



PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA FERROMATERIALES LA VILLA DEL  
MUNICIPIO DE VILLA RICA CAUCA, PERIODO 2021-2022

PRESENTADO POR:

LEIDY JOHANA CAMILO PAZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTANDER QUILICHAO CAUCA

2021-2022

PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA FERROMATERIALES LA VILLA DEL  
MUNICIPIO DE VILLA RICA CAUCA, PERIODO 2021-2022

PRESENTADO POR:

LEIDY JOHANA CAMILO PAZ

DOCENTE:

MG. OSCAR EDUARDO LOPEZ GOMEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTANDER QUILICHAO CAUCA

2021-2022

## RESUMEN

La importancia de ser competitivo; de siempre innovar, de sostener y atraer nuevos clientes es una tarea larga de análisis y de estrategia, ya que hay que brindar las mejores opciones para que lo que se cree, diseñe, pueda obtener una adaptación en cuento a las innovaciones, es analizar el contexto en que se va a desenvolver para así conseguir los mejores resultados de estos cambios en las diferentes empresas.

Este trabajo buscara la integración productiva en ventas de todos los productos comercializados por la ferretería, teniendo en cuenta los productos más rotativos, mediante un estudio de mercado, donde este ayude a identificar el/los problemas y por ende posterior a esto evaluar y establecer un modelo estratégico el cual brinde herramientas de apoyo para la mejora de estos servicios de comercialización y demás.

Como trabajo investigativo descriptivo donde el interés de este es saber por qué estos servicios no están siendo tan productivos como se lo espera, se buscará mediante encuestas identificar los posibles escenarios; que no están permitiendo el abarque de todos los futuros clientes. Una vez realizado este estudio, mediante las diferentes herramientas, se pudo identificar que la mayor problemática es el grado de competencia de estos productos, por empresas de dedicadas al mismo sector ferretero, pero dado a que estos servicios se le han realizado varias publicidades comerciales; se concluyó que está no está llegando al nicho de mercado al cual va dirigido.

Palabras claves: servicio, estrategia, tecnología y mercado

## CONTENIDO

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....                                      | 17 |
| 1.1. Descripción del problema.....                                     | 17 |
| 1.2. Sistematización de preguntas del problema. ....                   | 19 |
| 1.3. Formulación del problema.....                                     | 19 |
| 2. OBJETIVOS.....                                                      | 20 |
| 2.1. Objetivo General: .....                                           | 20 |
| 2.2. Objetivo Específicos:.....                                        | 20 |
| 3. JUSTIFICACIÓN.....                                                  | 21 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA .....                                           | 24 |
| 4.1. Marco teórico .....                                               | 24 |
| 4.1.1. Plan estratégico de marketing por Stanton, Etzel y Walker ..... | 25 |
| 4.1.2. El modelo de las 4P's de McCarthy.....                          | 27 |
| 4.1.3. Plan de marketing estratégico de negocios .....                 | 29 |
| 4.1.4. Teoría de las cinco fuerzas Michael Porter .....                | 34 |
| 4.1.5. Modelo de E-X-I-T-O.....                                        | 37 |
| 4.1.6. Plan de Estrategias de marketing en redes sociales. ....        | 39 |
| 4.1.7. Plan de Marketing de Metzger y Donaire .....                    | 43 |
| 5. Marco conceptual. ....                                              | 46 |
| 6. Marco contextual: .....                                             | 50 |

|        |                                                                               |    |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1.1. | Ubicación y localización Geográfica .....                                     | 50 |
| 6.1.3. | Reseña histórica de La Ferretería FERROMATERIALES LA VILLA .....              | 52 |
| 6.1.4. | Estructura organizacional. ....                                               | 54 |
| 6.1.5. | Perfil de la empresa .....                                                    | 54 |
| 6.2.   | Marco temporal .....                                                          | 56 |
| 7.     | METODOLOGÍA.....                                                              | 57 |
| 7.1.   | Tipo de Investigación .....                                                   | 57 |
| 7.2.   | Método de investigación.....                                                  | 58 |
| 7.3.   | Estado del arte .....                                                         | 58 |
| 7.4.   | Técnicas de investigación .....                                               | 61 |
| 7.4.1. | Fuentes primarias .....                                                       | 61 |
| 7.4.2. | Fuentes secundarias .....                                                     | 62 |
| 7.5.   | Técnicas de recolección de la información.....                                | 62 |
| 7.5.1. | Recopilación documental.....                                                  | 62 |
| 7.5.2. | Encuesta.....                                                                 | 63 |
|        | Capítulo 1.....                                                               | 76 |
| 8.     | Diagnostico interno y externo de la Ferretería Ferromateriales La Villa ..... | 76 |
|        | Capítulo 2.....                                                               | 83 |
| 9.     | Estrategia de marketing.....                                                  | 83 |
| 9.1.   | La segmentación de los mercados.....                                          | 83 |

|                 |                                                                    |     |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------|-----|
| 9.1.1.          | Segmentos de mercado genéricos. ....                               | 84  |
| 9.1.2.          | Perfiles de segmento .....                                         | 84  |
| 9.1.3.          | Selección de segmento.....                                         | 87  |
| Capítulo 3..... |                                                                    | 87  |
| 9.2.            | Selección de objetivos.....                                        | 90  |
| 9.2.1.          | Atractivo del mercado .....                                        | 90  |
| 9.2.2.          | Posición competitiva de la empresa.....                            | 94  |
| 9.2.3.          | Estrategias genéricas de selección de mercado objetivo.....        | 95  |
| 9.2.4.          | Estrategias futuras de segmentación y selección de objetivos. .... | 95  |
| 9.2.5.          | Estrategias de mercadeo ofensivas y defensivas. ....               | 96  |
| 9.3.            | Posicionamiento.....                                               | 96  |
| 9.3.1.          | Declaración de Posicionamiento.....                                | 97  |
| 10.             | Plan de acción.....                                                | 101 |
| 10.1.           | Producto total.....                                                | 101 |
| 11.1.1.         | Ciclo de vida del producto .....                                   | 101 |
| 11.1.2.         | Cartera de productos y mezcla de productos .....                   | 102 |
| 11.1.3.         | Desarrollo de nuevos productos .....                               | 103 |
| 11.2.           | Precio.....                                                        | 103 |
| 11.3.           | Punto .....                                                        | 106 |
| 11.3.1.         | Estrategia de canales de distribución .....                        | 107 |

|                      |                                                             |     |
|----------------------|-------------------------------------------------------------|-----|
| 11.3.1.1.            | Longitud del canal: estrategias directas e indirectas. .... | 107 |
| 11.4.                | Promoción.....                                              | 110 |
| 11.4.1.              | Diseño y gestión de publicidad y promociones.....           | 110 |
| 11.5.                | Resultados esperados .....                                  | 113 |
| Conclusiones.....    |                                                             | 115 |
| Recomendaciones..... |                                                             | 117 |
| Referencia.....      |                                                             | 118 |
| Anexos .....         |                                                             | 122 |

## LISTA DE ILUSTRACIONES

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Las cuatro P'S de McCarthy .....                                                                  | 28 |
| Ilustración 2 Modelo de las 7-S McKinsey.....                                                                   | 33 |
| Ilustración 3 Mapa del Municipio de Villa Rica .....                                                            | 50 |
| Ilustración 4 Valla publicitaria .....                                                                          | 53 |
| Ilustración 5 ¿Género al que pertenece? .....                                                                   | 64 |
| Ilustración 6 ¿Rango de edad? .....                                                                             | 65 |
| Ilustración 7 ¿Estrato al que pertenece?.....                                                                   | 66 |
| Ilustración 8 ¿Cuál es su estado civil? .....                                                                   | 66 |
| Ilustración 9 ¿Lugar de residencia? .....                                                                       | 67 |
| Ilustración 10 ¿Al momento de comprar el/los productos de la ferretería los utiliza para?<br>.....              | 68 |
| Ilustración 11 ¿Usa usted regularmente los servicios de la ferretería? .....                                    | 68 |
| Ilustración 12 ¿Marque con una X los productos que con frecuencia suele adquirir en la<br>ferretería?.....      | 69 |
| Ilustración 13 ¿Antes de comprar un producto, cuál de estos factores es más importante?<br>.....                | 70 |
| Ilustración 14 ¿Califique el nivel que posee el asesoramiento de los productos por parte<br>del vendedor? ..... | 70 |
| Ilustración 15 ¿Con que frecuencia utiliza los servicios y productos de la ferretería? .                        | 71 |
| Ilustración 16 ¿Ha utilizado algunos de los servicios de bancarización en la ferretería?<br>.....               | 72 |



|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 17 ¿A qué banco pertenece su tarjeta? .....                                                        | 72 |
| Ilustración 18 ¿Conoce usted los servicios de la corresponsal bancaria, ubicada dentro de la ferretería? ..... | 73 |
| Ilustración 19 ¿Cómo le parece el tiempo de atención dentro del establecimiento? .....                         | 74 |
| Ilustración 20 Mapa De Posicionamiento de Ferromateriales La Villa.....                                        | 98 |

## LISTA DE TABLA

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 Poblacional del municipio de Villa Rica .....                                                        | 51  |
| Tabla 2 Matriz DOFA Ferretería Ferromateriales La Villa .....                                                | 78  |
| Tabla 3 Las 5 fuerzas de Michael Porter para la Ferretería Ferromateriales La Villa....                      | 80  |
| Tabla 4 Perfiles de segmento Ferretería Ferromateriales La Villa.....                                        | 85  |
| Tabla 5 Ficha técnica: Gerente .....                                                                         | 91  |
| Tabla 6 Ficha técnica: Administrador .....                                                                   | 92  |
| Tabla 7 Ficha técnica Auxiliar de servicios.....                                                             | 93  |
| Tabla 8 Ficha técnica: Repartidor.....                                                                       | 93  |
| Tabla 9 Matriz Estrategica de Mercado .....                                                                  | 100 |
| Tabla 10 Lista de precios de los productos más vendidos para la Ferretería<br>Ferromateriales La Villa ..... | 104 |
| Tabla 11 Top 5 de productos más vendidos.....                                                                | 106 |
| Tabla 12 Capacidad de carga .....                                                                            | 108 |
| Tabla 13 costo de acceso al canal de distribución para las entregas en veredas al mes<br>.....               | 109 |
| Tabla 14 Estrategia de canal de distribución.....                                                            | 109 |
| Tabla 15 Estrategias de promoción.....                                                                       | 112 |
| Tabla 16 Tabla de plan de acción .....                                                                       | 114 |

## LISTA DE ANEXOS.

|                                                 | Pág. |
|-------------------------------------------------|------|
| Anexo a. Certificado de cámara de comercio..... | 122  |
| Anexo b. Encuesta.....                          | 125  |

## AGRADECIMIENTOS

Primero gracias a Dios, que es el que nos permite la vida y salud, que por todas las batallas que se me presentaron nunca deje de sentir su presencia y por eso fue posible este gran sueño.

Segundo a mis padres Maria Niria Paz Llanten, José Alirio Camilo Idrobo, no sólo por el hecho de ser padres sino por su apoyo incondicional el cual fue fundamental para toda mi carrera profesional, sino por ser mi motor en la vida y para lograr este sueño que es más que un sueño personal es un sueño familiar.

Segundo a mis hermanos, Felix Andres Camilo Paz y Diana Paola Camilo Paz, que son mi lo mejor de mi vida y que gracias por motivarme en el transcurso de la carrera. A mis familiares que de una u otra manera lograron encender las fuerzas para no rendirme.

Y por último, pero no menos a todo lo que representa la Universidad del Valle en la vida cotidiana, a los maestros por su conocimiento en especial a mi tutor Oscar Eduardo López Gómez el cual le estoy muy agradecida por su apoyo, a mis compañeros que son fundamentales para el crecimiento no solo como profesional sino como persona.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación es direccionado al planteamiento de un plan de marketing para la empresa Ferromateriales la Villa, del sector comercializadora de productos de construcción de viviendas, embellecimiento de obras civiles, para este se mismo se encaminan la recopilación de información tanto interna como externa de la empresa, para la recopilación y análisis de datos necesarios, con los cuales poder proponer un plan de marketing que se ajuste a la empresa, buscando incrementar las ventas, mejorar la rentabilidad y por supuesto que sea reconocida en el mercado.

Principalmente se busca la identificación precisa y determinada del mercado objetivo, no solo del municipio de Villa Rica Cauca, de las veredas aledañas, para que el plan estratégico de marketing sea orientado a estas características, gustos y demás factores fundamentales no solo para vender, sino del conseguir la establecer lazos con clientes de este mercado, logrando el favoritismo de los clientes mediante la satisfacción no solo de las necesidad que tenga los clientes sino ofreciendo una atención especializada en términos de los productos ofrecidos por la misma empresa.

También está orientado a consolidar bases, donde se pueda de una forma u otra estar a la vanguardia de la entrada no solo de competidores, sino de nuevos productos, que en última en este sector viene siendo de vital importancia el estar no solo informado, sino poder brindar todas estas tendencias del mercado, ya que es un municipio suele tener falencia el obtener estos productos y por ende la población vieja a lugares cercanos para

conseguirlos, con esto se puede reducir la amenaza de salir del mercado, la captación de nuevos clientes y aumentar la fidelización de los clientes.

## ANTECEDENTES

En el año 2007 el comerciante Helimenet Possu, le surge la idea de tener su propio negocio, analizando las necesidades a su alrededor, pudo visualizar que el municipio solo contaba con una sola ferretería y al estudiar la situación actual, logro visibilizar el crecimiento de este y por ende formalizo la ferretería La Ferretería FERROMATERIALES LA VILLA. Se ubicada en el municipio de Villa Rica, ofreciendo a sus habitantes y población alrededor del mismo, productos para la construcción de viviendas, herramientas de construcción, entre otros, con más de trece años en el mercado del municipio, de ellos; dos años vendiendo pocos productos como: cemento, barrilla, arena, entre otros, ya en el transcurso de los años, esta gama de productos ofrecidos fue aumento ya al punto de ofrecer acabos como cerámica, estuco y demás productos relacionados.

Además, para finales del año 2012, se introduce la compra de un vehículo de entrega de los productos de la empresa, que ha permitido ciertos beneficios como: facilidad y agilidad para la entrega no solo para la empresa, sino que para los clientes, otro beneficio es el rentabilidad de tener un transporte propio para las entregas y compra de algunos materiales, ya en el año 2019 se integra un servicio de una corresponsal bancaria permitiendo el pagos de recibos públicos/privados y demás, retiro de efectivo, este último que surgió al análisis de que Villa Rica, no cuenta con ninguna sucursal bancaria o una sede para estos trámites, solo cuenta con un cajero.

Todo esto permite una relación más directa con clientes y los proveedores, además del uso de plataformas de los proveedores y agilizando la compra de los productos ya sea para surtir el negocio o para innovación, los proveedores permiten que las diferentes ferretería en pueda crear su perfil mediante estas plataformas, donde puede realizar los pedidos, de una forma mucho más rápido y eficaz, garantizando el transporte de los mismo, permitiendo así cubrir con la demanda y satisfacer los clientes, ya que sus pedidos y necesidades son suplidas de manera más veloz y con alta calidad de los productos.

Hoy en día, la empresa cuenta con cinco empleados directos de los cuales, por los mismos proveedores reciben capacitaciones, no solo en términos de lo que son cada uno de los productos ofrecidos, sino que además de temas relacionados a la construcción de obras civiles y albañilería, estas capacitaciones también son ofrecidas a los maestros de construcción más fieles a la organización.



## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

### 1.1. Descripción del problema.

La ferretería Ferromateriales la Villa, ubicada en el municipio de Villa Rica-Cauca; es una empresa del sector ferretero desde el primero de agosto del año 2007, está ofreciendo productos y herramientas relacionados con la construcción, embellecimiento, reparación y demás trabajos de albañilería, arquitectura, ingeniería civil; ya sea viviendas, carreteras(vías), parques, entre otras infraestructuras.

En el estudio preliminar de la ferretería en cuanto al proceso de marketing, se pudo analizar que:

- No existe un plan de marketing formal.
- Falta de un medio de comunicación donde se dé a conocer la empresa y los productos.
- No existe una o varias plataformas sociales que permitan interacción entre clientes, proveedores y la empresa.
- No utiliza eficientemente la información de los productos para promocionarlos.

A partir de los problemas encontrados se puede enunciar que las principales causas de los problemas críticos son la falta de un plan formal de marketing estratégico, adecuado a la demanda de la empresa, donde sea posible la relación de esta con el sector externo, de modo que este permita tener un enfoque preciso de las necesidades y preferencias de los clientes.

Como pronóstico se tiene la falta de reconocimiento, la disminución permanente de ingresos, el aumento en la pérdida de clientes, pocas utilidades, incremento de costos y en el peor de los casos quiebra y cierre de la empresa. Para el control del pronóstico se sugiere desarrollar estrategias de marketing para tener mayor eficiencia en los procesos comerciales.

Por lo anterior se plantea, la investigación y proposición de un plan de marketing estratégico para la empresa Ferromateriales la Villa. Para atender esta situación, el estudio plantea como objetivo el determinar los elementos sustanciales para este plan de mejora, que den solución a los principales problemas que se mencionaron anteriormente.

## 1.2. Sistematización de preguntas del problema.

- 1.2.1. ¿Cuál es el diagnóstico interno y externo de la ferretería Ferromateriales La Villa del municipio Villa Rica-Cauca?
- 1.2.2. ¿Cuáles estrategias pueden mejorar el posicionamiento en el mercado para la empresa Ferromateriales La Villa, en el periodo 2021-2022?
- 1.2.3. ¿Cuál puede ser el plan de marketing que permita el logro de los objetivos?

## 1.3. Formulación del problema.

Cuál es el plan de marketing que se adapta a la situación actual de la empresa Ferromateriales La Villa, para el logro de los objetivos.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing estratégico para la ferretería FERROMATERIALES LA VILLA, ubicada en el municipio de Villa Rica-Cauca para el periodo 2021-2022

### 2.2. Objetivo Específicos:

2.2.1. Realizar un diagnóstico interno y externo de la ferretería Ferromateriales la Villa del municipio Villa Rica-Cauca

2.2.2. Establecer la estrategia de marketing con base a mejorar el posicionamiento en el mercado en el periodo 2021-2022.

2.2.3. Desarrollar el plan de marketing para la ferretería Ferromateriales la Villa del municipio de Villa Rica Cauca, con el que se alinearan los procesos y objetivos.

### 3. JUSTIFICACIÓN.

La implementación un plan estratégico de marketing para la ferretería Ferromateriales la Villa, ubicada en el municipio de Villa Rica-Cauca, es mejorar el alcance de clientes, el posicionamiento en el mercado, el tener un control en publicidad, todo esto llevando a cabo una investigación, hacia la creación de estrategias de marketing, basadas en la información obtenida de un diagnóstico. Donde, por lo anterior surjan los resultados esperados por el administrador de la empresa, la elaboración de este proyecto se justifica en la gran necesidad de que estos productos vendidos por la ferretería a la comunidad de Villa Rica, están encaminado a la satisfacción de las necesidades y preferencias de los habitantes, además que estos aporten a la utilidad de la empresa Ferromateriales la Villa.

A nivel práctico, este plan de marketing estratégico expone una oportunidad importante para la autora de la investigación, de acercarse con precisión a las dificultades que se puede ver afectada una empresa, como actualmente se presenta este caso, de la Ferretería Ferromateriales la Villa, búsqueda de mejorar los procesos de venta de los productos ofrecidos para los villaviceses. Con esta investigación se busca mejorar en el alcance de clientes, consiguiendo la fidelización de clientes de la ferretería. Asimismo, identificando los malos procesos o la falta de estos en la implementación de plataformas sociales, para el aumento de la rentabilidad y competitividad, estableciendo una mejor captación de mercado.

Por ende, este trabajo de grado académico es un acercamiento de la academia a los problemas gerenciales y administrativos que deben de enfrentar las empresas en el contexto real. Actualmente Villa Rica es un municipio en expansión y las actividades socioeconómicas han cambiado, los hallazgos de este trabajo permitirán al empresario aplicar herramientas y modelos teóricos para resolver sus problemas empresariales.

A nivel metodológico, esta investigación es importante por qué establece, desde la orientación cuantitativa, con el estudio de mercado que pretende recolectar y analizar la información para la empresa Ferromateriales la Villa y sus clientes. De tal manera, se puede deducir que para la academia esta investigación puede ser referente para futuras investigaciones encaminadas hacia el sector ferretero, y de esta manera poder formular estrategias para este sector.

La presente investigación contribuye al desarrollo ferretero, logrando así, que el municipio de Villa Rica-Cauca, sea reconocido a nivel regional como uno de los mejores sitios en ferreterías, activando positivamente la economía de la zona y generando mayores oportunidades de empleo en el sector.

A nivel profesional permite aplicar los conocimientos y teorías enseñadas por los docentes en el transcurso de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad

del Valle. Por consiguiente, lo aprendido durante la carrera en especial, la planeación estratégica de marketing que permitirá desarrollar competencias laborales y gerenciales, que pueden ser aplicadas en distintas empresas y organizaciones.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. Marco teórico:

En el presente marco teórico se presentará definiciones y las teorías de reconocidos autores en planes estratégicos de marketing, los cuales son los más utilizados en la actualidad. Antes de pasar a definir que es el marketing es importante aclarar de qué se trata este, para así poder precisar mejor en su definición; para esto los autores Talaya E. & Mondejar J, et al, aportan que:

En la actualidad el Marketing se encuentra presente en todas las acciones sociales y económicas. Su importancia se hace evidente cuando incontables actuaciones cotidianas están relacionadas directa o indirectamente con el Marketing. Sin embargo, aunque el concepto se encuentre intensamente incorporado en la sociedad actual, aún existe una amplia discrepancia sobre el verdadero significado del término. En general, se trata de una visión limitada, ya que el Marketing se percibe, casi exclusivamente, como anunciar y vender. En el peor de los casos, el Marketing ha sido relacionado con términos como artificio o engaño, siendo acusado de generar alguno de los principales problemas de las sociedades de consumo. Por este motivo, primero es necesario determinar que es el Marketing y, en que consiste y para qué se utiliza (2013, p. 15).



Ya que es fundamental establecer una relación valiosa, en la cual no solo se satisface las necesidades, sino que los clientes se puedan sentir identificados con el servicio o el producto ofrecido, para alcanzar la fidelización de los clientes o usuarios, es importante precisar que el marketing, “No es solo publicidad o relaciones públicas. Implica hacer un estudio de mercado, analizar su potencial, fijar metas y objetivos, luego usar una comunicación persuasiva (que podrá incluir publicidad y relaciones públicas) para vender ese servicio.” (Withers J y Viperman C., 2001, p. 13).

#### 4.1.1. Plan estratégico de marketing por Stanton, Etzel y Walker

Uno de los autores más reconocidos en planeación estratégica de marketing es: Stanton, Etzel y Walker, y aunque su modelo es tradicional, sigue siendo uno de los más utilizados en la actualidad, para ello los autores exponen, que el **plan estratégico de marketing**, se basa en cinco pasos:

1. Realizar el análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

A continuación, se dará una descripción de cada uno de los cinco pasos propuestos para este plan:

- 1 **Realizar un análisis de la situación:** consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa y la procedencia de las amenazas y oportunidades (evaluación SWOT), más conocido como el análisis FODA en español.
- 2 **Establecer objetivos de marketing:** es fundamental la relación entre las metas del marketing y las estrategias de la compañía, cada objetivo de marketing recibirá un grado de prioridad y su efecto potencial en el área.
- 3 **Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial:** el posicionamiento se refiera a la imagen del producto/ servicio en relación con los competidores, la ventaja diferencial es la que se tiene que hallar luego de posicionar el servicio/producto que es cualquier característica de la organización que los usuarios/consumidores perciben, esta debe ser deseable y distintiva entre la competencia.
- 4 **Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado:** este cuarto paso hace referencia a la segmentación de mercado, el poder identificar el mercado objetivo, para centrar la publicidad y comercialización, ya sea de los producto o servicios. Las ventas o la utilización de los productos deben ser medidos.

Dependiendo del producto la segmentación de mercado, puede ser específica o alternativa.

5. **Diseñar una mezcla estratégica de marketing:** hace referencia al modelo de las cuatro P'S McCarthy, que serán explicadas más adelante (2004, p.p. 601- 605).

Posteriormente este modelo permite conocer más sobre el marketing, el cual, no solo se trata de publicidad y de vender, ya que este es un conjunto de técnicas que se utilizan no solo para anunciar y vender un producto o servicio dado el caso. Sino que este busca conocer las necesidades y la satisfacer a clientes/usuarios, llevando a cabo una serie de fases que permiten la identificación de los diferentes elementos que involucran tanto el producto/servicio y sus consumidores o compradores.

#### 4.1.2. El modelo de las 4P's de McCarthy

Por otro lado, los autores Kotler y Armstrong, citan **el modelo de las 4P's de McCarthy**, que es una herramienta orientada a mejorar la ejecución de la planeación estratégica, para el marketing mix o la mezcla estratégica de marketing, este consta de cuatro elementos que son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, los cuales se exponen:

**Producto:** que es el elemento principal ya que toda gira en torno a este, el cual es diseñado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, sea un bien o servicio.

**Precio** este elemento se basa en la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto o servicio.

**Plaza:** (distribución), es el elemento, se refiere en cómo llega el producto al cliente; la entrega del producto como tal.

**Promoción:** este elemento también se conoce como comunicación, ya que hace énfasis, en cual es medio que se utiliza para que se dé a conocer el producto/servicio, también busca aumentar las ventas (2003, p. 63).

Ilustración 1 Las cuatro P's de McCarthy



Fuente: Las cuatro P's de McCarthy, citado por Kotler.

Esta herramienta permite, ampliar el concepto de marketing, el cual, estructura cada una de las áreas, de una organización, para el trabajo en conjunto de un objetivo en común.

En efecto a lo anterior, los expertos en marketing, Pride W. & Ferrel O. (J. Pursell), definen que:

El marketing es más que simplemente anunciar o vender un producto; implica desarrollar y gestionar un producto que satisfaga las necesidades del cliente. Se enfoca en hacer producto disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los compradores. También requiere comunicar información que ayude a los clientes a determinar si el producto satisfará sus necesidades. Estas actividades se planifican, organizan, implementan y controlan para cumplir las necesidades de los clientes dentro del mercado objetivo. Los especialistas en marketing se refieren a estas actividades: producto, precio, distribución y promoción, (2010, p. 52).

#### 4.1.3. Plan de marketing estratégico de negocios

En esta ocasión ya el autor Kotler, uno de los pioneros en lo que es el marketing, propone un plan estratégico de marketing llamado: **plan de marketing estratégico de negocios**, este también es un modelo algo tradicional, pero gracias a que contiene un enfoque, de análisis tanto interno como externo se sigue utilizando en la actualidad, el cual se compone de ocho pasos:

1. Misión de Negocio
2. Análisis del entorno externo, (análisis de oportunidades y riesgo)
3. Análisis del entorno interno, (análisis de fuerzas y debilidades)
4. Formulación de metas
5. Formulación de estrategias
6. Formulación de programas
7. Instrumentación
8. Retroalimentación y control

Se pasará a la definición de cada uno de ellos según el autor:

1. **Misión de Negocio:** este primer paso, el autor se refiere que cada departamento que conforma la empresa debe determinar su misión, orientada a la misión organizacional.
2. **Análisis del entorno externo** (análisis de oportunidades y riesgo): para este segundo paso, el autor, hace referencia a un seguimiento de las “fuerzas clave del macroambiente”, que se compone de los sectores que no se pueden controlar por la empresa como: demográfico, económico, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales. Que debe realizar cada departamento y

los “autores microambientales”, estos influyen, en la planeación y logro de objetivos, tales como: clientes, competidores, canales de distribución, proveedores. Estos dos anteriores sectores, se pueden clasificar en:

Oportunidades: zona de necesidad que son alcanzables por la empresa, que se puede catalogar/calificar con su probabilidad de éxito y el grado de atractivo.

Riesgos: amenaza planeada, de la cual se tiene registro con una preposición desfavorable, que se puede calificar con su probabilidad de riesgo y con su gravedad.

3. **Análisis del entono interno** (análisis de fuerzas y debilidades): este punto se hace el seguimiento a todos los atributos de empresa los cuales son:

- Reputación de la compañía.
- Participación en el mercado.
- Calidad del producto.
- Calidad del servicio.
- Eficacia en la fijación de precios.
- Eficacia en la distribución.
- Eficacia en la promoción.
- Eficacia de la fuerza de ventas.
- Eficacia en la innovación.

- Cobertura geográfica.

4. **Formulación de metas:** por general este paso pretende el conjunto de objetivos dirigidos: a la participación en el mercado, la utilidad/rentabilidad, innovación, control y demás, pero estos deben ser realista y compactos a la empresa.

5. **Formulación de estrategias:** para este cuarto paso, el autor se basa en las estrategias genéricas de Porter:

Liderazgo en coste: con el objetivo de poder fijar los precios más bajos que la competencia, logrando una mayor participación en el mercado, mediante:

Diferenciación: esta hace referencia a los atributos que aporten a una ventaja diferenciadora como: la imagen corporativa (símbolos y marcas), entre otros.

Enfoque: que todos los esfuerzos sean orientados a satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, este puede ser uno o más, realizando la “segmentación de mercado”



6. **Formulación de programas:** este paso se busca un soporte en los programas que permitan reforzar los departamentos de investigación y desarrollo dentro la empresa, para la mejora continúa y aumentar la competitividad.
7. **Instrumentación:** se recomienda para este paso, utilizar los siete elementos de McKinsey, (7-S McKinsey), el cual es un modelo que integra los siete departamentos o factores básicos de una estructura de cualquier empresa, con el fin de poder evaluar las implementaciones estratégicas, que estén alineadas con estos factores de la organización.

Ilustración 2 Modelo de las 7-S McKinsey



Fuente: modelo de las 7-S McKinsey, citado por Kotler.

**8. Retroalimentación y control:** ya que una empresa no es ajena a los cambios que se presente en el medio ambiente externo que se relacione o del ambiente interno, esta debe saber adaptarse a estos y además ejercer control de las estrategias, que son las que van a permitir una posición dentro del mercado, que el modelo de las 7-S McKinsey, también es importante para este paso (2001, p.8).

Estos ocho pasos, son básicos para el desarrollo de lo que es la mercadotecnia, que mediante el conjunto de técnicas y herramientas que impulsan al análisis y creación de estrategias, para llegar al público objetivo, con el fin de posicionarse y ser competitivos en el mercado, ya que sus técnicas son unas de las mejores en la captación y en crear una relación valiosa con los clientes, logrando la lealtad de estos.

#### 4.1.4. Teoría de las cinco fuerzas Michael Porter

Michael Porter, otro de los autores más reconocidos en planeación estratégica, con teoría de las cinco fuerzas, que hace una gran atribución para la planeación estratégica de marketing, que permite que las empresas estén atentas a los factores que la pueden afectar, las cuales son fundamentales para la aplicación de estos planes estratégicos que son: nivel de competencia, entrantes potenciales, sustitutos, proveedores y de compradores.

Que serán explicadas a continuación:

- A) **Nivel de competencia**, que viene dado por el número de empresas que comercializan1 «ofertas» similares, los índices de crecimiento (o declinación) del mercado, los niveles de costes, la ausencia de diferenciación entre las «ofertas», la distinta naturaleza empresarial de los competidores, el nivel de fortaleza de las barreras estratégicas existenciales, el nivel de las barreras que existan a la salida del sector. A este nivel de competencia dentro del sector, Porter lo denomina como nivel de rivalidad.
  
- B) **Entrantes potenciales**: la competencia de un sector será mayor o menor en función de las barreras que el propio sector presente en el ingreso de nuevas empresas. Estas barreras pueden estar definidas en la función de economías de escalas alcanzadas dentro del sector, marcada la diferenciación de las «ofertas» existentes, altos niveles de inversión que se refieren para el ingreso, mayor o menor dificultad para alcanzar los canales de distribución, desventajas en costes por factores distintos a las economías de escalas, políticas especiales de protección, niveles de precios, resultados de la curva de la experiencia, etcétera.

- C) **Sustitutos:** Las empresas de un sector no solo compiten entre sí, sino que, al mismo tiempo, viven bajo amenaza constante de que se desarrollen o ingresen a su sector productos, de distinta índole tecnológica, que podrá sustituir ventajosamente los existente. Usualmente, estos sustitutos provienen de áreas tecnológicas o sectores empresariales diferentes.
- D) **Proveedores:** el poder de negociación de los proveedores se puede definir en función de: número de proveedores, inexistencia de productos sustitutos, poca importancia del sector para el grupo de proveedor, alta diferenciación entre los productos de los proveedores, existencia de fuertes barreras a la integración vertical «hacia atrás».
- E) **Compradores:** por su parte, el poder de negociación de los compradores estará en función de: nivel de participación en las ventas de los proveedores, productos de los proveedores poco diferenciados, bajo el umbral de costes de cambio, bajo niveles de barreras a la integración, de los productos finales de compradores (1990, p.p. 12-13).

#### 4.1.5. Modelo de E-X-I-T-O

Por otro lado, uno de los modelos más utilizados en la actualidad, ya que es un modelo contemporáneo, es el **modelo de E-X-I-T-O**, de los autores Kutchera, Garcia & Fernández, que se basa en el proceso de planeación de mercadotecnia, la cual permite mejorar la comercialización de un producto o servicio, este modelo permite mediante un conjunto de técnicas y estudios, el cual involucra 5 pasos:

1. **E**scuche a su audiencia.
2. **E**xperimente como usuario, a través de perfiles.
3. **I**ntegre sus canales de comunicación.
4. **T**ransforme su audiencia en comunidades.
5. **O**ptimice los resultados.

Para ello, se procederá a aclarar cada uno de los cinco pasos mencionados:

**E:** el primer paso, hace referencia a escuchar al mercado objetivo: este se basa en que canales de comunicación se tiene y como este puede ser utilizado tanto como para ofrecer un producto o servicio, además que permite realizar una segmentación de mercado, atracción de nuevos clientes y demás técnicas que ayudan al alcance de los objetivos del marketing.

**X:** el segundo, es experimentar como usuario mediante perfiles: lo que se busca en este paso es crear la categorización de clientes/usuarios, logrando identificar las características y poder agruparlas, con el fin de precisar las necesidades y gustos de estos, es más como ponerse en el papel de clientes para así determinar perfiles, ya se demográfico, económico, entre otros.

**I:** que es integrar los canales de comunicación: este paso consiste en que canales de comunicación tiene la organización y estos tenga una sinergia en la información que se le presta al consumidores o clientes, que todas tenga la misma información, creando contenido que atraigan a los usuarios, ya que esta publicidad se fundamenta en los diferentes perfiles identificados con en el anterior paso.

**T:** transforme su audiencia en comunidades: tener relación fuerte entre la empresa y los clientes es fundamental, hay que crear valores e intereses en comunes, no se puede olvidar que los perfiles comparten gustos musicales, películas, entre otras preferencias, y es ahí donde la empresa debe brindar este tipo de relación para así lograr la fidelización de los mismos.

**O:** por último es la optimación de los recursos: no menos importante, el aprovechamiento de los recursos disponibles, esto con el fin de sacarle el mejor beneficio no solo para la

empresa en la obtención de información de los clientes y también brindar la publicidad a los clientes que se transmite gracias a los medios digitales, sino que también se le ofrezca a los clientes/usuarios la manera de tener una relación directa con la empresa utilizando cualquiera de los medios (2013, p.p. 9-13).

Puesto que en la actualidad, estamos sumergidos a todo lo que son los medios digitales y por ende el marketing ha hecho una gran integración de las diferentes herramientas para crear una combinación entre técnicas y estudios que permiten no solo la comercialización de un producto que prácticamente era el objetivo de lo que se conoce como mercadotecnia, sino que permite emplear estos medios digitales como un instrumento que coopera con la investigación, planeación, lanzamiento y mantenimiento, ya sea de algún producto o servicio, puesto que permite una comunicación de una forma más directa entre clientes y/o consumidores y la empresa.

#### 4.1.6. Plan de Estrategias de marketing en redes sociales.

Adicional a los modelos de marketing ya mencionados que se utilizan en la actualidad, otro que se suma es el marketing en las redes, también conocido como marketing social, este modelo es algo similar al modelo anterior, el cual se basa más en promocionar el producto mediante medios de comunicación, la publicidad en la internet, radio, anuncios para celulares o físicos, la tv, entre otros medios, en cambio el modelo de redes sociales es la utilización de las plataformas mediante la internet, estos pueden ser medios como

Facebook, Instagram, Twitter, entre otros. Una de las diferencias es que este solo llega al cliente por medios de canales de la Internet y en cambio el marketing digital puede llegar en la radio, la tv, físico. Para ello la academia Hoosuite a través de la escritora Christina Newberry, ofrecen ocho pasos para crear **estrategias de marketing en redes sociales**. Que se conforma de ocho pasos:

1. Elige objetivos de marketing en redes sociales, que se alineen con los objetivos comerciales.
2. Aprende todo lo que puedas sobre tu audiencia.
3. Conoce a tu competencia.
4. Conduce una auditoría de redes sociales.
5. Configura cuentas y mejora tus perfiles.
6. Busca inspiración.
7. Crea un calendario de contenido de redes sociales.
8. Evalúa y ajusta tu estrategia.

**Primer paso:** se basa en elegir objetivos de marketing en redes sociales, que se alineen con los objetivos comerciales; para este paso es importante hacer énfasis en que Hoosuite propone un “esquema de meta S.M.A.R.T (siglas en ingles); Metas que sean Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes, y Puntuales”, esto con el fin de poder tener un seguimiento y contar con la evaluación del alcance de los mismos, se recomienda crear tres objetivos para el plan de marketing en redes sociales.



**Segundo paso:** aprende todo lo que puedas sobre tu audiencia; este paso consiste en primero identificación de la audiencia (edad, ubicación, salario, profesión u oficio, entre otros), determinar sus deseos, preferencias y gustos, con la obtención de esta información se pasa a crear o modificar las estrategias de marketing, ofreciendo contenidos en las redes sociales, donde se les sea permitido el interactuar con la empresa.

**Tercer paso:** se trata de conocer a tu competencia; en este paso se recomienda realizar un análisis competitivo, esto no solo accede a conocer la competencia, sino que además permite estar a la vanguardia de nuevos procesos, también se puede obtener la información del público en general, así mismo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades que puede tener la empresa, a igual de examinar las oportunidades y amenazas del sector en que se encuentra.

**Cuarto paso:** conduce una auditoría de redes sociales; de la misma forma en como las empresas son expuestas a las auditorias, como forma de inspección y/o verificación, pero de forma contable, este paso se hace en las diferentes cuentas/perfiles de usuarios, con el fin de verificar que sean reales, también de cuentas falsas que pueden estar usando el nombre de la empresa, para poder reportarlos y brindar a los usuarios/clientes credibilidad y confianza en los productos o servicios ofrecidos.

**Quinto paso:** configura cuentas y mejora tus perfiles; es importante resaltar que no todas las plataformas son beneficiosas para la empresa, hay que decidir que canales usar y con esto definir para cada plataforma o canal una misión, ya sea Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros. Es importante determinar que canales van hacer parte del marketing en las redes sociales, ya que el hecho de utilizar todas las plataformas puede distorsionar tanto los datos de los clientes o usuarios y también la información de la empresa.

**Sexto paso:** busca inspiración; la autenticidad es algo primordial, pero esto no quiere decir que no se pueda trabajar con tendencias que sean relevantes a la industria o al momento, todo con el fin de mantener la diversidad en los contenidos y mantener el interés de los que interactúan en las diferentes plataformas.

**Séptimo paso:** crea un calendario de contenido de redes sociales; para este paso se menciona una publicación en horario óptimo, con el fin de que lo que se publique o se comparte, lo puedan ver además de interactuar. Una publicación en el momento oportuno puede generar más reacciones de los usuarios. Es fundamental aclarar que este horario dependerá no solo del día correcto o la hora específica, sino del tipo de empresa, del mismo modo se recuerda que estas plataformas son de contenidos masivos y es elemental mantener una relación entre empresa y clientes.

**Octavo paso:** evalúa y ajusta tu estrategia; con el fin de lograr los objetivos propuestos y obtener los mejores resultados, estas plataformas permiten realizar un seguimiento de los visitantes de la página, alcance de la misma, además permiten realizar encuestas, también con el propósito de adaptarse a los cambios, ya que las diferentes empresas están expuestas a estos, ya sea internos como externos, estos objetivos pueden modificarse con el fin de ser competitivos y tener la mejor rentabilidad de los productos o servicios ofrecidos (2020, párr. 5 al 10.)

#### 4.1.7. Plan de Marketing de Metzger y Donaire

Otras de las estratégicas de marketing más utilizadas en la actualidad es la de los autores Metzger y Donaire, que consiste en tres importantes instrumentos, que ayudan al plan de acción de la empresa, para el logro de los objetivos, la rentabilidad y el mantenerse en el mercado, el primero es **la segmentación de los mercados**, la segunda es **la selección de objetivos** y por último es el **posicionamiento de la empresa en el mercado**.

El primer instrumento, se basa en agrupar aquellas características que tienen en común, este autor hace referencia a los impulsores de valor, que son todas estas semejanzas mencionadas anteriormente para crear un perfil de segmentación y encaminados en estas brindar valor, esta vista como la diferencia más amplia ante empresas similares.

El segundo instrumento, consiste en la elección del segmento y con esto poder diseñar las estrategias, esto analizando cada una de las particularidades, el tamaño de estos y siempre haciendo el análisis hacia el futuro y logro de las metas de la organización ya que para esto son los planes estratégicos. Es importante, resaltar que se puede hacer una mezcla dentro los diferentes segmentos de mercado, con el fin de que ningún comprador se quede por fuera de esta estrategia.

El tercer instrumento, ya es el posicionamiento de la empresa, este creando una relación clara entre los consumidores objetivos y la organización, esto con la identificando la ventaja competitiva entre las demás empresas, no es solo la comercialización en términos de atributos, sino que esto lo que relaciona el producto/servicio, canales de distribución, precios, diseño, entre otras características para este ultimo los autores proponen tres pasos, el primer paso es la creación de la muestra, como resultado se obtiene grupos focos; el cual ayuda para una descripción más precisa de cada uno de los atributos el producto. El segundo paso; la utilización de una encuesta o él envió/degustación del producto, este para que los consumidores puedan calificar cada uno de los atributos el mismo, y ya por último es el análisis de cada una de las respuestas y poder agrupar toda esta información y con base a esta realizar el mapa de recepción, y con base a esta desarrollar el posicionamiento en el mercado, (Metzger & Donaire, 2007, págs. 26-44).

Es importante resaltar que cada uno de los planes estratégicos de marketing, presentados en este trabajo de grado, permite la integración y el estudio de cada uno de los elementos principales del producto o servicio, que es primordial tanto, para el análisis el cual, permite la mejora continua de los procesos y la creación de estrategias.

Para la presente investigación, se utilizará la planeación estratégica de marketing, de los autores Metzger & Donaire, ya hacen énfasis en que así mismo como trazan objetivos para la empresa, cada área que la integra debe tener sus propios objetivos manteniendo la sinergia entre de la misión de la empresa, como acción fundamental para el alcance de los objetivos y/o de metas de la empresa. Lo cual, conlleva a elevar la diferenciación, entre las demás empresas y alcanzar la competitividad ofreciendo la calidad del servicio/productos a los clientes. Aumentando, la productividad para la empresa en este caso, para la ferretería Ferromateriales la Villa, el cual plan estratégico se estructura, en cinco pasos que son: realizar el análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencia, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado y diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Así mismo, este modelo permite el análisis tanto interno como externo de la organización, ya que estudia cada uno de los factores que intervienen en los procesos ya sea del producto/servicio, permitiendo a la empresa estar a la vanguardia de estos. También de ejercer un control y la retroalimentación que permite la mejora continua. Además, permite la investigación de la competencia, lo cual es de suma importancia para mantener la participación de esta en el mercado.

## 5. MARCO CONCEPTUAL.

Este marco se identifica conceptos mencionados en el marco anterior, para una mayor profundización que permite un mayor entendimiento de temas previamente expuestos, para la determinar elementos fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

**Ferretería:** es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general, aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persiana, pinturas, entre otros. (EDUCALINGO, 2021)

**Marketing:** es conocer al cliente y sus necesidades, y buscar la forma de satisfacerlas. Para ello cuenta con herramienta que le son propia, como los modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercado, los análisis del comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que implica para el consumidor satisfacer sus necesidades, la determinación del lugar de conveniencia de compra y comunicación que se establece entre la organización que ofrece un satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor (Talaya E. & Mondejar J, 2013).

**La publicidad** es difundida mediante anuncios comerciales a través de los medios de comunicación (tradicional o no tradicional), con el objetivo de informar y persuadir al público espectador de realizar una acción de consumo, es decir, comprar o adquirir algo (Significado de Publicidad, s.f.).

**Servicio:** para hacer una definición, lo primero es que los servicios son intangibles, son inseparable, la calidad de estos puede variar según su proveedor, los servicios son perecederos son de duración limitada, no se puede almacenar, el criterio de satisfacción es diferente y por último es que los clientes participan en el proceso (Alfonso Yanelys, 2019).

**Segmento de mercado:** es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, y o actitud y hábitos frente a la compra (Andrés Milton, 2008).

**Mercadotecnia:** son todas las acciones que componen una organización, con el fin de complacer las necesidades de los consumidores/clientes, en término de obtener un margen de utilidad (Kotler K, Trad, 2001).

**Marketing mix:** se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte difícil es hacerlo bien, ya que se necesita conocer todos los aspectos de tu plan de negocios (Stanton W. Etzel M. & Walker B, Trad., en 2004).

**Mejora continua:** para los autores (Bonilla E.; Díaz B.; Kleeberg F. & Noriega M, 2010),

la mejora continua, es un enfoque para la mejorar de los procesos operativos con el fin de minimizar costos de producción sin perder la calidad, sino buscando mejorarla, que se basa en analizar continuamente las operaciones de una organización y de la competencia, lo cual permite estar a la vanguardia y ser sostenible en el mercado.

**Planeación estratégica:** es un instrumento que puede emplearse para adecuar las respuestas de la empresa ante su medio ambiente, ya que la esencia de este tipo de planeación consiste en relacionar y ubicar a una organización con su entorno, identificando las oportunidades y amenazas que pueden surgir en el futuro y contraponiéndolas con las fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de contar con una base importante para tomar decisiones (Octavio Reyes, 2012).

**Investigación de mercado:** Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado es la comunicación entre las partes, con el fin de desarrollar estrategias para satisfacer necesidades, gustos, deseos, este resumen de datos deberán estar realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Verónica Rosendo, 2018).



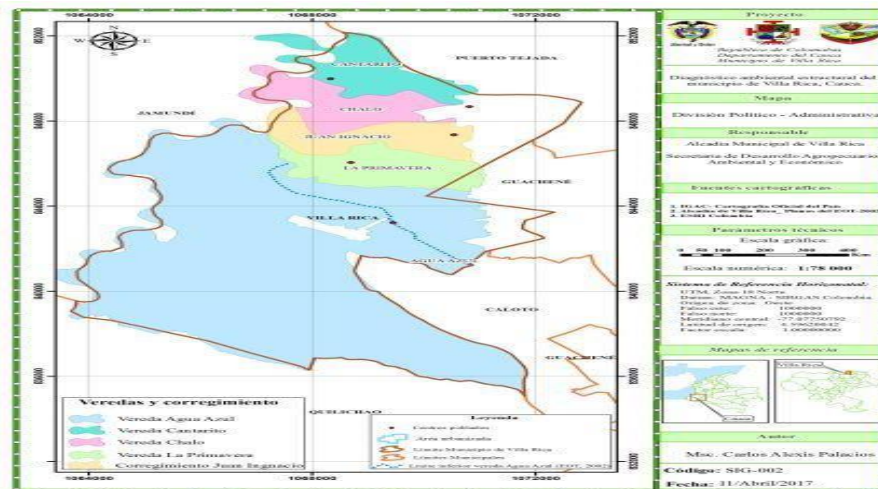
## 6. MARCO CONTEXTUAL:

Este marco se dará a conocer la ubicación y ciertas características fundamentales del medio ambiente externo en el cual interactúa la ferretería Ferromateriales la Villa, así como una breve descripción de esta empresa.

### 6.1.1. Ubicación y localización Geográfica:

El municipio de Villa Rica está ubicado al nororiente del departamento del Cauca, dista 112 kilómetros de Popayán la capital del departamento y a 20 kilómetros de Cali, hace parte del Área Metropolitana de Cali, capital del departamento del Valle.

Ilustración 3 Mapa del Municipio de Villa Rica



FUENTE: (Alcaldía Municipal de Villa Rica, 2017)

En el mapa está señalada el casco urbano y sus veredas del municipio de Villa Rica, a lo igual que sus límites.

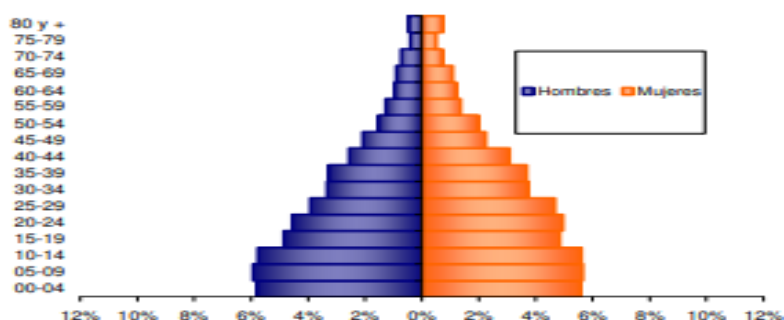
Se encuentra que según la Alcaldía Municipal de Villa Rica “Las actividades económicas de mayor importancia son la agricultura, y contamos con parques industriales a los alrededores.”

### 6.1.2. Población

Según datos del Dane hasta el año 2006 el municipio de Villa Rica contaba con 14.378 habitantes, de los cuales 10.462 residen en la cabecera, es decir en la parte urbana, y 3.916 habitantes en la zona rural.

Tabla 1 Poblacional del municipio de Villa Rica.

**Estructura de la población por sexo y grupos de edad**



Fuente (DANE, 2010) boletín. 13 de septiembre 2010

Las edades donde se encuentra la mayor cantidad de habitantes en el municipio son en los menores de edad, consiguiente a esta está el grupo de edad en etapa productiva laboralmente, los cuales son una parte de la población es la que utiliza tipos de servicios bancarios, cabe recalcar que Villa Rica es un municipio con una población muy joven.

#### 6.1.3. Reseña histórica de La Ferretería FERROMATERIALES LA VILLA

La Ferretería FERROMATERIALES LA VILLA, ubicada en el municipio de Villa Rica, ofreciendo a sus habitantes y población alrededor del mismo, productos para la construcción de viviendas, herramientas de construcción, entre otros, con más de trece años en el mercado del municipio, formalmente constituida, contando con un registro frente a Cámara de Comercio, ya con este registro se abren muchas oportunidades de alianzas con empresas productoras o con mayor portafolio de estos materiales.

Además, para finales del año 2019, se introduce la tecnología a la empresa, que ha permitido ciertos beneficios como: cambio en realización de los pedidos, que brinda una gran accesibilidad y comodidad a la hora de requerir los materiales/herramientas en un menor tiempo, otro beneficio con la tecnología es brindar servicios bancarios a los clientes, realizar sus transferencias mediante tarjetas de crédito y otros servicios como

el retiro de sus sueldos, transacciones, pagos de recibos públicos/privados y demás, ampliando la gama con un corresponsal bancario, que surgió al análisis de que Villa Rica, no cuenta con ninguna sucursal bancaria o una sede.

Esto permite una relación más directa con los proveedores de estos productos, los cuales ofrecen herramientas de plataformas a ferreterías locales, como lo es Ferromateriales La Villa, en pueda crear su perfil mediante estas plataformas, donde puede realizar los pedidos, de una forma mucho más rápido y eficaz, garantizando el transporte de los mismo, permitiendo así cubrir con la demanda y satisfacer los clientes, ya que sus pedidos y necesidades son suplidas de manera más veloz y con alta calidad de los productos.

Ilustración 4 Valla publicitaria



Fuente: Dada por el administrador.

#### 6.1.4. Estructura organizacional.

##### **Misión:**

Somos una empresa del sector ferretero que comercializa materiales y herramientas de ferretería para la construcción civil, de viviendas, embellecimiento, contando, con amplio portafolio de productos relacionados con este oficio, manejando un surtido completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio y productos oportunos de alta calidad a un precio competitivo. Además, de ofrecer la mejor atención posible a nuestros clientes suministrado por un personal altamente capacitado, responsable y eficaz.

##### **Visión:**

Para el año 2035, ser una empresa reconocida del sector ferretero en el departamento del Norte del Cauca, ofreciendo variedad y alta calidad en los productos, con un servicio calificado, superando las expectativas de servicio y calidad de nuestros clientes, apoyándonos del compromiso del equipo de trabajo, logrando sostener la competitividad en el mercado aportando al crecimiento económico de la región.

#### 6.1.5. Perfil de la empresa

Nombre de la empresa: Ferromateriales la Villa.

Nit de la empresa: 4763478-5

Fecha de constitución: Agosto/01/2007

Representante legal: Possu Helimenet

Responsable plan – cargo: Possu Helimenet

Dirección/ciudad: cr7 N° 4-57 B/Centro, Villa Rica

Teléfono: 3146168454

E-mail: jhojupoca@hotmail.com

**Generalidades:**

Empleos directos: 4

Empleos indirectos: 3

## 6.2. Marco temporal

Este marco se basa en la temporalidad de este trabajo de grado investigativo, el orden de ejecución para llevar a cabo cada uno de los objetivos y estrategias, realizando el desarrollo del diseño de plan de marketing, para la ferretería la Ferromateriales la Villa, ubicada en el municipio de Villa Rica periodo 2021-2022

Recopilar y analizar el diagnostico de este sector, se procederá a examinar teorías sobre posibles soluciones del problema central hallado, para poder definir las estrategias que permita la solución del mismo, adaptándolas a las características y al contexto en que se relaciona la ferretería Ferromateriales la Villa para el periodo 2021-2022.

Establecerá un conjunto de actividades a realizar, que den como resultado la solución del problema o los problemas, que se encuentra en la ferretería Ferromateriales la Villa, para el periodo 2021-2022.

## 7. METODOLOGÍA.

Es necesario realizar una investigación, destinada a cumplir con los objetivos propuestos, fundamentados principalmente, en como diseñar un plan estratégico de marketing para la ferretería Ferromateriales la Villa, ubicada en el municipio de Villa Rica para el periodo 2021-2022.

### 7.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se clasifica como descriptivo puesto que el propósito es realizar un análisis del entorno de la empresa para poder concretar los datos relevantes a la situación de la ferretería FERROMATERIALES LA VILLA y con esto poder determinar las conductas, gustos, preferencias y demás elementos fundamentales, con el fin de establecer un modelo de plan estratégico de marketing que permita aumentar la utilidad de la empresa y el conseguir el posicionamiento esperado por la administración.

Con relación a la “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubica en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (Arias, 2006, p. 19).



## 7.2. Método de investigación

Para esta investigación se aplicó el método inductivo, que es de forma empírica-analítico, ya que se basó en el análisis de datos mediante herramientas que permitan recopilar, ordenar y clasificar la información, para así obtener ciertas variables identificadas en la descripción del problema y posteriormente analizar que método permite establecer las mejoras pertinentes al caso. “Por tal razón conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomado como referencias premisas verdaderas” (Méndez, 2011, p. 239).

## 7.3. Estado del arte

Para nadie es un secreto la evolución del concepto del marketing, que no solo se trata de vender, sino que es un proceso en la búsqueda de información que involucra no solo el producto/servicio sino todo lo que está relacionada cada una de las variantes tanto interna como externa. Además de como la tecnología se ha venido introduciendo al marketing y con ello el uso de las diferentes plataformas, las cuales no solo ayudan o permiten la comunicación, así mismo estas se han venido involucrando en la forma de hacer marketing de las diferentes empresas y de cómo estas plataformas hacen parte de los diferentes planes estratégicas de la actualidad, para sistematización de datos y en base a estos tomar las decisiones fundamentales tanto para el funcionamiento como para la creación de estrategias para el logro de los objetivos.

Para ello un ejemplo claro de la importancia de que las diferentes empresas tengan un plan de marketing es el trabajo de Formulación De Plan Estratégico De Marketing Para La Empresa Comercializadora Y Distribuidora De Huevos Nutryemas Ubicada En El Casco Urbano De Caloto Cauca Periodo 2018, se puede analizar como la autora, analiza cada uno de las diferentes variables en la que se relaciona la empresa, con el fin de obtener información relevante, la cual, permite un análisis tanto interno como externo de la organización además del énfasis de lo que es realmente un plan de marketing, el cual relaciona las diferentes áreas de una empresa para que simétricamente trabajen en conjunto lo cual mejora la eficiencia de la misma.

También, en este estudio se puede no solo identificar debilidades y amenazas, sino que permite establecer fortalezas y habilidades para cada una de las anteriores, dando como resultado la creación de planes o plan de acción, para el mejoramiento de procesos/técnicas involucradas permitiendo la segmentación de mercado y con esto establecer estrategias de marketing para la empresa, para el logro de los objetivos, encaminados el éxito de la misión y por ende de la visión de la empresa (Fajardo Guetia, 2021).

Otro ejemplo sobre la planeación de marketing es el Plan De Mercadeo Para Aumentar Las Ventas Y Clientes Del Taller De Morrales Neyla Ubaque, este estudio a igual que el anterior se tiene información de toda las variables que afectan al producto ya sea positiva o no, pero este estudio se enfoca un poco más a la publicidad ya que es el problema

fundamental a resolver de la investigación, por ende se trata temas como lo es la promoción, por lo tanto, involucra temas como segmentación de mercado, canal de distribución y temas relacionadas al fortalecimiento de la venta de los productos, esta investigación permite ampliar un poco más el concepto del marketing ya que hace énfasis algunos elementos que en otros planes estratégicos quizás no se mencionaron o le asignaron la importancia que estos temas tienen, dentro de toda la cadena del comercializar un producto/servicio, basándose en la creación de estrategias, que permitan solucionar el problema principal de esta investigación, consiguiendo el logro de los objetivos organizaciones (Hernández Rodríguez, 2021).

El autor (Villota Camargo, 2021), con el “Diseño De Una Propuesta De Un Plan De Marketing Para La Empresa "Productos Cárnicos D´ La Buena" Durante El Año 2019 Para La Ciudad De Popayán”, es el último de planes que se desea mencionar en esta investigación, ya que analizando esta investigación, es una combinación de las dos investigaciones anteriormente mencionadas, la investigación de los entornos interno y externo, recopilar y ordenar información, para realizar un análisis de la situación, para con base a esta poder identificar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, para que en conjunto se pueda generar objetivos claros y concretos, para así poder establecer las estrategias de marketing, logrando la identificación del mercado objetivo y con ello el canal de distribución el cual puede ser las diferentes plataformas virtuales, además de los canales que se han tenido a lo largo de la historia y que aún siguen siendo útiles para poder promocionar ya sea los servicios o los diferentes productos, ventaja

competitiva, posicionamiento en el mercado y demás actividades que garanticen el logro de los objetivos y direccionamiento a alcanzar la metas organizacionales.

#### 7.4. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación para un estudio son fundamentales e indispensables en el desarrollo de cualquier tipo de estudio ya que estos permiten tener guía del camino que seguirá la misma, para esto se utilizaron varias fuentes las cuales se presentaran enseguida

##### 7.4.1. Fuentes primarias

Se utilizó para esta investigación, información relevante al tema, los medios para esta fuente fueron los libros, artículos, Internet, los cuales se sometieron a ser explorados, descritos, analizados y sintetizados, para elaborar el marco teórico de la investigación, contextual y metodológico, buscando una estrecha relación entre la empresa y la misma donde se pueda acceder, esta debió estar fundamentada y en pro de dar solución al problema que se identificado en este en este proceso de investigación.

##### 7.4.2. Fuentes secundarias

Esta investigación de plan de marketing, para obtener los datos se recopilo con fuentes primarias de información, que fue conformada por una muestra significativa de la

población objetiva: hombres y mujeres entre los 18 y 56 años de edad, que vivan en el municipio de Villa Rica, pertenecientes a los estratos 1-2-3.

Para tener acceso a esta fuente se realizó una investigación de mercado, desarrollando encuestas, para ser analizadas y posteriormente obtener conclusiones de estas.

#### 7.5. Técnicas de recolección de la información.

Las técnicas de recolección de información/datos son las actividades y procedimientos que dan acceso al investigador a obtener información relevante y necesaria para dar cumplimiento al proyecto de investigación. Se presentarán las técnicas a utilizar en este trabajo.

##### 7.5.1. Recopilación documental.

Es gran aporte ya que se realizó con el objetivo de resumir las teorías y conceptos fundamentales en la planeación estratégica de marketing y conceptos relevantes, que más se utilizan, con el fin de establecer la que se asemeje a la situación del caso con la cual se pueda dar solución a las problemáticas de la ferretería Ferromateriales la Villa.

##### 7.5.2. Encuesta.

Esta se hace a través de formularios que se realizó a determinada población, la cual, esta aplicada a las personas externas de la ferretería, es decir al mercado objetivo, donde lo que se busco es describir la situación en la que se encuentra, esta deber acarrear, la

subjetividad, la cual asocia emociones y sentimientos al momento de responder, que será fundamental para el estudio de mercado, que se requiere para esta investigación.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{N \times Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z $\alpha$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

Reemplazamos

$$n = \frac{10.462 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 \times (10.462 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

10047,70

$$n = \frac{10047,70}{10557,70}$$

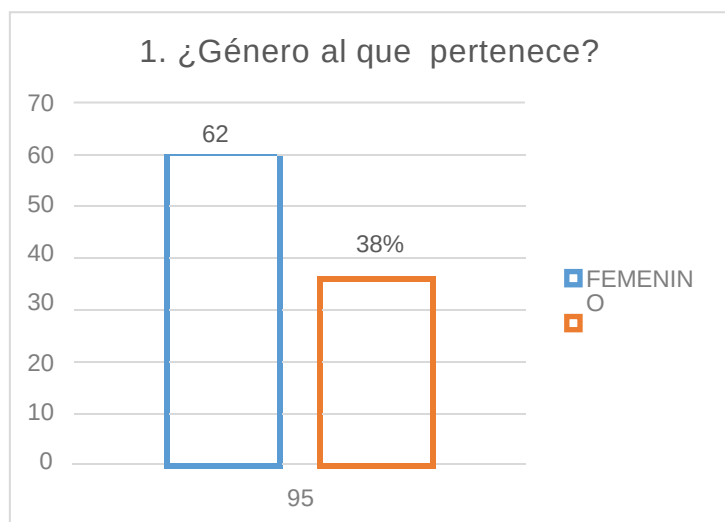
10557,70

n = 95 encuestados

A continuación, se presentara la encuesta aplicada al público en general entre los 18 y 60 años del municipio de Villa Rica y sus alrededores, con sus respectivos resultados de esta investigación

### 1. ¿Género al que pertenece?

Ilustración 5 ¿Género al que pertenece?

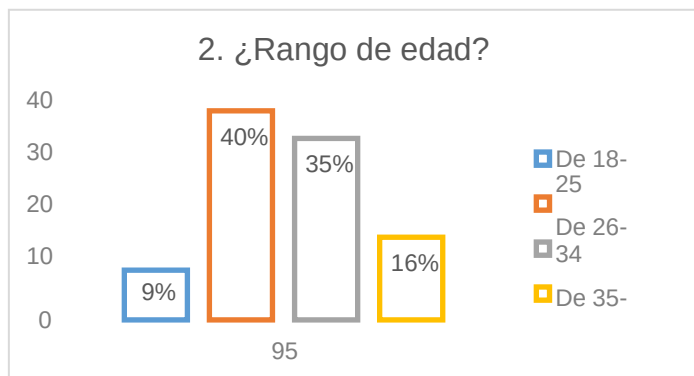


Fuente: elaboración propia.

De 95 encuestados 62% de ellas son de género masculinos y el restante son mujeres.

## 2. ¿Rango de edad?

Ilustración 6 ¿Rango de edad?



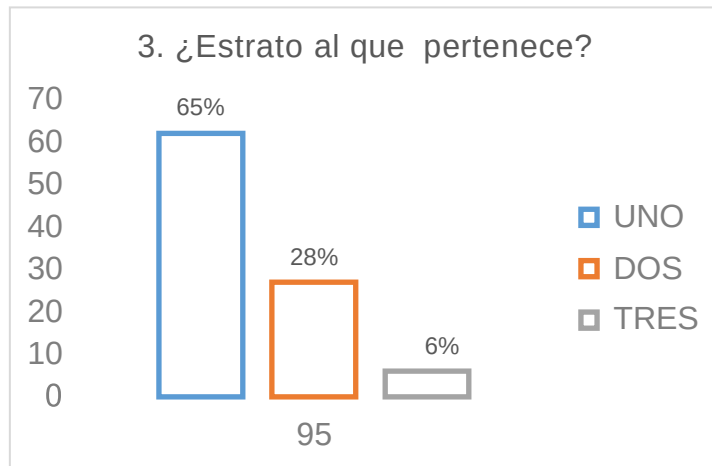
Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que el rango de edades de mayor puntuación es de 26 a 34 años, con un 40%, pero que en los demás rangos también se presenta una puntuación importante como la del tercer rango perteneciente entre las edades de 35 a 44, con un 35% y para el primer rango es de 9% y el rango de 45 a 60 años, con un 16%.



### 3. ¿Estrato al que pertenece?

Ilustración 7 ¿Estrato al que pertenece?

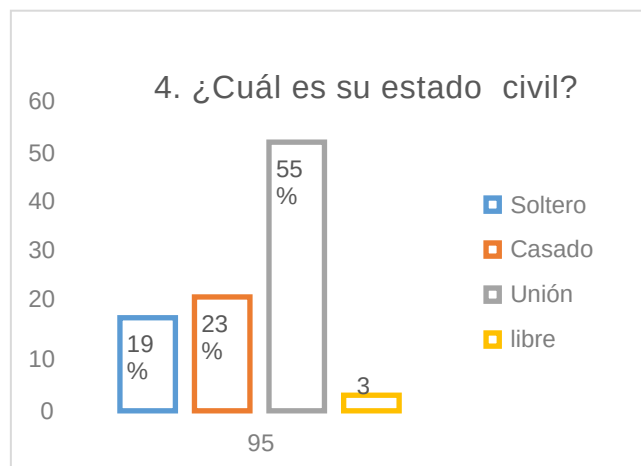


Fuente: elaboración propia.

Según los datos recolectados, el 65% de los encuetados son de estrato uno, y el 28% de estrato dos y por último el 6% de estos pertenecen al estrato tres, dando el 100% de los resultados.

### 4. ¿Cuál es su estado civil?

Ilustración 8 ¿Cuál es su estado civil?

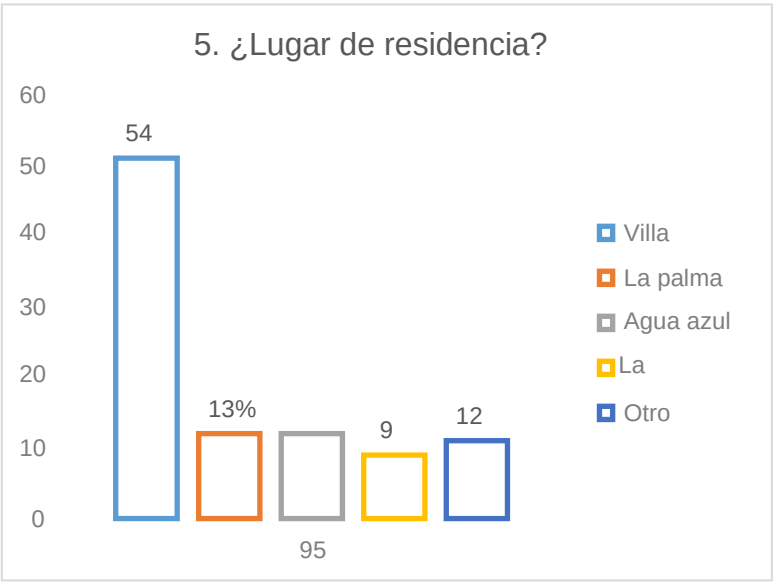


Fuente: elaboración propia.

En unión libre es el estado civil según la mayoritaria de los encuestados con 55% de puntos, 23% casados, 19% son solteros y por último el 3% son viudos, según los datos analizados.

5. ¿Lugar de residencia?

Ilustración 9 ¿Lugar de residencia?

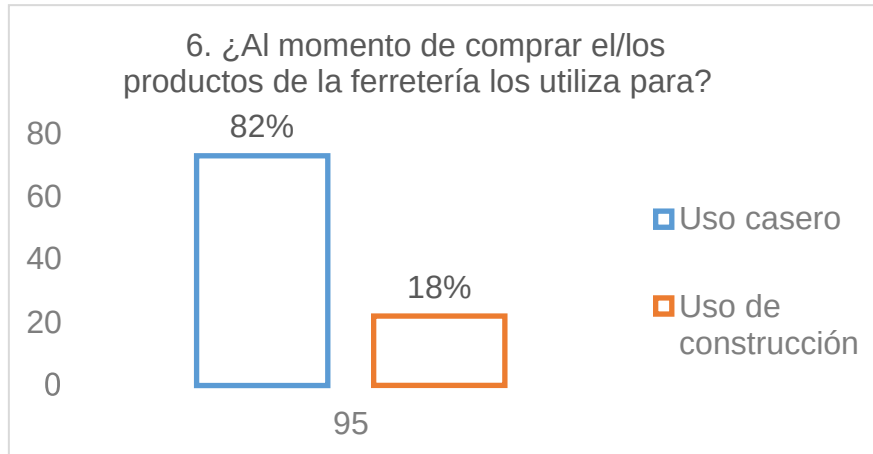


Fuente: elaboración propia.

En la parte urbana del municipio viven el mayor porcentaje de los clientes con un 54%, tanto las veredas como la Palma y agua azul comparten el mismo porcentaje con un 13%, la Primavera con un 9% y lo 12% en otros, de los cuales hacen parte de las veredas aledañas de otros municipios.

6. ¿Al momento de comprar el/los productos de la ferretería los utiliza para?

Ilustración 10 ¿Al momento de comprar el/los productos de la ferretería los utiliza para?

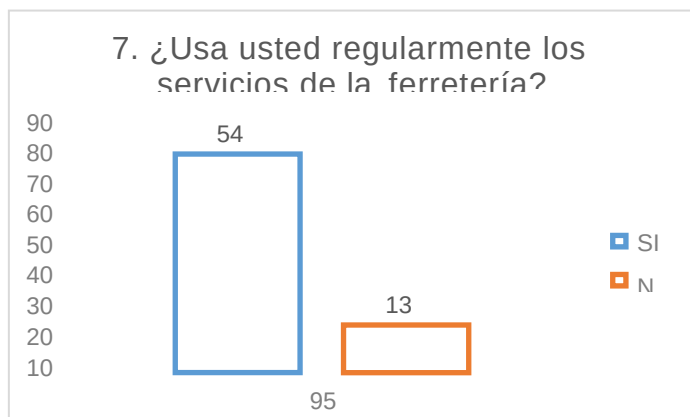


Fuente: elaboración propia.

Se puede analizar que según los datos de los encuestados de 95 clientes el 82% de ellos adquieren los productos para uso casero y el para uso de construcción con un porcentaje de 18%.

7. ¿Usa usted regularmente los servicios de la ferretería?

Ilustración 11 ¿Usa usted regularmente los servicios de la ferretería?

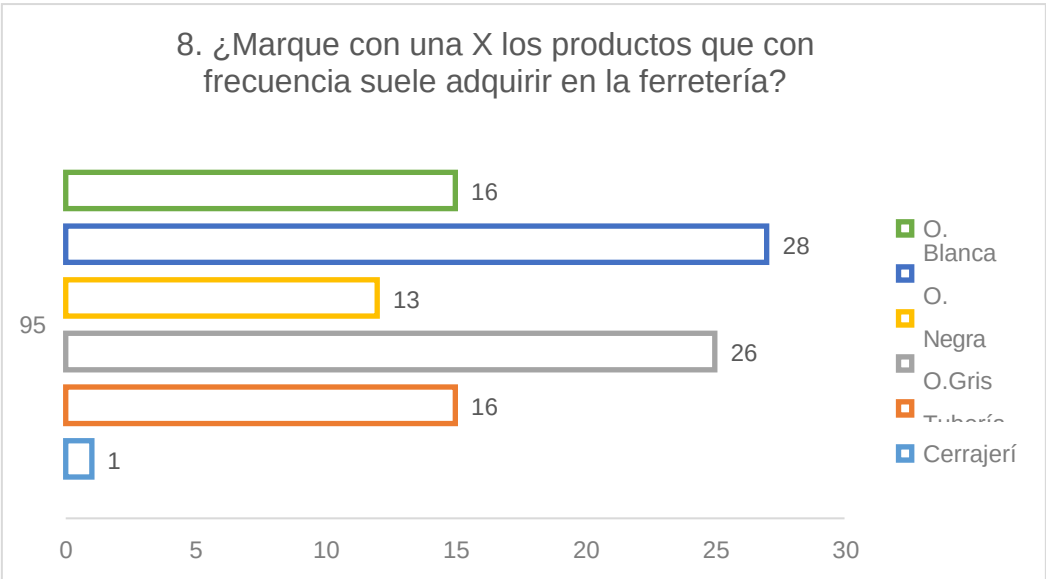


Fuente: elaboración propia.

De las 95 personas encuestadas, el 82% se pueden identificar como clientes, ya que el hecho de usar regularmente los servicios de la empresa se puede decir que prefieren esta que la competencia y las otras 18% personas se pueden identificar como compradores.

8. ¿Marque con una X los productos que con frecuencia suele adquirir en la ferretería?

Ilustración 12 ¿Marque con una X los productos que con frecuencia suele adquirir en la ferretería?

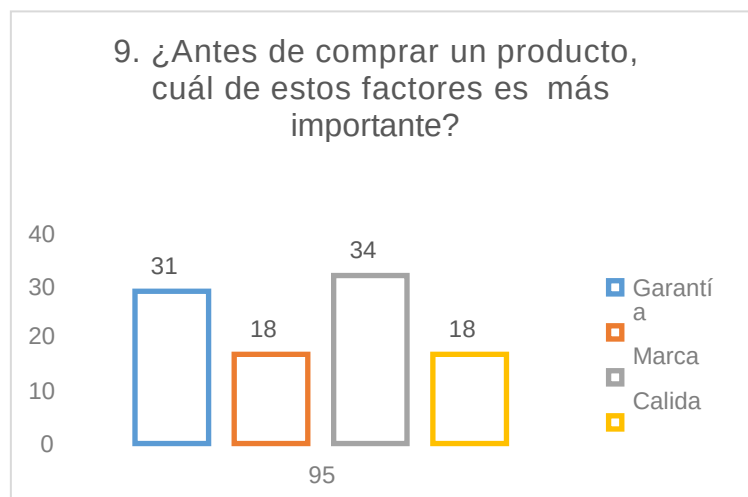


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los datos recolectados, la mayoría de las personas encuestadas adquieren productos de obra negra con 28% en votos, como es tubería con 26% votos, grifería con 16% votos a lo igual que obra blanca, la obra gris con 13% en votos y los productos que menos adquieren son los relacionados con cerrajería con un 1% en votos.

9. ¿Antes de comprar un producto, cuál de estos factores es más importante?

Ilustración 13 ¿Antes de comprar un producto, cuál de estos factores es más importante?

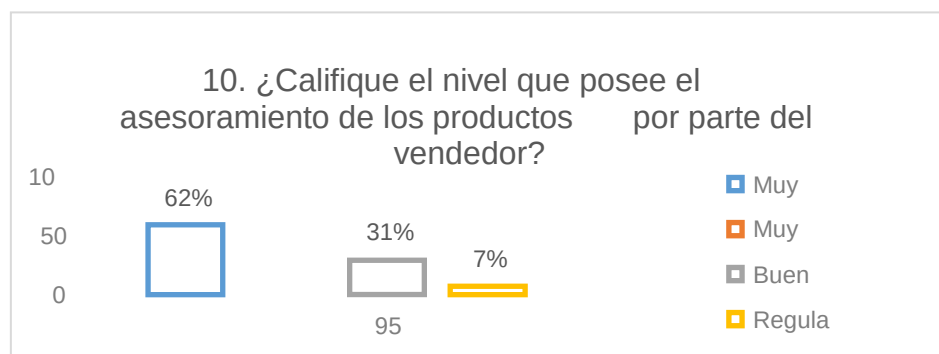


Fuente: elaboración propia.

El 34%, de los encuestados prefieren la calidad de los productos, el 31% de ellos buscan la garantía de los mismos, 18% para precio y marca según los datos analizados es más importante.

10. ¿Califique el nivel que posee el asesoramiento de los productos por parte del vendedor?

Ilustración 14 ¿Califique el nivel que posee el asesoramiento de los productos por parte del vendedor?

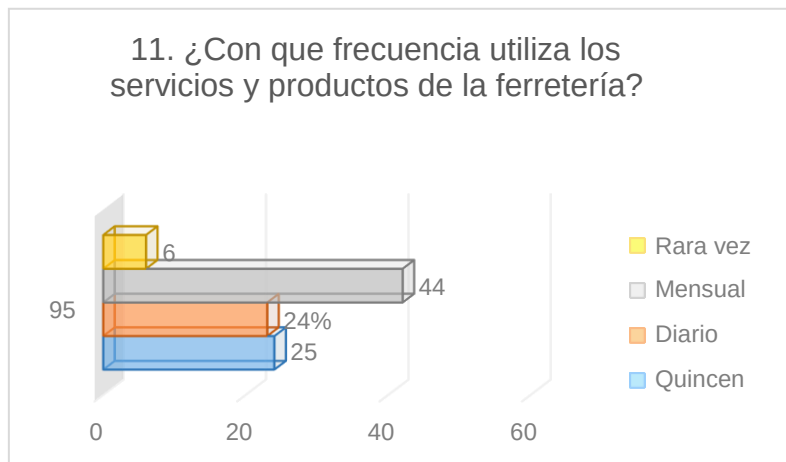


Fuente: elaboración propia.

Para las personas encuestadas, el asesoramiento en mayaría según los datos es muy bueno con 69% en votos, 31% en votos para bueno y 7% con votos para regular.

11. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios y productos de la ferretería?

Ilustración 15 ¿Con que frecuencia utiliza los servicios y productos de la ferretería?

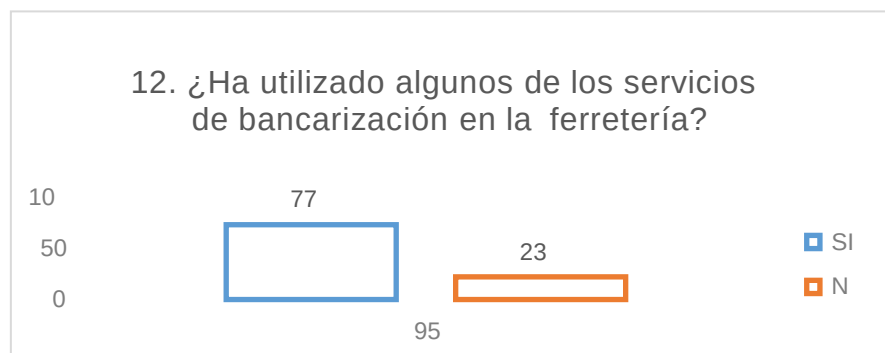


Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de compra de las personas según datos analizados es del 44% en su mayoría mensual, 25% de ellas quincenal, 24% diario y por último el 6% manifiestan que rara vez utilizan los servicios y productos de la empresa.

12. ¿Ha utilizado algunos de los servicios de bancarización en la ferretería?

Ilustración 16 ¿Ha utilizado algunos de los servicios de bancarización en la ferretería?

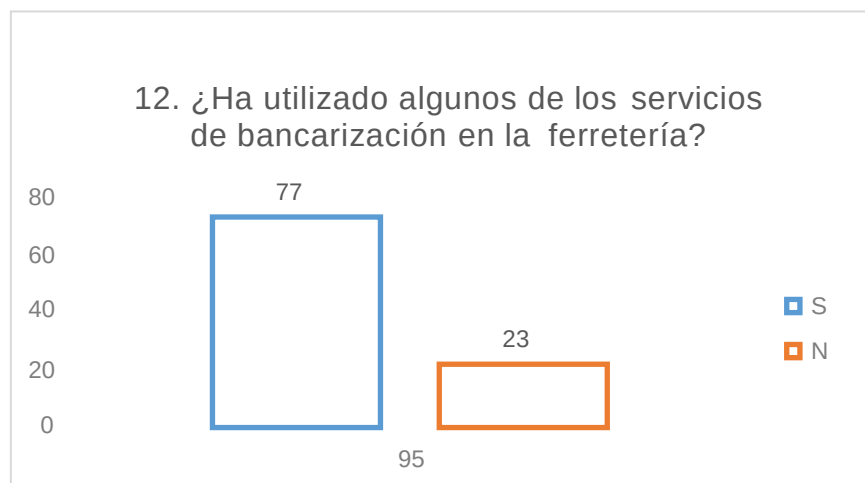


Fuente: elaboración propia.

El 77% de las personas encuestadas en la ferretería han utilizado los servicios de bancarización (corresponsal bancaria) y el 23% aun no lo utilizado.

13. ¿A qué banco pertenece su tarjeta?

Ilustración 17 ¿A qué banco pertenece su tarjeta?

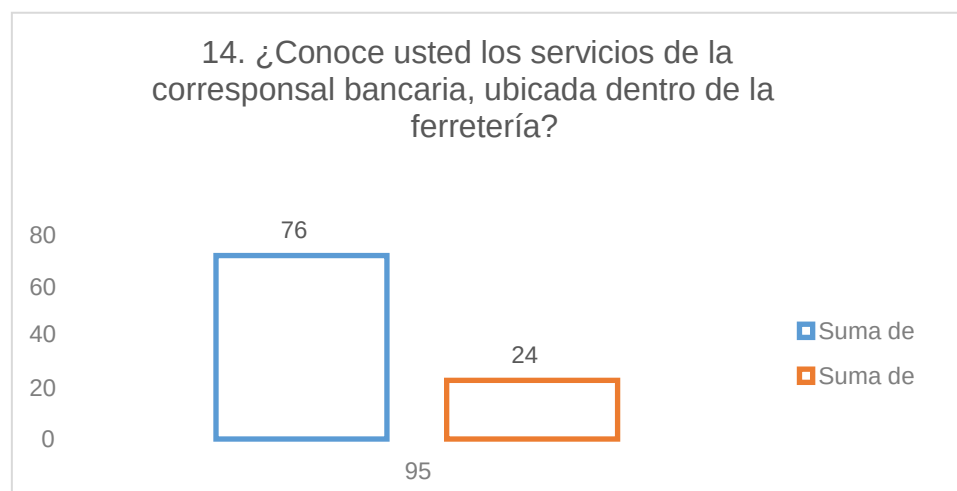


Fuente: elaboración propia.

Según los datos analizados 66% de las 96 personas encuestadas votaron que su tarjeta pertenece al grupo aval y 34% de ellos a otro; (que en todos los casos dicen ser Bancolombia).

14. ¿Conoce usted los servicios de la corresponsal bancaria, ubicada dentro de la ferretería?

Ilustración 18 ¿Conoce usted los servicios de la corresponsal bancaria, ubicada dentro de la ferretería?



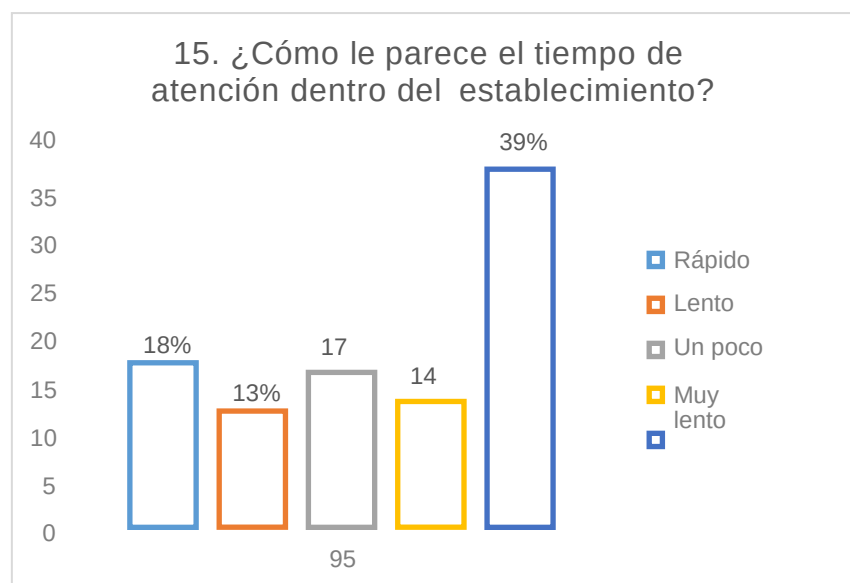
Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta se puede analizar la afinidad con la pregunta número 12, ya que es si ha utilizado los servicios de bancarización, pero como en estos corresponsales no solo se puede hacer movimientos bancarios, sino que se puede pagar servicios públicos, el cual 76% de las personas encuestadas afirman conocer los servicios, mientras que 24% de ellos no.



15. ¿Cómo le parece el tiempo de atención dentro del establecimiento?

Ilustración 19 ¿Cómo le parece el tiempo de atención dentro del establecimiento?



Fuente: elaboración propia.

Según la mayoría de los encuestados declaran que el tiempo de atención es normal con 39% votos, 17% de las personas expresan que es rápido, 18% votan por la opción de un poco lento, 14% por la de muy lento y 12% por la elección de lento.

Con este estudio se espera, poder responder los interrogantes de este plan de marketing de forma más lógica, con datos analizados basada en la situación actual de la empresa.

## CAPÍTULO 1

### 8. DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA FERRETERÍA FERROMATERIALES LA VILLA.

Es el proceso principal para este estudio, en la ferretería Ferromateriales La Villa, la cual se dedica a la comercialización de productos de construcción, con el fin de diseñar estrategias que fomenten el posicionamiento e utilidad en las ventas, para ello se busca identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (análisis DOFA).

**Debilidades:** son aquellas variables internas de la organización, las cuales no permiten el continuo crecimiento de la misma o el incumplimiento de los objetivos propuestos.

**Fortalezas:** son aquellas variables internas de la organización, las cuales permiten el continuo crecimiento de la misma o el cumplimiento de los objetivos planeados.

**Oportunidades:** son todos los eventos externos a la organización que son favorables para el crecimiento de esta.

**Amenazas:** son todos los eventos externos a la organización que no pueden ser controladas por la organización.

Tabla 2 Matriz de evaluación de factores externos

| <b>Factor crítico del éxito</b>       | <b>importancia ponderación</b> | <b>Calificación</b> | <b>valor</b> |
|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------|
| <b>Oportunidades</b>                  |                                |                     |              |
| Crecimiento de la demanda             | 20%                            | 4                   | 0,8          |
| Adquisición herramientas tecnológicas | 10%                            | 3                   | 0,3          |
| Financiamiento (prestamos)            | 15%                            | 4                   | 0,6          |
| Posicionamiento en el mercado         | 23%                            | 4                   | 0,92         |
| <b>Amenazas</b>                       |                                |                     |              |
| Entra de nuevos competidores          | 20%                            | 3                   | 0,6          |
| Inseguridad                           | 6%                             | 2                   | 0,12         |
| Competencia desleal                   | 6%                             | 2                   | 0,12         |
| Total                                 | 100%                           |                     | 3,46         |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3 Matriz de evaluación de factores internos

| <b>Factor crítico del éxito</b>                    | <b>importancia ponderación</b> | <b>Calificación</b> | <b>valor</b> |
|----------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------|
| <b>Fortalezas</b>                                  |                                |                     |              |
| Relación con proveedores                           | 25%                            | 5                   | 1,25         |
| Posición financiera                                | 10%                            | 4                   | 0,4          |
| Diversificación de materiales/productos            | 15%                            | 5                   | 0,75         |
| Personal capacitado                                | 23%                            | 4                   | 0,92         |
| <b>Debilidades</b>                                 |                                |                     |              |
| Material sensible al precio                        | 10%                            | 2                   | 0,2          |
| Administración manual                              | 7%                             | 1                   | 0,07         |
| No posee presencia digital (plataformas virtuales) | 10%                            | 3                   | 0,3          |
| Total                                              | 100%                           |                     | 3,89         |

Fuente: elaboración propia

Tabla 4 Matriz DOFA Ferretería Ferromateriales La Villa

| ANÁLISIS DOFA                             |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FACTORES INTERNOS                         | FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                      | Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                           | 1. Variedad de los productos y precio.                                                                                                                                                                          | 1. Poca publicidad.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                           | 2. Asesoramiento al cliente.                                                                                                                                                                                    | 2. Falta de un plan estratégico de marketing.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| FACTORES EXTERNOS                         | 3. Buena ubicación geográfica.                                                                                                                                                                                  | 3. Base de datos de clientes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                           | Excelente reputación con proveedores                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Oportunidades                             | ESTRATEGIAS (FO)                                                                                                                                                                                                | ESTRATEGIAS (DO)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 1. Acceso a la tecnología e instrumentos. | La variedad de productos y precios permiten un mayor abarque del mercado, obteniendo el posicionamiento en el mismo, satisfaciendo las necesidades de los clientes.                                             | El brindar más que publicidad de los diferentes productos/materiales, sino crear esa relación entre la empresa y sus clientes                                                                                                                                                                                                                                     |
| 2. Creación de sucursales.                |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3. Apalancamiento financiero.             |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 4. Posicionamiento en el mercado          |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| AMAZAS                                    | ESTRATEGIAS (FA)                                                                                                                                                                                                | ESTRATEGIAS (DA)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 1. Inseguridad social.                    | El brindar no solo producto, sino que contar con la capacitación sobre todos los atributos y funcionalidades logra que a la hora de la compra los clientes se sientan asesorados completamente por el personal. | La inseguridad social, es una situación que evidentemente afecta a los habitantes, dado esto se genera la migración de los mismos a ciudades/municipios aledaños, algo que da como resultado negativos en las ventas, este problema debería ser solucionado por las autoridades(policía), junto a la alcaldía municipal, para lograr el orden público y seguridad |
| 2. Inflación de precios.                  |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3. Entrada de nuevos competidores.        |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Fuente: elaboración propia.

Al realizar la Matriz DOFA, permite hacer un análisis actual de la situación de la ferretería Ferromateriales La Villa, e a las metas que tiene la empresa, para este análisis. Con esto se busca crear estrategias que den solución a las debilidades y amenazas.

Debilidades: al tener muchos años en el mercado, muchas empresas dejan la publicidad de la misma a un lado, el no contar con un plan de marketing, esta situación de la Ferretería Ferromateriales La Villa, esto dando como resultado el poco reconocimiento, dificultad para adquirir nuevos clientes, entre otros. Además, el hecho de no tener una base de datos de clientes establecida que ya son más de 13 años en el mercado.

Amenazas: el departamento de Cauca, a través de los años ha sido víctima del conflicto armado del país, por organismos de las diferentes guerrillas y más el Norte del mismo, además de los diferentes grupos (pandillas), urbanos que posee el municipio de Villa Rica y sus alrededores, por otro lado este municipio está en crecimiento permitiendo la entrada no solo de nuevos habitantes sino de competidores para la ferretería Ferromateriales La Villa.

Fortalezas: la ferretería Ferromateriales La Villa, no es ajena a las situaciones económicas de los habitantes por ende opta por adquirir productos que vareen en precio, sin perder calidad, también cuenta con capacitación para dar el mejor asesoramiento para las compras de los clientes. Dada la ubicación de la empresa es fácil poder realizar las compras y el servicio a domicilio gratuito que ofrece, relación estrecha con

proveedores debido a los años de compra que posee.

Oportunidades: el poder adquirir apalancamiento financiero es importante, ya que permite el crecimiento o mejoramiento del negocio, la tecnología es fundamental para todos los negocios hoy en día tanto para mejorar procesos, adquirir herramientas (plataformas), el poder relacionarse con clientes y proveedores.

Ya con el análisis DOFA, ya que con este estudio se reconoce la situación actual de la empresa y por ende es importante analizar también la competencia, para esto se utilizará las cinco fuerzas Michael Porter, que son las siguientes, nivel de competencia, entrantes potenciales, sustitutos, proveedores y de compradores.

Análisis de la competencia:

Cuáles son los competidores y cuáles son sus principales características:

1. Ferretería el Centro.
2. Ferretería Vella Vista.
3. Ferretería Precio Justo.

Tabla 5 Las 5 fuerzas de Michael Porter para la Ferretería Ferromateriales La Villa.

| Factores              | Aspecto Seleccionado | El Centro | Vella Vista | Precio Justo | Impacto (Marque con una "X") |         |
|-----------------------|----------------------|-----------|-------------|--------------|------------------------------|---------|
|                       |                      |           |             |              | Oportunidad                  | Amenaza |
| Producto/<br>Servicio | Características      | x         |             | x            | x                            |         |
|                       | calidad              |           | x           |              | x                            |         |
|                       | Portafolio           |           |             | x            | x                            |         |
|                       | Garantías            | x         |             |              | x                            |         |
| Precio                | Formas de pago       | x         | x           | x            |                              | X       |
|                       | Tiempos de pago      | x         | x           | x            |                              | X       |
|                       | Descuentos           | x         |             |              | x                            |         |
| Distribución          | Ubicación            | x         |             |              | x                            |         |
|                       | Cobertura            |           | x           |              | x                            |         |
|                       | Fuerza de ventas     |           |             | x            | x                            |         |
| Comunicación          | Publicidad           |           | x           |              | x                            |         |
|                       | estrategias web      |           |             | x            | x                            |         |
|                       | Eventos              |           | x           |              | x                            |         |

Fuente: elaboración propia.

Con este análisis, no solo se conoce la situación de la competencia, se puede estudiar cada una de esta e identificar cual es la competencia más fuerte examinando las diferentes variables que tiene este estudio, sino que además este permite analizar en

qué aspectos se puede mejorar ya sea interna y externa de la empresa, para poder ser más competitivo en el mercado fortaleciendo la proyección futura de la misma, en la creación de posibles estrategias que puedan minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades del sector.



## CAPÍTULO 2

### 9. ESTRATEGIA DE MARKETING

Para el desarrollo del presente Plan estratégico de Marketing, periodo 2021-2022, se buscará llevar acabo cada uno de los procesos del plan propuesto por los autores (Metzger & Donaire, 2007), en el libro Gerencia Estratégica de Mercadeo, los cuales abarcan los procesos que según la situación de empresa necesita para mejorar la situación actual, esta consta de 3 pasos que son los siguientes:

- 1. La segmentación de los mercados**
- 2. La selección de objetivos**
- 3. Posicionamiento de la empresa en el mercado**

#### 9.1. La segmentación de los mercados

Este paso es fundamental para empresa, ya que lo que se busca es atraer el mercado objetivo, para la gran pregunta es cómo determinar la segmentación de mercado, para estos los autores hacen relevancia a la importancia de agrupar los compradores, con la misma afinidad en necesidades y deseos, los cuales se determinaran como impulsores de valor. Ahora que es el concepto de propuesta de valor “La propuesta de valor es el producto o servicio ofrecido por la empresa a un grupo de consumidores específico en el mercado. La empresa crea sus propuestas de valor seleccionando los segmentos a los

que servirá y lo que ofrecerá a esos segmentos.” (Metzger & Donaire, 2007, pág. 4). Por lo anterior se puede deducir que esta propuesta de valor termina siendo, valor competitivo, que por último este permite la fidelización de los clientes.

#### 9.1.1. Segmentos de mercado genéricos.

Los segmentos de mercado genéricos, se pueden clasificar según su percepción, pueden ser en dos en el precio del producto y otra a los beneficios del producto, aquí es donde la ferretería, Ferromateriales La Villa, tiene ventaja ya que esta empresa siempre busca la diversidad de sus proveedores, obtenido productos para cada uno de estos perfiles, lo cual, amplía esta segmentación de mercado en este concepto, buscando que cada uno de los productos den los beneficios directos esperados por el cliente y un poco más en indirectos, a que se refiere este término, es al hecho de que el producto no solo brinde ese fin sino que este tenga ciertas garantías, como por ejemplo durabilidad, practico entre otras características las cuales pueden varias según el precio del mismo y de lo que el cliente pueda llegar adquirir.

#### 9.1.2. Perfiles de segmento

Por otro lado esta los perfiles de segmento, los cuales se constituye por decirlo de esa forma en las siguientes variantes demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales, pero antes de empezar a describir este proceso, es importante hacer

énfasis en diferenciar entre perfiles de mercado industriales y de consumo, para es relevante indicar que el primero hace parte el proceso de transformación, esto quiere decir que es estos son empleados por la empresa para el propio consumo y la segunda es la que brinda el producto al consumidor final, las que satisfacen las necesidades de los diferentes grupos sociales, de los familias y de cada persona.

Debido a lo anterior se puede clasificar a la empresa Ferromateriales en el grupo de mercados de consumo según las características, lo cual es una herramienta para la investigación, para elaborar el estudio de mercado, con el fin de recopilar y analizar datos para que con base en ello poder visionar estrategias para la empresa.

Tabla 6 Perfiles de segmento Ferretería Ferromateriales La Villa

| MERCADO DE CONSUMO                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GEOGRAFICO                                                                                                                                                                   | DEMOGRAFICO                                                                                                                                        | CONDUCTUAL                                                                                                                                      | PSICOGRAFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Habitantes, maestros de construcción, ingenieros civiles, entre otros, que necesiten adquirir algún producto de construcción del municipio de Villa Rica y veredas aledañas. | Para mujeres y hombres desde los 16 años, con poder adquisitivo de compra, que vivan dentro del municipio o cerca del mismo, de todos los estratos | Para aquel que dispone de una frecuencia de compra semanal o quincenal, que corresponda positivamente a la comercialización de estos productos. | Personas con casas ya sea propias o que vivan en ellas, maestros de construcción o relacionados con esta profesión, donde se les preste una atención no solo cordial sino con conocimiento pleno de los productos y de estos buscan que sean de calidad y a un precio que se ajuste economía individual, por ende, esperan seriedad, compromiso, comunicación efectiva y responsabilidad por parte de los colaboradores a la hora de atender los clientes para que al momento de adquirir cualquiera de los productos ofrecidos por la empresa, estos satisfagan las necesidades. |

Fuente elaboración propia.

### 9.1.3. Selección de segmento.

Con el objetivo de esta segmentación sea la favorable se pasa a evaluar según una serie de criterios y para esto el autor propone una serie de interrogantes, los cuales permiten un estudio, que brinde la distinción de los segmentos y con base a estos pasar a examinar y poder agruparlas ya sea en tamaño, tipo de comunicación, crecimiento de este, entre otras características. Pero antes de responder será importante realizar una encuesta la cual, permita dar repuesta a los interrogantes de este plan de marketing, para ello se encuestaron a 95 clientes de la empresa.

## CAPÍTULO 3

### 1. Accesible:

¿Se puede alcanzar y atender con eficiencia el segmento?

Si, la ferretería Ferromateriales La Villa cuenta con la capacitación por parte del personal suficiente para atender eficientemente al segmento, ya que no solo por voluntad propia accede a la información sobre los productos, sino que los proveedores cuentan con una excelente comercialización y los asesores se encargan de brindar información relevante de los productos, además de los años que esta tiene en el mercado atendiendo las necesidades del sector permite que cuente con los recursos necesarios.

¿Tiene acceso la empresa a canales de distribución y comunicación apropiados?

De hecho, es un tema que se ha venido desarrollado paso a paso, con la introducción a la tecnología en la empresa, ha permitido una comunicación más estrecha con los

proveedores, lo que busca con esta no solo sea con los proveedores, sino con los clientes en términos de comunicación, porque la ferretería cuenta con vehículos: moto, carretilla que son los más utilizados en la zona para estas labores.

## 2. Mensurable:

¿Se pueden identificar y medir con exactitud las características del segmento?

Si, aunque por la variedad de productos que ofrece la ferretería Ferromateriales La Villa, por ende, también varían los clientes en profesiones, gustos y demás, pero se puede identificar las características de un segmento de mercado.

¿Están las variables de perfil de segmento relacionadas con las ventas?

Claro, ya que en los productos son ofrecidos a los habitantes del municipio y sus alrededores el cual se ha venido desarrollando en temas de construcción y embellecimiento de las viviendas por el crecimiento de este, estos criterios de conductos, actitudes, aspiraciones, influyen directamente a la hora de adquirir los productos de la empresa.

## 3. Identificable:

¿Se puede distinguir lo suficiente un segmento de otro?

Se pueden distinguir ya que se puede clasificar sus características y agruparlas, edades, sexo, lugar de residencia y otras variedades, las cuales brinda la clientela de la ferretería.

#### 4. Sustancial:

¿Puede justificar el tamaño, potencial de crecimiento o rentabilidad del segmento una estrategia de mercadeo separada y una mezcla de mercadeo única?

Si, ya que al puede obtener datos tantos antes y después de la situación de la empresa, gracias a que esta lleva un control sobre sus compras y ventas, lo cual permite el estudio de cualquier variante que se presente.

Este paso permite, poder evaluar la segmentación de mercado mediante una serie de criterios, para el permitir poder identificar ciertas características y así poder seleccionar el mercado objetivo de acuerdo con estas.

#### 9.2. Selección de objetivos

Con la selección de objetivos, se busca identificar factores claves de la organización, tanto como interna, como externa, la evaluación de los clientes, competidores y colaboradores, del cual, según el desarrollo de este estudio, la evaluación de los colaboradores no se ha realizado.

Para eso los autores, (Metzger & Donaire, 2007), en el capítulo dos, titulado Análisis Externo, ofrece una serie de preguntas, lo cual facilita el análisis de los colaboradores de la empresa, para analizar el dominio sobre sus metas, capacidades, objetivos, fortalezas,

entre otros.

#### 9.2.1. Atractivo del mercado

Para la selección de segmento de mercado, sugiere un estudio que brinde la identificación del atractivo de cada segmento, a favor de ello, se hace el estudio de las fichas técnicas de los colaboradores directos de la empresa, para determinar destrezas y habilidades. Ya que con esto se puede distinguir la compatibilidad de estos con el modelo de negocio de la ferretería.

Tabla 7 Ficha técnica: Gerente

|                                            |                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre del cargo: GERENTE: Possu Helimenet |                                                                                                                                    |
| Nivel organizacional<br>1.Gerencia         | Área: Gerencia                                                                                                                     |
| Nivel Directivo                            | Planeación de actividades, organizar recursos, dirigir y controlar relaciones con otras empresas                                   |
| Educación                                  | Bachillerato                                                                                                                       |
| Experiencia                                | Más de 20 años como comerciante, emprendedor en negocios como vendedor de repuesto de vehículos, discotecas, estancos, ferretería. |
| Funciones Generales                        | Funcionalidad de la empresa Relaciones internas/externa Orientación del cliente Planeación de proyectos.                           |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8 Ficha técnica: Administrador

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre del cargo: Administrador: Jhonny Posuu                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                         |
| Nivel organizacional<br>1. Administración                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Área: Administrativa                                                                                                                                                                    |
| Nivel Directivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Registro de las actividades, planeación financiera<br>(compras de insumos, control de las demás funciones dentro de la empresa)                                                         |
| Educación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Bachillerato comercial, técnico en electricista industrial, refrigeración industrial, además de participar en los cursos y capacitaciones brindados por los proveedores de la ferrería. |
| Experiencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Más de 5 años como supervisor en empresas de producción, emprendedor en negocios como, discotecas, estancos y ferretería como administrador de los mismo.                               |
| <p>Funciones Generales:</p> <p>Coordinador de las diferentes funciones dentro de la empresa</p> <p>Relaciones internas/externa con proveedores y clientes</p> <p>Asesoramiento a clientes</p> <p>Registro de bases de datos tanto para clientes, como para proveedores.</p> <p>Orientación de los empleados</p> <p>Planeación de proyectos.</p> |                                                                                                                                                                                         |

Fuente:

Elaboración propia.



Tabla 9 Ficha técnica Auxiliar de servicios

|                                                                                                                     |                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre del cargo: Auxiliar general: Abraham Romero                                                                  |                                                                                                                     |
| Nivel organizacional<br>1.General                                                                                   | Área: Servicio generales.                                                                                           |
| Nivel Directivo                                                                                                     | Ninguno                                                                                                             |
| Educación                                                                                                           | Bachillerato, cursos brindados por los proveedores de la ferrería                                                   |
| Experiencia                                                                                                         | Más de 4 años como auxiliar de servicio, principalmente en el área de ventas y refuerzo para entrega de materiales. |
| <p>Funciones Generales:</p> <p>Cotización.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Servicio de entrega de productos.</p> |                                                                                                                     |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10 Ficha técnica: Repartidor

|                                                                        |                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre del cargo: repartidores: Fernando Lucumi, Juan Carlos Rodriguez |                                                                                                      |
| Nivel organizacional<br>1. Entrega                                     | Área: ventas                                                                                         |
| Nivel Directivo                                                        | Ninguno                                                                                              |
| Educación                                                              | Bachillerato                                                                                         |
| Experiencia                                                            | Más de 4 años, en el servicio de entrega de material, propietario de un vehículo nominado carretilla |
| Funciones Generales:<br>Entrega de materiales.                         |                                                                                                      |

Fuente: elaboración propia

#### 9.2.2. Posición competitiva de la empresa.

Dando paso, a la selección de objetivo es preciso identificar qué tipo de posición de ventaja competencia presenta la empresa, para ello los autores (Metzger & Donaire, 2007), cita tres tipos de ventajas: La Posición Superior De Valor Percibido, Posición Superior De Costo y Posición Superior De Alcance De Mercadeo.

La ferretería Ferromateriales La Villa, debe aprovechar la ventaja de Posición Superior De Alcance De Mercadeo, ya que este tipo de ventaja es el que tiene más concordancia con

el tipo de empresa que es; la variedad de los productos y precios, la capacidad de distribución (entrega de materiales), la capacitación de los colaboradores al momento de ofrecer los mismos.

#### 9.2.3. Estrategias genéricas de selección de mercado objetivo.

Apreciando, la identificación de la ventaja competitiva de la empresa de Ferromateriales La Villa, la cual es, **La Posición Superior De Alcance De Mercadeo**, cuyos autores presentan para cada uno de los tipos de ventaja competitiva que las empresas se puedan reconocer ofrece una estrategia de selección de mercado objetivo, que enlazan una serie de conceptos y actividades para establecer.

Para el tipo de ventaja anteriormente mencionada el cual pertenece la ferretería, la estrategia será, Estrategia de mercadeo diferenciada o de multisegmentación, esta consiste en desarrollar un programa para más de un segmento objetivo, al fusionar todos los recursos todos los recursos y capacidades, que posee para la satisfacción de manera óptima las necesidades para más de un segmento objetivo.

#### 9.2.4. Estrategias futuras de segmentación y selección de objetivos.

Es importante, hacer énfasis en que conforme a la evolución de la tecnología, la empresa deberá según a la misma, también deberá desenvolverse en este marco, ya que lo que se busca es ser altamente competitivo, aumento en la capacidad de comunicación con

sus clientes, ya que su estrategia no solo va dirigida a un solo mercado objetivo sino que esta debe permitir no solo el posicionamiento de la misma, sino que abra camino a la creación de características únicas y satisfactorias al cliente, para ser predominante en el mercado.

#### 9.2.5. Estrategias de mercadeo ofensivas y defensivas.

De acuerdo, con la estrategia conforme a la ventaja competitiva identificada de la empresa, desarrollando el plan de mercadeo, se busca que las estrategias del mismo, sean de forma defensiva, ya que, lo que se pretende es proteger a los clientes actuales contra la competencia en el sector ferretero del municipio de Villa Rica, para ello se estudia con anterioridad, la competencia, los clientes y los colaboradores, para no solo tener un análisis externo, sino también interno, que permite la investigación de las mejores acciones a ejecutar y recursos a utilizar, para lograr objetivos de la ferretería.

#### 9.3. Posicionamiento.

Por último, se podrá establecer, el posicionamiento en el mercado, la cual, implantara la postura no solo diferenciadora, además de definir como los clientes perciben de la empresa ante la competencia, buscando el reconocimiento de la misma tanto en la figura comercial; por sus atributos y cualidades, aunque estos anteriores refuerzan el posicionamiento de la propia, ya que lo que se basa en que la posición de la empresa por los clientes.

Los recursos de la organización deben estar encaminados al posicionamiento estratégico, de manera que, los precios, los productos, canales de distribución, entre aspectos de la organización, apoyen y refuercen el posicionamiento, el cual tiene que ser elocuente para el o los segmentos de mercado objetivo de la empresa.

#### 9.3.1. Declaración de Posicionamiento.

Para la declaración de posicionamiento es importante, analizar los datos obtenidos en las encuestas para el cliente, ya que en base a esta, se creará una propuesta de valor a partir de las percepciones del mercado objetivo identificado, sin dejar de un lado el análisis competitivo entre las demás empresas e identificar la dirección estratégica que asumirá toda la organización, para el alcance de los objetivos de la misma. Para ello la empresa determinó que su posicionamiento es:

“Para los dueños de casa, trabajadores de obra y profesionales, que requieran construir, arreglar y mejorar ya sea sus casas, obras y construcciones en general, nuestra Ferretería Ferromateriales La Villa, es el lugar donde le brindamos asesoramiento, productos y servicios que permiten dar solución a sus necesidades contando con la calidad y precios adaptables a sus gustos”.

Con esta declaración, se busca solventar las necesidades de los clientes, proporcionando, no solo productos sino una asesoría a los mismos, para que la satisfacción sea completa en cuanto a información, calidad y precio.

### 9.3.2. Posicionamiento de mercadeo y mapas de percepción

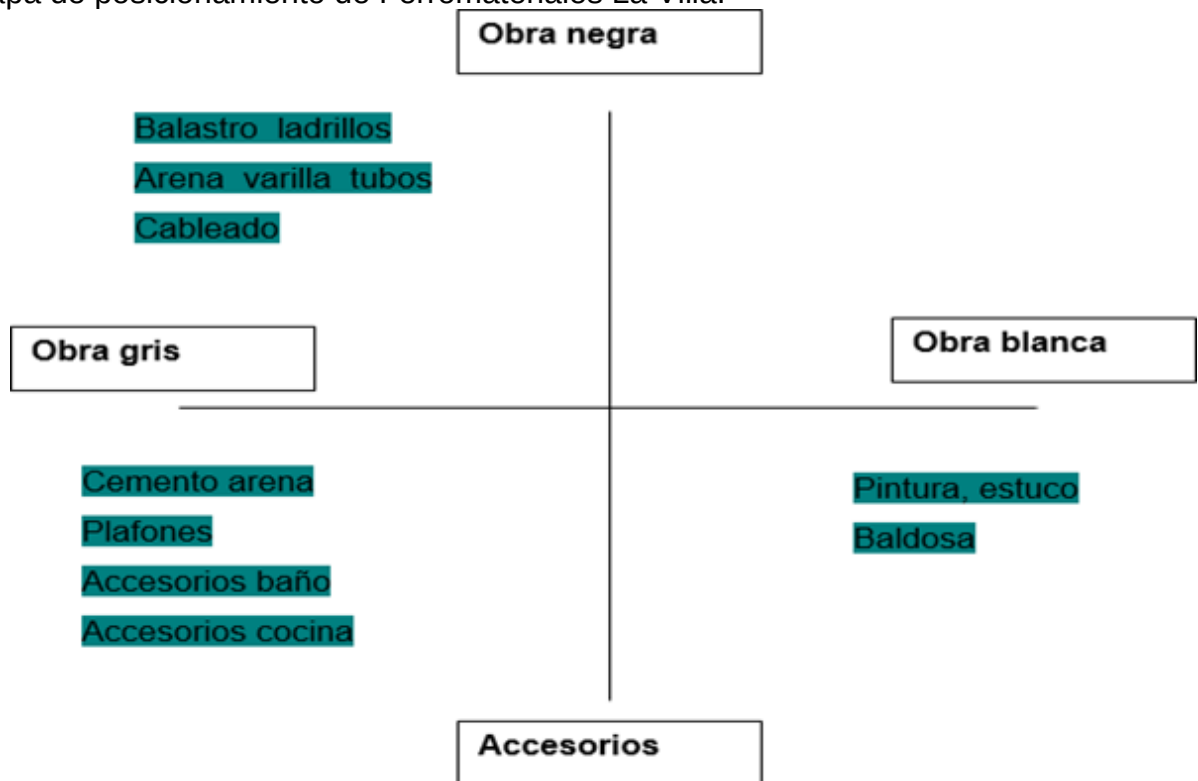
Los mapas de percepción, permite la manifestación de manera espacial, en que los clientes perciben los productos de la empresa en el mercado. Para ello los autores (Metzger & Donaire, 2007), presentan dos técnicas: análisis de factores o creación de escalas multidimensionales.

La primera se basa en un foco de muestra de consumidores que representaran el mercado objetivo, con esta técnica se busca que estos describan los atributos del producto/servicio por el cual toma la decisión de adquirir el mismo y poder enumerarlos.

La segunda se enfoca en una encuesta, donde se deben obtener la calificación la importancia de los atributos de producto, que debe ser realizada también con una muestra d consumidores/clientes que representa el mercado objetivo

Ilustración 20 Mapa De Posicionamiento de Ferromateriales La Villa

Mapa de posicionamiento de Ferromateriales La Villa.



Fuente: elaboración propia.

Precedente al Mapa de Posicionamiento por los autores (Metzger & Donaire, 2007), la idea principal de este es poder visualizar de manera más sencilla, los productos relacionados a las diferentes compras de los clientes, para poder identificar cuáles de estos son los principales en ventas/consumos, gracias a las encuestas realizadas se pudo determinar estos productos.

Tabla 11 Matriz Estratégica de Mercado.

| ESTRATEGIA                                                 | ACTIVIDAD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | RESPONSABLE                                   | CONTROL Y VIGILANCIA                                                                                                                | PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategias genéricas de selección de mercado objetivo     | Antología concentrada de mercado, segmento de específico que centra la venta de productos de construcción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Administrativa                                | Realizar el análisis administrativo, de todas las variables tanto interna como externa.                                             | No aplica                                                                                                                                                                                           |
| Estrategia de mercadeo diferenciada o de multisegmentación | Diferenciadora: que el servicio de atención sea calificado para cada uno de los productos Multisegmentación: estrategia para cada segmentación encontrada.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Gerencia Administrativa                       | Análisis tanto de clientes (maestros de construcción), como de competidores, para la implementación de la estrategia diferenciadora | Dar capacitaciones a los maestros de construcción de los nuevas marcas o productos, no aplica presupuesto porque esto lo brinda el proveedor a través de la empresa.                                |
| Estrategia de posicionamiento                              | Somos una empresa del sector ferretero que comercializa materiales y herramientas de ferretería para la construcción civil, de viviendas, embellecimiento, contando, con amplio portafolio de productos relacionados con este oficio, manejando un surtido completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio y productos oportunos de alta calidad a un precio competitivo. Además, de ofrecer la mejor atención posible a nuestros clientes suministrado por un personal altamente capacitado, responsable y eficaz | Gerencia, Administrativa y Servicio generales | Enfocar recursos y demás actividades solo al nicho identificado como mercado objetivo                                               | Brindar información al cliente, de los productos, promociones, capacitaciones, por medio de aplicaciones y perifoneo Asesor comercial: \$ 1.300.000.<br>Internet: \$ 50.000<br>Perifoneo: \$ 60.000 |

Fuente: elaboración propia.



## 10. PLAN DE ACCIÓN

Para este plan se incorpora, la mezcla de mercadeo, ya que esta incluye todos los factores tanto interno como externo de la organización, producto/servicio, precio, punto y promoción, los cuales integrados cumplen con el logro de la misión de esta. Para ello los autores (Metzger & Donaire, 2007), hace énfasis en que la mezcla de mercadeo es lo que brinda la empresa al mercado objetivo o la manera de ejecutar la propuesta de valor.

### 10.1. Producto total

Es importante, resaltar que los productos no solo es la cuestión física del mismo, sino que este involucra servicios, como garantías, reparaciones y otros atributos durante la venta y después de la misma. Por ende, los autores mencionan atributos tangibles del producto y beneficios intangibles, esto permite no solo el análisis interno sobre los productos ofrecidos por la empresa, sino que permite el de la competencia y los clientes.

#### 10.1.1 Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida un producto es una tendencia de comercialización circular en etapas que suelen tener diversos productos de forma similar, las cuales son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive; por último. Con el fin de establecer estas etapas es

importante estudiar dos variables fundamentales que inciden en este ciclo, la primera es el volumen de ventas/utilidades en un tiempo determinado que sería la segunda variable.

Para la ferretería Ferromateriales La Villa, una empresa comercializadora de productos, es fundamental el ciclo de vida de los productos que se ofrecen, ya que estos determinan la utilidad de la organización, se puede determinar que está en etapa de madurez, ya que esta tiene más de trece años en el mercado, se puede decir que esta se encuentra consolidada en el mercado, ya que cuenta con una estructura, recursos obtenidos, procesos establecidos y un nicho de mercado. En esta etapa lo que busca la empresa es alcanzar el mayor número de clientes para obtener un tamaño óptimo de ventas y continuar creciendo, para lograr la eficiencia en costos y procesos de la ferretería.

#### 11.1.1. Cartera de productos y mezcla de productos.

Con el fin de establecer la mezcla de producto los autores (Metzger & Donaire, 2007), establecen una serie de rasgos, que permiten analizar características propias de la empresa, mencionan tres tipos que son, amplitud de línea de productos; la cual se trata, longitud de línea de productos y profundidad de línea de productos. Es importante hacer énfasis en que para la ferretería Ferromateriales La Villa, es muy importante la cartera de productos ya que esta ha sido una característica propia de la misma lo cual ha permitido también tener de todo tipo de clientes, en búsqueda; de que tanto las

características de los productos se adapten a las necesidades de los clientes, ya sea por precio, calidad, marca, entre otros atributos que son satisfactorios para ellos.

#### 11.1.2. Desarrollo de nuevos productos:

Como empresa comercializadora, el desarrollo de nuevos productos está encargado de los proveedores en primera instancia, pero no quiere decir que solo se debe estar puesto a que estos lleguen a la empresa para poder conocer y vender los productos, de ahí la importancia de estar alerta al entorno externo, no solo por competidores sino sobre los productos que estos ofrecen, además de un trabajo en conjunto con los maestros de obras, los cuales, en su mayoría, conocen a profundidad de los diferentes productos del sector y de las nuevas alternativas de los mismo. Por otro lado, está el implementar las tendencias, según el gerente, esto permite que cuando los clientes busquen un producto en específico poder tenerlo a la mano, para que este no tenga que trasladarse ni de ferretería ni de municipio.

#### 11.2. Precio

La ferretería, dado que es una empresa comercializadora, la fijación de precio tiende a orillarse hacia la fijación de precio orientada hacia el mercado, que quiere decir esto, que los precios no están tan alejados de la competencia, ya que en las demás ferretería los productos son los mismo, en tanto marca, calidad, cantidad. Pero dado a que la ferretería

tiene una estrecha relación con sus proveedores de ciertos productos permite que la fijación de los precios de estos artículos sea de la forma fijación de precio tradicional de margen, que se basa en el costo base y se le aplica un porcentaje de rentabilidad.

Tabla 12 Lista de precios de los productos más vendidos para la Ferretería Ferromateriales La Villa.

| <b>Empresa</b>          | <b>Marcas</b> | <b>Productos</b> | <b>Precios</b> |
|-------------------------|---------------|------------------|----------------|
| Ferretería Vella vista  | 1. San marcos | 1. Cemento       | 1. \$26.000    |
|                         | 2. Impadoc    | 2. Estuco        | 2. \$35.000    |
|                         | 3. No aplica  | 3. Ladrillos     | 3. \$800       |
|                         | 4. No aplica  | 4. Balastro      | 4. \$85.000    |
|                         | 5. Algreco    | 5. Pintura       | 5. \$53.000    |
| Ferretería El centro    | 1. San marcos | 1. Cemento       | 1. \$26.000    |
|                         | 2. Impadoc    | 2. Estuco        | 2. \$35.000    |
|                         | 3. No aplica  | 3. Ladrillos     | 3. \$850       |
|                         | 4. No aplica  | 4. Balastro      | 4. \$80.000    |
|                         | 5. Algreco    | 5. Pintura       | 5. \$56.000    |
| Ferretería Precio Justo | 1. San marcos | 1. Cemento       | 1. \$27.000    |
|                         | 2. Impadoc    | 2. Estuco        | 2. \$34.000    |
|                         | 3. No aplica  | 3. Ladrillos     | 3. \$800       |
|                         | 4. No aplica  | 4. Balastro      | 4. \$80.000    |
|                         | 5. Algreco    | 5. Pintura       | 5. \$50.000    |

Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior, tiene un top 5 de los productos más vendidos por Ferromateriales La Villa, con los precios de la competencia, permitiendo analizar que no es que entre ellos varíen mucho los precios.

Dado esto se puede decir que la fijación de precios de esta empresa es de forma mixta, dependiendo el producto así mismo se inclina sobre uno de los tipos anteriormente mencionados. Con este análisis se puede decir que la estrategia que adapta Ferromateriales La Villa, es **Fijación de precio Paridad** con una mezcla de **Fijación de precio de Penetración**, ya que así aplique la fijación de precio tradicional estos no suelen estar por encima, aunque uno que otro producto puede estar por debajo de los precios que maneja la competencia en los productos, manteniendo iguales los precios, esta estrategia debe eliminar el precio de los criterios de toma de decisiones de los consumidores y permitirles evaluar otros aspectos del producto ofrecido, (Metzger & Donaire, 2007), brindando la ventaja de adquirir directamente los productos del fabricante, lo cual permite ofrecer otras características que agregan valor al cliente, como lo es el domicilio de manera gratuita, dentro de la parte urbana del municipio.

Tabla 13 Top 5 de productos más vendidos

| <b>Empresa</b>                             | <b>Marcas</b> | <b>Productos</b> | <b>Precios</b> |
|--------------------------------------------|---------------|------------------|----------------|
| Ferretería<br><br>Ferromateriales La Villa | 1. San marcos | 1. Cemento       | 1. \$26.000    |
|                                            | 2. Impadoc    | 2. Estuco        | 2. \$27.000    |
|                                            | 3. No aplica  | 3. Ladrillos     | 3. \$00        |
|                                            | 4. No aplica  | 4. Balastro      | 4. \$50.000    |
|                                            | 5. Algreco    | 5. Pintura       | 5. \$48.000    |

Fuente: elaboración propia.

### 11.3. Punto

El punto, es la mezcla de todos los elementos que hacen posible no solo la llegada del producto al cliente final, sino todos los procesos que hacen esto posible, tanto la localización, almacenamiento, transporte, costos y tiempos de operación, ya que estos hacen parte de lo que se llama cadena de distribución. Y para que haya una cadena de distribución, primero se debe analizar cada uno de los canales de distribución disponibles y cuáles son los más propensos para la empresa y sus clientes.

Para este proceso es importante no solo conocer las necesidades del cliente/consumidor, sino que se debe identificar los canales de distribución a los que se puede acceder y cuales de estos se ajusta a las características tanto interna como externa, para los autores (Metzger & Donaire, 2007).

### 11.3.1. Estrategia de canales de distribución

El canal de distribución es la ruta desde la producción y hasta el cliente final, dicho esto es importante aclarar que cada empresa debe diseñar un canal orientado hacia el mercado, esto basado en las necesidades de los clientes, canales apropiados, los costos de los mismos; aquí es fundamental precisar que dependiendo los costos, así mismo se verá reflejado en los precios del producto final, y por ello se debe ser un proceso de análisis y determinación.

#### 11.3.1.1. Longitud del canal: estrategias directas e indirectas.

Debido al contacto directo con el consumidor final, donde entran en relevancia aspectos tales como las características de los productos, empaque, calidad, entre otros, la ferretería debe presentar una inspección exhaustiva de los productos que va a ofrecer, para que al momento de comercializarlos estos no presenten ninguna devolución.

Para la empresa Ferromateriales La Villa, como comercializadora de productos del sector ferretero, el tipo de canal debido a que la actividad se basa en revender productos a los consumidores finales, es **Canal Directo**, este tipo de canal de distribución, permite que la relación tanto como con los clientes y proveedores sea de forma más cercana, permitiendo la fidelización de los mismo.

#### 11.3.1.2. Estrategias genéricas de distribución

Además de identificar qué tipo de canal se es, según la empresa es fundamental determinar la estrategia que se ajusta a los aspectos anteriormente mencionados, para los autores (Metzger & Donaire, 2007), ofrecen tres tipos, distribución intensiva como la primera, la segunda es distribución selectiva y por último la distribución impulsiva.

**Distribución selectiva**, es el tipo de estrategia de distribución de la ferretería Ferromateriales La Villa, ya que se cuenta con un canal de distribución directo, esto permite que los canales de distribución a los cuales pueda acceder la empresa, tenga la adecuada cobertura, para sus clientes y necesidades.

#### 11.3.2. Capacidad de carga y transporte.

Tabla 14 Capacidad de carga

| <b>Vehículos</b> | <b>Capacidad de carga</b> |
|------------------|---------------------------|
| Moto carguera    | 410 kg                    |
| Carretilla       | 210 kg                    |

Fuente: elaboración propia.



Tabla 15 costo de acceso al canal de distribución para las entregas en veredas al mes

| <b>Moto carguera</b>                   | <b>Valor</b>    |
|----------------------------------------|-----------------|
| Distancia Villa Rica-Agua Azul         | 2.4 km          |
| Distancia Villa Rica-La Primavera      | 3.3 km          |
| Distancia Villa Rica-La Palma          | 2.1 km          |
| Distancia Villa Rica-Quintero          | 8.8 km          |
| <b>Costo por galón gasolina al mes</b> | \$ 9.923        |
| Galos necesarios por mes               | 3.55            |
| Costo total por combustible            | \$ 35.226 pesos |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16 Estrategia de canal de distribución

| <b>Estrategia</b>                                  | <b>Actividad</b>                                                                    | <b>Responsable</b>                   | <b>Presupuesto</b>                                   |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Longitud del canal                                 | Atención directa del mercado                                                        | Administrador y Auxiliares generales | Salario mensual: \$1'200.000 pesos y \$908.526 pesos |
| Estrategia genérica de los canales de distribución | Distribución selectiva solo para clientes con compras superiores del valor \$50.000 | Auxiliares generales                 | Salarios mensuales: \$908.526 pesos                  |

Fuente: elaboración propia.

#### 11.4. Promoción

Para completar la estrategia de marketing elegida para la ferretería Ferromateriales La Villa, el cual se basa en la visión de esta, de ser una empresa reconocida en el sector ferretero, brindando una amplia variedad en productos y alta calidad de los mismos, para ser competitiva en el mercado.

Es importante aclarar que la promoción son una mezcla de herramientas que permiten la estimulación de compra, de forma más rápida o en mayor escala, todo mediante la comunicación con el mercado, como esta empresa se fundamenta en la comercialización de productos la comunicación tanto con proveedores como con clientes es primordial, el poder de negociación es uno de los factores más esenciales. Para poder determinar hay que diseñar el programa de promoción y publicidad de la misma.

##### 11.4.1. Diseño y gestión de publicidad y promociones.

###### 11.4.1.1. Fije objetivos del programa

1. Aumentar el volumen de venta
2. Ganar participación en el mercado
3. Conseguir fidelización de clientes
4. Reducir costos de ventas

#### 11.4.1.2. Selección de tareas.

Lo que la ferretería siempre pretende tanto como con clientes como con proveedores que esta sea una comunicación directa, con el objetivo de no utilizar intermediarios, para que en cuestión de costos esto no afecte de manera negativa los precios al consumidor final esto en términos de la relación con los proveedores y por otro lado sobre la relación con clientes en búsqueda de la fidelización, cabe mencionar que se puede identificar los objetivos a largo plazo o corto plazo y todo esto se debe a las herramientas que utilice por ejemplo los anuncios en televisión y radio, son considerados objetivos de largo plazo, ya estas perduran un poco más en el tiempo en el que se desarrolladas, es decir, en la duración suele ser prolongadas a diferencia de las otras. Las herramientas utilizadas para los objetivos de corto plazo son los cupones, muestreo y las exhibiciones, estas son propensas a durar menos, que las anteriormente mencionadas.

Es crucial, que este diseño este orientado al mercado objetivo, ya que, en base a sus necesidades, gustos, se creara la estrategia de promoción y publicidad, logrando el posicionamiento, buscando que el cliente se sienta identificado no solo con los productos ofrecidos sino con la empresa.

De acuerdo a lo anterior, se busca no solo crecer en ventas, sino que la ferretería Ferromateriales La Villa, sea la primera opción de los habitantes del municipio y sus alrededores a la hora de comprar productos relacionados con el sector, para esto se

implementara plataformas en redes sociales, las cuales no solo permita la publicidad de los productos ofrecidos, mantener informados a clientes sobre promociones, rebajas, sino que estas mantendrán una estrecha relación con ellos y la empresa, fomentando la fidelización de los mismo. Se creará una base de datos de clientes, con el fin de tener información relevante, la cual permita, cuando los proveedores brinden exhibiciones, cupones y muestreros poder que estos tengan la oportunidad de participar, además de las capacitaciones que ofrecen varios de los proveedores, puedan acceder a estas los maestro de obras, que serían los clientes más apropiados para este tipo de promociones.

Tabla 17 Estrategias de promoción

| <b>Diseño y gestión de publicidad y promociones</b>     | <b>Objetivos del programa</b>                                                                                                                                                                                  | <b>Periodo de ejecución</b> | <b>Responsable</b>                     | <b>Presupuesto</b>                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Campaña de posicionamiento y fidelización en el mercado | 1.Aumentar el volumen de venta<br>2.Ganar participación en el mercado<br>3.Conseguir fidelización de clientes<br>4.Reducir costos de ventas                                                                    | Todo el año                 | Área administrativa y Área de gerencia | Se fija un presupuesto de \$450.000, para publicidad por perifoneo, carteles informativos                                                                       |
| Promoción de venta directa                              | Lograr relación directa con ciertos proveedores de los productos más vendidos, para poder brindar al cliente final un producto que cumpla todos los estándares de calidad a un menor precio que la competencia | Todo el año                 | Área de Gerencia                       | Creación de perfiles en las páginas/plataformas de los proveedores y hacer pedidos de forma estratégica para que los envíos de los mismo sean de forma gratuita |

|  |  |  |  |                       |
|--|--|--|--|-----------------------|
|  |  |  |  | Internet:<br>\$80.000 |
|--|--|--|--|-----------------------|

Fuente: elaboración propia.

#### 11.5. Resultados esperados

Finalizando con el plan de mercadeo, para la ferretería Ferromateriales La Villa, es preciso, identificar los principales resultados esperados sobre la implementación del mismo, y es lograr el posicionamiento del mercado, con la implementación de este plan se espera aumentar las ventas en un 50%, durante el año 2021-2022.

Se buscara dar a conocer más sobre los productos ofrecidos mediante la implantación de las redes sociales y las diferentes plataformas de la ferretería, logrando no solo dar a conocer promociones y capacitaciones, sino de todos los beneficios ofrecidos por la empresa, como contar con vehículo propio para las entregas y de forma gratuita, para las compras superior a \$50.000 mil pesos, además de las capacitaciones gratuitas, que brinda los proveedores para los maestros de obras los cuales, serán una oportunidad para atraer clientes a los que ellos les trabajan.

Tabla 18 Tabla de plan de acción

| <b>Estrategia</b>                                          | <b>Actividad</b>                                                                                                                                               | <b>Plan de acción</b>                                                                                                                                          | <b>Presupuesto</b>                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategia de mercadeo diferenciada o de multisegmentación | Abordar mercado objetivo                                                                                                                                       | Diferenciadora: que el servicio de atención sea calificado para cada uno de los productos<br>Multisegmentación : estrategia para cada segmentación encontrada. | Dar capacitaciones a los maestros de construcción de los nuevas marcas o productos, no aplica presupuesto porque esto lo brinda el proveedor a través de la empresa. |
| Campaña de posicionamiento y fidelización en el mercado    | 1.Aumentar el volumen de venta<br>2.Ganar participación en el mercado<br>3.Conseguir fidelización de clientes<br>4.Reducir costos de ventas                    | Área administrativa y<br>Área de gerencia                                                                                                                      | Se fija un presupuesto de \$450.000, para publicidad por perifoneo, carteles informativos                                                                            |
| Promoción de venta directa                                 | Lograr relación directa con ciertos proveedores de los productos más vendidos, para poder brindar al cliente final un producto que cumpla todos los estándares | Área de Gerencia                                                                                                                                               | Creación de perfiles en las páginas/plataformas de los proveedores y hacer pedidos de forma estratégica para que los envíos de los mismo sean de forma gratuita.     |

|                           |                                                 |              |                         |
|---------------------------|-------------------------------------------------|--------------|-------------------------|
|                           | de calidad a un menor precio que la competencia |              | Internet mes : \$80.000 |
| Total presupuesto al año: |                                                 | \$ 1´410.000 |                         |

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

Para el estudio del plan estratégico de marketing, para la ferretería Ferromateriales La Villa, mediante el tipo de investigación descriptiva, con el fin de analizar tanto la situación actual de la empresa, tanto interna como externa, permitiendo un diagnóstico para no sólo tener obtener información relevante, sino que con base a este poder de acuerdo con los objetivos estratégicos determinar, el plan de acción para al cumplimiento de los mismos y llegar a alcanzar la misión de la misma.

Es importante resaltar la importancia de utilizar las diferentes herramientas, como lo es el estudio de mercado, para poder determinar la estrategias de mercado que sea adecuada para la empresas y este análisis se hace a partir del diagnóstico interno y el estudio de mercado, que con base a estos se puede identificar las diferentes características no solo del cliente, sino también de la empresa y sus productos, pero está basada en la respuesta del mercado objetivo, ya que es a estos que va dirigida la actividad económica de la empresa.

Lo beneficioso de realizar un plan estratégico de marketing, es que ya tienes un plan de acción para lograr los objetivos propuesto para la organización, proyectando no solo los escenarios que benefician la organización, sino que ofrece herramientas que permiten estar a la vanguardia de aquellas situaciones que pueden afectar negativamente la organización, dando como resultado el posicionamiento y liderazgo, pero también evitando que desgasten recursos en procesos, técnicas innecesarias.



## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones es utilizar más las herramientas tecnológicas, ya que estamos en el escenario de lo que no está en la web no existe, pero hay que darles un buen uso a las diferentes plataformas y aplicaciones, las cuales no solo permiten la interacción con proveedores y clientes, sino que está se puede utilizar como una herramienta para identificar tendencias, gustos e información que sirvan como oportunidad para abordar todas estas situaciones en el transcurso de la vida productiva de la organización.

Además de motivar a la investigación, si ya se tiene unos objetivos, metas o se desea llegar a cierta situación, la forma de poder alcanzar estos, de una forma eficaz es basándose en estudios previos y poder adaptar estos a las características propias de la empresa. Para así poder tener un proyecto con las bases necesarias y que apoyados en este se pueda obtener los resultados esperados, disminuyendo los percances a los que se puede ver envuelta la empresa.

## REFERENCIA.

Alcaldía Municipal de Villa Rica. (11 de Abril de 2017). Alcaldía Municipal de Villa Rica.

Obtenido de <http://www.villarica-cauca.gov.co/municipio/limites-del-municipio>

Alcaldía Municipal de Villa Rica. (s.f.). Desarrollo y Oportunidad Para Todos. Obtenido

de <http://www.villarica-cauca.gov.co/municipio/geografia>

Alfonso Yanelys. (19 de 06 de 2019). Marketing. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>

Andrés Milton. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 3-6.

Arias. (2006). El Proyecto De La Investigación, “Introducción a la Metodología Científica.”. Venezuela: EPISMETE.

Bonilla E.; Díaz B.; Kleeberg F. & Noriega M. (2010). Mejora continua de los procesos: herramientas y técnicas. Santiago de Surco, Perú.

Carlos Méndez. (2011). Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México: LIMUSA.

DANE. (13 de Septiembre de 2010). Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/19845T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/19845T7T000.PDF)

EDUCALINGO. (2021). Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/ferreteria>

Fajardo Guetia. (23 de enero de 2021). Obtenido de Biblioteca Universidad del Valle.:

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18657/059419.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fierros, E. (2020). Obtenido de Fierros : <https://fierros.com.co/ediciones/ed-86-adaptacion-y-flexibilidad-los-mejores-aliados-ante-el-nuevo-panorama/ferreteria-industrial/>

Hernández Rodríguez, Y. C. (12 de Febrero de 2021). Biblioteca Universidad Pontificia

Javeriana. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=f822ae42-b81b-4451-8407-a7fab40a3452%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.A488E894&db=edsbas>

Kotler K. (Trad, 2001). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. octava edición (8° ed.). (Cordova Arturo, Trad.) México: Pearson Educación.

Kotler P. & Armstrong G. (2003). Modelo de las Cuatro P's de McCarthy. En Fundamentos de Marketing Versión para América Latina (Escalona Roberto, Trad., pág. 63). Mexico: Pearson Educación.

Kutchera J. Garcia H. & Fernández A. (2013). Obtenido de E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos : <https://books.google.com.co/books?id=1NjhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>

=inauthor:%22Joe+Kutchera%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBx6Svs8HrAhWRq1kKHZ97Ci4Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false

Metzger, M., & Donaire, V. (2007). Gerencia Estrategica de Mercadeo . México.

Newberry Christina. (07 de 06 de 2020 par). Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 8 simples pasos. Obtenido de [Entrada de Blog]: <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>

Octavio Reyes. (2012). Planeación Estratégica para la Alta Dirección. México: 1663 Liberty Drive.

Philip Kotler & Armstrong Gay. (Trad., en 2003). Fundametos de Marketing. México: Editorial Pearson -Prentice Hall. Sexta Edición.

Porter Michael. (Trad., en 1990). Instrumentos de análisis del marketing estratégico. (Sonorio Claudio, Trad.) Madrid: Díaz de Santos, S.A.

Pride W. & Ferrel O. (J. Pursell). (Trad., en 2010). Marketing (15 ed.). (Acuña Melissa, Trad.) Canadá: South Western.

Significado de Publicidad. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/publicidad/>

Significados. (1 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/publicidad/>

Stanton W. Etzel M. & Walker B. (Trad., en 2004). Fundamentos de Marketing. México: Hill Interamericana.

Talaya E. & Mondejar J. (enero de 2013). Google book. Obtenido de Fundamentos de Marketing:

[https://books.google.com.co/books?id=\\_cgy8\\_SogTUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Verónica Rosendo. (2018). Investigación de Mercados, Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial. Madrid, España: Bussines Marketing School.

Villota Camargo. (02 de Febrero de 2021). Biblioteca Universidad del Valle. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18657/0590682.pdf?seque>

Withers J y Vipperman C. (2001). Marketing de Servicio guía de planeación para pequeñas empresas. En Marketing de Servicio guía de planeación para pequeñas empresas (pág. 13). Barcelona, España: Ediciones Juan Granica S.A.

## ANEXOS

### Anexo a. Certificado de cámara de comercio

|                                                                                                                                                                                               |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA</b><br><b>POSSU HELIMENET</b><br>Fecha expedición: 20200723 - 17:00:07 *** Recibo No. 5000482494 **** Num. Operación: 99-USUPURXX-20200723-0113<br>*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I ***<br>CODIGO DE VERIFICACIÓN T9nka7YUqe    |  |
| <b>CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL.</b>                                                                                                                                                                                                                  |  |
| Con fundamento en las matriculas e inscripciones del Registro Mercantil,                                                                                                                                                                                                       |  |
| <b>CERTIFICA</b>                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| <b>NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO</b>                                                                                                                                                                                                                               |  |
| NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: POSSU HELIMENET<br>ORGANIZACIÓN JURÍDICA: PERSONA NATURAL<br>IDENTIFICACIÓN : Cédula de ciudadanía - 4763478<br>NIT : 4763478-5<br>ADMINISTRACIÓN DIAN : POPAYAN<br>DOMICILIO : VILLA RICA                                                              |  |
| <b>MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| MATRÍCULA NO : 97318<br>FECHA DE MATRÍCULA : AGOSTO 01 DE 2007<br>ULTIMO AÑO RENOVADO : 2020<br>FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA : ABRIL 29 DE 2020<br>ACTIVO TOTAL : 10,000,000.00<br>GRUPO NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS                                               |  |
| <b>UBICACIÓN Y DATOS GENERALES</b>                                                                                                                                                                                                                                             |  |
| DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : CR 7 NRO. 2 57 BRR EL CENTRO<br>MUNICIPIO / DOMICILIO: 19845 - VILLA RICA<br>TELÉFONO COMERCIAL 1 : 3206879527<br>TELÉFONO COMERCIAL 2 : NO REPORTÓ<br>TELÉFONO COMERCIAL 3 : NO REPORTÓ<br>CORREO ELECTRÓNICO No. 1 : helimenet@gmail.com |  |
| DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL : CR 7 NRO. 2 57 BRR EL CENTRO<br>MUNICIPIO : 19845 - VILLA RICA<br>TELÉFONO 1 : 3206879527<br>CORREO ELECTRÓNICO : helimenet@gmail.com                                                                                                   |  |
| <b>NOTIFICACIONES A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO</b>                                                                                                                                                                                                                           |  |
| De acuerdo con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, <b>SI AUTORIZO</b> para que se notifiquen personalmente a través del correo electrónico de notificación : helimenet@gmail.com                   |  |
| <b>CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA : COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS                                                                                                                      |  |

Página 1/3

Fuente: información dada por el gerente



**CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA**  
**POSSU HELMENET**  
 Fecha expedición: 2020/07/23 - 17:30:07 \*\*\* Recibo No. 5000482494 \*\*\*\* Num. Operación: 99-USUPUEXX-00200723-0113

---

\*\*\* EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I \*\*\*  
**CODIGO DE VERIFICACIÓN TránsKryUqg**

---

**ACTIVIDAD PRINCIPAL :** 64752 - COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRERIA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

**CERTIFICA - ESTABLECIMIENTOS**

QUE ES PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN LA JURISDICCION DE ESTA CAMARA DE COMERCIO:

**\*\*\* NOMBRE ESTABLECIMIENTO :** FERROSATERIALES LA VILLA  
**MATRICULA :** 147158  
**FECHA DE MATRICULA :** 20141108  
**FECHA DE RENOVACION :** 20200429  
**ULTIMO AÑO RENOVADO :** 2020  
**DIRECCION :** CR 7 NRO. 2-57 BRR CENTRO  
**MUNICIPIO :** 19845 - VILLA RICA  
**TELEFONO 1 :** 3206879527  
**CORREO ELECTRONICO :** helimenet@gmail.com  
**ACTIVIDAD PRINCIPAL :** 64752 - COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRERIA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS  
**VALOR DEL ESTABLECIMIENTO :** 10,000,000

**INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA**

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.3.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : \$10,000,000  
 Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : 64752

**CERTIFICA**

LA INFORMACIÓN ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRÍCULA Y RENOVACIÓN DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE

**CERTIFICA**

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIES (10) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS. EL DÍA SABADO NO SE DERE CONTAR COMO DÍA HÁBIL.

VALOR DEL CERTIFICADO : \$0,000

CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SIV)

**IMPORTANTE:** La firma digital del comercio de la CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativovisor de documentos pdf.

Fuente: información dada por el gerente



**CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA**  
**POSSU HELMENET**  
 Fecha expedición: 2020/07/23 - 17:00:07 \*\*\*\* Recibo No. 2020-402-194 \*\*\*\* Num. Operación: 98-USUPUR00X-00200723-0113

\*\*\* EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. \*\*\*  
**CODIGO DE VERIFICACIÓN T3nkzYUqz**

---

Así mismo, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <https://siccauca.comerciamante.sicov.php> seleccionando la cámara de comercio e indicando el código de verificación T3nkzYUqz.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avale este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.



Adnan H. Torres Pacheco  
 Secretario Jurídico Filiales y Grupos CCE

---

\*\*\* FINAL DEL CERTIFICADO \*\*\*

Fuente: información dada por el gerente



Anexo b. Encuesta

1. ¿Género al que pertenece?

| F   | M   | N° Votos |
|-----|-----|----------|
| 59  | 36  |          |
| 62% | 38% | %        |

2. ¿Rango de edad?

| 18-25 | 26-34 | 35-42 | 43-60 | N° Votos |
|-------|-------|-------|-------|----------|
| 9     | 38    | 33    | 15    |          |
| 9%    | 40%   | 35%   | 16%   | %        |

3. ¿Estrato al que pertenece?

| UNO | DOS | TRES | CUATRO | N° Votos |
|-----|-----|------|--------|----------|
| 62  | 27  | 6    | 0      |          |
| 65% | 28% | 6%   |        | %        |

4. ¿Cuál es su estado civil?

| Soltero | Casado | Unión libre | Viudo | N° Votos |
|---------|--------|-------------|-------|----------|
| 18      | 22     | 52          | 3     |          |
| 19%     | 23%    | 55%         | 3%    | %        |

5. ¿Lugar de residencia?

| Villa Rica | La palma | Agua azul | Primavera | Otro | N° Votos |
|------------|----------|-----------|-----------|------|----------|
| 51         | 12       | 12        | 9         | 11   |          |
| 54%        | 13%      | 13%       | 9%        | 12%  | %        |

6. ¿De la obra usted viene siendo?

| Uso casero | Uso de construcción | N° Votos |
|------------|---------------------|----------|
| 73         | 22                  |          |
| 77%        | 23%                 | %        |

7. ¿Usa usted regularmente los servicios de la ferretería?

| SI  | NO  | N° Votos<br>% |
|-----|-----|---------------|
| 78  | 17  |               |
| 82% | 18% |               |

8. ¿Marque con una X los productos que con frecuencia suele adquirir en la ferretería?

| Cerrajería | Grifería | Tubería | O.Gris | O. Negra | O. Blanca | N° Votos<br>% |
|------------|----------|---------|--------|----------|-----------|---------------|
| 1          | 15       | 25      | 12     | 27       | 15        |               |
| 1%         | 16%      | 26%     | 13%    | 28%      | 16%       |               |

9. ¿Antes de comprar un producto, cuál de estos factores es más importante?

| Marca | Garantía | Calidad | Precio | N° Votos<br>% |
|-------|----------|---------|--------|---------------|
| 17    | 29       | 32      | 17     |               |
| 18%   | 31%      | 34%     | 18%    |               |

10. ¿Califique el nivel que posee el asesoramiento de los productos por parte del vendedor?

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Muy malo | Malo | N° Votos<br>% |
|-----------|-------|---------|----------|------|---------------|
| 59        | 29    | 7       |          |      |               |
| 62%       | 31%   | 7%      | 0%       | 0%   |               |

11. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios y productos de la ferretería?

| Quincena | Diario | Mensual | Rara vez | N° Votos<br>% |
|----------|--------|---------|----------|---------------|
| 24       | 23     | 42      | 6        |               |
| 25%      | 24%    | 44%     | 6%       |               |

12. ¿Ha utilizado algunos de los servicios de bancarización en la ferretería?

| SI  | NO  | N° Votos<br>% |
|-----|-----|---------------|
| 73  | 22  |               |
| 77% | 23% |               |

13. ¿A qué banco pertenece su tarjeta?

| Grupo<br>aval | Otro | N° Votos<br>% |
|---------------|------|---------------|
| 63            | 32   |               |
| 66%           | 34%  |               |

14. ¿Conoce usted los servicios de la corresponsal bancaria, ubicada dentro de la ferretería?

| SI  | NO  | N° Votos<br>% |
|-----|-----|---------------|
| 72  | 23  |               |
| 76% | 24% |               |

15. ¿Cómo le parece el tiempo de atención dentro del establecimiento?

| Rápido | Lento | Un poco<br>lento | Muy lento | Normal | N° Votos<br>% |
|--------|-------|------------------|-----------|--------|---------------|
| 17     | 12    | 16               | 13        | 37     |               |
| 18%    | 13%   | 17%              | 14%       | 39%    |               |