un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

4. ¿La empresa cuenta con visión, misión, objetivos y estrategias de venta?

Tabla 4.

Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 4

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	1	20%
	No	4	80%
	Total	5	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 4.

Representación gráfica cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 4



Fuente: Tabla N° 04.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 04, los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores nos dan a conocer que en un 80% que la ferretería no cuenta con la visión, misión y objetivos y solo el 20% dice que si tiene visión, misión y objetivos, por tal motivo es necesario realizar un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

5. ¿El personal de la ferretería se encuentra capacitado y preparado para brindar la atención necesaria?

Tabla 5.

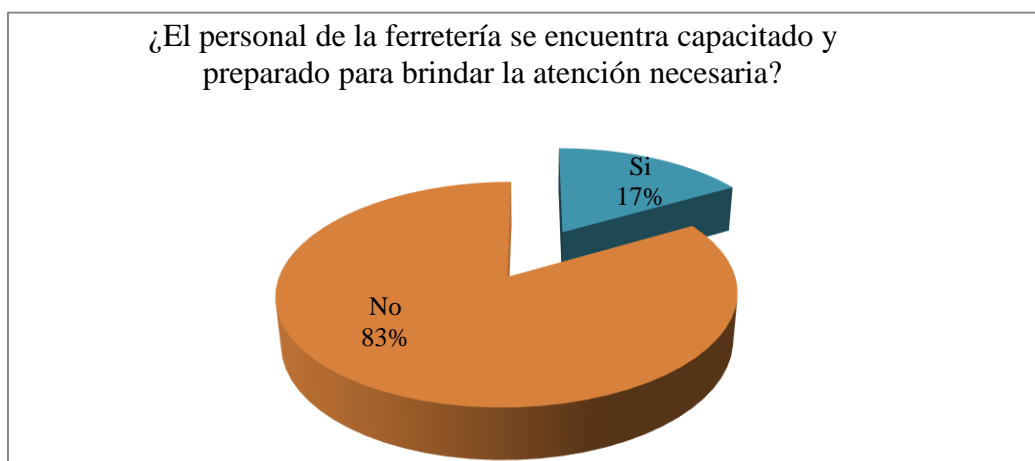
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 5

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	1	17%
	No	4	83%
	Total	5	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 5.

Representación gráfica cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 5



Fuente: Tabla N° 05.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 05, los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores nos dan a conocer que en un 83% de los no se encuentra calificado, mientras el 17% si se encuentran calificados, por tal motivo es necesario realizar un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

6. ¿La ferretería cada qué tiempo realiza capacitaciones?

Tabla 6.

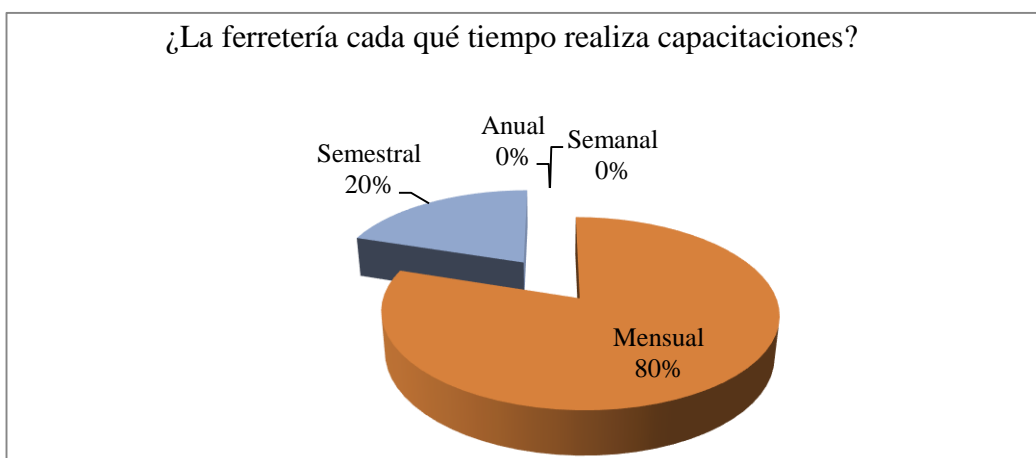
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 6

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Semanal	0	0%
	Mensual	2	80%
	Semestral	3	20%
	Anual	0	0%
	Total	5	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 6.

Representación gráfica cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 6



Fuente: Tabla N° 06.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 06, los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores manifiestan que en un 80% realizan capacitaciones y un 20% manifiestan que reciben capacitaciones de manera semestral.

7. ¿Qué medios o alternativas de pago ofrece la ferretería a sus clientes?

Tabla 7.

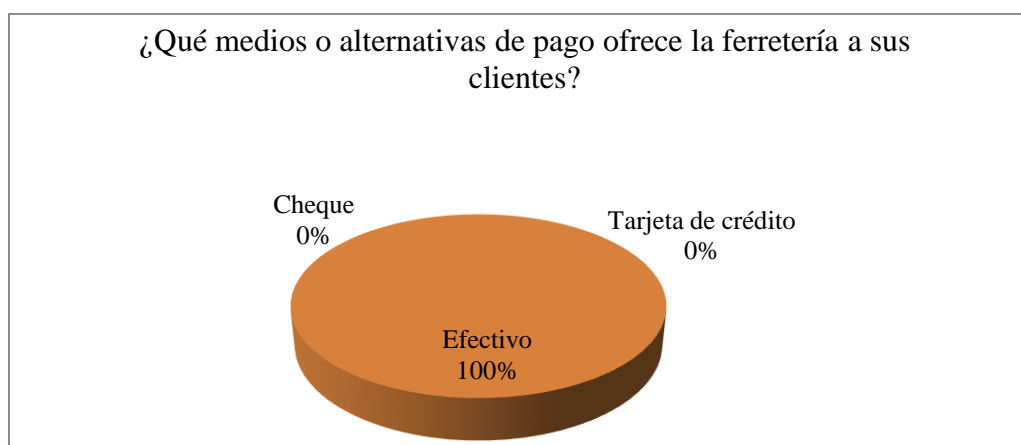
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 7

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tarjeta de crédito	0	0%
	Efectivo	5	100%
	Cheque	0	0%
	Total	5	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 7.

Representación gráfica cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 7



Fuente: Tabla N° 07.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 07, los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores manifiestan que en un 100% se realizan medios o alternativas de pago que ofrece la ferretería a sus clientes.

8. ¿El logotipo y marca de la ferretería se identifica con la misma?

Tabla 8.

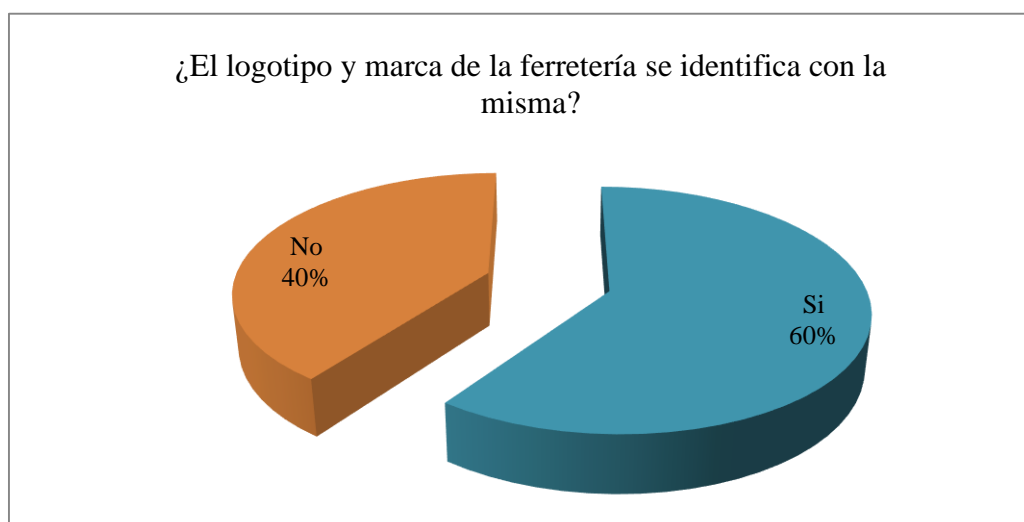
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 8

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	1	60%
	No	4	40%
	Total	5	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 8.

Representación gráfica cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 8



Fuente: Tabla N° 08.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 08, los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores manifiestan que el 40% de las personas encuestadas nos hacen conocer que el logotipo y la marca no representa a la empresa ya que la misma no es identificada por él y el 60% dice que logotipo y la marca si representa a la empresa.

9. ¿Crees que la Ferretería Ruíz S.A.C. se encuentra ubicada estratégicamente?

Tabla 9.

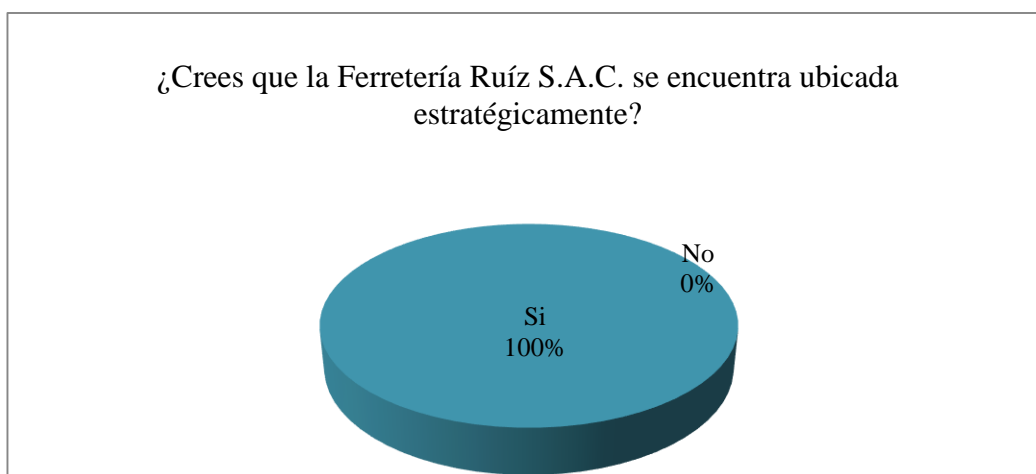
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 9

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	5	100%
	No	0	0%
	Total	5	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 9.

Representación gráfica cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 9



Fuente: Tabla N° 09.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 09, los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores manifiestan que la Ferretería Ruíz S.A.C. se encuentra ubicada estratégicamente, equivalente al 100%.

10. ¿Conoces cuáles son las estrategias que se utilizan en la Ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?

Tabla 10.

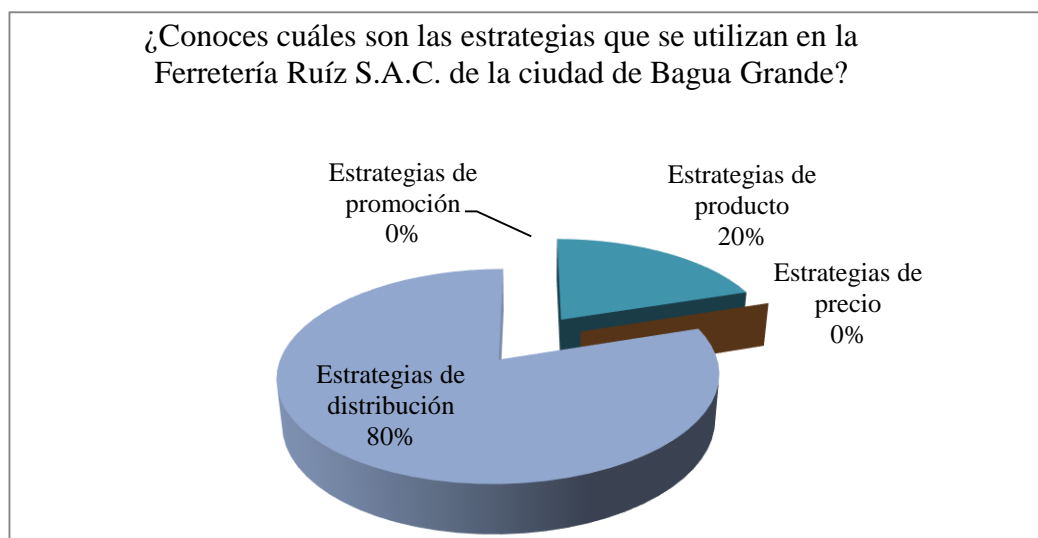
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 10

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estrategias de producto	1	20%
	Estrategias de precio	0	0%
	Estrategias de distribución	4	80%
	Estrategias de promoción	0	0%
	Total	5	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 10.

Representación gráfica cuestionario a trabajadores - Pregunta N° 10



Fuente: Tabla N° 10.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 10, los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores manifiestan en un 20% conocen las estrategias de producto que se utilizan en la Ferretería Ruíz S.A.C. y en 80% conocen las estrategias de distribución que se utilizan en la Ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande.

3.3. Análisis e interpretación del cuestionario dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

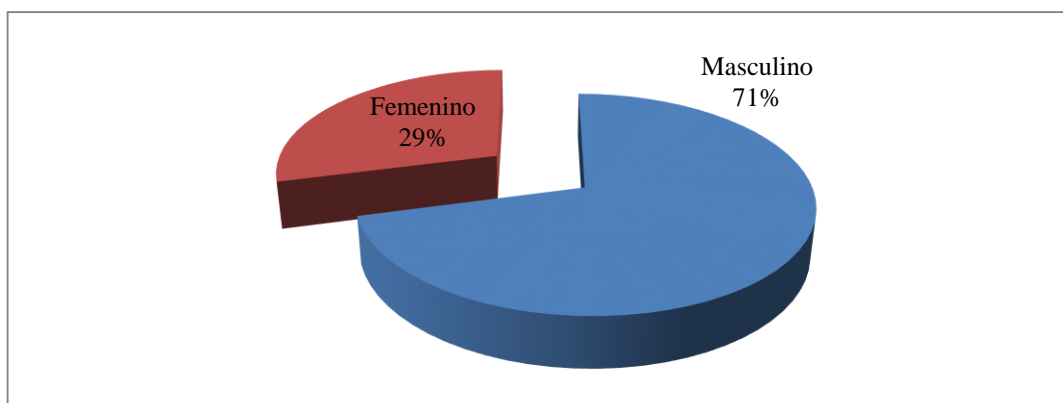
DATOS GENERALES:

Tabla 11.
Género de los clientes encuestados

CRITERIO	N° DE PERSONAS	%
Masculino	61	71%
Femenino	25	29%
Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 11.
Género de los clientes encuestados



Fuente: Tabla N° 11.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 11, los resultados del cuestionario aplicado a los clientes indican que el 71% del total de entrevistados son de género masculino y el 29% son de género femenino. De esta manera los datos indican una marcada diferencia en los consumidores, registrándose un alto porcentaje de hombres, del mercado objetivo por su mayor interés, el mercado femenino puede aumentar si se diversifica la línea de productos por prioridades.

Tabla 12.

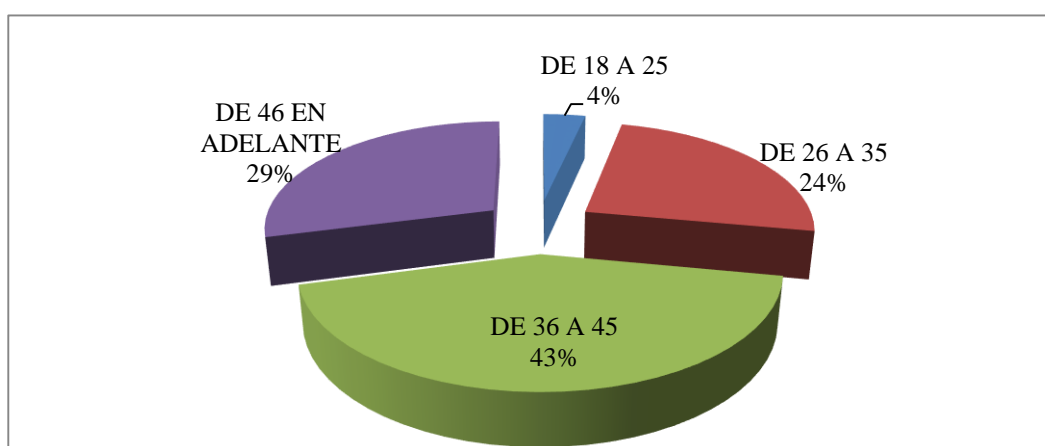
Edad de los clientes encuestados

CRITERIO	N° DE PERSONAS	%
DE 18 A 25	3	4%
DE 26 A 35	21	24%
DE 36 A 45	37	43%
DE 46 EN ADELANTE	25	29%
Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 12.

Edad de los clientes encuestados



Fuente: Tabla N° 12.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 12, los resultados del cuestionario aplicado a clientes encuestados indican que el porcentaje mayor de edades es el 43% que va desde los 36 a 45 años de edad, el 29% correspondiente a personas de entre de 46 años en adelante, el 24% las personas de 26 a 35 años y el menor es el 4% las personas de 18 a 25 años. La edad del cliente que adquieren productos va desde los 26 años en adelante, la suma de sus porcentajes alcanzan un total de 96% de población económicamente activa, esto indica que estamos dentro de sus prioridades.

1. ¿Cada qué tiempo realiza compras en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?

Tabla 13.

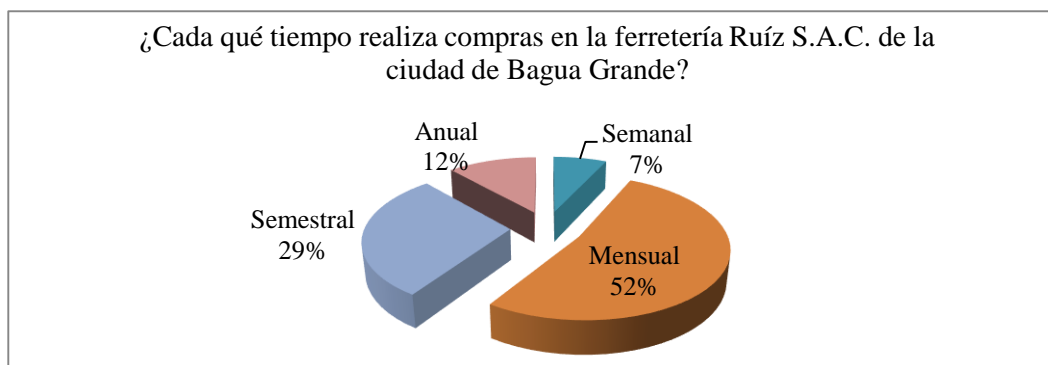
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 1

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Semanal	6	7%
	Mensual	45	52%
	Semestral	25	29%
	Anual	10	12%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 13.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 1



Fuente: Tabla N° 13.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 13, los resultados del cuestionario aplicado a clientes encuestados indican que el 52 son de buena calidad porque tienen una vida útil larga, seguido de 29% que compran semestralmente, el 12% de compran de manera anual y el menor es el 7% de manera semanal. Se observa eventualidad, no hay constancia en la compra. Al porcentaje menor debe dedicarle más tiempo con estrategia de gerencia de clientes (bonos, descuentos, promociones) y esto demuestra que la ferretería debe analizar los motivos por los que no compran, asimismo es de urgencia realizar el diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

2. ¿Los productos que más compra son de la línea?

Tabla 14.

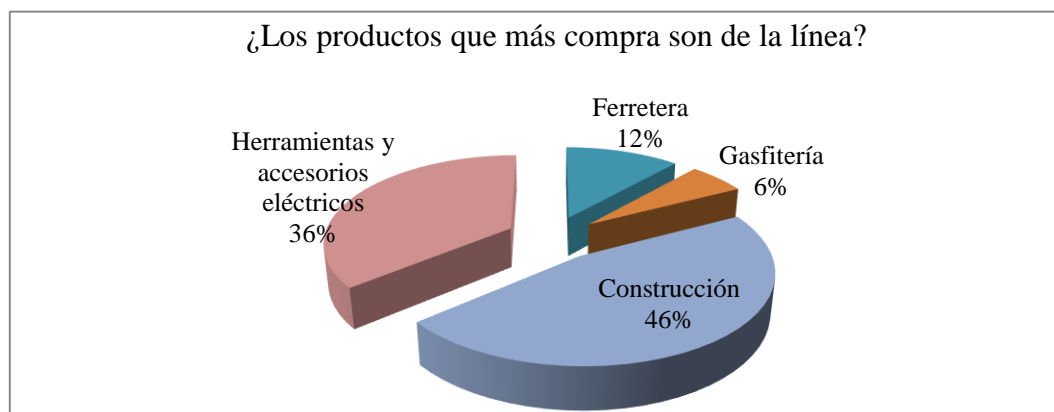
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 2

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ferretera	10	12%
	Gasfitería	5	6%
	Construcción	40	46%
	Herramientas y accesorios eléctricos	31	36%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 14.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 2



Fuente: Tabla N° 14.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 14, los resultados del cuestionario aplicado a clientes encuestados indican que los productos que más compra son de la línea construcción con un 46% de acuerdo a los encuestados, el 36% de la línea herramientas y accesorios eléctricos, el 12% es compra de línea ferretera y el 6% compra de la línea gasfitería. Se observa que la ferretería debe estar abastecida para cumplir con las necesidades del cliente con relación a la variedad de productos y poder mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

3. ¿La atención y el servicio que usted recibe en la ferretería es de calidad?

Tabla 15.

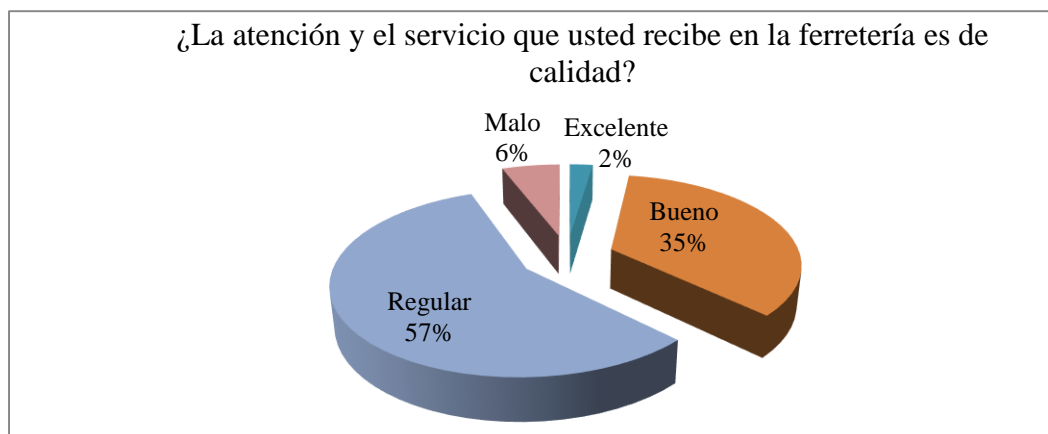
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 3

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	2	2%
	Bueno	30	35%
	Regular	49	57%
	Malo	5	6%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 15.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 3



Fuente: Tabla N° 15.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 15, los resultados del cuestionario aplicado a clientes encuestados indican que la atención y el servicio que reciben con un 57% es regular, el 35% es bueno, el 6% es malo y solo el 2% es excelente de acuerdo a los clientes encuestados. De los resultados obtenidos se deduce que la atención y el servicio que la brinda ferretería es regular, por lo que se debe poner cuidado en este indicador para cumplir con las necesidades del cliente ya que brinda seguridad, confianza y respaldo postventa al cliente y poder mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

4. ¿El personal que trabaja en la ferretería le asesora de acuerdo a sus necesidades?

Tabla 16.

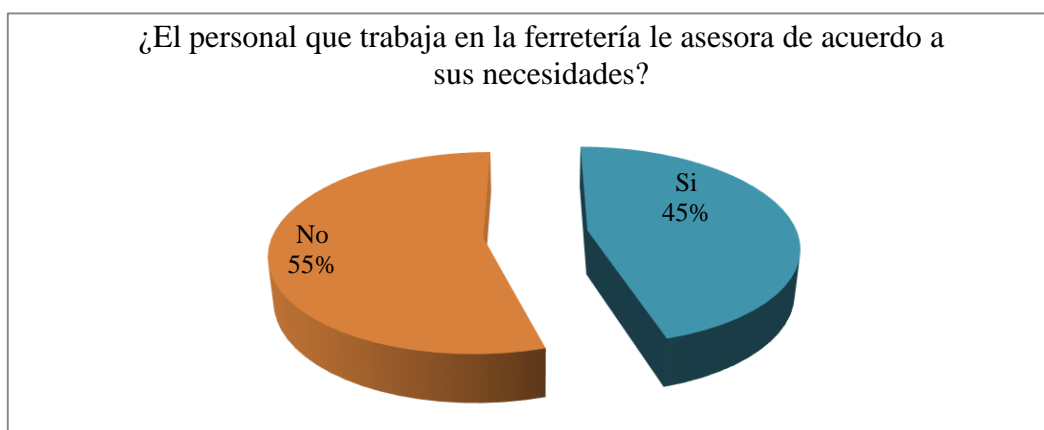
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 4

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	39	45%
	No	47	55%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 16.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 4



Fuente: Tabla N° 16.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 16, los resultados del cuestionario aplicado a clientes encuestados indican que el personal que trabaja en la ferretería le asesora de acuerdo a sus necesidades con un 45% y el 55% de clientes encuestados manifiestan que los trabajadores no les asesora de acuerdo a sus necesidades. De los resultados obtenidos se deduce los clientes revelan que el personal no cumple con sus expectativas en respecto al asesoramiento que reciben por lo que se debería realizar capacitaciones con más frecuencia a los trabajadores, para poder mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

5. ¿Usted reconoce a la ferretería por su logotipo?

Tabla 17.

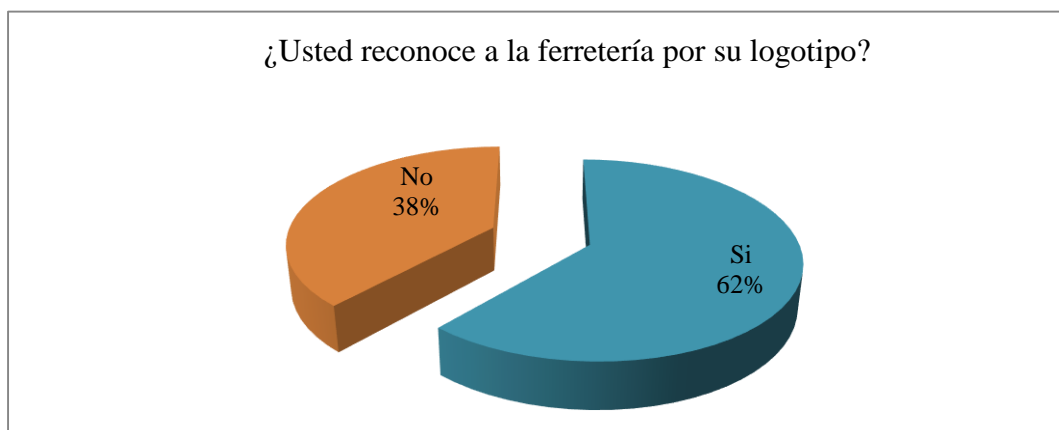
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 5

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	53	62%
	No	33	38%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 17.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 5



Fuente: Tabla N° 17.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 17, los resultados del cuestionario aplicado a clientes encuestados indican que un 62% que la ferretería si maneja un buen logotipo por lo que por lo que sí es reconocida la ferretería y un 38% indican que la ferretería no maneja un buen logotipo. Asimismo se observa que la empresa es conocida como proveedora ferretera, su nombre ha llegado a la gente de los alrededores de la ciudad de Bagua Grande, sin embargo eso no significa que la ferretería Ruíz S.A.C. pueda olvidarse de fortalecer este segmento de mercado y poder mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

6. ¿Los precios de la ferretería los cataloga como?

Tabla 18.

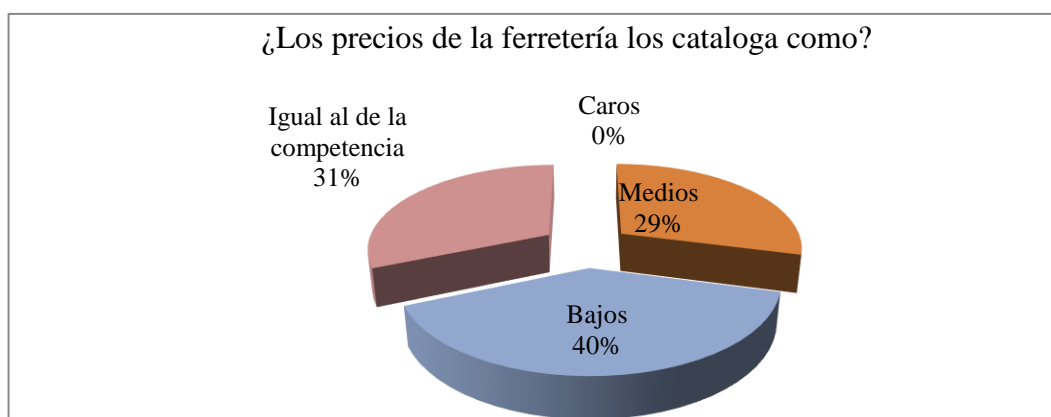
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 6

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Caros	0	0%
	Medios	25	29%
	Bajos	34	40%
	Igual al de la competencia	27	31%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 18.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 6



Fuente: Tabla N° 18.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 18, los resultados del cuestionario aplicado a clientes encuestados indican que los precios de la ferretería los catalogan en un 40% precios bajos, el 31% precios igual al de la competencia y el 29% los precios son catalogados medios, lo que lo que es accesible para ellos de acorde a los productos que la ferretería oferta, sin embargo eso no significa que la ferretería Ruíz S.A.C. pueda olvidarse de fortalecer este indicador y poder mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

7. ¿Le gustaría que la ferretería le ofrezca más variedad de productos y servicios a parte de la que tiene?

Tabla 19.

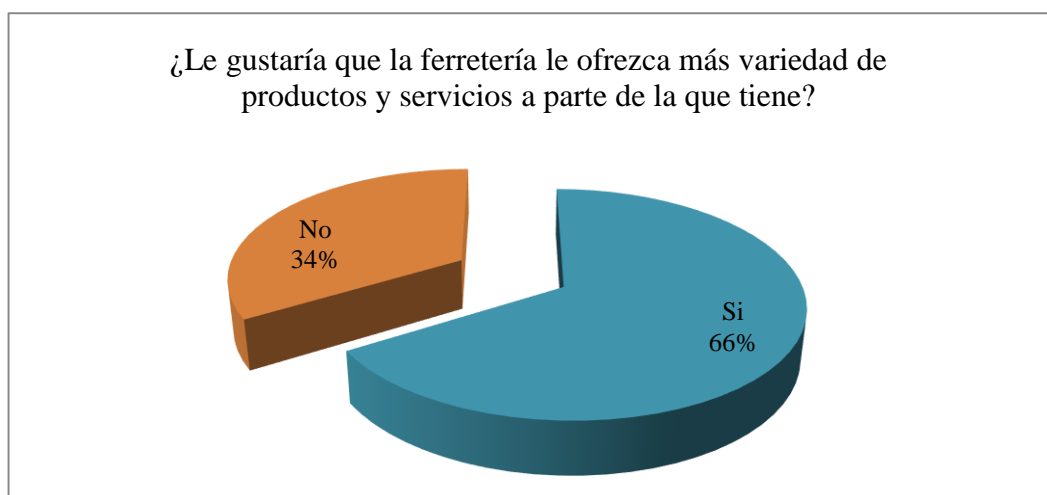
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 7

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	57	66%
	No	29	34%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 19.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 7



Fuente: Tabla N° 19.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 19, los resultados del cuestionario aplicado indican un 66% que si les gustaría que la ferretería ofrezca más variedad de productos y servicios a parte de lo que tiene y un 34% de clientes encuestados indican que estan conformes con las líneas que viene manejando la ferretería y no necesitan de otros productos, sin embargo eso no significa que la ferretería Ruíz S.A.C. pueda olvidarse de fortalecer este indicador y poder mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

8. ¿Considera usted que la imagen o la marca de la ferretería son atractivos?

Tabla 20.

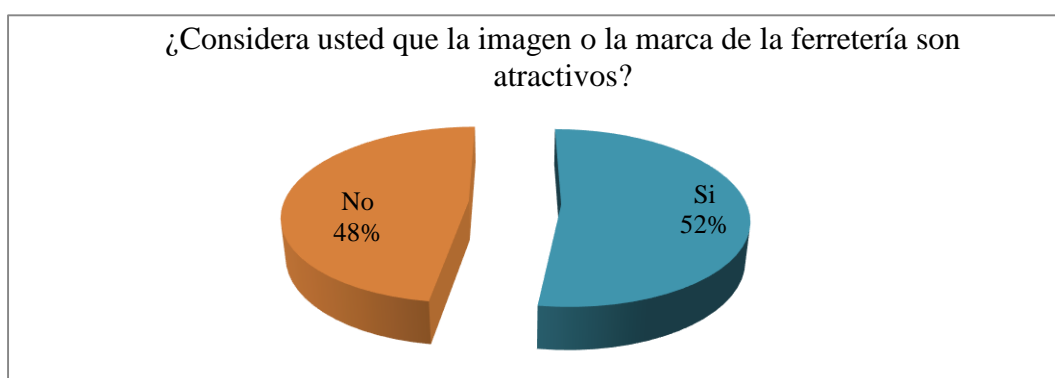
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 8

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	45	52%
	No	41	48%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 20.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 8



Fuente: Tabla N° 20.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 20, los resultados del cuestionario aplicado indican el 52% que los clientes en su mayoría considera que la imagen o marca de la ferretería son atractivos y el 48% considera que la imagen de la ferretería no es atractiva, lo que significa que la ferretería Ruíz S.A.C. debe poner atención sin dejar de lado el fortalecimiento de este indicador para la mejora de las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

9. ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad y promociones de la ferretería?

Tabla 21.

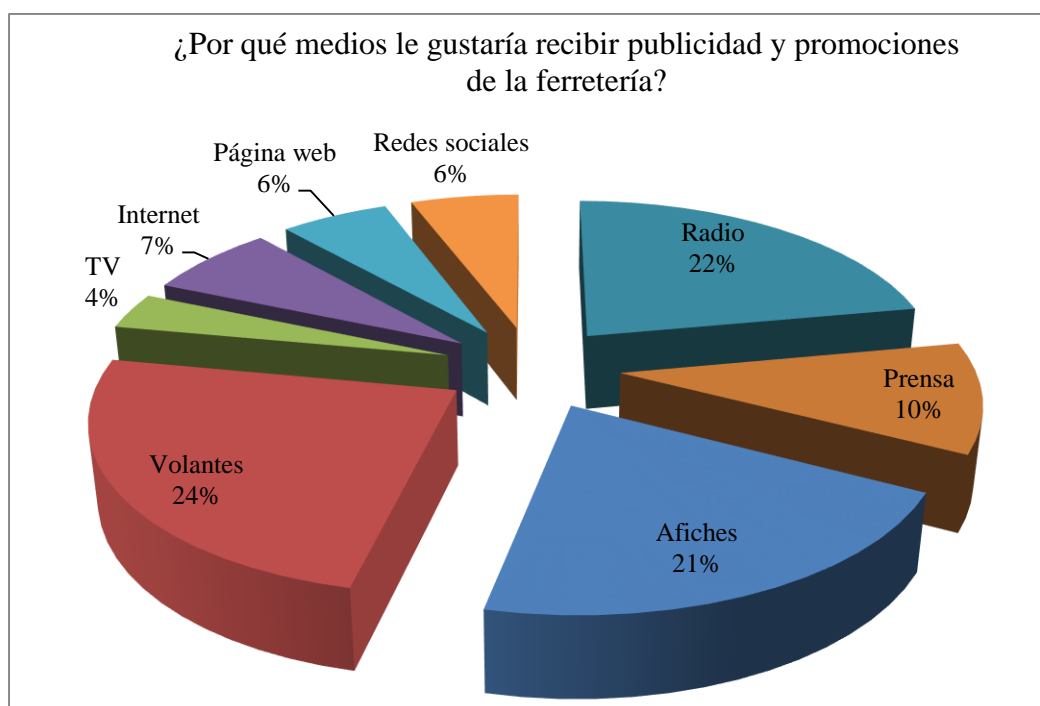
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 9

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio	19	22%
	Prensa	9	10%
	Afiches	18	21%
	Volantes	21	24%
	TV	3	4%
	Internet	6	7%
	Página Web	5	6%
	Redes sociales	5	6%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 21.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 9



Fuente: Tabla N° 21.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 21, los resultados del cuestionario aplicado a clientes indican que el 24% el medio que prefieren recibir publicidad y promociones de la ferretería son los volantes, el 22% prefieren el medio de la radio, el 21% prefieren el medio de los afiches, con el 10% les gustaría recibir publicidad por la prensa, el 7% prefieren el medio del internet, el 6% por los medios de la página web y las redes sociales y solamente un 4% prefieren recibir publicidad y promociones por la televisión, por ello el porcentaje más alto se encuentra en los volantes, la radio y los afiches ya que al ser estos de forma gráfica permiten conocer a la empresa e ir impregnando en las personas la marca de la ferretería, sin embargo se debe tener en cuenta los demás indicadores para así mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018, siendo necesario diseñar el plan de marketing estratégico.

10. ¿Mediante qué forma de pago le gustaría realizar sus compras en la ferretería?

Tabla 22.

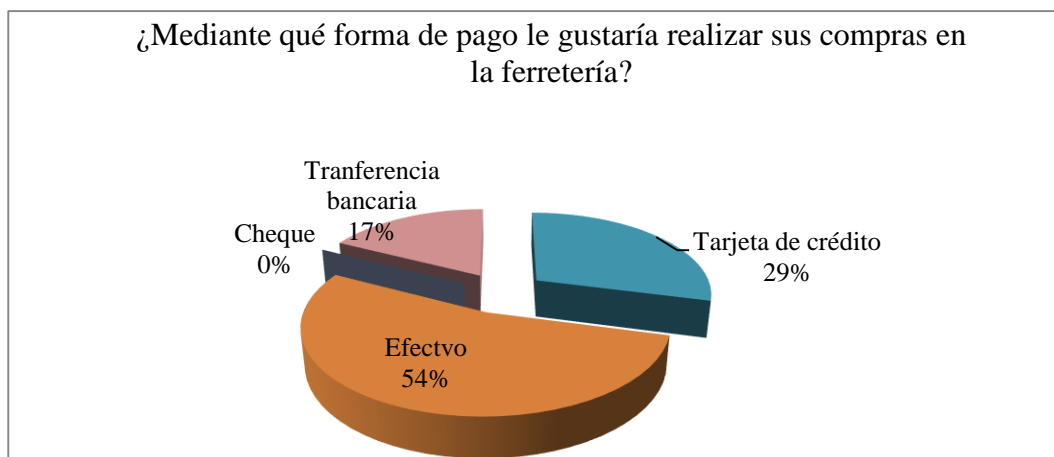
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 10

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tarjeta de crédito	25	29%
	Efectivo	46	54%
	Cheque	0	0%
	Transferencia bancaria	15	17%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 22.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 10



Fuente: Tabla N° 22.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 22, los resultados del cuestionario aplicado a clientes encuestados indican que el 54% prefiere pagar en efectivo, el 29% paga con tarjeta de crédito y el 17% lo hace mediante transferencia bancaria, los resultados indican que para la línea de productos que se comercializa existe una preferencia paga en efectivo ya que obtiene beneficios promocionales como descuentos, evitando endeudarse, seguido por la tarjeta de crédito, por la facilidad de diferir sus pagos, asimismo se observa que un buen porcentaje opta por el pago por transferencia bancaria, por lo que es necesario diseñar el plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

11. ¿Cree que la ferretería utiliza estrategias de venta (marketing: producto, precio, distribución y promociones) para su beneficio como cliente?

Tabla 23.

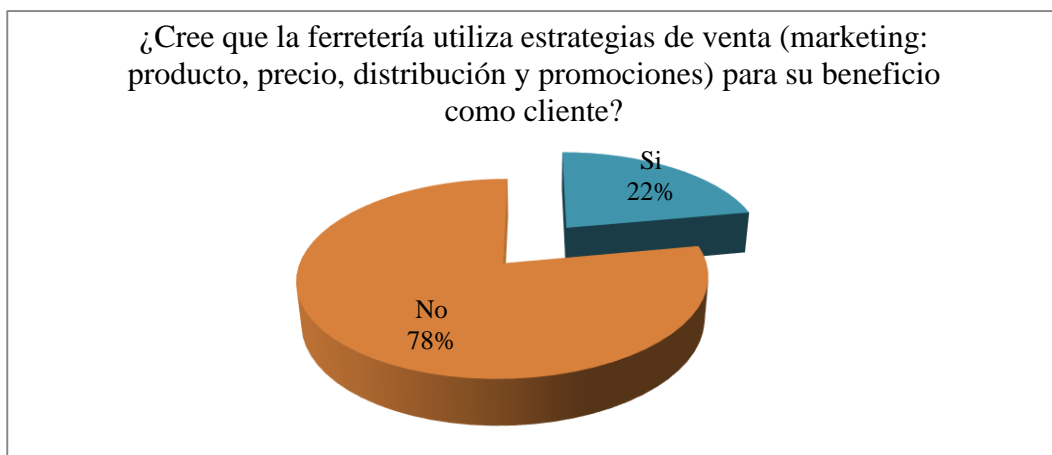
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 11

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	19	22%
	No	67	78%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 23.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 11



Fuente: Tabla N° 23.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 23, los resultados del cuestionario aplicado a clientes encuestados manifiestan con el 78% que la ferretería no utiliza estrategias de venta (marketing: producto, precio, distribución y promociones) para su beneficio como cliente y que el 22% manifiestan que si utilizan estrategias de venta. Los datos indican la necesidad de los consumidores ya que al no contar con estrategias de venta la ferretería no puede brindar lo que no tiene siendo necesario diseñar el plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que hiciera la ferretería para satisfacer sus necesidades como cliente?

Tabla 24.

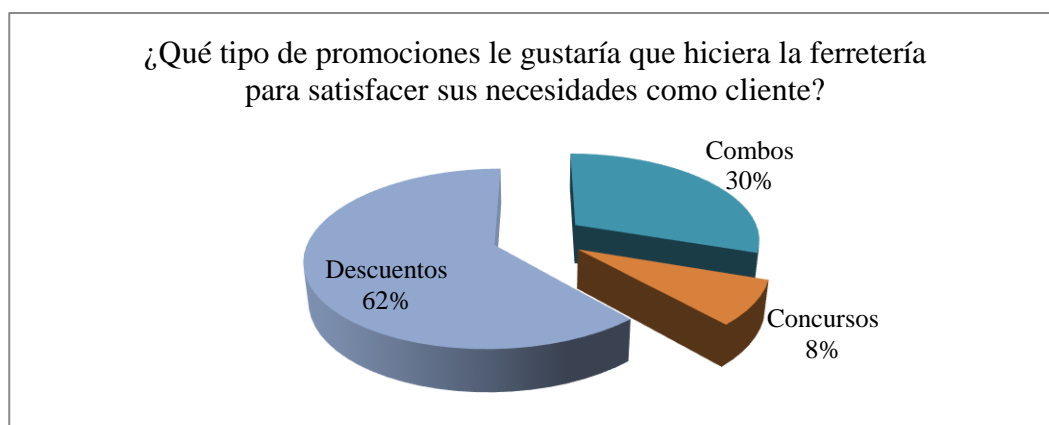
Frecuencia absoluta y relativa cuestionario a clientes - Pregunta N° 12

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Combos	26	30%
	Concursos	7	8%
	Descuentos	53	62%
	Total	86	100%

Fuente: Cuestionario orientado dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Figura 24.

Representación gráfica cuestionario a clientes - Pregunta N° 12



Fuente: Tabla N° 24.

INTERPRETACIÓN: De la observación de la Tabla y Figura N° 24, los resultados del cuestionario aplicado a clientes manifiestan que el 62% les gustaría el tipo de promociones que hiciera la ferretería para satisfacer sus necesidades como cliente son los descuentos, el 30% manifiestan que les gustan los combos y el 8% prefieren los concursos, siendo esta una debilidad media. Los clientes al momento de adquirir un producto prefieren un descuento real en sus compras, por ser un ahorro económico, los combos beneficia en los casos de pagar cuotas bajas y no el valor completo en un solo desembolso, y finalmente un mínimo segmento prefiere los concursos. Por lo tanto los datos indican que es necesario diseñar el plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande - Utcubamba, 2018.

Luego de haber obtenido los resultados del estudio y del instrumento aplicado, con el propósito de contribuir con la Ferretería Ruíz S.A.C. se elaboró la propuesta que se detalla a continuación en el capítulo siguiente:

IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

4.1. ETAPA I: INFORMACIÓN PRELIMINAR

4.1.1. Datos informativos

- **Título:** Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la Ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018.
- **Razón social:** Constructor Ferretero Ruiz S.A.C.
- **Nombre comercial:** Ferretería Ruiz S.A.C.
- **RUC:** 20601625921.
- **Tipo Empresa:** Sociedad Anónima Cerrada.
- **Beneficiarios:** Directivos, trabajadores, clientes internos y externos.
- **Dirección legal:** Av. Chachapoyas Nro. 1670 (al Costado de Restaurant El Corralito).
- **Actividad económica:** La actividad económica de la ferretería es el servicio de venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción.

4.1.2. Antecedentes de la propuesta

La propuesta que vamos a implementar está fundamentada en las estrategias de marketing, ya que la empresa actualmente no cuenta con un plan de marketing estratégico que le permita tener una participación considerable en el mercado y sus ventas no han reflejado lo que la gerencia requiere para mejorar su posicionamiento y ventas reflejando una utilidad que mejore su situación económica. Actualmente la empresa ha motivado al cliente a adquirir los productos de varias formas y mecanismos de acuerdo a su necesidad, pero la implementación de estrategias de marketing ayudaría a que estos mecanismos de motivación al cliente, se realice en base a un estudio técnico, sustentable y organizado para poder llegar al cliente de una mejor manera y tener resultados exitosos.

Para la implementación de estrategias de marketing, partiríamos principalmente de un análisis teórico sobre el mercado, precios, promoción y sobre los productos que estamos comercializando es decir de acuerdo a la necesidad del cliente, esto nos ayudara a definir de mejor manera las estrategias a utilizarse para mejorar el posicionamiento en el mercado y principalmente sus ventas que es el problema primordial que tiene la empresa. Mediante la investigación realizada en las encuestas que anteriormente se aplicaron se tendrá en cuenta para implementar estrategias de marketing en base al precio, plaza, producto y promoción por lo cual debemos tomar en cuenta la competitividad que existe en el mercado para poder ejecutar las estrategias con eficiencia, considerando que la competencia dentro del mercado es cada vez más exigente y numerosa por ello la necesidad de mejorar las ventas se torna dificultosa para las empresas que no cuentan con una planificación estratégica de tomar acciones o decisiones rápidas y eficientes marcando siempre la diferencia que en un corto plazo será la decisión de compra, es por ello que en este documento se plasmará las estrategias de marketing para posteriormente ejecutarlas a través de la publicidad y promoción que puedan de alguna forma estimular y mejorar las ventas dentro de la empresa en función con un programa de estudio e investigación.

4.1.3. Justificación

En la presente investigación que se ha realizado se ha identificado las dificultades que atraviesa la empresa, es por ello que en nuestro estudio vamos a ver las estrategias adecuadas que ayuden a aumentar las ventas, logrando no solo vender nuestros productos sino la satisfacción de nuestro cliente, brindando un excelente servicio de atención al cliente. Es importante tomar en cuenta el nuevo esquema económico que adopta nuestro país actualmente con el único objetivo de disminuir y paralizar la inflación, por lo que trajo consigo muchos efectos negativos para el sector comercial, en los actuales momentos, todas las empresas pugnan unas con otras por ser más competitivas y por llegar a tener una elevada participación en el mercado, la competencia en sí es cada vez más fuerte y dura, los consumidores son cada vez más exigentes con el precio, calidad y servicio. Para nuestra investigación

también es necesaria la implementación de promociones necesarias en las distintas líneas ya que la construcción maneja una amplia gama de productos. Teniendo en cuenta que la empresa ha intervenido con marcas y productos de calidad y que han sido el motivo que nuestros clientes satisfacen su necesidad de compra, pero de todas formas no debemos olvidar que estamos en un mercado competitivo, por lo tanto es importante tener un mejoramiento y ventaja competitiva de manera continua.

Por ello hemos visto la necesidad de crear estrategias de marketing para de esta forma darnos a conocer a nivel de todos nuestros clientes ya sean mayoristas o minoristas.

4.1.4. Determinación de los objetivos

4.1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing estratégico para mejorar el volumen de ventas en la ferretería Ruíz S.A.C.

4.1.4.2. Objetivos específicos

- ✎ Realizar un diagnóstico estratégico para determinar la situación actual de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande.
- ✎ Capacitar a la fuerza de ventas en especial en atención al cliente, para lograr mayor cobertura tanto al interior como al exterior del punto de venta.
- ✎ Establecer políticas de incentivos para mejorar la eficiencia del recurso humano.
- ✎ Lograr un posicionamiento en el mercado y fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa
- ✎ Formular estrategias de producto, precio, plaza o distribución y promoción para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande.
- ✎ Establecer el presupuesto para la ejecución del plan de marketing estratégico para la ferretería Ruíz S.A.C.
- ✎ Cumplir con la sustentación teórica de la investigación, con resultados generados en la tesis y basados en las estrategias

propuestas, esperando lograr mejores rendimientos y nuevas tomas de decisiones en la dirección comercial de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande.

4.2. ETAPA II: RESUMEN EJECUTIVO

La imperiosa necesidad del gerente - propietario de la Ferretería Ruiz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, por elaborar un plan de marketing estratégico que le permita mejorar las ventas de productos que comercializa, mediante el adecuado uso de la comunicación de información y herramientas mercadológicas es crucial para la empresa, porque se dará a conocer en el mercado, teniendo en cuenta lo que se busca percibir en la mente del cliente y que se capte el mensaje de cumplimiento de sus expectativas con la finalidad de satisfacer sus necesidades. El contenido del plan de marketing estratégico se sintetiza en los siguientes puntos:

En la etapa I se realiza la información preliminar del plan de marketing estratégico referente a los datos informativos, antecedentes, justificación y objetivos de la propuesta.

En la etapa II se realiza el resumen ejecutivo en donde sintetiza toda la propuesta.

En la etapa III se realiza la información sobre lo referentes del plan de la empresa en la que se describe su perfil y el giro general de la ferretería.

En la etapa IV se realiza el diagnóstico estratégico, en la que se da a conocer los principales factores que inciden en su desarrollo, contempla un análisis del ambiente, es decir un análisis de los factores externos referentes a economía, política, tecnología, cultura entre otros y el análisis del recurso de la empresa que analiza al interior de la Empresa las capacidades de las autoridades, el personal, recursos, así como la identificación de clientes, proveedores, competencia, y distribuidores, determinando en cada perfil las oportunidades y amenazas para el ambiente externo y fortalezas y debilidades para el ambiente interno herramientas que permiten estructurar la matriz FODA de la empresa.

El análisis contempla un estudio del mercado meta y el consumidor objetivo, que hace referencia a las variables de segmentación, características de los clientes

actuales y de los consumidores potenciales (futuros clientes), análisis de oferta y demanda, en razón que lo que un cliente prefiere no es del gusto de otro cliente, la empresa debe segmentar el mercado definiendo con claridad a dónde quiere llegar y a quienes va dirigido el mensaje para que sea efectivo y sobrevivir en el mercado competitivo. Asimismo se definen y determinan los objetivos de la empresa, en este apartado se establecen los objetivos de marketing que la empresa quiere obtener y lograr en un periodo determinado.

En la etapa V se realiza la formulación de estrategias del plan, las estrategias son los caminos de acción para que la empresa disponga para alcanzar los objetivos previstos; en el presente plan de marketing estratégico estas estrategias están 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.

El plan de estratégico requiere de una planeación estratégica profunda a varios aspectos en una empresa, por ejemplo en el área de ventas de la ferretería es imprescindible que el asesor vendedor tenga un acercamiento con el cliente, con el fin de conocer a detalle sus requerimientos, brindando confianza para facilitar el cierre de ventas, por consiguiente el otro aspecto del que se encargará la planeación es conocer acerca de sus competidores, el saber quiénes son, dónde se encuentran, que porcentaje del mercado poseen, cuál es la estrategia que utilizan que pueda ser una amenaza para la actividad comercial de la ferretería, además se puede planear estratégicamente las buenas relaciones en todos los niveles de la empresa con clientes, y proveedores porque de ellos depende la actividad comercial de la empresa, refiriéndose al establecimiento de alianzas que ayuden a incrementar los ingresos o perjudiquen con el aumento de costos, asimismo es necesario utilizar mejores canales de comercialización, una característica importante del Plan es la generación de nuevas oportunidades diferenciando y transformando la cartera de productos, la actualización e innovación de presentación de los productos existentes, lo importante es no detenerse, porque ello implica retroceder o lo que es lo mismo, perder una parte del mercado ganado, realizar el seguimiento y gestión de la planeación de marketing una o dos veces por mes, esto ayudará a que la empresa evite desperdicios y pérdidas y desventajas ante la competencia. Reiterando que pueden existir productos de la

lista que al ofrecerlos con promoción o descuento hacen que la empresa incurra en gastos que no son recuperables, por lo que se debe prestar atención y analizar si es factible seguirlos manteniendo en esa línea, y de ser necesario hay que demostrar de forma cortés al cliente que el producto le significa un gasto a la empresa, pero, que FERRETERÍA RUÍZ S.A.C. está decidida a seguir manteniendo la repartición y distribución porque el cliente lo merece, siempre con el finalidad de hacer sentir especial al cliente, todo esto es con la intención de reforzar las políticas de los productos.

Todo lo que la Empresa pueda hacer por diferenciarse de la competencia será percibido por el cliente de manera efectiva porque siempre hay algo específico y propio que ofrecer, para realizarlo es permitido utilizar las estrategias de marketing y los diversos medios de comunicación, el descubrimiento de habilidades escondidas en el recurso humano, es aceptable brindarle al personal la oportunidad de demostrar sus capacidades en beneficio de la empresa específicamente en el área de ventas, esas habilidades se las podría explotar en conjunto, y considerando que actualmente se tiene herramientas de tipo tecnológico e información, es decir el uso del internet al máximo ya que complementará en la planeación y en el direccionamiento de manera activa con los clientes, teniendo en cuenta que este documento tendrá el conjunto de acciones y métodos que se requieren para alcanzar los objetivos planteados, en un tiempo determinado, detallando todas estas acciones en un plan de acción con metas específicas. El plan de marketing estratégico proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, entre otros. Asimismo este documento contiene información que permite optar por medidas que tienen relación con el desarrollo del marketing mix que se aplican al producto, precio, publicidad y plaza.

En la etapa VI para la ejecución de la revisión y control del plan de marketing estratégico se debe establecer el cronograma de actividades, presupuesto que son los medios humanos y recursos materiales necesarios para llevarlos a cabo

señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización así como las tareas concretas y coordinadas que se ajusten al plan estratégico.

A continuación presentamos el plan de marketing estratégico de la Ferretería Ruiz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande. Este plan está diseñado para un horizonte temporal de tres años, y busca como objetivo general llevar a nuestra ferretería a la posición de líder de mercado y afianzar dicha posición. Para ello hemos realizado una ardua observación y análisis de la situación que nos ha permitido fijar los objetivos concretos de la empresa y las estrategias a seguir para alcanzar esos objetivos. También se refleja en este plan las acciones concretas a seguir, el presupuesto para realizarlas y los mecanismos de control para comprobar su eficacia. El plan de marketing estratégico es una herramienta fundamental para la ferretería, ya que además de explicar el camino a seguir para cumplir con objetivos y metas de futuro de la empresa, es un instrumento que facilita la coordinación organizativa reduciendo los conflictos de las áreas existentes en la empresa, así como el seguimiento de los objetivos fijados y la toma de medidas correctoras ante las posibles desviaciones, por lo que se agilizan las reacciones de la empresa frente a posibles cambios en el entorno.

El contexto de la ferretería Ruíz S.A.C. se encuentra ubicado en la ciudad de Bagua Grande. La Provincia de Utcubamba es una de las siete que conforman el Departamento de Amazonas en la zona nororiental del Perú, su capital la ciudad de Bagua Grande está situada en la entrada al desarrollo oriental de nuestra selva, siendo uno de los lugares más bellos y exóticos de la región, su territorio tan cercano a la costa, le presenta como la puerta de ingreso a la Amazonía y a nuestra selva nororiental, permitiendo tener un potencial agropecuario y su sistema ecológico la convierte en la ciudad con mayor movimiento comercial, es por ello que, existen varias empresas ferreteras al servicio de venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción. La Ferretería Ruíz S.A.C como comercializadora de materiales para la construcción en general ofrece al mercado regional, específicamente al segmento de la construcción una variedad de productos, como implementos de ferretería, material eléctrico, línea de pintura entre otras. La principal competencia proviene de los diferentes empresas y distribuidores

autorizados, sin embargo al ubicarse la ferretería en los segmentos de mercado medio la competencia acapara al segmento alto por lo cual nosotros utilizaremos estrategias de marketing para poder captar más clientes y tener mejores ventas., considerando que en la actualidad han surgido empresas afines a la ferretería Ruíz S.A.C., cuyo objetivo es captar el mercado y tener un posicionamiento dentro del mercado de la construcción.

Figura 25. Ubicación de la Ferretería Ruiz S.A.C. en la ciudad de Bagua grande.



4.3. ETAPA III: FILOSOFÍA CORPORATIVA

En esta etapa se debe conocer con precisión y exactitud las características de la empresa, misión, visión y valores de la ferretería, ya que estos puntos son su ADN o identidad corporativa, lo que le da coherencia, autenticidad y originalidad como marca e imagen corporativa, permitiendo identificar claramente las estrategias que afectarán drásticamente a la empresa en un futuro, considerando que es una parte fundamental y vital del documento para el buen funcionamiento de la empresa. En la Ferretería Ruíz S.A.C, como principio general es entregar servicio y atención creando experiencia de compra, buscar ser parte de la solución de los problemas

del cliente, invitándolo a realizar una compra que satisfaga todas sus necesidades y deseos, con ética profesional y cultura organizacional adaptable a las circunstancias, inculcando la competitividad en servicio en la ciudad de Bagua Grande y de la región.

4.3.1. Misión de la empresa

Como parte del estudio de esta tesis y las reuniones con los miembros del directorio y propietario, se propone la misión siguiente de la empresa:

“Ferretería Ruíz S.A.C. dedicada a la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general, y en la incursión de varias líneas de productos que solucionen los problemas del cliente, brindando productos que cuenten con una excelente calidad y satisfagan a los clientes, y, creando experiencias de compra con competitividad de servicio e inspirados en sus necesidades”.

4.3.2. Visión de la empresa

Como parte del presente estudio de esta tesis, se propone la misión siguiente de la empresa:

Ser la primera opción de compra de materiales de construcción y ferretería en general, mediante la innovación estratégica de las instalaciones y la diversidad de las líneas de productos existentes, convirtiéndose en un Constructor Ferretero, alcanzando el liderazgo en el mercado de la región.

4.3.3. Valores de la empresa

Considerando que los valores son el eje central en cualquier actividad que desarrolle una o un grupo de personas, no solo trazan de manera subjetiva el camino de las empresas, sino que de manera directa ejercen influencia en cada una de las decisiones que se toman en cuenta, es por ello que la importancia de resaltar que la Ferretería Ruíz S.A.C. se fundamenta en los valores siguientes:

Compromiso: Comprometidos con entregar el mejor servicio y buscar las soluciones dentro de lo posible para lograr los más altos estándares de satisfacción con el cliente.

La integridad: Nos comportamos de acuerdo con los valores y normas éticas de la compañía y de la sociedad y actuamos basándonos en la confianza y el respeto.

Excelencia en el trato al cliente: Nos esforzamos en satisfacer al cliente, escuchando y empatizando con él y buscamos anticiparnos a sus necesidades.

Trabajo en equipo: Contribuimos activamente a que los equipos cumplan sus objetivos y anteponemos los intereses del grupo a los propios, trabajando en conjunto con cada una de los empleados de la empresa.

Responsabilidad: Responder las expectativas que demandan a la organización, los clientes internos y externos, los proveedores y la comunidad.

Disciplina: Seguir las normas, políticas y procedimientos establecidos por la empresa.

Honestidad: Ser auténticos, congruente entre lo que se piensa, se dice y se hace.

Cumplir con los valores establecidos, darle valor a la palabra y seriedad con los compromisos adquiridos.

4.4. ETAPA IV: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

4.4.1. Análisis externo

Conocer lo que sucede en el ambiente empresarial es de suma importancia y esto es así porque la empresa se encontrara preparada para enfrentarse a las dificultades que se le presente. Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa, también se presenta a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro. El presente estudio que se desarrolla a continuación es el resultado de un profundo análisis de los pormenores implicados en las ventas en la Ferretería Ruíz S.A.C.

4.4.1.1. Análisis macroentorno

A. Entorno económico

El entorno económico, en los momentos actuales, resulta complicado cuando en el mundo entero se vive una tormenta económica por la crisis financiera desatada en los países desarrollados, gran parte ocasionada por el mal manejo de los bienes raíces, si bien es cierto en la actualidad la construcción se encuentra estabilizándose, sin embargo hay que tomar las precauciones del caso. Hoy en día el entorno económico en el que se encuentra la Ferretería Ruíz S.A.C., se halla en niveles poco aceptables en función de la economía del país, que también está afectada por la falta de inversión de parte del estado en obras de construcción a pesar de esto se podría decir que está en condiciones económicas regulares.

B. Entorno tecnológico

También se sugiere la implementación de equipos para la fundición de losas, pisos, columnas y todo tipo de hormigón que requiera la construcción de los clientes de esta manera encuentren en la Ferretería Ruíz S.A.C. la solución de sus necesidades y de esta manera no se vayan a la competencia.

C. Entorno legal y administrativo

Desde el punto de vista legal, la Ferretería Ruíz S.A.C, cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento, y otros. En el entorno administrativo, hay que reconocer que, el manejo de la misma se lo hace empíricamente, solo a base de la experiencia adquirida a través del tiempo en el manejo de pequeñas empresas que han estado a cargo de la actual gerencia. Esta falencia administrativa, es la razón principal que ha motivado la generación de un Plan de Marketing Estratégico, para la empresa, que garantice su supervivencia y permanencia en el mercado, sabiendo que se está en un entorno tan competitivo como lo es la ciudad de Bagua Grande.

D. Entorno cultural y social

En este sentido se puede manifestar que en la actualidad las personas que construyen su vivienda generalmente tienen ocupaciones laborales ya sea

en sus negocios propios o son dependientes también son migrantes por lo tanto es una oportunidad de que nosotros le asesoremos en todo lo necesario en cuanto a productos y servicios para su construcción, en la Ferretería Ruíz S.A.C. percibe esa realidad social y cultural y por ello permanece abierto los sábados y se estudia la posibilidad de abrir los días domingos, en cuyos días, las ventas son en ocasiones superiores al promedio de los días laborables.

E. Entorno a sus competidores

Actualmente el comercio en cualquier ámbito mercantil o de servicios, debe luchar contra la competencia, y particularmente en el mercado de la construcción y ferreteros, que son empresas destinadas a la misma actividad y de las cuales más de una tiene una o varias sucursales o filiales repartidas en la ciudad, pero es importante recordar que la Ferretería Ruíz S.A.C., por su ubicación tiene algunas ventajas frente a otros locales ubicados en la ciudad.

F. Entorno a los proveedores

La mayoría de los productos que comercializa la Ferretería Ruíz S.A.C., es de provisión de las mejores marcas del país que tiene una canasta de productos con precios referenciales. También contamos con productos y servicios complementarios.

4.4.2. Análisis interno

Ferrell (2012), manifiesta que el análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización. En esta etapa se analiza las fortalezas y debilidades de la empresa. Para el análisis interno se han identificado las siguientes áreas: administrativa, recursos humanos, marketing, financiera.

4.4.2.1. Área administrativa: En esta área se evalúa lo referente a la planificación y organización que presenta la empresa. El análisis contempla los siguientes factores que influyen directamente en la forma en que la empresa es administrada.

4.4.2.1.1. Planeación estratégica: La ferretería Ruíz S.A.C, no cuenta con esta herramienta que proporciona ventajas competitivas en la organización, formulación y puesta en marcha de estrategias lo que dificulta a la empresa crear o preservar ventajas en el desarrollo de sus actividades dentro del mercado, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

4.4.2.1.2. Filosofía empresarial: La filosofía empresarial debería responder a tres preguntas: quién es la empresa y qué hace, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar. En función de estos tres cuestionamientos, se pueden establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) la visión corporativa y c) los valores corporativos. Esta filosofía corporativa resume el punto de partida de, cualquier programa de gestión de imagen a implementar en una empresa en general y con la finalidad de poder brindar un servicio comprometido en la eficiencia, calidad y experiencia, la ferretería Ruíz S.A.C, se debe plantear normas a seguir para dar cumplimiento real a su filosofía Corporativa, entre las más representativas están:

✎ **Calidad y la mejora continua:** Es una herramienta para cualquier proceso o servicio, la cual permite un crecimiento y optimización de factores importantes de la empresa que mejoran el rendimiento de forma significativa, una vez que la mejora continua determina las mejoras de mayor impacto al proceso y servicio se les debe dar seguimiento en forma constante y se establece un plan para ir mejorando poco a poco las variables mencionadas, elevar constantemente la efectividad del servicio, buscar formas de innovar, crear más y mejores caminos que permitan responder a las necesidades de los usuarios, sabiendo actuando en cada área con responsabilidad para lograr resultados, manteniendo una actitud de aprendizaje y comunicación abierta.

- ✎ **Profesionalismo:** La Empresa cuenta con 3 años de trayectoria en el mercado constructor ferretero, lo que permitirá provocar en sus colaboradores un sentido de responsabilidad y esmero en cumplir un trabajo de excelencia.
- ✎ **Compromiso con el cliente:** El gerente general o propietario y los clientes representan el centro de la existencia en la empresa, y son el principal activo. Se debe tomar en cuenta los intereses de los clientes, reconocer la importancia de lograr un nivel íntimo de entendimiento y relación tanto a sus necesidades profesionales como a sus objetivos, esforzándonos luego al máximo para satisfacerlos.

4.4.2.1.3. Imagen institucional: La imagen institucional es cómo nos mostramos y cómo nos ven, es decir somos las emociones y sentimientos que generamos en el otro a través de nuestra imagen. La imagen es lo que proyectamos acerca de nosotros, lo que mostramos y lo que descubren los demás acerca de nosotros mismos. Una imagen puede buscar construirse con fantasías, pero al fin y al cabo, será la experiencia real en nuestro encuentro con los otros el momento en el que estaremos construyendo nuestra imagen. La ferretería Ruíz S.A.C, al ser representante de exclusivas marcas de los productos que comercializa tiene una fortaleza de alto impacto, gracias a la buena imagen que proyecta en el mercado, sin embargo no cuenta con logotipo que represente y quede en la mente del consumidor, por ello se realizará el diseño como parte de la planeación estratégica.

4.4.2.1.4. Organigrama estructural: Esta es una herramienta estratégica que toda empresa debe constar necesariamente para una buena estructura organizacional o una forma de organización de acuerdo a sus necesidades, sabiendo que por medio de la cual se pueden ordenar las actividades, los procesos y en sí el funcionamiento de la empresa, y ser fortaleza de la empresa. Es importante conocer qué clase de estructuras organizacionales utilizan las diferentes empresas, saber

por qué y cómo funcionan, que ventajas y desventajas poseen, que interés persiguen cada una de ellas y si se acomodan a las necesidades de las organizaciones, de esta manera, el trabajo que hemos desarrollado abarca los aspectos más importantes de cada una de las estructuras de organización empresarial, su aplicación y saber diferenciar adecuadamente las características de cada una de ellas para poder ser aplicadas a las necesidades de las empresas en la actualidad. La ferretería Ruíz S.A.C no cuenta con un organigrama estructural, la dirección y control de la organización depende solo del gerente, quien desarrolla actividades administrativas, comerciales y financieras, lo que representa una debilidad de alto impacto para el normal desarrollo de la organización, considerando que estos factores reflejan que la empresa debe implementar nuevas políticas administrativas para enfrentar en mercado competitivo actual.

4.4.2.2. Área de recursos humanos: Esta es una herramienta muy importante para que la empresa funcione de manera correcta y estratégica ante sus competidores, por ello las funciones a evaluar son: la capacitación, habilidades y destrezas del personal, e incentivos.

4.4.2.2.1. Capacitación: La capacitación como estrategia es importante porque va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. A través de la capacitación hacemos que el perfil del trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requerido en un puesto de trabajo. La ferretería Ruíz S.A.C. participa de los cursos de capacitación que son brindados por los representantes de las marcas de los productos a los que asiste todo el personal tanto del área de comercialización como de la parte operativa, los efectos se ven en el fortalecimiento de los conocimientos técnicos y comerciales lo cual facilita el conocimiento de las líneas de productos que se comercializa, convirtiéndose en una fortaleza de mediano impacto ya

que se debe complementar con capacitación dirigida a la atención al cliente.

4.4.2.2. Habilidades y capacidades del talento humano: En la empresa no existen políticas de selección y reclutamiento de personal especializado, no cuenta con personal calificado para el desarrollo de actividades de atención al cliente, ventas y técnicos especializados para brindar una instalación de calidad, lo que se constituye en una debilidad de alto impacto para la empresa, considerando que en este punto las destrezas, capacidades y el crecimiento personal profesional, en los empleados y ejecutivos permite que éstos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad.

4.4.2.3. Incentivos: Toda la actividad laboral está motivada por algo, y ese algo es lo que llamamos incentivo, ya que es lo que nos impulsa a la acción, a la actividad, la ferretería Ruíz S.A.C. cuenta con un programa de incentivos en especial para el personal del área comercial, por metas económicas cumplidas, sin embargo no tienen claramente definidos los parámetros para el pago de comisiones por la generación de ventas, siendo un factor incidente en la alta rotación del personal, lo que constituye una debilidad de mediano impacto por cuanto se refleja en la motivación del personal.

4.4.2.3. Área de marketing: Esta área es la que realiza el análisis, la planeación, la implementación y el control del producto, el precio, la comunicación, distribución y posicionamiento, y la influencia de la competencia.

4.4.2.4. Área financiera: Las empresas para desarrollar su actividad necesitan invertir en crear una estructura económica (local, maquinaria, equipos informáticos, materias primas, dinero en efectivo), que deben financiar con una estructura financiera (recursos propios o ajenos). La empresa adquiere recursos para invertirlos en su actividad productiva, esperando obtener los fondos suficientes para remunerar a sus acreedores (recursos ajenos) y además obtener un beneficio para distribuir entre sus accionistas (recursos propios). Si la empresa de forma sistemática no obtiene esta recuperación, no sobrevive en el mercado. En este contexto

se deduce que la ferretería Ruíz S.A.C. no ha logrado obtener resultados positivos, es decir los ingresos no le han permitido cubrir los costos y gastos, el grado de endeudamiento de la empresa es alto el cual es originado por el crecimiento desordenado no planificado, se realizó la apertura del punto de venta sin contar con los recursos económicos y sin realizar un análisis previo de la verdadera situación del negocio, por lo tanto para la empresa es una debilidad de alto impacto que puede llevarla al colapso.

4.4.3. Análisis FODA

Una vez analizada toda la información que hemos recopilado mostraremos las conclusiones obtenidas en el análisis FODA, del análisis interno de nuestra empresa hemos obtenido las principales fortalezas y debilidades de la misma, y del análisis externo se extraen las principales oportunidades y amenazas.

Tabla 25. Resumen FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza de la empresa).

Fortalezas	Debilidades
F1: Variedad y calidad de productos.	D1: Formalización de procesos ausente y coordinación deficiente.
F2: Ubicación estratégica.	D2: Indeterminación y desconocimiento de estrategias y objetivos.
F3: Buena relación calidad-precio	D3: Deficiente estructura organizacional.
F4: Atención al cliente.	D4: Pocos canales de distribución.
F5: Trabajo en equipo.	D5: Inestabilidad financiera
Oportunidades	Amenazas
O1: Innovación.	A1: Rivalidad de competidores.
O2: Seguridad y garantía sobre las marcas posicionadas.	A2: Impuntualidad en los proveedores.
O3: Acceso a proveedores.	A3: Elevación de la inflación.
O4: Ventas directas.	A4: Falta de liquidez.
O5: Acceso al sector público	A5: Crisis económica.
O6: Crear presencia en los medios digitales.	A6: Políticas gubernamentales del país.

Tabla 26. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
FODA DE LA EMPRESA FERRETERÍA RUÍZ S.A.C.	O1: Innovación.	A1: Rivalidad de competidores.
	O2: Seguridad y garantía sobre las marcas posicionadas.	A2: Impuntualidad en los proveedores.
	O3: Acceso a proveedores.	A3: Elevación de la inflación.
	O4: Ventas directas.	A4: Falta de liquidez.
	O5: Acceso al sector público	A5: Crisis económica.
	O6: Crear presencia en los medios digitales.	A6: Políticas gubernamentales del país.
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA FA
F1: Variedad y calidad de productos.	F1-O1: FO1: Crear direccionamiento estratégico que permite la innovación en la variedad y calidad de los productos para la obtención de contratos con instituciones. F2-O5: FO2: Aprovechar la ubicación estratégica de la empresa para tener acceso al sector público. F3-O3: FO3: Mantener el acceso a proveedores para conseguir una óptima relación calidad precio. F4-O2/O4: FO4: Aprovechar la atención al cliente para	F1-A1/A3: FA1: Crear ventaja competitiva a través de la variedad y calidad de los productos ante los competidores y la elevación de la inflación. F2-A2: FA2: Aprovechar la ubicación estratégica de la empresa para asegurar la no impuntualidad de proveedores. F3/F4 - A4/A5: FA3: Aprovechar la buena relación con clientes otorgando atención, calidad - precios competitivos ante la falta de liquidez y la crisis económica futuras.
F2: Ubicación estratégica.		
F3: Buen relación calidad-precio		
F4: Atención al cliente.		
F5: Trabajo en equipo.		

	<p>brindar seguridad y garantía sobre las marcas posicionadas en las ventas directas a los clientes.</p> <p>F5-O6: FO5: Crear ventaja competitiva a través de la potenciación de trabajo en equipo para tener presencia en medios digitales.</p>	<p>F5-A6: FA4: Crear ventaja competitiva a través del trabajo en equipo de la empresa ante las políticas gubernamentales del país.</p>
DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
D1: Formalización de procesos ausente y coordinación deficiente.	<p>D1-O3/O5/O6: DO1: Desarrollar una gestión que permita formalizar procesos y coordinación que mejore el acceso a proveedores y al sector público aprovechando la presencia de medios digitales.</p> <p>D2/D3-O3/O5: DO2: Alcanzar el diseño organizacional adecuado para maximizar las ventas de productos y aprovechar las oportunidades actuales.</p> <p>D4-O2/O4: DO3: Desarrollar estrategias de canales de distribución que permita la seguridad y garantía de productos comercializados en las ventas directas.</p> <p>D5/O1: DO4: Crear productos innovadores ante la inestabilidad financiera.</p>	<p>D1/D3-A1/A3: DA1: Crear valor percibible, mediante la adición del mismo en cada proceso realizado en la empresa y el uso de indicadores de control y evaluación para la organización y elevación de inflación.</p> <p>D2-A2/A4: DA2: Diferenciar a la empresa con el uso y conocimiento de estrategias adecuadas ante la falta de liquidez e impuntualidad en los proveedores.</p> <p>D4-A5: DA3: Desarrollar estrategias de canales de distribución de la empresa ante la crisis económica.</p> <p>D5-A6: DA4: Crear ventaja competitiva estratégica ante la inestabilidad financiera y políticas gubernamentales del país.</p>
D2: Indeterminación y desconocimiento de estrategias y objetivos.		
D3: Deficiente estructura organizacional.		
D4: Pocos canales de distribución.		
D5: Inestabilidad financiera		

4.5. ETAPA V: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior, teniendo en cuenta que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias que se formulan a continuación son descriptivas. A la hora de transmitir la proposición de valor al público objetivo resulta fundamental definir la estrategia de comunicación más adecuada. Es muy importante la elección apropiada del texto del anuncio y del medio publicitario. Para que una estrategia de segmentación resulte exitosa en su aplicación debe serlo en todos los elementos de la mezcla de marketing o marketing mix. La estrategia de segmento de posicionamiento puede que incluya las estrategias de producto y precio, pero una estrategia completa de marketing mix debe incluir también las estrategias de comunicación y de lugar (ventas y distribución). Si el cliente objetivo no conoce de una forma adecuada la proposición de valor o no pueden adquirir el producto en los lugares que a ellos les gustaría, la ejecución de la estrategia de segmentación será un fracaso.

4.5.1. Estrategias del análisis FODA

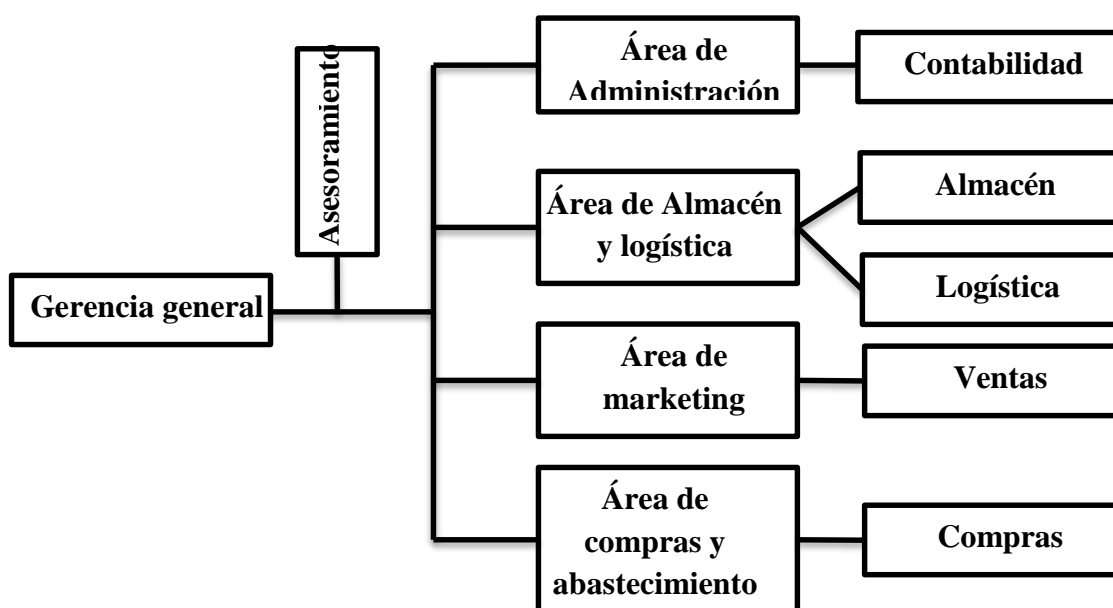
Ante ello, para implantar las estrategias de aprovechamiento del análisis FODA correspondiente, es necesario el planteamiento de las actividades para cada de las estrategias (*ver Tabla N° 29*).

Siguiendo con la atención al procedimiento descrito, corresponde el diseño de la estructura organizacional, la estructura es la suma de las formas como una organización divide su trabajo en diversas actividades, y las coordina entre sí. Se dividirá en dos partes

4.5.1.1. Microestructura - organigrama.

La ferretería Ruíz S.A.C. necesita el diseño formal de su estructura organizacional, ya que no cuenta con una formal organigrama, para ello se propone uno, que permitirá dar forma a la estructura que la empresa requiere para mejorar su desempeño, mediante la adecuada coordinación de las áreas y de una mejor fluidez a sus procesos, facilitando su gestión.

Figura 26. Propuesta de la estructura final (Macroestructura).



4.5.1.2. Microestructura: Puesto de trabajo.

Tabla 27. Propuesta de los puestos de trabajo.

Nº	DENOMINACIÓN DEL CARGO	Nº DE PLAZAS
1	Gerencia general	1
2	Área de administración	1
3	Auxiliar contable	1
4	Jefe de ventas	1
5	Coordinación de marketing	1
6	Jefe de logística y almacén	1
7	Auxiliar de almacén	1
8	Vendedores	1
9	Jefe de compras	1

4.5.2. Estrategias mercado meta

Las empresas pueden escoger la utilización de la estrategia de mercado masivo cuando las diferencias en las necesidades de los clientes sean pequeñas, o no existen diferencias significativas en los factores demográficos de identificación. Esta estrategia implica la presentación de una proposición genérica de valor construida en torno a la necesidad básica del mercado y a la estrategia de posicionamiento genérico de la empresa, teniendo en cuenta que sobre el estudio

realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, entre otros. La identificación y selección del mercado meta es el resultado de un proceso de segmentación. El mercado meta para la Ferretería Ruíz S.A.C. son todos los clientes que visitan el punto de venta, cuya necesidad es adquirir productos de constructor ferretero.

4.5.2.1. Segmentación de mercado meta

Considerando que ninguna empresa puede operar en todos los mercados, ni satisfacer todas las necesidades, funciona mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta, para determinar la segmentación del mercado meta se debe agrupar a los clientes en base a las características, lo que permite establecer estrategias para cada uno de los segmentos ya que todos tienen necesidades específicas. Por lo que se establece cuatro categorías generales basadas en características conductuales, situación demográfica, situación psicográficas y situación geográfica.

4.5.3. Estrategia de fuerza de ventas

En el siguiente se indica diferentes paquetes de capacitaciones que se dará a los empleados de la Ferretería, considerando que la administración del recurso humano es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigirlos aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos humanos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación del desempeño.

4.5.3.1. Inducción de fuerza de ventas: Es el proceso inicial por medio del cual se da a conocer al recurso humano la información necesaria que le permita conocer cuál es la función y responsabilidad en especial si se trata de personal nuevo, siguiendo las siguientes etapas:

- **Primera etapa:** Se proporciona información general por parte de la dirección de la empresa, acerca de la organización, temas relacionados con la actividad comercial, normas internas, horarios de trabajo, políticas salariales, contratos de trabajo.
- **Segunda etapa:** Se imparte información a cargo del supervisor o jefe de almacén, relacionada con el puesto de trabajo, la seguridad, guía

del área asignada, integración al equipo de trabajo. En esta fase se imparte la diversidad de conocimientos relacionados con la actividad de la empresa.

- **Tercera etapa:** Implica la evolución y seguimiento de las actividades desarrolladas, a cargo del área de recursos humanos y el supervisor, luego de las dos primeras semanas de trabajo, con el propósito de despejar dudas, inquietudes o reforzar ciertos conocimientos.

4.5.3.2. Capacitación para la fuerza de ventas: La capacitación se refiere a los métodos que se utilizan para fomentar en los empleados nuevos o ya presente, las habilidades, actitudes y conocimientos que necesitan para ejecutar sus labores, y para que un vendedor pueda ofrecer satisfactoriamente los productos o servicios, es necesario que tenga una capacitación adecuada que incluya aspectos técnicos para que cuente con información específica sobre el producto y, cursos que le ayuden a reforzar sus habilidades de negociación y venta en sí. Este taller está diseñado para que las personas interioricen la idea de que el servicio y la atención marcan la diferencia en el momento de elección del cliente, teniendo en cuenta que el proceso favorece en gran medida la reflexión y evaluación de las propias actitudes para generar un cambio y una sensibilización con respecto al servicio y la atención.

- **Beneficios para la empresa:** Al fomentar la motivación, reflexión y compromiso personal de los participantes como representantes directos de la imagen de la empresa, se crea conciencia del compromiso implícito en ofrecer al cliente una imagen confiable y profesional, que se traduce en la satisfacción total del cliente.
- **Temas de capacitación:** La selección de los temas de capacitación deben corresponder a las necesidades de la Ferretería Ruíz S.A.C., la cual puede ser de manera individual y colectiva definiendo prioridades, tiempo y presupuesto de la empresa y son los siguientes:
 - ✓ Interacción e integración laboral
 - ✓ Sensibilización al cambio organizacional
 - ✓ Técnicas generales de venta

- ✓ Conocimiento técnico de productos y/servicios
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Ventas por teléfono
- ✓ Venta a través de los canales electrónicos
- ✓ Técnicas de cierre de ventas
- ✓ Respuesta a objeciones por parte de los clientes
- ✓ Gestión de procesos y herramientas de mejora
- ✓ Gestión del personal (talento humano)
- ✓ Marketing y satisfacción del cliente
- ✓ Gerencia, dirección estratégica y sistema de control (desempeño laboral)
- ✓ Uso de tecnología de la información.
- ✓ Manejo de herramientas de trabajo.

- **Objetivo:** Crear conciencia sobre la importancia del cliente satisfecho, valorando el compromiso y la búsqueda de la excelencia en la atención al cliente

4.5.4. Estrategias de la mezcla de marketing

Los 4 elementos estratégicos de la mezcla de marketing son: producto, distribución, precio y promoción, son considerados como la “caja de herramientas” que los profesionales de marketing usan para desarrollar la estrategia de marketing (Johnston y Marshall, 2009). Cuando se desarrolla una mezcla de marketing se debe tener en cuenta a quien va dirigido, logrando una coherencia entre sus componentes, tomando en cuenta que a largo plazo los componentes pueden ser modificados en base a las condiciones, hábitos y costumbres de los consumidores, pero si las implementa a corto plazo su modificación es difícil, por lo que es importante un análisis adecuado de las estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes y maximice los recursos que dispone la empresa.

4.5.4.1. Estrategias de producto

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de marketing, ya que si no se aplica bien la estrategia del producto, los productos fracasarán los deseos, necesidades y expectativas

de los consumidores. La decisión de compra de un producto ofertado se mide en función de la utilidad y está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final.

4.5.4.1.1. Estrategia de branding

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing, que permite referirse al proceso de creación y construcción de una marca, se trata por tanto de una estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados a la empresa de manera directa o indirecta, referentes a un nombre comercial y su correspondiente logotipo, mientras más alto es su valor genera una fuerte identidad corporativa y posicionamiento en el mercado, que le diferencia. La ferretería Ruíz S.A.C. reconoce que es importante lograr comunicar a los clientes, valores y experiencias, transmitiéndoles una forma de vivir. Los puntos importantes a tomar en cuenta a la hora de realizar el diseño gráfico son: la tipografía, los colores y en nombre, los cuales deben expresar sin palabras la oferta de productos, logrando con ello que el proceso de compra mucho más eficiente. El interés de la empresa es alcanzar un alto valor, una fuerte de identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, para constituir en el largo plazo una fuente de ingresos estable y segura. La ferretería cuenta con logotipo y un slogan pero se requiere innovación y que llame la atención para que quede en la mente del consumidor, es por ello que se presenta un diseño de logotipo y slogan propuesto para la empresa, para crear una imagen propia manteniendo el mismo concepto tanto en la tipología como en los colores pero resaltando más la imagen corporativa una parte de esa imagen debe ser evidente de lo que elige para mostrar, podría ser una foto, el currículum vitae, o inclusive la firma, estos elementos pueden funcionar como síntesis de lo que es la empresa, el logo y slogan de la ferretería Ruíz S.A.C. debe sintetizar una identidad, por ello los elementos mencionados pueden funcionar como logo de la

Empresa. Con ello la empresa conseguirá tener una imagen renovada a medida que pase el tiempo.

Figura 27.: Logotipo actual



Figura 28. Propuesta de diseño de logotipo y slogan



Elaborado por: Ever Elí Ramírez Solsol

La propuesta se basa en los la actividad económica de la ferretería es el servicio de venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción, considerando que la propuesta de logotipo es un concepto muy sencillo que sintetiza el afán de la ferretería Ruíz S.A.C. por brindar productos de calidad, dicho slogan creará inquietud en el cliente y lo motivará para poner a prueba a la empresa para demostrar su veracidad, el slogan es el complemento de la marca o imagen corporativa de la empresa para dar una breve descripción de su actividad y de sus propósitos.

4.5.4.2. Estrategias de precio

El precio es el elemento de coste más importante en cualquier tipo de compra, en mayor o menor grado, todos los clientes son sensibles al precio, sin embargo, algunos clientes están dispuestos a pagar más en el caso de recibir beneficios adicionales. Entre estos beneficios se incluye la reducción de costes durante el uso del producto. El mercado actual y su economía hacen que esta variable sea sensible, la ferretería Ruíz S.A.C. trata el tema de precios de los productos de la siguiente manera:

Primero realiza un APU (análisis de precios unitarios) este lo que hace es que la empresa saca su oferta económica y en ella van especificados todos los ítems que se van a manejar y la empresa empieza a revisar cada uno de estos y hace un benchmarking con las demás empresas que trabajan en su sector y buscan cual es el mejor precio para cada uno de los anteriores y el segundo que también utiliza la ferretería es la fijación de precio de costo más margen. Sin embargo en el presente estudio se propone aplicar una estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado, que permita competitividad con respecto a la competencia, atrayendo a una gran cantidad de compradores y que lleven a la ferretería Ruíz S.A.C. a conseguir mayor participación en el mercado. Otra estrategia a aplicar es la fijación de precios para líneas de productos, en donde no solo se puede considerar la línea sino también las marcas, se puede aplicar la estrategia de prestigio psicológico dependiendo de la familia de marca que pertenezca. En la ferretería Ruíz S.A.C., también se puede desarrollar combos de productos, considerando que muchos dependen de otros para su funcionamiento, existe una estrategia específica de precios, que la del producto opcional, esta permite manejar precios dependiendo de los productos que acompañen, asimismo se pretende realizar ajustes en precios dependiendo de la temporada en la que se encuentre el mercado, recordando que es variable, se debe ajustar a la economía.

4.5.4.3. Estrategias de plaza o canales de distribución

Desde el punto de vista de aplicación de la ferretería Ruíz S.A.C., la distribución inicia desde el punto de origen del producto hasta que llega

al consumidor, son todos los procesos que permiten lograr el objetivo de que el producto llegue al cliente. El mercado como se analizó en el macroentorno es exigente y la competencia desea siempre estar un paso adelante, es por eso que la ferretería Ruíz S.A.C. puede generar la ventaja competitiva a través de la variable, según la encuesta la ubicación le conviene geográficamente, a la mayoría de clientes por la ubicación estratégica, pero sin embargo el comportamiento de compra de los individuos se ve influenciado por áreas comerciales del mismo rubro. Actualmente la ferretería Ruíz S.A.C. utiliza el canal de distribución convencional, es decir la empresa se encarga de distribuir directamente al cliente a través de la venta directa lo que recibe de sus proveedores, esta estrategia se encuentra en el nivel tres de los canales de distribución.

En este plan propone y recomienda aplicar estrategia el uso del sistema de distribución multicanal estableciendo que la ferretería Ruíz S.A.C. tenga más de un solo canal de distribución para captar otros segmentos de mercado, considerando que esta estrategia es aplicable a través de la distribución intensiva, que en una ferretería es muy acertada, porque se debe tener existencia amplia de productos de mayor rotación.

4.5.4.4. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción es una herramienta efectiva del marketing, utilizada por las empresas para incentivar y persuadir al consumidor a la compra, pueden ayudar a aumentar el nivel de distribución de productos dándolos a conocer a los clientes por medio de muestras, ofertas, reducción de precios, premios, concursos, sorteos y demostraciones. La instrumentación de las estrategias de promoción constituyen un impacto positivo en el cumplimiento de los objetivos cuantitativos de la empresa, el seguimiento y el control a los resultados demostraran su eficacia a largo plazo. En la ferretería Ruíz S.A.C. se utiliza la mezcla promocional empíricamente, es decir no existe nada explicito, ya que a través de este plan se definirá como aplicarla considerando tiempo y costo. Las estrategias a tomar en cuenta son: la venta directa, la publicidad, las relaciones públicas, y la promoción de ventas.

- ❖ **Estrategias venta directa:** La ferretería Ruíz S.A.C. aplica un canal de distribución convencional, distribución en el nivel tres, en el que proveedor-empresa-cliente interactúan, permitiendo tener contacto directo con el cliente, aunque para que esta parte de la mezcla promocional sea eficiente, a la ferretería Ruíz S.A.C. aún le falta desarrollar herramientas eficaces que permitan atraer nuevos clientes y tener mejor contacto con ellos. También se considera como la promoción de ventas, ya que son un conjunto de actividades, ofertas 2x1, regalos, combos, promociones que la ferretería Ruíz S.A.C. utilizará con el fin de aumentar las ventas, considerando que la utilización de publicidad para la ferretería Ruíz S.A.C. significa acercar el producto al consumidor.

- ❖ **Estrategia de publicidad:** Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización: se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida. Las personas y las organizaciones utilizan en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: televisión, radio, prensa, folletos, carteles, revistas, volantes, internet, redes sociales. Considerando que es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida.

- ❖ **Publicidad institucional:** Trata de promocionar la imagen de la empresa, entidad, asociación, cuestión de carácter social, con el fin de generar actitudes favorables a ella y que generen aceptación de los productos y posteriormente se conviertan en compra. Permite repetir el mensaje ininidad de veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria. En este plan se propone la creación y diseño de una página web que es un documento de información electrónica disponible en internet. El objetivo del diseño de la Pagina Web de la

organización para es para que sea reconocida en el mercado, esta debe incluir la misión, visión, objetivos de la empresa, el portafolio de servicios, las diferentes certificaciones de calidad entre otros elementos que la identifican y hacen que sea competitiva. El propósito de estas página Web es que nuestros clientes potenciales nos localicen y sepan los diferentes servicios que presta la empresa, a que costos y cuáles serían las posibles propuestas para acceder al contrato.

❖ **Las relaciones públicas:** Las relaciones públicas para la ferretería Ruíz S.A.C se convierte en la forma de evaluar actitudes con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público, para lograr esto se considera el diseño de un plan de relaciones públicas, el mismo que destacará aspectos de convivencia con otros grupos a través de participación en ferias.

Tabla 28. Propuesta de medios tradicionales y no tradicionales de promoción a utilizar

Estos medios de promoción permitirá a la ferretería Ruíz S.A.C., conocer cuáles de los medios de comunicación son los más propios para su objetivo de difusión en el mercado.

Medios	Descripción
Radio	Cobertura distrital, provincial y regional en horario de noticias, 2 veces por día.
Redes sociales	Publicidad por facebook e Instagram.
Página web	Creación de la página web.
Trípticos	Promoción para el medio exterior.
Tarjetas de presentación	Impreso en cartulina.
Señalética	Impreso en vinil 50cm x 20cm.
Letrero luminoso	3 m vertical x 1m horizontal.
Calendarios	Impresos en cartulina con UV 30cm x 42 cm.
Banderines	Elaborado en tela con impreso del logotipo 50 cm x 20cm.

Bolígrafos	Impresos con el logotipo.
Bolsas para despachar	Blancas con el logotipo y dirección impresa en dos medidas.

Figura 29. Propuesta de Tarjetas de presentación



Figura 30. Propuesta de Señalética



Figura 31. Propuesta de letrero luminoso



Figura 32. Propuesta de calendarios

FERRETERÍA RUÍZ S.A.C.
 Productos de calidad al alcance de tus manos.

Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción.

Gerente General: Ruiz Diaz Lenin | Av. Chachapoyas Nro. 1670 (Al Costado De Rest. Carralito) Barua Grande - Amazonas

D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
ENERO							FEBRERO							MARZO									
1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9	10	11			
8	9	10	11	12	13	14	12	13	14	15	16	17	18	12	13	14	15	16	17	18			
15	16	17	18	19	20	21	19	20	21	22	23	24	25	19	20	21	22	23	24	25			
22	23	24	25	26	27	28	26	27	28	26	27	28	29	30	31								
29	30	31	ABRIL							MAYO							JUNIO						
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10			
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17			
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24			
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30							
30	JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE								
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9			
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16			
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23			
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30	31	24	25	26	27	28	29	30					
30	OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE								
1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9			
8	9	10	11	12	13	14	12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16			
15	16	17	18	19	20	21	19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23			
22	23	24	25	26	27	28	26	27	28	29	30	24	25	26	27	28	29	30					
29	30	31																					

Figura 33. Propuesta de banderines



Figura 34. Propuesta de bolígrafos



Figura 35. Propuesta de bolsas para despachar productos en minoría.



Tabla 29. PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
ESTRATEGIAS DEL ANALISIS FODA	
<p>FO1: Crear direccionamiento estratégico que permite la innovación en la variedad y calidad de los productos para la obtención de contratos con instituciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asignar responsable de cada proceso. - Planteamiento del direccionamiento estratégico de la empresa.
<p>FO2: Aprovechar la ubicación estratégica de la empresa para tener acceso al sector público.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar los recursos necesarios de personal, tecnología de información y la ubicación estratégica de manera que se garantice el buen desempeño de la distribuidora y la generación de valor perceptible por el cliente y tener acceso al sector público.
<p>FO3: Mantener el acceso a proveedores para conseguir una óptima relación calidad precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener y mejorar las relaciones con proveedores y clientes optimizando la percepción de la relación calidad-precio.
<p>FO4: Aprovechar la atención al cliente para brindar seguridad y garantía sobre las marcas posicionadas en las ventas directas a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr un porcentaje mayor al 90% de cumplimiento de pedidos entregados en los plazos acordados con clientes. - Responder a las quejas dadas a conocer por los clientes.
<p>FO5: Crear ventaja competitiva a través de la potenciación de trabajo en equipo para tener presencia en medios digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar herramientas de trabajo (en el desarrollo de funciones) para los colaboradores.
<p>FA1: Crear ventaja competitiva a través de la variedad y calidad de los productos ante los competidores y la elevación de la inflación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar la variedad y calidad de los productos con proveedores y clientes optimizando la percepción de la relación calidad-precio.
<p>FA2: Aprovechar la ubicación estratégica de la empresa para asegurar la no impuntualidad de proveedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar los recursos necesarios de personal, tecnología de información y la ubicación estratégica de manera que se garantice el buen desempeño de la distribuidora y la generación de valor perceptible por el cliente.
<p>FA3: Aprovechar la buena relación con clientes otorgando atención, calidad - precios competitivos ante la falta de liquidez y la crisis económica futuras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un índice no menor del 90% de respuesta positiva a solicitudes de compra realizadas por los clientes.
<p>FA4: Crear ventaja competitiva a través del trabajo en equipo de la empresa ante las políticas gubernamentales del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar programa de entrenamiento con el trabajo en equipo en el uso de tecnología de información de la empresa. - Establecer capacitaciones al personal

DO1: Desarrollar una gestión que permita formalizar procesos y coordinación que mejore el acceso a proveedores y al sector público aprovechando la presencia de medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Asumir la responsabilidad y dirección del sistema de gestión de procesos, y su mejora, mediante la participación activa en todos los procesos. - Contratar dos profesionales para potenciar la estructura organizacional.
DO2: Alcanzar el diseño organizacional adecuado para maximizar las ventas de productos y aprovechar las oportunidades actuales.	<ul style="list-style-type: none"> - Implantar el diseño de la estructura organizacional.
DO3: Desarrollar estrategias de canales de distribución que permita la seguridad y garantía de productos comercializados en las ventas directas.	<ul style="list-style-type: none"> - Disminuir el tiempo requerido entre la recepción de una orden de compra y el comienzo de la respectiva preparación de la misma.
DO4: Crear productos innovadores ante la inestabilidad financiera.	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar ventas anuales mayores al del año anterior empresa al segmento mayorista (constructoras y distribuidoras).
DA1: Crear valor percible, mediante la adición del mismo en cada proceso realizado en la empresa y el uso de indicadores de control y evaluación para la organización y elevación de inflación.	<ul style="list-style-type: none"> - Implantación, control, verificación y vigilancia de los indicadores de gestión - Efectuar ventas anuales mayores al del año anterior empresa al segmento mayorista (constructoras y distribuidoras).
DA2: Diferenciar a la empresa con el uso y conocimiento de estrategias adecuadas ante la falta de liquidez e impuntualidad en los proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar programa de entrenamiento en el uso de tecnología de información de la empresa.
DA3: Desarrollar estrategias de canales de distribución de la empresa ante la crisis económica.	<ul style="list-style-type: none"> - Velar por la adecuada coordinación y funcionamiento general de la distribuidora y su permanencia en el mercado.
DA4: Crear ventaja competitiva estratégica ante la inestabilidad financiera y políticas gubernamentales del país.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer y evaluar indicadores (financieros).
ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS	
Inducción de fuerza de ventas	Dar a conocer al recurso humano la información necesaria que le permita conocer cuál es la función y responsabilidad en la empresa.
Capacitación para fuerza de ventas	Establecer métodos que se utilizan para fomentar en los empleados nuevos o ya presentes, las habilidades, actitudes y conocimientos que necesitan para ejecutar sus labores en la empresa.
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
Estrategia de Branding	Diseño de logotipo y slogan.

Producto básico	Determinar el producto básico buscado por el consumidor.
Producto genérico	Determinar el producto que son elementos que dotan a nuestra empresa de la categoría ferretera, es decir, su presencia es imprescindible, sin ellos no seríamos un ferretería.
Producto esperado	Determinar el producto esperado que son elementos que el cliente espera obtener, que no nos aportan una diferenciación sobre nuestros competidores, pero su ausencia generaría gran insatisfacción.
Producto aumentado	Determinar que productos se deben aumentar al producto principal considerando que son atributos que nos permiten diferenciarnos de la competencia, y aportan satisfacción al consumidor.
Expansión de la mezcla	- Aumentar la línea de electricidad e iluminación. - Incrementar la línea de maquinarias eléctricas.
Mejoramiento de productos actuales	- Realizar combos, según las necesidades de los clientes, unificando marcas de los productos
ESTRATEGIAS DE PRECIOS	
Fijación de precios por penetración	Precios igual o menores a los de la competencia en el mercado.
Fijación de precios por líneas de producto	Segmentar líneas y dependiendo de las marcas fijar los precios, además se debe establecer nuevas maneras de pago, líneas de crédito, tarjetas de crédito.
Descuentos	Ofertas especiales estacionarias
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	
Distribución intensiva	- Distribución de una gama y variedad de productos e intensificar los que tiene mayor rotación. - Lograr el nivel dos de distribución en ciertas líneas de productos.
Distribución exclusiva	- Alianza para la distribución de las marcas que son más solicitadas.
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
Vales de descuento	Ferretería Ruíz S.A.C. realizará descuentos en fechas especiales, los vales serán entregados por compras repetitivas.
Regalos	A los clientes regulares se les entregara obsequio en fechas especiales.

Precios por paquetes	Se realizarán combos y se determinarán un precio competitivo.
Envío gratis	Un cliente en el día con pedido a domicilio puede tener la suerte que el costo del servicio sea gratis.
Descuentos del día de cumpleaños	Todos los clientes que cumplan años el día que vengan a realizar compras tienen el 15% de descuento.
2X1	Determinar productos para realizar el 2 x 1, por lo general son los productos que tiene caducidad.
Publicidad en espacios publicitarios en medios de comunicación de la ciudad de Bagua Grande.	<ul style="list-style-type: none"> - Visuales - Radial - Escritos
Promocionar nuevos productos y otros materiales dentro de la línea de la construcción.	Auspiciar eventos festivos de los municipios y empresas; con camisetas y vehículos de la empresa.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de la página web - Publicación en redes sociales

4.6. ETAPA VI: REVISIÓN Y CONTROL

La revisión y control de la propuesta del plan de marketing estratégico es de mucha importancia para la empresa Ferretería Ruíz S.A.C., debido a que mediante este mecanismo podemos medir el cumplimiento de lo propuesto en el plan. Ya que nos permite medir los resultados obtenidos posteriormente de la implementación del plan estratégico dentro de la empresa, para lo cual se plantea la siguiente tabla donde se determinaran el porcentaje de cumplimiento de las estrategias.

4.6.1. Mecanismos de control

1. El primer mecanismo de control será el análisis de los informes elaborados por los responsables de cada área. Estos informes nos aportan medidas objetivas basadas en la contabilidad interna de la empresa y en los ratios financieros.
2. El segundo mecanismo de control que utilizaremos será la realización de nuevas entrevistas y encuestas a clientes, para observar el grado de satisfacción en comparación a los resultados obtenidos antes de la

ejecución del plan. Además en la página web que desarrollaremos se incluirá una sección donde los consumidores puedan dejar sus sugerencias y comentarios.

3. Por último, deberemos analizar las posibles desviaciones existentes para realizar el feedback correspondiente, con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos pueda servir para experiencias posteriores.

4.6.2. Cronograma de actividades

Tabla 30. Cronograma tentativo de actividades

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Presentación de la propuesta												
Aprobación de la propuesta												
Desarrollo de la propuesta												
Implementación de la propuesta												
Evaluación de la propuesta												

4.6.3. Presupuesto general del plan

El presupuesto es una herramienta muy importante, ya que no solo nos va a indicar cuanto vamos a invertir, sino que también realiza una función de control, manteniendo el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables y minimizando el riesgo de las operaciones, además de servir como guía durante la ejecución del plan de marketing estratégico, haciendo posible que las desviaciones que surjan sean detectadas a través de los mecanismos de control y, de esta forma, puedan ser corregidas en un corto plazo de tiempo.

Tabla 31. Presupuesto tentativo para la propuesta del plan

RUBRO	PRECIO TOTAL
ETAPA I: Preliminar	
Papelería y útiles	S/ 300.00
Servicios	S/ 300.00
ETAPA II: Resumen ejecutivo	
Papelería y útiles	S/ 300.00
Servicios	S/ 300.00
ETAPA III: Filosofía corporativa	
Papelería y útiles	S/ 300.00
Servicios	S/ 300.00
ETAPA IV: Diagnóstico estratégico	
Papelería y útiles	S/ 100.00
Servicios	S/ 300.00
Análisis externo	S/ 500.00
Análisis interno	S/ 500.00
ETAPA V: Desarrollo estratégico del plan	
Desarrollo de las Estrategias del análisis FODA	S/ 2 000.00
Desarrollo de las Estrategias fuerza de ventas	S/ 1 000.00
Desarrollo de las Estrategias de producto	S/ 800.00
Desarrollo de las Estrategias de precios	S/ 400.00
Desarrollo de las Estrategias de distribución	S/ 400.00
Desarrollo de las Estrategias de promoción	S/ 4 000.00
ETAPA VI: Revisión y Control	
Mecanismos de control	S/ 1 000.00
OTROS	
Otros gastos	S/ 1 000.00
TOTAL	S/ 13 800.00

4.6.4. Plan de recuperación de la inversión

Con respecto al periodo 2018 las ventas fueron de S/ 438 925.000soles, según los datos obtenidos de los registros de venta de l ferreteria Ruíz S.A.C.

Cálculo de razón o rubros Costo Beneficio

Ventas: S/ 438 925.00 soles.

Utilidad: 5%

$$438\,925.00 \times 5\% = 21\,946.25$$

Costo 13 800.00

= -----

Beneficio 21 946.25

$$= 0.629 \longrightarrow 0.629 \times 12 = 7.5 \text{ meses.}$$

V. DISCUSIÓN

En relación a los resultados obtenidos:

En relación a la entrevista aplicada al Administrador de la ferretería Ruíz S.A.C. con respecto a las variables de estudio: plan de marketing estratégico y ventas, manifiesta que efectivamente la empresa no cuenta con un plan de marketing estratégico, sus proveedores principales en materiales de construcción son Aceros Arequipa y Fabri S.A.C. y en tuberías y plásticos es Unicolor, los productos que se ofrecen son la venta de materiales de construcción, tuberías y ferretería en general, detalla que hay 5 trabajadores en planillas, la manera que incentiva al potencial humano que labora en la ferretería es que en festividades les invitan un almuerzo a cada uno, la fijación de precios se realiza de acuerdo a Indecopi y al de la competencia, la manera que compite en el mercado con respecto a las ventas es el valor agregado, facilidad ante la necesidad del cliente-delivery y las facilidades en el tema de la construcción, entre sus fortalezas esta la mejora de distribución de material, rápida entrega de productos, venta personalizada y las facilidades de pago, entre sus debilidades está el capital de trabajo y el capital humano por la parte económica, los medios de comunicación que se realiza la publicidad es la radio y redes sociales, también manifiesta que no realizan encuestas a sus clientes para saber la percepción del cliente y que si realizan capacitaciones de manera mensual, asimismo manifiesta que no realizan estrategias de promoción, en cuanto al servicio les falta implementar estrategias y mejorar el servicio al cliente para ser superiores a la competencia, pues manifiesta que no manejan los términos ni conocimientos de cómo llevarlo a la práctica y con respecto a las actividades para lograr posicionarse estratégicamente en el mercado, no se realizan estrategias de marketing es por ello que un gran porcentaje de clientes prefieren otras ferreterías.

En relación al cuestionario dirigido a trabajadores de la ferretería Ruíz S.A.C. con respecto a la empresa si cuenta con un plan de marketing estratégico tenemos el 100% que manifiesta que no cuenta con un plan para mejorar las ventas. Con respecto al tipo de publicidad que utiliza la empresa los trabajadores respondieron en un 40% que se utiliza el tipo de publicidad radial y el 60% utiliza las redes sociales de los trabajadores

encuestados. Con respecto a la frecuencia que se realiza la publicidad el 60% indica que se hace de manera semestral y el 40% indica que lo hacen de forma mensual. Con respecto a que si la empresa cuenta con misión, visión, objetivos y estrategias de venta el 80% indican que no cuentan con ninguno de ellos y el 20% indican que si cuenta con estrategias de venta. Con respecto a que si el personal de la empresa se encuentra capacitado y preparado para brindar atención necesaria al cliente el 83% respondieron que no y solo el 17% indicaron que si están capacitados y preparados para atender al cliente. Con respecto a la frecuencia de capacitaciones a los trabajadores manifestaron el 80% que lo hacen de manera mensual y el 20% indican que se realiza de manera semestral. Con respecto a los medios de pago que ofrece la ferretería a sus clientes y el 100% indicaron que el medio de pago se realiza de manera en efectivo. En relación al logotipo y marca de la ferretería el 60% manifestaron que el logotipo y la marca si representa a la empresa mientras que el 40% dijeron que el logotipo y la marca no representa a la ferretería porque no cuenta con logotipo. Con respecto a la plaza el 100% de los trabajadores manifestaron que la ferretería si se encuentra ubicada estratégicamente. Y con respecto a las estrategias que utiliza la ferretería el 80% manifiestan que se utilizan estrategias de distribución y solo el 20% indica que se utiliza estrategias de producto.

Es así que la ferretería utiliza publicidad radial y redes sociales y lo realizan de manera mensual y semestral, el personal no está capacitado de manera adecuada para brindar un buen servicio al cliente ya que las capacitaciones no se realizan frecuentemente y si se realizan solo va la alta gerencia, los medios de pago lo realizan en efectivo, la empresa no cuenta con un plan de marketing estratégico, no cuenta con misión, visión, objetivos y estrategias que permitan mejorar las ventas en la ferretería, asimismo la empresa no cuenta con un logotipo y marca que identifique y represente a la ferretería y solo conocen las estrategias de distribución y de producto, sin embargo al no contar con un plan de marketing estratégico maximiza el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos, ya que el plan es de gran ayuda para directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa u organización, según la teoría que da soporte al estudio indica que el plan de marketing estratégico es aquel documento escrito en que se plasman los objetivos de una organización en específico y en él se desarrollan planes, procedimientos, estrategias y tácticas con la finalidad de incrementar las ventas, obtener un control sobre los procesos de planeación del mercado, estabilizar el presupuesto y aumentar las utilidades mediante la correcta orientación de la oferta (Westwood, 1991),

asimismo la ferretería al no contar con estrategias de marketing según Kotler y Armstrong (2012), la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, es así que la ferretería tiene que influir y motivar en las decisiones de compras de los clientes y los clientes que no son frecuentes pues incentivarlos a que regresen, mediante estrategias de marketing, teniendo en cuenta que muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos estratégicos de que se dispone, sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito.

En relación al cuestionario dirigido a clientes de la ferretería Ruíz S.A.C. con respecto al género de los clientes de la ferretería el 71% son del género masculino y el 29% son de género femenino, con respecto a la edad de los clientes el 43% son de los 36 a 45 años, el 29% son de los 46 años en adelante, el 24% los clientes son de 26 a 35 años y solo el 4% son de 18 a 25 años. Con respecto a cada qué tiempo realizan compras en la ferretería el 52% de clientes lo hacen de manera mensual, el 29% lo realizan de manera semestral, el 12% lo realizan de manera anual y el 7% lo realiza semanal. Con respecto a la línea de producto que compran el 46% compran la línea materiales de construcción, el 36% pertenecen a la línea de herramientas y accesorios eléctricos, el 12% línea ferretera y el 6% a la línea gasfitería. Con respecto a la atención y el servicio que reciben el 57% es regular, el 35% es bueno, el 6% es malo y solo el 2% es excelente. Con respecto si los trabajadores asesoran a los clientes de acuerdo a sus necesidades manifestaron el 55% no y el 45% indican que si les brindan asesoramiento. Con respecto al reconocimiento de la ferretería por su logotipo el 62% de clientes indican que sí y el 38% de clientes indican que no reconocen a la ferretería por su logotipo. Con respecto al precio el 40% indican que son bajos, el 31% indican que son igual al de la competencia, el 29% los precios son medios. Con respecto a la percepción que tiene que les ofrezcan más variedad de productos y servicios los clientes indicaron que 66% si les gustaría y el 34% mencionan que no les gustaría. Con respecto a la imagen o marca es atractivo el 52% indican que si es atractivo y el 48% de clientes indicaron que la imagen de la ferretería no es atractiva. Con respecto a los medios que les gustaría recibir publicidad y promociones el 24% indican que les gustaría recibir

publicidad y promociones por medio de volantes, el 22% prefieren por medio radial, el 21% prefieren el medio de volantes, el 10% prefieren por prensa, el 7% prefieren por internet, el 6% prefieren por página web y redes sociales y solo el 4% por TV. Con respecto el medio que les gustaría a los clientes realizar compras en la ferretería el 54% prefieren pagar en efectivo, el 29% prefieren pagar con tarjeta de crédito y el 17% lo realizan por transferencia bancaria. Con respecto a las estrategias de venta el 78% la ferretería Ruíz S.A.C. no utiliza estrategias de venta y el 22% manifiestan que si utilizan estrategias de venta. Con respecto al tipo de promociones que les gustaría recibir el 62% prefieren recibir descuentos, el 30% les gustaría recibir combos y el 8% prefieren recibir promociones en concurso para satisfacer sus necesidades como clientes.

Es así que vemos que en la ferretería Ruíz S.A.C., los clientes potenciales en su mayoría son del género masculino y que la edad de la mayoría de clientes son de 36 a 45 años de edad, la frecuencia que los clientes realizan sus compras en su mayoría es mensualmente, las líneas de producto que son más cotizadas son los materiales de construcción y herramientas y accesorios eléctricos, asimismo las trabajadores brindan un trato amable al momento de comprar sus productos, además satisface las necesidades de los clientes, los precios de productos son más justos que el de la competencia, son catalogados como precios bajos, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para que el servicio sea de calidad, por lo que la ferretería debe realizar actividades para posicionarse y por ende mejorar las ventas en el mercado. Según Fischer y Espejo (2011), manifiestan que las ventas son funciones que forman parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”, mencionan que el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca y mantenerse como favoritos en las decisiones de compras según los beneficios que se les pueda brindar para que regresen y mejorar e incrementar las ventas de la empresa.

En relación a los antecedentes de la investigación:

La investigación de Ocaña (2016), muestra cómo debe estructurarse un plan de marketing estratégico como ventaja competitiva para el incremento de las ventas, desde la perspectiva del procesamiento de la información, a través de estrategias de marketing que ayudarán en el desarrollo de la investigación lo cual resulta un aporte importante, ya

que a partir de mejorar las ventas, por medio del diseño del plan para la organización se concluye que es necesario identificar las necesidades del mercado con la finalidad de comprender y describir el papel que desempeña para el diagnóstico del entorno, realizar la segmentación de mercados, la selección del segmento de mercado meta y tomar la decisión relativa al posicionamiento para el producto, así como en cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos a partir de visitas a empresas del entorno local y/o regional, aplicando estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto y reconocer la importancia de la innovación, a través de la capacitación de los jefes de área para la negociación y resolución de conflictos mejorando las ventas.

El estudio de Hernández (2016) es pertinente con la investigación, ya que aborda que con la aplicación de las encuestas y entrevistas permitió establecer las necesidades de la empresa, con el ánimo de que la administración cuente con herramientas para posicionar a su negocio dentro del mercado local, utilizando las herramientas del Marketing Mix con el objetivo de establecer estrategias que permitan a la Ferretería Patty captar nuevos clientes, re-posicionarse el mercado y lograr un incremento de sus ventas, esto sin impactar de manera significativa al presupuesto mensual de la empresa.

La investigación de Taola (2017), permite tomar en cuenta que la aplicación de las estrategias de marketing nos permite visualizar la importancia de mantener una adecuada gestión del marketing, también la estabilidad de una empresa en el mundo de los negocios depende de la capacidad y el conocimiento que tenga para mantener su equilibrio financiero, obtener utilidad y crecimiento. El éxito de estos objetivos económicos le obtienes en forma eficiente y eficaz al contar con una planificación previa que exhiba los pasos y recursos necesarios para ejecutar estrategia que aseguren el éxito de las metas establecidas.

El estudio de Castañeda y Chuma (2017) se relaciona con la investigación planteada, ya que a través del trabajo realizado, se demostró que la propuesta de un plan estratégico de Marketing permitió incrementar el nivel de ventas de la Empresa Tamashi, además se convirtió en una ventaja competitiva en la empresa Tamashi, desde la perspectiva del desarrollo de la información, a través de estrategias que brinden un aporte importante, en el cumplimiento de los objetivos planteados y se cambie la realidad encontrada.

VI. CONCLUSIONES

Al término del estudio realizado el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- 1°. El diseño del plan de marketing estratégico es una propuesta de mejora formulada para su posterior aplicación, trata de manera integral la problemática de la empresa, brindando soluciones específicas a cada problema y su consecución está basada en la alineación del plan, la cual permite gestionar la empresa de manera eficaz y eficiente para la mejorar de las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C.
- 2°. Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018; se concluye que a través de las percepciones, actitudes, habilidades y conocimiento de los trabajadores y clientes de la Ferretería Ruíz S.A.C., si existe la carencia de una planificación de marketing estratégico ajustada a la naturaleza de la ferretería, esto hace que la empresa no cuente con herramientas que permitan superar las debilidades, amenazas y obstáculos que se generen en la empresa, de la misma manera los problemas que conllevan a la desconfianza por parte de los clientes, asimismo esto impide que los trabajadores tengan conocimiento sobre la misión, visión y objetivos organizacionales y estratégicos, y puedan contribuir a mejorar las ventas. También reconocen de la gran importancia y la necesidad de contar con un plan de marketing estratégico para que todos los trabajadores conozcan sus objetivos estratégicos propuestos, las metas que desean alcanzar y las estrategias que se implementarán como herramienta significativa para que esta empresa llegue a una posición más competitiva en el sector, aumentando su participación en el mercado y fortaleciendo su imagen dentro del mercado de servicios médicos, atraer clientes potenciales y mejorar las ventas.
- 3°. Se identificaron los componentes del plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018, a través del análisis de la empresa, que señala cuatro problemas resaltantes, la carencia de estrategias de marketing que disminuye el volumen de ventas, pérdida de participación en el mercado, mala identificación de mercados y segmentos

actuales y potenciales, destacando el hecho de que la empresa no cuenta con una perspectiva global de la importancia de plantear estrategias de marketing para cumplir con los objetivos planteados y otra de las causas que origina la disminución en las ventas es el de no contar con un sistema de publicidad y promoción el cual ocasiona que el cliente no conozca los beneficios que ofrece la empresa, los cuatro problemas han llevado a la empresa a la disminución de sus ventas; mediante el diagnóstico de factores externos e internos, se señala que la ferretería Ruíz S.A.C., tiene un entorno externo favorable, lo cual origina oportunidades y estas afectan positivamente al precio ofrecido; pero el diagnóstico interno la define como una organización en crisis, presentando debilidades, que afecta negativamente al producto y el servicio brindado, por lo que lleva la realización de sus procesos operativos estos no se encuentren formalizados, conduciendo a una coordinación deficiente entre áreas para su realización.

- 4°. Respecto a la formulación del plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018; permitió determinar las etapas de desarrollo del plan de marketing estratégico de se generó de acuerdo a las necesidades de la empresa y también por la necesidad del gerente de recuperar a corto plazo la inversión realizada en la ferretería, cuyas ventas no son favorables en los resultados económicos y desencadena en pérdidas consecutivas del año 2018, sabiendo que el mercado constructor ferretero crece día a día y con él se intensifica la competencia agresiva que debe enfrentar la ferretería Ruíz S.A.C, por ello requiere determinar las estrategias y herramientas que le serán útiles para crear valor agregado a sus productos y poder diferenciarse de sus competidores, para conseguir incrementar sus ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Al término del estudio realizado el autor llegó a las siguientes recomendaciones:

- 1°. La gerencia debe dar prioridad y gestionar a que se lleve a cabo un plan de marketing estratégico para lograr un incremento más notable de las ventas en la empresa, las estrategias deben ser aplicadas de una forma organizada y planeada para obtener mejores resultados, considerando que contar con un plan de marketing mix dentro de la empresa, con el fin de que cada integrante que la conforme se enfoque en cumplir con los indicadores. Se recomienda poner en práctica las estrategias planteadas en la propuesta.
- 2°. La ferretería Ruíz S.A.C. debe identificar las necesidades del mercado con la finalidad de comprender y describir el papel que desempeña para el diagnóstico estratégico interno y externo, realizar la segmentación de mercados, y a la vez la selección del segmento de mercado meta para tener en cuenta a que mercado objetivo va nuestro producto y así tener más participación de mercado y mejorar las ventas.
- 3°. Potenciar las ventas en la empresa a través de las estrategias de marketing para que el segmento de mercado objetivo siga fidelizado a Ferretería Ruíz S.A.C., asimismo es necesario realizar de manera adecuada las estrategias de promoción que permita dar a conocer el producto, incentivar a la compra e impulsar las ventas, con una promoción publicitaria clara y de fácil comprensión y entendimiento para acaparar y retener el mayor porcentaje de mercado objetivo, también de esta manera ser reconocida en el mercado mediante la publicidad boca en boca.
- 4°. Es necesario realizar capacitación continua a los trabajadores una vez fortalecido el tema del servicio al cliente es además necesario ampliar la fuerza de ventas a través de capacitaciones en mercadeo, fortalecimiento de las competencias del personal y desempeño de la organización, considerando que de esta manera puedan aprender más sobre las estrategias de promoción establecidas en la empresa y puedan dar a conocer a los clientes existentes y futuros.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA (1988): *Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge*. Journal of Marketing, vol. 52, n° 4, October, pp. 1- 25.
- Boubeta, B. (2007). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideas Propias.
- Castañeda, C. y Chuna, K. (2017). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa Tamashi* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo Perú. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8868/CASTA%
c3%91EDA%20CASTRO%2c%20Carlos%3b%20CHUNA%20VALENCIA%2c%20Karen%20Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8868/CASTA%c3%91EDA%20CASTRO%2c%20Carlos%3b%20CHUNA%20VALENCIA%2c%20Karen%20Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cohen, H. (01 de diciembre de 2017). <http://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Díaz, H. (16 de diciembre de 2014). <http://www.academia.edu>. Obtenido de http://www.academia.edu/8632318/tesis_estudio_de_mercado
- Diéguez, A. (1987). *Planificación y trabajo social*. Ed. Humanitas, Argentina.
- Espinoza, M. (1987). *Programación: manual para trabajadores sociales*. Ed. Humanitas, Argentina.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª Edición). McGraw Hill
- Gómez, P. y Marín, E. (2016). *Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para Mejorar la Gestión de las Pollerías del Distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1184/EILEEN%20KENNETH%20MARIN%20BRICE%
c3%91O.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1184/EILEEN%20KENNETH%20MARIN%20BRICE%c3%91O.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Hernández, J. (2006). *Plan de Marketing*. Documento de internet. Obtenido de: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/planmktin.htm>
- Hernández, M. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ª edición) México: Pearson.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. 7ma Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14º ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14º ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. 14ª Edición, Pearson Education Limited, Essex, Inglaterra.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (1996). *Marketing estratégico*. Madrid: McGrawHill.
- McCarthy, E. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood.
- Muñiz, R. (2007). *Marketing en el siglo XXI*. 2da Edición; Capítulo 11.
- Ocaña, G. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "AQUAMAX"* (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador UIDE, Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Buenos Aires: Ediciones GRANICA S.A.
- Riaño, D. y Martínez, O. (2016). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas en la Empresa Avícola Pollos el Bucanero agencia Bogotá* (Tesis de pregrado). Universidad Corporación Universitaria Minuto de Dios- Uniminuto, Bogotá, Colombia.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO* (Tesis de doctorado). Universidad Privada Antenor Orrego, Escuela de PostGrado, Trujillo, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACI%
c3%93N_ESTRAT%
c3%89GICA_MARKETING.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACI%c3%93N_ESTRAT%c3%89GICA_MARKETING.pdf)

Taola, V. (2017). *Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa comisariato del Constructor S.A Ubicado Av. Portete y 12 Ava* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20699/1/tesis.pdf>

Vega, D. (2005). *Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada en una en una empresa comercial- farmacéutica*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima- Perú.

Westwood, J. (1991). *Planeación de mercados*. Bogotá: LEGIS editores S.A.

ANEXOS

ANEXO 1.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A TRABAJADORES DE LA FERRETERÍA RUÍZ S.A.C. DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE-UTCUBAMBA, 2018.

Indicaciones: Estimado trabajador, el presente cuestionario tiene la finalidad de realizar un diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C., en base a sus respuestas, por tal motivo te solicitamos responder con objetividad a las siguientes preguntas. La información tiene carácter reservado. Marque con una X su respuesta.

11. ¿la ferretería Ruíz S.A.C. cuenta con un plan de marketing estratégico?

Si	No

12. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la ferretería?

Radio	Prensa	Afiches	Volantes	TV	Internet	Página web	Redes sociales

13. ¿Con qué frecuencia se realiza la publicidad?

Semanal	Mensual	Semestral	Anual

14. ¿La empresa cuenta con visión, misión, objetivos y estrategias de venta?

Si	No

15. ¿El personal de la ferretería se encuentra capacitado y preparado para brindar la atención necesaria?

Si	No

16. ¿La ferretería cada qué tiempo realiza capacitaciones?

Semanal	Mensual	Semestral	Anual

17. ¿Qué medios o alternativas de pago ofrece la ferretería a sus clientes?

Tarjeta de crédito	Efectivo	Cheque

18. ¿El logotipo y marca de la ferretería se identifica con la misma?

Si	No

19. ¿Crees que la Ferretería Ruíz S.A.C. se encuentra ubicada estratégicamente?

Si	No

20. ¿Conoces cuáles son las estrategias que se utilizan en la Ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?

Estrategias de producto	Estrategias de precio	Estrategias de distribución	Estrategias de promoción

**GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN.**

ANEXO 2.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE LA FERRETERÍA RUÍZ S.A.C. DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE-UTCUBAMBA, 2018.

Indicaciones: Estimado cliente, el presente cuestionario tiene la finalidad de realizar un diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C, por tal motivo te solicitamos responder con objetividad a las siguientes preguntas. La información tiene carácter reservado. Marque con una X su respuesta.

DATOS GENERALES:

GENERO: MASCULINO: FEMENINO:

EDAD: • DE 18 A 25 • DE 26 A 35

• DE 26 A 35 • DE 36 A 45

• DE 46 EN ADELANTE

1. ¿Cada qué tiempo realiza compras en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?

Semanal	Mensual	Semestral	Anual
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Los productos que más compra son de la línea?

Ferretera	Gasfitería	Construcción	Herramientas y accesorios eléctricos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿La atención y el servicio que usted recibe en la ferretería es de calidad?

Excelente	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿El personal que trabaja en la ferretería le asesora de acuerdo a sus necesidades?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Usted reconoce a la ferretería por su logotipo?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Los precios de la ferretería los cataloga como?

Caros	Medios	Bajos	Igual al de la competencia

7. ¿Le gustaría que la ferretería le ofreciera más variedad de productos y servicios a parte de la que tiene?

Si	No

8. ¿Considera usted que la imagen o la marca de la ferretería son atractivos?

Si	No

9. ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad y promociones de la ferretería?

Radio	Prensa	Afiches	Volantes	TV	Internet	Página web	Redes sociales

10. ¿Mediante qué forma de pago le gustaría realizar sus compras en la ferretería?

Tarjeta de crédito	Efectivo	Cheque	Transferencia bancaria

11. ¿Cree que la ferretería utiliza estrategias de venta (marketing: producto, precio, distribución y promociones) para su beneficio como cliente?

Si	No

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que hiciera la ferretería para satisfacer sus necesidades como cliente?

Combos	Concursos	Descuentos

**GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN.**

ANEXO 3.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA FERRETERÍA RUÍZ S.A.C. DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE-UTCUBAMBA, 2018.

Indicaciones: La presente entrevista tiene como objetivo recoger información válida para diagnosticar la situación actual de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, para lo cual, pido que responda con objetividad a las siguientes preguntas. La información tiene carácter reservado.

1. ¿Cuenta la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande con un plan de marketing estratégico?
- NO cuenta con plan de Marketing
2. ¿Cuáles son los principales proveedores de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?
- Aceros Arequipa
- Tuberias plasticos unicos
- Trabisac.
3. La ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, ¿Qué productos ofrece?
- La venta de materiales de construcción
- Fubarias
- ferreteria
4. ¿Cuántos trabajadores cuenta la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande actualmente?
- 5 trabajadores en planillas
5. La ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, ¿Cómo incentiva al potencial humano que labora en la empresa?
- En festividades - almuerzo.
- cada 3 meses
6. ¿Cuál es el plazo de los pagos en las compra de sus productos?
15 - 30 a 40 dias.
7. ¿En qué concepto la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, establece el precio para el consumidor final?
- De acuerdo a Indecopi
- De acuerdo a la competencia
8. ¿Aproximadamente cuánto es el monto de facturación mensual de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?
- S/ 80.000

9. ¿Cómo compete en el mercado, en el entorno a las ventas la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?

por el valor agregado } facilidades en el tema de construcción
- facilitador necesidad al cliente - delivery.

10. Según Ud. ¿Cuáles son sus principales fortalezas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?

- Mejora Distribución de material
- Exceso del producto en su distribución
- venta personalizadas
- facilidad de pago.

11. Según Ud. ¿Cuáles son sus principales debilidades como empresa en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?

- capital de trabajo (Económico).
- capital humano

12. ¿Qué hacen para solucionar sus debilidades?

- plan económico lo controlamos con los proveedores
- mano experta.

13. ¿En qué medios de comunicación promociona a la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?

- Radio
- Redes sociales

14. ¿Qué acciones realiza para posicionar y mejorar las ventas de la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?

- Mayor publicidad y dar a crédito materiales de construcción

15. Realiza encuestas a sus clientes en relación al servicio que se brinda?

NO, por el momento.

16. Realiza capacitaciones al potencial humano que labora en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande?.

si, mensualmente.

17. ¿Cuáles son los retos principales de la empresa para los próximos cinco años?

* Ser mas competitivo
x Expandirse en toda la región.


FIRMA DEL ADMINISTRADOR DE
LA FERRETERÍA RUÍZ S.A.C.

Responsable de la investigación:

☒ Bach. Ever Elí Ramírez Solsol

Fecha inicio: 30/07/2019

Fecha término: 07/08/2019


FICHA DE VALIDACIÓN N° 02

TÍTULO: Cuestionario dirigido a los clientes de la Ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2018.

ITEM	CRITERIOS															JUICIO								
	COHERENCIA					PERTINENCIA					INDEPENDENCIA					IMPACTO					ELIMINAR	MODIFICAR	CONFIRMAR	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
1					✓					✓					✓					✓				✓
2					✓					✓					✓					✓				✓
3					✓					✓					✓					✓				✓
4					✓					✓					✓					✓				✓
5					✓					✓					✓					✓				✓
6					✓					✓					✓					✓				✓
7					✓					✓					✓					✓				✓
8					✓					✓					✓					✓				✓
9					✓					✓					✓					✓				✓
10					✓					✓					✓					✓				✓
11					✓					✓					✓					✓				✓
12					✓					✓					✓					✓				✓

OBSERVACIONES:.....

Experto: *Henry Armando Mera Alarcón*
 Identificación: *DNI: 33670470*
 Afiliación: *A0116510220*
 Título y Grado Académico: *Doctor en Administración de la Educación*


FIRMA
Dr. Henry Armando Mera Alarcón
 SUB DIRECTOR PRIMARIA

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande, 22 de abril de 2019.

ANEXO 5.

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS A LOS TRABAJADORES Y CLIENTES



Aplicación de la entrevista al administrador de la Ferretería Ruíz S.A.C.



Aplicación del cuestionario dirigido a trabajadores de la Ferretería Ruíz S.A.C.



Aplicación del cuestionario dirigido a clientes de la Ferretería Ruíz S.A.