

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Estrategias de mercadeo para el ingreso a nuevos
mercados y fidelización de los clientes de una
ferretería en la ciudad capital**
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Lorna Eunice Hernández Contreras

Guatemala, marzo de 2011

**Estrategias de mercadeo para el ingreso a nuevos
mercados y fidelización de los clientes de una
ferretería en la ciudad capital**
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Lorna Eunice Hernández Contreras

M.Sc. Gabriela Corado de Morales, **Asesora**

M.Sc. Byron Eduardo Ipiña Vargas, **Revisor**

Guatemala, marzo de 2011

Autoridades de la Universidad Panamericana

Lic. Mynor Herrera
Rector

M.Sc. Alba Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M.Sc. Alba Rodríguez de González
Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano

Licda. Ana Rosa Arroyo de Ochoa
Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Elio Núñez

Examinador

Lic. Giovanni Marroquín

Examinador

Lic. Francisco Prado

Examinador

Licda. Gabriela Corado

Asesor

Lic. Byron Ipiña

Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0011-2011-ACA-

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 07 DE MARZO DEL 2011

De acuerdo al dictamen rendido por M. Sc. Gabriela Corado, tutora y M. Sc. Byron Ipiña, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED– titulada “ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL INGRESO A NUEVOS MERCADOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA FERRETERÍA EN LA CIUDAD CAPITAL”. Presentada por la estudiante Lorna Eunice Hernández Contreras, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00168, de fecha 02 de febrero del 2,011; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadotecnia, en el grado académico de Licenciada.



Lic. César Augusto Custodio Cobarrubias
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Tutor: M. Sc. Gabriela Corado
Titulo: **“Estrategias de mercadeo para el ingreso a nuevos mercados y fidelización de los clientes de una ferretería en la ciudad capital”**
E-mail: gcoradoupana@gmail.com

Guatemala, 07 de noviembre del 2010.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación a la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Estrategias de mercadeo para el ingreso a nuevos mercados y fidelización de los clientes de una ferretería en la ciudad capital”**, realizado por: **Lorna Eunice Hernández Contreras**, carné número 1013044, estudiante de la carrera de Mercadotecnia; he procedido a la tutoría de la misma observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial, con la nota **de noventa y cinco (95) puntos de cien (100)**.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


M. Sc. Gabriela Corado de Morales

Guatemala, 11 de enero del 2011.

Señores:
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Mercadotecnia
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida del tema **“Estrategias de mercadeo para el ingreso a nuevos mercados y fidelización de los clientes de una ferretería en la ciudad capital”**, realizado por **Lorna Eunice Hernández Contreras**, carné número 1013044, estudiante de la carrera de Mercadotecnia; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M.Sc. Byron Eduardo Ipiña Vargas
Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**


"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYC.172.2011

La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que la estudiante **HERNÁNDEZ CONTRERAS, LORNA EUNICE** con número de carné 1013044, aprobó con 87 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, a los dos días del mes de febrero del año dos mil once.-----
Para los usos que la interesada estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los diez días del mes de marzo del año dos mil once. -----

Atentamente,


Arq. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. Licda. Alba de González
Secretaría General



Maria José M.
cc:Archivo

Dedicatoria

A DIOS:

Quien me ha guiado y bendecido a lo largo de mi vida. Le doy gracias por darme la oportunidad de alcanzar mi sueño, brindándome la paciencia para saber esperar el momento oportuno.

A MI FAMILIA:

Mamá (Nilda)

Por el apoyo y cariño que me brindó en mi vida y por sus buenos ejemplos inculcados en mi persona.

Tía (Odilia)

Por ser mi segunda madre. Por su apoyo, buenos ejemplos y cariño brindado en toda mi vida.

Tío (Daniel) y su esposa (Thania)

Por ser una excelente figura paterna. Por su apoyo y cariño brindado en toda mi vida

Tío (Marwin)

Por su apoyo y cariño brindado en toda mi vida

Primos (Kevin, Melanie y Karla)

A MI GRUPO DE ESTUDIO:

Wendy, Yubitza, Silvia y Javier

Gracias por su amistad, cariño y apoyo demostrado.

Agradecimientos

A DIOS:

Por darme la vida y la manera correcta de aprovecharla día a día, guiándome en el proceso de mi formación profesional y en todos los aspectos de mi vida.

A LA UNIVERSIDAD

PANAMERICANA:

Por permitirme desarrollar valores y grandes conocimientos mediante la intervención de sus catedráticos y personal administrativo.

A MIS CATEDRÁTICOS:

Agradezco sus sabias enseñanzas y consejos lo cual ha influido para culminar mi formación profesional. En especial a: Licda. Gabriela Corado y Lic. Byron Ipiña, por su experiencia, interés y dedicación demostrada en todo momento, para desarrollar mi práctica empresarial dirigida.

Contenido

	Página
Resumen	1
1. Introducción	3
1.1 Antecedentes	5
1.2 Marco Teórico	12
1.2.1 Marketing	12
1.2.2 Mercado	12
1.2.3 Consumidores o clientes	13
1.2.4 Comercio	13
1.2.5 Marketing Mix	13
1.2.6 Investigación de mercados	14
1.2.7 Fuerza de Ventas	15
1.2.8 Marketing de relaciones	15
1.2.9 Clienting	16
1.2.10 Promoción	17
1.2.11 Material P.O.P (Point of purchase)	18
1.2.12 Publicidad Cooperativa	19
1.2.13 Just in time	20
1.2.14 Comunicación de marketing integradas (CMI)	20
1.2.15 Productos promocionales	21
1.2.16 Análisis FODA	22
1.3. Planteamiento del Problema	23
1.4 Objetivos	24
1.5 Alcances y límites	24
2. Metodología	25
2.1 Sujetos	25
2.2 Instrumentos	25

2.3 Procedimiento	26
3. Resultados	27
4. Análisis de Resultados	48
5. Conclusiones	51
6. Propuesta	53
7. Referencias	78
8. Anexos	79

Resumen

El presente trabajo fue desarrollado en la empresa Ferretería El Martillo, la que en adelante se denominará “la Ferretería”. Esta empresa fue fundada hace siete años como un pequeño negocio familiar atendido por sus propietarios, con recursos muy limitados. Cuatro años después logró abrir una segunda tienda.

La competencia es cada día más fuerte y el cliente es más exigente, por lo que es necesario conocer sus deseos y necesidades, así como poder capturar nuevos mercados. Es importante llevar un buen control de los clientes para atenderlos como es debido, ofrecerles valor agregado a sus compras y agradecerles su fidelidad.

Durante los últimos meses el negocio ha experimentado una sensible baja en las ventas sin estrategias para poder afrontarlo, razón por la cual se necesitan herramientas para darse a conocer, así como captar nuevos mercados.

La metodología que se utilizó en la realización de la investigación fue de tipo descriptivo, un estudio bibliográfico y una investigación campo.

Según las encuestas, lo principal para tener a un cliente satisfecho es tener existencia del producto, rapidez en la entrega de los pedidos y dar una resolución rápida y efectiva a sus problemas. Para atender a sus clientes, la Ferretería utiliza el marketing de relaciones, por medio del cual se otorgan descuentos especiales a los clientes frecuentes quienes compran en la Ferretería una o más veces por semana.

De acuerdo al estudio, los productos más buscados son los materiales ferreteros y eléctricos. Según la percepción del cliente, los precios de la Ferretería son bastantes competitivos. Actualmente no se realiza ningún tipo de publicidad o promoción.

Luego del estudio se pudo concluir que la Ferretería solamente tiene clientes minoristas, no se tiene una base de datos de los clientes actuales y no existen estrategias claras ni precisas para clientes frecuentes.

Las constructoras constituyen un nicho de mercado muy interesante para la Ferretería. Los requisitos más importantes de las constructoras para elegir un proveedor son la rapidez de entrega, así como la seriedad y cumplimiento.

La propuesta presentada plantea estrategias para ingresar al nuevo mercado de las constructoras, la creación de catálogos de productos para ventas al por mayor, cambios en la estructura organizacional, mejora en el proceso de ventas y en el canal distribuidor, creación de formularios para el control de entrega de pedidos y la compra de un software.

1. Introducción

La Ferretería es una Sociedad Anónima fundada en el año 2003, como fruto del esfuerzo y determinación de una familia por formar un negocio que fuera fructífero y competitivo. Vende cuatro tipos de productos: ferretero, eléctrico, hidráulico y pegamentos y aditivos.

Durante los últimos meses el negocio ha experimentado una sensible baja en las ventas, sin estrategias para poder afrontarlo, razón por la cual se necesitan herramientas para darse a conocer, así como captar nuevos mercados.

La competencia es cada día más fuerte, el cliente es más exigente, por lo que es necesario conocer sus deseos y necesidades, saber cómo capturar nuevos clientes y qué exigen los nuevos mercados para poder ser competitivos.

La Ferretería atiende solamente a clientes minoristas. Para poder crecer, será necesario ingresar a nuevos mercados y fidelizar a los clientes actuales, tema central del presente trabajo, razón por la cual se planteó como objetivo general de la investigación: Determinar las estrategias de mercadeo que necesita implementar la Ferretería para poder introducir los productos a nuevos mercados e incrementar sus ventas.

Se presentan los antecedentes de la empresa, su historia, misión, visión, filosofía y el organigrama actual. Asimismo, se presenta un análisis de la situación actual utilizando la herramienta FODA.

Posteriormente se plantea el marco teórico, el cual posteriormente es comparado con los resultados de la investigación y la propuesta.

Después se realiza el planteamiento del problema, se presenta la pregunta de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos.

También se presenta la metodología utilizada, los sujetos de la investigación y los instrumentos que se usaron para recabar información.

Se muestran los resultados de la investigación, tanto de las entrevistas realizadas a empleados de la Ferretería como a los representantes de las compañías constructoras que tienen sus proyectos en Carretera a El Salvador.

A conclusión de lo anterior se realiza el análisis de resultados y las conclusiones de la investigación. En este último, se concluyó que actualmente las ventas de la Ferretería se obtienen a través de las ventas minoristas, que no posee una base de datos para poder llevar un mejor control de los clientes frecuentes y que no se tienen estrategias claras y precisas para fidelizar a los clientes frecuentes o poder entrar a nuevos mercados.

Y finalmente, gracias a los resultados obtenidos en las entrevistas, se realiza la propuesta, la cual incluye las estrategias para poder ingresar al nuevo mercado de las constructoras, la realización de catálogos de los productos que serán ofrecidos a las mismas, los cambios necesarios en la estructura organizacional, la mejora en el proceso de ventas y el canal de distribución y la recomendación de compra de un software para llevar un mejor control de los clientes.

1.1 Antecedentes

Información General

Las ferreterías en Guatemala satisfacen la necesidad de los consumidores de tener cerca de ellos productos necesarios en el hogar para que éste funcione sin inconvenientes. En la actualidad se puede encontrar una gran diversidad de productos en estos establecimientos, desde los productos ferreteros y de construcción, hasta productos eléctricos, hidráulicos y del hogar en general.

La diversificación en los productos que manejan este tipo de negocios ha creado una gran competencia entre las ferreterías que ya no solo incluyen los productos que venden sino también el servicio que se les preste a los clientes. Un factor determinante en este mercado es la guerra de precios en la cual tarde o temprano todas las ferreterías tienen que entrar si quieren sobrevivir.

Historia

Ferretería Practic-k, S.A. es una Sociedad Anónima fundada por la familia Contreras en el año 2003, como fruto del esfuerzo y determinación de la familia por formar un negocio que fuera fructífero y competitivo. Fue nombrada así, porque sus dueños deseaban crear una ferretería donde existiera una atención personalizada, práctica y rápida, para el ritmo de vida tan acelerado que tienen las personas del área geográfica donde fue ubicada, en el kilómetro 13.5 de la Carretera a El Salvador, lugar donde residen personas con alto poder adquisitivo, quienes demandan un servicio excelente.

Posteriormente fue abierta otra sucursal en la zona 16, en el Boulevard “Centro Médico Militar”, en el año 2007. Se eligió este lugar por estar en una zona en crecimiento, con muchas construcciones y personas con alto poder adquisitivo.

Misión

Somos una empresa con un alto nivel de calidad y excelente servicio buscando siempre la completa satisfacción del cliente.

Visión

Ser una empresa con altos estándares de servicio al cliente, manteniendo una imagen de excelencia en nuestros productos.

Filosofía

Llevar los productos ferreteros y eléctricos más cerca del consumidor, brindándoles siempre una atención personalizada, adaptable a la necesidad de cada cliente.

Productos y mercado meta

La Ferretería vende cuatro tipos de productos:

- Ferretero
- Eléctrico
- Hidráulico
- Pegamentos y Aditivos

La Ferretería hace un mayor énfasis en el servicio al cliente, para que toda persona que llegue a la tienda se vaya satisfecha con el servicio y con su problema solucionado.

La Ferrería cuenta con dos mercados meta, los cuales son:

- Personas de un nivel socioeconómico medio alto y alto, que les guste la rapidez, excelente servicio y un ambiente agradable.
- Personas que se dediquen a la construcción y que busquen buen servicio y buenos precios.

Estructura organizacional

La estructura organizacional está conformada así:

- Junta Directiva: Toma de decisiones importantes para la empresa, conformada por los socios.
- Gerente General: Nombrado por la junta directiva, tiene a su cargo las decisiones financieras y administrativas de la empresa.
- Auditor: Lleva los estados financieros de la empresa.
- Encargados de tiendas: Existen dos, uno por cada tienda, estos tienen a su cargo el buen desempeño de los vendedores y el cumplimiento de las metas.
- Vendedores: Existen cinco por tienda, para dar un total de 10, tienen a su cargo la atención al cliente y la venta de los productos.

A continuación se presenta el organigrama de la empresa, en el que se detallan las líneas de mando en los puestos de trabajo.

Ilustración No. 1

Organigrama Actual



Fuente: Elaboración propia, junio 2010

Análisis FODA practicado a Ferretería Practic-k, S.A.

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">➤ Excelente servicio al cliente.➤ Precios competitivos.➤ Imagen y limpieza del lugar➤ Variedad de productos.➤ Varios años de experiencia.➤ Buena ubicación de las tiendas➤ Calidad en sus productos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">➤ Pocos competidores ubicados en el área geográfica cubierta.➤ Muy pocos competidores ubicados en el interior del país➤ Algunos proveedores pueden estar interesados en establecer alianzas estratégicas con la Ferretería.➤ Sector inmobiliario en crecimiento.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">➤ Recursos económicos limitados.➤ No cuenta con estrategias de mercadeo.➤ Falta de capacitación a los empleados.➤ Falta de motivación a los empleados➤ Falta de tecnología para estar en contacto con los clientes y proveedores	Amenazas <ul style="list-style-type: none">➤ Algunos competidores de mayor tamaño pueden ubicarse en el área geográfica cubierta por la Ferretería➤ Algunos competidores pueden ejecutar estrategias agresivas.

Ambiente interno

Fortalezas

- Excelente servicio al cliente: Se garantiza la satisfacción de los clientes, con respecto al servicio recibido, ofreciéndoles excelentes productos, precios y calidad.
- Precios competitivos: Se trata de igualar los precios de la competencia, para satisfacción del cliente.
- Imagen y limpieza del lugar: La tienda se mantiene siempre limpia, bien iluminada, con una vitrina llamativa y bien decorada.
- Variedad de productos: Se trata de tener todos los productos que los clientes piden.
- Varios años de experiencia: se tiene siete años de experiencia en el mercado.
- Buena ubicación de las tiendas: Las ubicaciones de las tiendas han sido muy estudiadas. Existen pocos competidores en sus alrededores, instalaciones seguras y muy cercanas a su mercado meta.
- Calidad en sus productos: Se trabaja con productos de reconocida calidad.

Debilidades

- Recursos económicos limitados: No cuenta con el capital que tienen los competidores más fuertes para realizar promociones, publicidad, ofertas agresivas e investigaciones de mercado.
- No cuenta con estrategias de mercadeo: No tiene un plan de mercadeo para alcanzar las metas y su posicionamiento en el mercado.
- Falta de capacitación a los empleados: No se capacita al personal.
- Falta de motivación a los empleados: No existen programas de motivación para incentivar a los empleados a incrementar sus ventas.
- Falta de tecnología para estar en contacto con los clientes y proveedores: No cuenta con página web, ni correo electrónico para recibir pedidos, comentarios o pagos de los clientes, ni para tener contacto con los proveedores.

Ambiente externo

Oportunidades

- Poca competidores ubicados en el área geográfica cubierta: En kilómetro 13.5 carretera a El Salvador y Boulevard Centro Médico Militar, zona 16, existen muy pocos competidores directos.
- Muy pocos competidores ubicados en el interior del país: Se conoce bien el mercado del oriente del país, principalmente los departamentos de Jutiapa, Jalapa y Chiquimula, lugares en los que existen pocos competidores.
- Algunos proveedores pueden estar interesados en establecer alianzas estratégicas con la Ferretería: Existe la posibilidad de negociar y crear alianzas con los principales proveedores para conseguir mejores precios y publicidad cooperativa.
- Sector inmobiliario en crecimiento: En Guatemala cada día va en aumento el sector inmobiliario, lo que podría incrementar la demanda de productos distribuidos por la Ferretería.

Amenazas

- Algunos competidores de mayor tamaño pueden ubicarse en el área geográfica cubierta por la Ferretería: Las tiendas están ubicadas en sectores en crecimiento, esto aumenta la posibilidad de que las grandes ferreterías quieran establecerse en el área geográfica cubierta por la Ferretería.
- Algunos competidores pueden ejecutar estrategias agresivas: Las grandes ferreterías podrían realizar promociones u ofertas agresivas que pueden afectar el desempeño comercial de la Ferretería.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing:

Marketing es la nueva orientación que las empresas han tomado centrada en el cliente y en satisfacer sus necesidades. La función del marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. Se encarga de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores, de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlas.

Para que este intercambio suceda se deben de cumplir con cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si estas condiciones no son llevadas a cabo y alguna de las partes del intercambio no queda satisfecha, este intercambio ya no se llevará a cabo. (Arellano, 2003)

1.2.2 Mercado:

Es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio, los cuales comparten una necesidad o un deseo por satisfacer.

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de un producto o servicio mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Los mercados reales son los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no los consumen en el presente, pero podrían hacerlo en el futuro. (Arellano, 2003)

1.2.3 Consumidores o clientes:

El consumidor es aquel que consume o utiliza el producto comprado y el cliente es aquel que busca y compra el producto, es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Muchas veces el cliente y el consumidor son la misma persona pero no siempre es así. (Schiffman, 2005)

1.2.4 Comercio:

Intercambio de bienes o servicios entre dos partes que actúan por beneficio individual y mutuo. Su función principal es el intercambio en sí. (Arellano, 2003)

1.2.5 Marketing Mix:

Es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera más coherente, uniendo el comportamiento del consumidor con los cuatro pilares del mercadeo que son producto, precio, promoción y plaza, agregando también la opinión pública y el servicio de post-venta. (Belch, 2005)

“Podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las “cuatro pes”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “p”:

- *Product* --> Producto
- *Place* --> Distribución - Venta - Plaza
- *Promotion* --> Promoción
- *Price* --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa como los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico. Por

tanto, se puede afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados”. (Muñiz, 2006)

1.2.6 Investigación de mercados:

Es el proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados. Esta investigación sirve para definir problemas y oportunidades, controlar el rendimiento de las actividades de marketing, así como generar y evaluar las actividades de marketing. Todo esto con el fin de conocer mejor a los mercados y a los consumidores. (Aaker, 2001)

“Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses”. (Muñiz, 2006)

1.2.7 Fuerza de Ventas:

Es la parte interna de una empresa que tiene el contacto directo con los clientes, que facilita la venta de los productos o servicios.

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican al contacto directo con el consumidor final. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa. (Ferrel, 2006)

1.2.8 Marketing de relaciones:

Es el interés de las compañías orientadas al mercado en desarrollar y sostener relaciones con los clientes. Este consiste en establecer, mantener y mejorar relaciones de largo plazo con cada cliente y con otras partes interesadas, para beneficio mutuo.

“El marketing de relaciones es el conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave (consumidores, proveedores y distribuidores), con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos a largo plazo, además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o sus productos y servicios. Hay que tener en cuenta dos consideraciones:

- Conocer mejor al consumidor, público objetivo o grupo de interés, para poder satisfacer de forma óptima sus deseos y/o necesidades.
- Prometer y entregar productos y servicios de alta calidad a precios justos.

Cabe señalar, que la práctica del marketing de relaciones busca estrechar los lazos económicos, técnicos y comerciales entre la empresa y su mercado clave (consumidores, proveedores y distribuidores) porque acrecienta la confianza, el conocimiento y el interés mutuo, lo que puede permitir la generación de nuevos negocios conjuntos” (*Marketing de relaciones*. MARKETING FREE. Recuperado: 26.06.2010. www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html)

1.2.9 Clienting

El clienting parte de un esfuerzo sopesado por reformular los principios iniciales de la lealtad del cliente, es rentabilizar la empresa a través de la fidelización del cliente satisfecho. Se busca una duración de larga vida para los clientes.

El clienting es un círculo porque se desea que haya una repetición en el proceso de compra.

El círculo debe de tener un modo efectivo e integrador. El cliente debe percibir que lo que compró vale más de lo que pagó.

Elementos del ciclo de crecimiento sostenible:

- Valor percibido
- Satisfacción del cliente
- Comportamientos leales
- Rentabilidad y crecimiento sostenible de la empresa

Clienting significa mantener a los clientes mejores que la empresa tenga, lo que busca es evitar la guerra de precios. Es crear una experiencia de servicio excelente para el cliente e invitarlo a quedarse con la empresa por mucho más tiempo.

El marketing debe enfocarse en las necesidades del cliente y basarse en lo que él quiere a través de investigarlo. Las inseguridades son los riesgos que el consumidor toma al comprar el producto, por ejemplo: que el producto no sirva. (Ferrel, 2006)

1.2.10 Promoción:

Plan de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa, tendiente a propiciar una venta inmediata o motivar un comportamiento futuro. (Belch, 2005)

“Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un mercado meta determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Si se desea alcanzar el éxito de una promoción es necesario partir de:

- Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a las promociones, ya que de lo contrario pasarán totalmente desapercibidas.
- Identificación plena del mercado meta: De esta forma la promoción tendrá una mayor respuesta positiva.
- Temporal. ¿Cuándo se realiza? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estas interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.
- Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan”. (Muñiz, 2006)

1.2.11 Material point of purchase:

Llamado los "vendedores silenciosos", este material se ha ido reconociendo y utilizando cada vez en más cantidad, especialmente durante la última década. Esto se debe indiscutiblemente a la necesidad de proporcionar ayuda al cliente y conseguir cerrar ventas. Se ha dicho en numerosas ocasiones que el comprador actual no solo está mejor educado, sino que exige más, mejor y completa información sobre lo que compra.

Respondiendo a la carencia de vendedores bien calificados, las empresas pequeñas y medianas que no pueden permitirse el lujo de tener mucho personal, están recurriendo en mayor grado a estos "vendedores silenciosos", en forma de empaques informativos y presentaciones innovadoras de merchandising.

Las tiendas de venta al detalle son las que más pueden beneficiarse de material POP de calidad, aunque cualquier empresa que reciba público en sus instalaciones puede aprovecharse de estos auxiliares de venta, incluyendo bancos, instituciones de gobierno, universidades y hospitales, entre otros.

La publicidad en el punto de venta no tiene limitaciones de ninguna especie, salvo la del buen gusto. Dentro de la tienda, en el momento que el comprador está decidiendo una compra, es el mejor momento y lugar para anunciar.

El material POP puede alentar las ventas por impulso. Las ventajas que tiene son las siguientes:

- *Incrementa la imagen del producto:* Con la falta de ayuda sólida en la venta, el fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características y ventajas de su producto o de su marca. Esto puede representar una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.
- *Incrementa ventas:* La publicidad en el punto de venta, en la forma de material POP, ha demostrado tener impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad POP tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.

- *Reduce gastos de publicidad:* Ningún comerciante puede anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos televisión. Empleando material POP dentro de la tienda se puede anunciar con eficacia las líneas de productos que se vende en la tienda a toda persona que pase frente o entre al local.

Los principales tipos de material POP que existen son los siguientes:

- *Mesones demostradores.* A menudo usados en los auto-servicios, son presentaciones en las cuales también puede promoverse artículos especiales o eventos futuros. Tienen mayor efecto cuando están cerca de las salidas de la tienda.
- *Estantería de demostración.* Es un exhibidor suministrado por los fabricantes. Son una buena forma para organizar las mercaderías por categorías en las tiendas. Algunos tienen gráficos a todo color, para resaltar marcas o productos.
- *Banners, carteles, habladores.* Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en las tiendas. La utilización de demasiado de este tipo de material POP no es conveniente, debe tenerse siempre un buen balance entre la presentación de las mercaderías y el material de publicidad en el punto de venta. (Ferrel, 2006)

1.2.12 Publicidad cooperativa:

Es un sistema que permite a dos o más empresas compartir los costos de la publicidad. Los fabricantes y sus distribuidores, debido a su interés compartido en la venta del producto, utilizan generalmente esta técnica. Esta publicidad ayuda especialmente a los pequeños distribuidores que no cuentan con los recursos o que no podrían anunciar el producto adecuadamente.

Puede ser horizontal o vertical, la primera cuando se trata de varias empresas del mismo nivel y la segunda, cuando empresas grandes y pequeñas (según niveles de distribución) trabajan juntas para llegar al mercado. (Ferrel, 2006)

1.2.13 Just in time:

Las siglas J.I.T. corresponden a la expresión anglosajona “Just In Time“, cuya traducción podemos denotar como “Justo A Tiempo“. Y precisamente la denominación de este novedoso método productivo nos indica su filosofía de trabajo: las materias primas y los productos llegan justo a tiempo, bien para la fabricación o para el servicio al cliente.

Las cinco fases esenciales son:

- Primera fase: Poner el sistema en marcha.
- Segunda fase: Educación.
- Tercera fase: Conseguir mejoras del proceso.
- Cuarta fase: Conseguir mejoras del control.
- Quinta fase: Ampliar la relación proveedor / cliente (Ferrel, 2006)

1.2.14 Comunicación de marketing integradas (CMI):

Proceso que coordina la amplia gama de herramientas de marketing y promoción para comunicarse con efectividad y así presentar una imagen consistente a los mercados metas. Englobada como subfunción del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- Publicidad.
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Mercandising
- Marketing directo
- Venta personal (Belch, 2005)

1.2.15 Productos promocionales:

Los productos promocionales pueden ser cualquier artículo común que sea utilizado por los clientes o clientes potenciales. Es la herramienta de exposición y promoción de un negocio, al imprimirse en ellos el nombre, logo y cualquier información sobre su compañía. Existen miles de artículos promocionales que pueden ser relacionados con un negocio.

Los productos o novedades promocionales ofrecen la oportunidad de promoción, mercadeo y publicidad de la manera más efectiva que existe a menor costo. Estos productos pueden ser obsequiados a clientes regulares, clientes potenciales u otros. Lo novedoso en estos productos es que son utilizados todos los días, varias veces al día, lo que le brinda una impresión publicitaria, ya que al mirar el producto, ahí estará el nombre de la compañía, logo, dirección y/u otras informaciones.

Los productos promocionales pueden aumentar las ventas de una manera significativa. Los clientes o clientes potenciales sienten que son valorados por el negocio. El uso de productos promocionales no se limita a obsequios para los clientes, también se pueden utilizar para lograr:

- Reconocimiento de Marca:
- Identificación del negocio
- Souvenirs del negocio, para que los clientes siempre lo recuerden. (Ferrel, 2006)

1.2.16 Análisis FODA:

Es una herramienta de planeación, en la cual se pueden analizar las fortalezas y debilidades (internas de la empresa) y las oportunidades y amenazas (externas de la empresa).

“Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, etc.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Se tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, sobre las cuales el negocio tiene poco o ningún control directo.” (*Análisis FODA*. EMPRENDEDORES NEWS. Recuperado 26.06.2010. www.emprendedoresnews.com/tips/el-analisis-foda.html)

1.3 Planteamiento del problema

Ferretería El Martillo fue fundada hace siete años como un pequeño negocio familiar atendido por sus propietarios, con recursos muy limitados para realizar inversiones en mercadeo y publicidad. Gracias al esfuerzo de sus propietarios y a la aceptación de sus clientes la Ferretería ha crecido. Ahora cuenta con una amplia cartera de clientes minoristas, quienes prefieren la Ferretería por la calidad de sus productos y excelente servicio.

Hace tres años, la Ferretería abrió la segunda tienda en la zona 16. Hasta ahora, no se ha logrado penetrar en otros segmentos de mercado, posiblemente por no tener estrategias de mercadeo para el ingreso a nuevos mercados

La competencia es cada día más fuerte, el cliente es más exigente, por consiguiente es necesario conocer sus deseos y necesidades, saber cómo capturar nuevos clientes y qué exigen los nuevos mercados para poder ser competitivos.

Es necesario hoy en día llevar un mejor control de los clientes para atenderlos como es debido, ofrecerles valor agregado a sus compras y agradecerles el hecho de haber elegido el negocio y ser clientes fieles, para evitar de esta manera que la competencia pueda hacer que se cambien.

Durante los últimos meses el negocio ha experimentado una sensible baja en las ventas, sin estrategias para poder afrontarlo, razón por la cual se necesitan herramientas para darse a conocer, así como captar nuevos mercados. La tendencia decreciente de las ventas preocupa a los propietarios y por esto lleva a realizar el siguiente cuestionamiento:

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que necesita implementar la Ferretería para poder introducir los productos a nuevos mercados e incrementar sus ventas?

Objetivos

Objetivo general

Determinar las estrategias de mercadeo que necesita implementar la Ferretería para poder introducir los productos a nuevos mercados e incrementar sus ventas.

Objetivos específicos

- Evaluar las 4 p's del negocio.
- Investigar las necesidades de los nuevos mercados a los que se pueda ingresar.
- Diseñar objetivos y estrategias aplicables al negocio.
- Determinar un presupuesto.

Alcances y límites

En la investigación abarcó la ciudad capital, siendo sujetos de estudio, las constructoras de la ciudad capital con proyectos en carretera a El Salvador y el personal del negocio.

Para esta investigación se han identificados tres limitaciones:

- No se tuvo acceso a la información financiera de la Ferretería
- Solo se trabajó en la sucursal de Carretera a El Salvador
- No se pudo utilizar el nombre real de la empresa, sustituyéndolo por Ferretería El Martillo

2. Metodología

La metodología utilizada fue la investigación de tipo descriptiva, se realizó un estudio bibliográfico y una investigación de campo.

Esta investigación describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Responde a las preguntas quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

2.1 Sujetos de la investigación

Los sujetos de la investigación fueron:

1. Los empleados del negocio, entre ellos, el encargado de tienda y los cinco vendedores, ya que son ellos los que tienen contacto directo con los clientes y en muchas ocasiones ellos conocen sus inquietudes y escuchan sus comentarios.
2. Las constructoras de la ciudad capital, que tengan proyectos en carretera a El Salvador.

2.2 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de la información son:

1. Entrevista a las constructoras, para conocer sus preferencias en cuanto a la elección de un proveedor y sus necesidades de producto.
2. Entrevista a los empleados del negocio

2.3 Procedimiento

- 1) Elección de la empresa.
- 2) Selección de tema a investigar
- 3) Entrega de carta de aceptación
- 4) Realización de una evaluación de la empresa.
- 5) Elaboración de un análisis FODA
- 6) Determinación de alcances, limitaciones, procedimiento e instrumentos de la Práctica Empresarial Dirigida
- 7) Recolección de datos
- 8) Procesamiento e interpretación de los datos
- 9) Elaboración de una propuesta de mercadeo para la empresa
- 10) Entrega final del trabajo

3. Resultados

Entrevista a empleados

La siguiente entrevista fue realizada a los seis empleados con los que cuenta la Ferretería en su sucursal de carretera a El Salvador.

Tabla No. 1

Productos más buscados

Respuesta	No. De empleados
Material ferretero	5
Material eléctrico	4
Pegamentos y aditivos	2
Material hidráulico	1

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

En relación a los productos más buscados por los clientes actuales de la empresa, y asimismo los más vendidos son los materiales ferreteros como las herramientas y maquinaria, seguidos por los materiales eléctricos que incluyen los cables y alambres, calentadores generales, tableros mofásicos e iluminación en general.

Tabla No. 2

Lo más importante para el cliente

Respuesta	No. de empleados
Que haya existencia del producto	6
Variedad de productos	5
Precio	5
Servicio al cliente	4
Imagen y limpieza del lugar	2

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Cuando los clientes se acercan a la ferretería lo que más les importa es que encuentren el producto que buscan en la cantidad que necesitan, también les interesa encontrar una variedad de opciones para elegir la que consideran la más adecuada a un precio competitivo dentro del mercado. El servicio que les presten los vendedores para solucionar su problema es de suma importancia también para que el cliente se retire satisfecho de la ferretería, así como la imagen y limpieza del lugar, que al final crea un conjunto con el servicio prestado.

Tabla No. 3

Solicitudes de los clientes

Respuesta	No. de empleados
Descuentos por volumen de compra	5
Ofertas en productos de temporada	4
Descuentos por ser cliente frecuente	2

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Los clientes minoristas que en ocasiones realizan compras mayores desean que se les otorgue un descuento por el volumen de la compra que realizan, también desean que se tomen en consideración los productos de temporada (invierno, verano, etc.) para poner promociones como la que realiza la competencia, y finalmente premiarles por la fidelidad que tienen con el negocio.

Tabla No. 4

Frecuencia de compra

Respuesta	No. de empleados
1 o más veces por semana	4
1 vez cada quince días	3

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Por la frecuencia de compra de los clientes actuales, los empleados han llegado a conocerlos principalmente a los que realizan compras una o más veces por semana, y otros que llegan una vez cada quince días, estos clientes son los que se pueden considerar como frecuentes y se debería de premiar por su lealtad.

Tabla No. 5

Registro de los clientes

Respuesta	No. de empleados
No	6
Sí	0

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Todos los empleados coinciden en que actualmente no se lleva ningún registro de los clientes actuales o sus datos, por lo cual no se puede tener contacto con ellos para conocer sus deseos o necesidades y tenerlos al tanto de promociones o productos nuevos.

Tabla No. 6

Trato especial a clientes que consideren frecuentes

Respuesta	No. de empleados
Descuentos especiales	5
Mejor servicio	2
Ofertas especiales	1

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Prácticamente todos los empleados coinciden que cuando llega un cliente que consideran frecuente les dan descuento especial que a su consideración es de un 5%, al cliente que llegan más de una vez por semana, combinado con un mejor servicio tratándolo por su nombre cuando pueden.

Tabla No. 7

¿Reconocen a los clientes que compran grandes volúmenes?

Respuesta	No. de empleados
Sí	6
No	0

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Todos los empleados coinciden que reconocen prácticamente a todos los empleados que llegan a la ferretería y compran por volumen constantemente. Para poderles aplicar un descuento del 5%.

Tabla No. 8

Mínimo de una compra por volumen

Respuesta	No. De empleados
Q5,000 en adelante	6
Q10,000 en adelante	0
Q15,000 en adelante	0

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Todos los empleados consideran que una compra por volumen es de Q5, 000.00 en adelante, a los cuales les aplican un descuento del 5% que es el que tienen autorizado.

Tabla No. 9

Ubicación de los productos dentro de la tienda permite su fácil ubicación

Respuesta	No. de empleados
Sí	6
No	0

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Todos los empleados coinciden que la ubicación de los productos dentro de la tienda permite su fácil ubicación, lo que es sumamente beneficioso para ellos porque les permite brindar un servicio más rápido y agilizar el proceso de venta. Agregándole valor a la buena ubicación geográfica de la tienda.

Tabla No. 10

Precios de la ferretería

Respuesta	No. de empleados
Competitivo	6
Alto	0
Bajo	0

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

De acuerdo con los comentarios que los mismos clientes les han hecho, todos los empleados coinciden que los precios que maneja actualmente la ferretería son competitivos en el mercado, lo que hace que los clientes se vayan satisfechos con el servicio en general.

Tabla No. 11

Tiempo de entrega

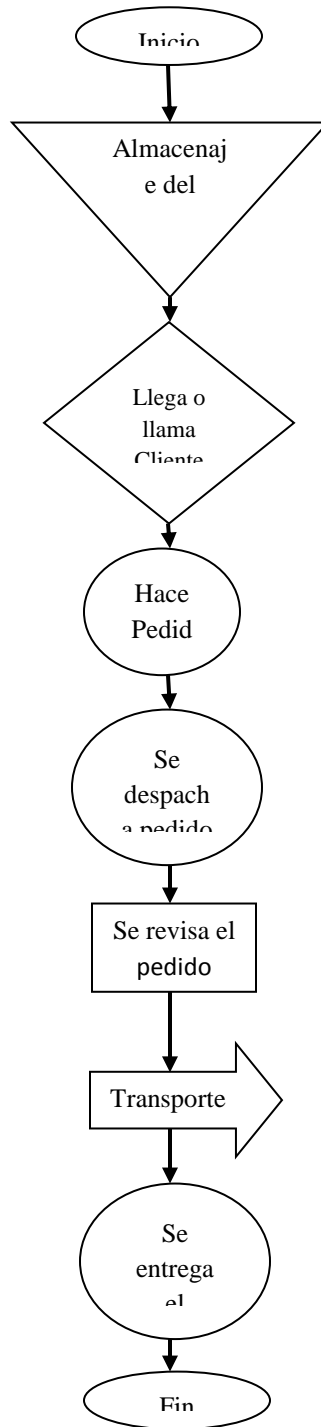
Respuesta	No. de empleados
1-5 días	6
6 – 10 días	0
15 días en adelante	0

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Todos los empleados coinciden que el tiempo de entrega, cuando el pedido es por volumen es de 1 a 5 días, lo que ha satisfecho las necesidades de los clientes y de la ferretería.

Ilustración No. 2

Flujograma actual del proceso de ventas al mayoreo



Fuente: Ferrería Practic-k, S.A., septiembre 2010

Tabla No. 12

Realización de publicidad o promociones

Respuesta	No. de empleados
No	6
Si	0

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

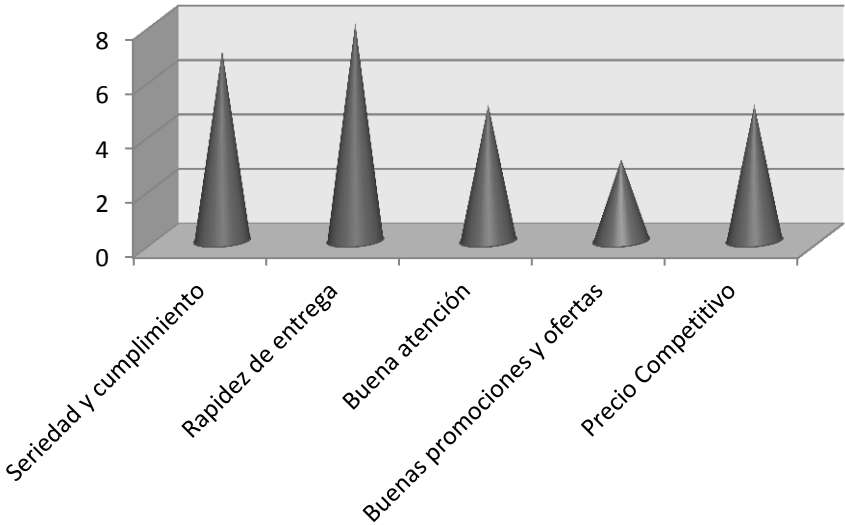
Todos los empleados coinciden que actualmente no se realiza ningún tipo de publicidad o promociones especiales, lo que nos confirmaría que los clientes actuales son producto de la ubicación geográfica de la ferretería y la publicidad de boca a boca.

Entrevista a Constructoras

La siguiente entrevista fue realizada a 12 encargados de compras de constructoras que tienen proyectos en carretera a El Salvador, en sus oficinas centrales, con el objetivo de conocer sus expectativas al momento de elegir proveedores para poder tomar decisiones de relevancia al momento de realizar las estrategias necesarias para poder entrar a este nuevo mercado

Gráfica No. 1

Requisito más importante

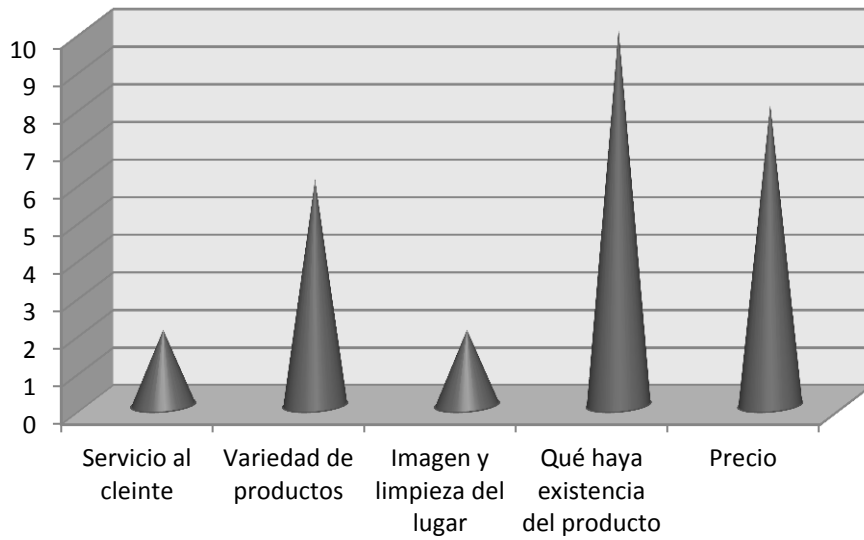


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Todas las constructoras coinciden que lo más importante para ellos cuando eligen un proveedor es la rapidez de entrega debido a las fechas con las que ellos trabajan, al igual que la seriedad y cumplimiento en los contratos que se realicen así como tener un precio competitivo en el mercado

Gráfica No. 2

Lo más importante

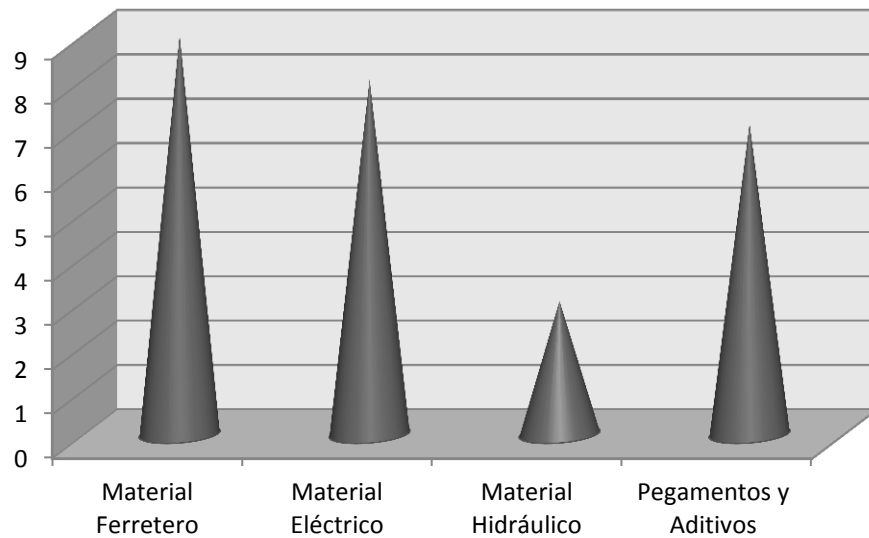


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Todas las constructoras coinciden que lo más importante para ellos cuando realizan un compra es que haya existencia del producto que buscan, para poder cumplir con los pedidos realizados en un tiempo prudencial, y también que se les dé un buen precio de acuerdo a su pedido. Se debe tener también variedad de productos en estilos y marcas para que tengan más de una opción.

Gráfica No. 3

Productos que más buscan

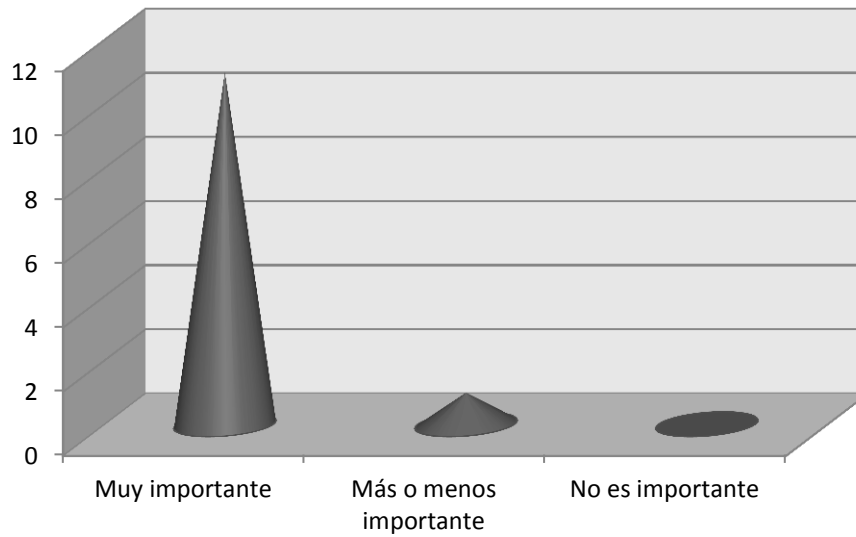


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Los productos que más buscan y compran es principalmente el material ferretero, seguido por el eléctrico y los pegamentos y aditivos, los cuales en conjunto son los necesarios para realizar adecuadamente la obra.

Gráfica No. 4

Importancia de la calidad de los productos

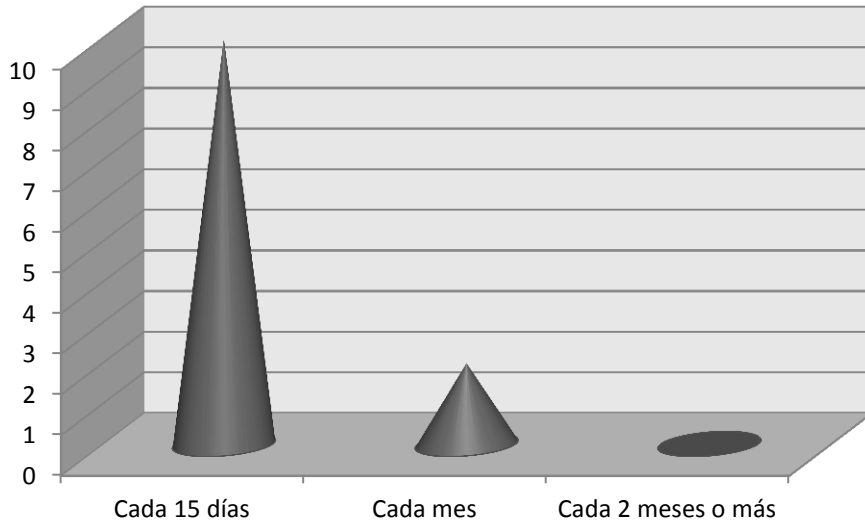


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Prácticamente para todas las constructoras la calidad de los productos que compran es de suma importancia para que sean duraderos y le den buena consistencia a su obra.

Gráfica No. 5

Periodicidad de compra

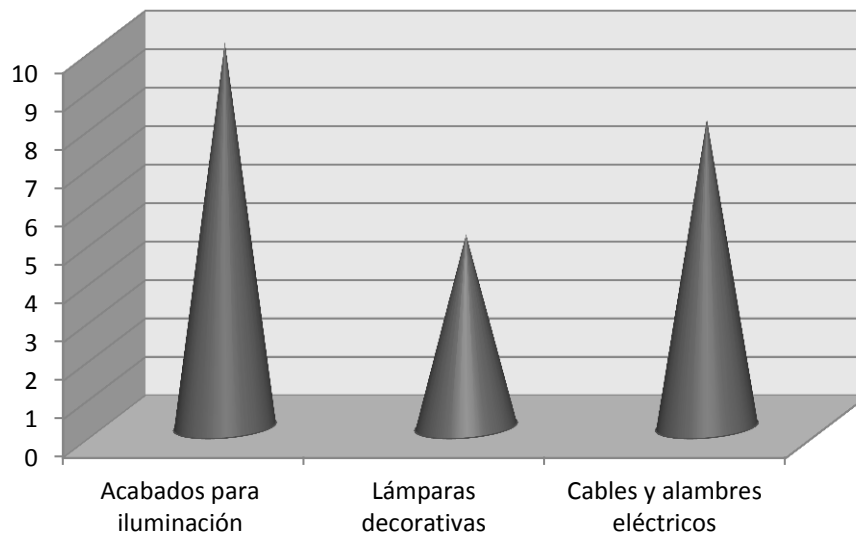


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Las constructoras realizan sus pedidos los realizan cada quince días, lo que da suficiente tiempo a la ferretería de reabastecerse después de cada pedido.

Gráfica No. 6

Productos eléctricos más buscados

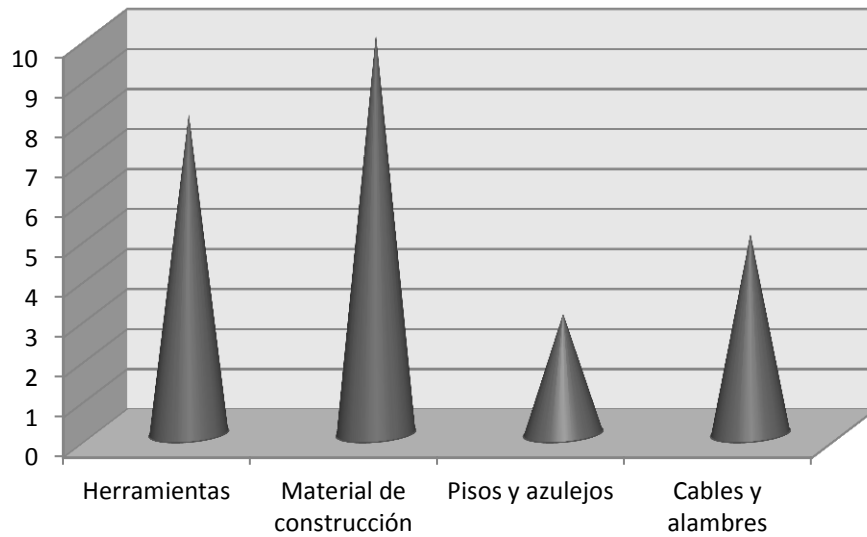


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Para las constructoras encuestadas, los materiales eléctricos más buscados son los acabados para iluminación desde tomacorrientes y apagadores hasta calentadores generales, también los cables y alambres eléctricos para todas las conexiones eléctricas y finalmente las lámparas decorativas.

Gráfica No. 7

Productos ferreteros más buscados

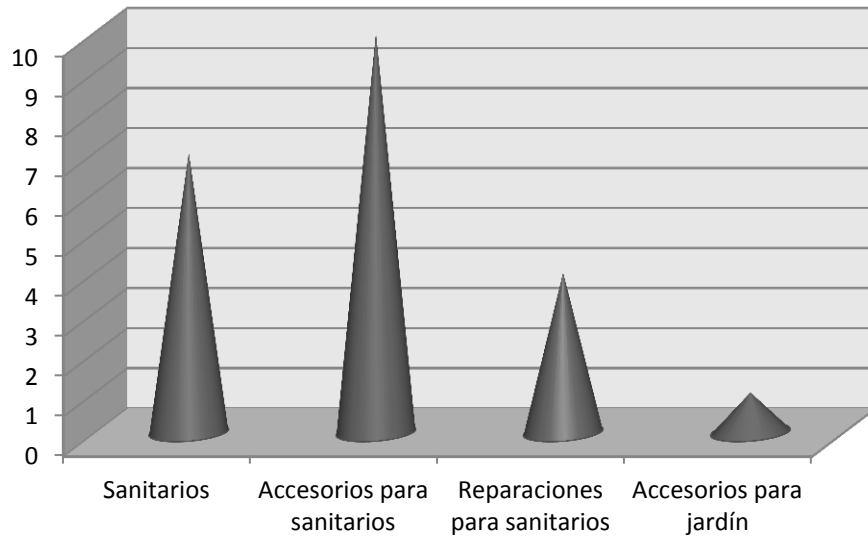


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Para las constructoras encuestadas, los productos ferreteros que más buscan son principalmente los materiales de construcción con lo que empiezan la obran, seguido de todo tipo de herramientas y maquinaria como sierras, taladros, esmeriladoras, cortadoras, etc. Seguido por cables y alambres, finalmente los acabados como pisos y azulejos

Gráfica No. 8

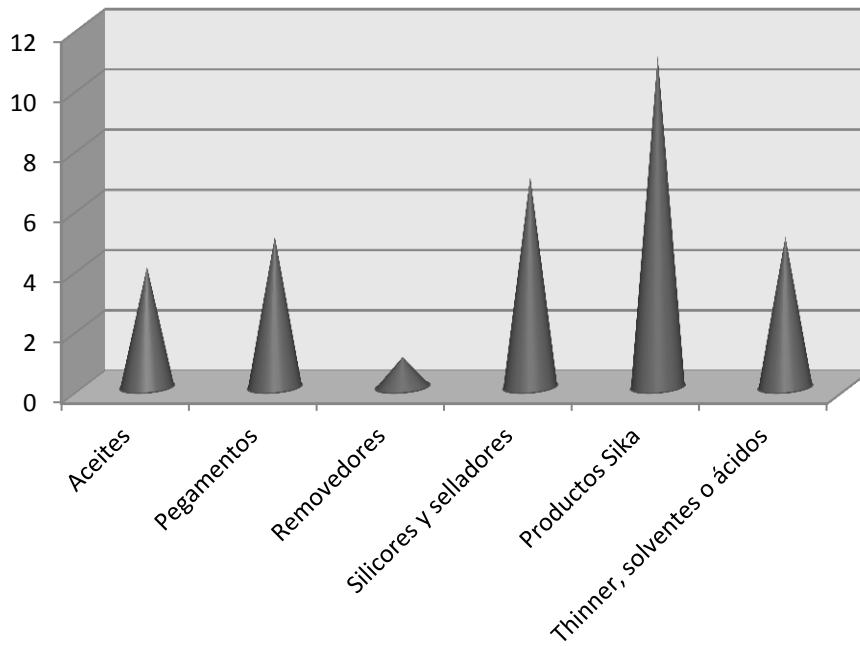
Material hidráulico más buscado



Para las constructoras encuestadas el material hidráulico que más buscan son los accesorios para sanitarios tales como mezcladoras, duchas, sanitarios, seguido por los sanitarios y todo tipo de reparaciones para los mismos como llaves, mangueras de abasto, válvulas, etc.

Gráfica No. 9

Pegamentos y aditivos más buscados

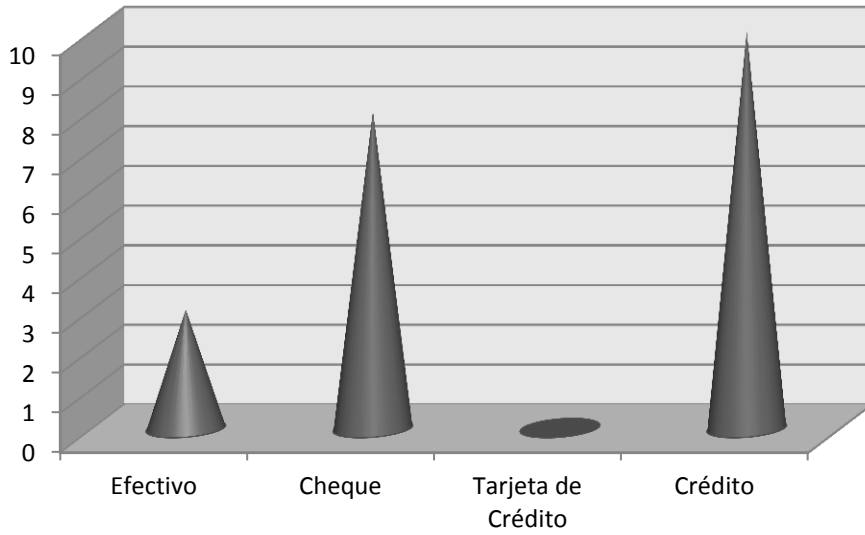


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Para las constructoras encuestadas, los pegamentos y aditivos más buscados son todos los productos sika como el sikaflex y sikalutex en diferentes presentaciones, seguidos por los solventes, ácidos y thinner, también los silicores y selladores.

Gráfica No. 10

Formas de Pago

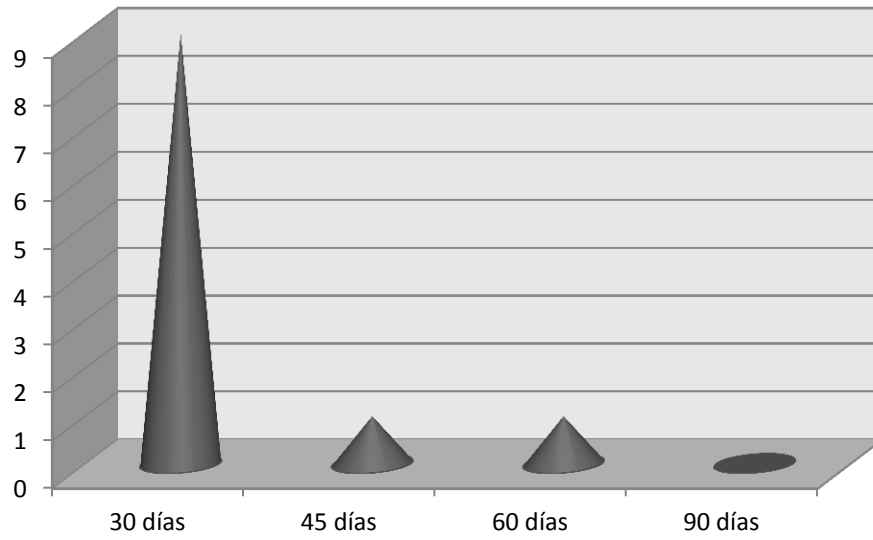


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

La forma de pago más utilizada es el crédito seguido por el cheque y muy pocas utilizan el efectivo.

Gráfica No. 11

Plazo del crédito

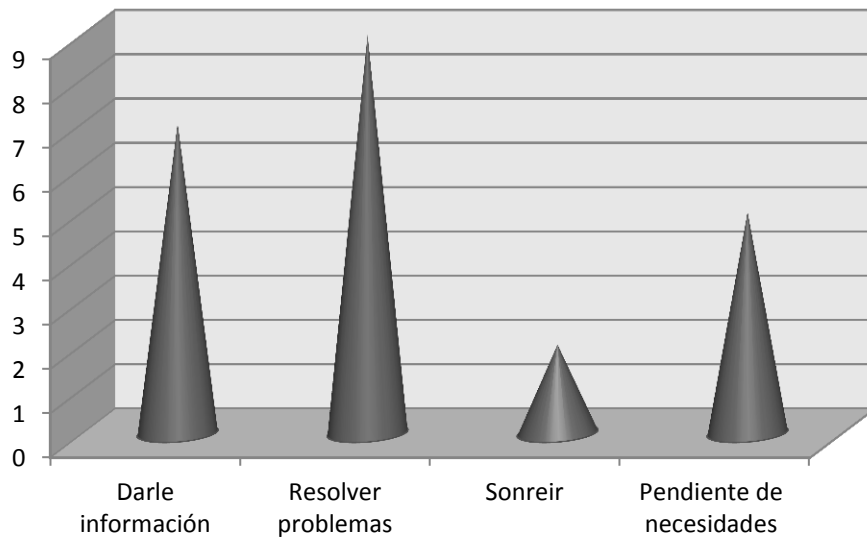


Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Casi todas las constructoras manejan el crédito a 30 días y solamente una utiliza el de 45.

Gráfica 12

Lo más importante del servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2010

Las constructoras encuestadas piensan que lo más importante con respecto al servicio al cliente es que se sepa resolver de manera rápida y efectiva los problemas que puedan llegar a tener y que los mantengan informados sobre nuevos productos nuevos, promociones que les pudieran interesar u ofertas. Y que estén pendiente de sus necesidades y su satisfacción.

4. Análisis de Resultados

A continuación se analizan los resultados descritos en el capítulo anterior.

El objetivo de la investigación anterior era investigar las necesidades y deseos del nuevo mercado mayorista, así como las opiniones y comentarios de los empleados que son los que tienen contacto directo con los clientes actuales y escuchan lo que ellos tienen que decir acerca de todo lo que rodea al negocio.

La fuerza de ventas de la Ferretería confirmó que a pesar de no llevar un registro de los clientes como una base de datos, si reconocen a los clientes que son frecuentes y a los que compran grandes volúmenes, coinciden que el mínimo de compra para considerar una compra por volumen es de Q5,000.00. Actualmente solo cuentan con clientes minoristas que en ocasiones realizan alguna compra grande. Por lo que se ha considerado entrar al mercado mayorista y para esto es necesario tener catálogos de los productos que se les puede ofrecer para que vean la variedad, precios y tamaños de los productos, asimismo, tener la papelería necesaria para dejarles una constancia o cotización de los productos solicitados para hacer más formal la transacción.

Es de vital importancia llevar el control de los clientes frecuentes, los que compran por volumen, y los clientes de un nuevo mercado, para conocer mejor sus necesidades y deseos, de esta manera poder estar en constante mejora de acuerdo a las demandas del mercado, todo esto se lograría a través de un software que controle tanto las actividades generales del negocio desde el manejo de inventarios has las cuentas por cobrar, como llevar control de las relaciones con el cliente con registro de todos sus datos, estadísticas e historial de cada cliente.

Para que toda estrategia se lleve a cabo es de suma importancia que todos los involucrados en este caso la fuerza de ventas que tienen el contacto más próximo con los clientes estén motivados a través de programas de motivación.

La Ferretería actualmente está utilizando el marketing de relaciones para desarrollar y sostener relaciones de largo plazo con los clientes. Esto se está haciendo a través de otorgar descuentos especiales a los clientes frecuentes, quienes compran en la Ferretería una o más veces por semana. Según datos del estudio, lo principal para tener a un cliente satisfecho es la tasa de servicio, es decir, tener existencia del producto, así como la rapidez en la entrega de los pedidos y la resolución rápida y efectiva de sus problemas.

Una estrategia que se podría utilizar es la del clienting, que parte de un esfuerzo para lograr la lealtad de cliente y rentabilizar la empresa a través de la fidelización del cliente satisfecho, escuchando las solicitudes que ellos mismos realizan como descuentos por volumen de compra y descuentos por ser cliente frecuente. Esto a través de planes para clientes frecuentes.

La mezcla de mercado es lo principal que interviene en la comercialización para satisfacer las necesidades del cliente de una manera más coherente, uniendo el comportamiento del cliente con los cuatro pilares del mercadeo, como son producto, precio, promoción y plaza.

En el caso del producto, tanto los empleados como el posible nuevo mercado coinciden que el más buscado es el material ferretero principalmente el material de construcción, seguido de todo tipo de herramientas y maquinaria como sierras, taladros, esmeriladoras, cortadoras, etc. Así como los acabados como pisos y azulejos

Según la percepción del cliente, los precios de la Ferretería son bastante competitivos, pero para poder entrar a nuevos mercados, como pueden ser las constructoras, se debe tomar en consideración que la forma más usada de pago por ellos es el crédito a 30 días.

Para los clientes actuales y potenciales lo principal es la rapidez en la entrega de los productos. La Ferretería tarda de uno a cinco días para la entrega de los pedidos, condición de entrega que está dentro de las expectativas de los clientes, los cuales realizan sus pedidos cada 15 días. Por lo cual es necesario mejorar el sistema de entrega a través de un outsourcing de los camiones

repartidores para poder cumplir con este requerimiento de los clientes, y mantenerlos contentos con el servicio prestado.

Para mejorar el servicio al mercado mayorista es necesario contar con el personal necesario para brindar una excelente atención para esto contar con un encargado de ventas mayoristas una asistente que le brinde el apoyo debido y personas encargadas de despachar los pedidos realizados a los camiones para su entrega.

En cuanto a la promoción, actualmente la Ferretería no está realizando ningún tipo de publicidad o promoción en los productos de temporada, como son los productos de jardinería en verano; impermeabilizantes y selladores en invierno; iluminación para finales de año; herramientas para el día del padre, etc. Se podría utilizar la publicidad en revistas del medio ferretero y el vendedor silencioso que es el visual merchandising. Ya que la forma en que la mayoría de los clientes se enteraron de la existencia de la Ferretería es por su ubicación y comunicación de boca a boca.

Por todo lo anterior es necesario crear estrategias de mercadeo que sean beneficiosas para la empresa en su introducción en el mercado mayorista y también para fidelizar a los clientes actuales con los que cuenta, todo esto con el fin de tener un mejor posicionamiento en el mercado actual y lograr la penetración deseada en el nuevo mercado.

Para poder implementar lo anterior es necesario tener un cronograma de las actividades, para llevar un mejor orden de cuando implementar y poner en marcha cada actividad, así como el costo que esto implicaría para la empresa, para que se tome en orden de prioridad cada sugerencia de acuerdo al presupuesto con el que cuenta la empresa.

5. Conclusiones

La ferretería El Martillo es un negocio que ha sido bastante rentable para sus socios desde hace ya varios años, se han establecido gracias a la publicidad de boca a boca y su buen servicio al cliente, a pesar de no tener ningún tipo de estrategia mercadológica ha logrado mantenerse en el mercado, pero esto ha afectado en sus ventas debido al mundo tan competitivo en el que vivimos, por lo cual se pudo ver a través de la investigación realizada que es de suma importancia entrar a nuevos mercados aprovechando que se cuenta con las facilidades para hacerlo, y de esta manera tener el crecimiento deseado, también se pudo conocer las necesidades y deseos de los clientes con los que cuenta para de esta manera lograr fidelizarlos y finalmente se conoció como se encuentran las 4 p's del negocio ya que cuenta con precios aceptables, una buena ubicación geográfica, lamentablemente no tiene ningún tipo de promoción, pero si cuenta con los productos buscados por los clientes. Todo esto con la finalidad de poder diseñar estrategias especiales para este tipo de mercado y adaptadas a los resultados obtenidos en la investigación.

Las conclusiones se han dividido en dos partes:

Ferretería Practic-k, S.A.

1. La Ferretería actualmente concentra sus ventas en clientes minoristas que visitan sus tiendas, no cuenta con clientes frecuentes que compren al por mayor.
2. Se evaluó en el trabajo que la entidad no tiene una base de datos de sus clientes actuales, con información para poder contactarlos, o identificar aquellos clientes que compran frecuentemente o por volumen.
3. Según el estudio realizado no existen estrategias claras y precisas para clientes frecuentes o ventas por volumen. Actualmente se realiza el 5% de descuento a los que son clientes frecuentes, según el criterio de vendedor, porque ya son conocidos o a aquellos que compran más de Q5,000.00, por lo cual es necesario contar con planes de fidelización de clientes que los incentiven a realizar otra compra por algún beneficio que se pueda obtener.
4. Se pudo establecer en el desarrollo del trabajo que la empresa no realiza publicidad en ningún medio de comunicación y no planea promociones especiales.

5. En el proceso de la investigación se determinó que la compañía no cuenta con un presupuesto establecido para actividades mercadológicas como publicidad, promociones, etc.
6. Se constituye que la organización si cuenta con los productos buscados por los clientes y con el espacio disponible para su exhibición en el punto de venta, lo que permite cumplir con los tiempos de entrega.
7. Según la opinión de los clientes si tiene precios bastantes competitivos, lo cual refleja la buena percepción de los clientes.
8. El flujograma actual del proceso de venta al por mayor es bastante preciso y cumple con las expectativas, tanto del cliente como de la Ferretería, por lo cual no requiere mayores cambios al momento de entrar en el nuevo mercado mayorista.

Constructoras:

Según la investigación las necesidades del nuevo mercado mayorista son las siguientes:

1. Los requisitos más importantes que buscan las constructoras para elegir un proveedor que les venda al por mayor son la rapidez de entrega y la seriedad y cumplimiento en los contratos realizados. Por lo cual es importante tenerlos al tanto de los nuevos productos, así como saber su opinión respecto al servicio prestado para estar en constante mejora, todo esto a través de un software o base de datos donde tener todos los contactos.
2. Con respecto al servicio, es de gran importancia que el proveedor tenga existencia de productos a precios competitivos, ya que sus compras son por volumen.
3. Las empresas constructoras realizan pedidos cada 15 días y la forma de pago que ofrecen es de crédito a un promedio de 30 días.
4. Los productos más comprados por ellos son el material ferretero (material de construcción, herramientas como herramientas y maquinaria) el material eléctrico (acabados de iluminación, calentadores generales, cables y alambres), el material hidráulico (sanitarios, duchas y accesorios) y pegamento (silicones y selladores). De los cuales se pueden sacar las promociones de temporada, conociendo las preferencias del mercado meta.

6. Propuesta

Objetivo General:

Lograr captar un nuevo mercado y fidelizar a los clientes actuales de la empresa, con el fin de aumentar las ventas y solucionar los problemas internos que se encontraron, crear estrategias claras y poder aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado.

La propuesta realizada tiene las siguientes partes:






1. Planteamiento de estrategias para ingresar al nuevo mercado de las constructoras vendiéndoles al por mayor.
2. Catálogo de productos para ventas al por mayor.
3. Cambios en la estructura organizacional y descripción de puestos.
4. Mejoramiento en el proceso de ventas y en el canal distribuidor para atender los pedidos al por mayor.
5. Creación de formularios para el control de entrega de pedidos en las ventas al por mayor.
6. Proponer la compra de un software que permita integrar la base de datos, facturación y control de clientes frecuentes.
7. Estrategias para fidelizar al cliente actual que compra en el punto de venta.
8. Cronograma de actividades y presupuesto.




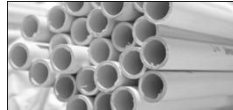

Planteamiento de estrategias para ingresar al nuevo mercado de las constructoras

A continuación se presentan los cambios necesarios para poder entrar a este nuevo mercado, entre los cuales están la creación de catálogos donde se presenten los productos que la Ferretería estaría en condiciones de venderles, como son los materiales de construcción, materiales ferreteros y eléctricos. También se propone el perfil de los nuevos puestos necesarios para poder abarcar este mercado. Asimismo los cambios en el proceso de distribución y los nuevos formularios que se necesitan para satisfacer las necesidades de este nuevo mercado.









Catálogo de productos para ventas al por mayor











Material de construcción









Material de Construcción		
Producto	Descripción	Fotografía
Alambre amarre		
Arena		
Block	9	
	10	
	14	
	15	
Cemento	Pega block	
	UGC	
Fachaletas		

Hierro Legítimo	1/4"	
	3/8"	
	1/2"	
	3/4"	
	1"	
Ladrillo		
Piedrín	1/2	
	3/8	
	3/4	
Tubo CPVC	1/2	
	3/4	
Tubo PVC	2"	
	3"	
	4"	
	6"	
	8"	

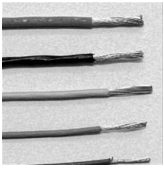






Material ferretero










Material Ferretero		
Producto	Medida	Fotografía
Alicate ajustable forrado	7"	
	8"	
Arco para segueta	12"	
Bisagras doradas y pulidas con o sin pasador	1" - 4"	
	2 1/2 x 2 1/2	
	3 x 2	
	3 x 3	
	3 x 4	
	4 x 4	
	p/gabinete	
Brocas	concreto	
	hierro	
	madera	
	metal	
Brochas	1" - 4"	
Cajas herramientas	13- 26"	
Candados	25 - 60 mm	
Cardas	esmeriladora	
	lisa	
	trenzadas	

Cepillos alambre	4 x 16	
	6 x 19	
	9 x 20	
Chapas p/ puertas	corredizas	
	derechas	
	entrada	
	interiores	
	izquierdas	
Clavos	p/ concreto	
	p/madera	
Closet	pequeño	
	grande	
Desarmadores	de castigadera	
	Phillips	
Discos	cortar concreto	
	cortar metal	
	pulir	
Espátulas rígidas y flexibles	2" - 6"	
Haladores	Coloniales	
	Modernos	
Formones	1/4" - 1 1/2"	
Lentes de seguridad	Transparentes	
	Negro	
	Ámbar	

Guantes industriales		
Lijas	p/agua	
	p/esmeril	
	p/madera	
Máquinas	Cortadora de azulejos	
	Destornillador	
	Esmeriladora	
	Lijadora	
	Sierras	
	Taladro	
Martillos	18 - 27"	
Niveles	10 - 48"	
Pinzas	de chofer	
	de presión	
	de punta y corte	
	de mecánico	
Tarugos	expansible	
	tablayeso	
Tornillos	hexagonales	
	p/lámina	
	p/madera	
	p/tablayeso	
	polser	

Material eléctrico

Material Eléctrico		
Producto	Medida	Fotografía
Alambre	Alambre # 10	
	Alambre # 12	
	Alambre # 14	
Armaduras	Doble	
	Triple	
	Sencilla	
Balastro	1 x 20	
	1 x 40	
Bombillas	25 - 100 w	
	ahorradoras	
Cable	Cable # 10	
	Cable # 14	
	Cable # 12	
	Cable # 8	
	Cable paralelo 2x12	
	Cable paralelo 2x14	
	Cable paralelo 2x16	
	Cable paralelo 2x18	
Cajas	Cuadrada	
	Octagonal	
	Rectangular	
Calentadores	de ducha	
	generales	

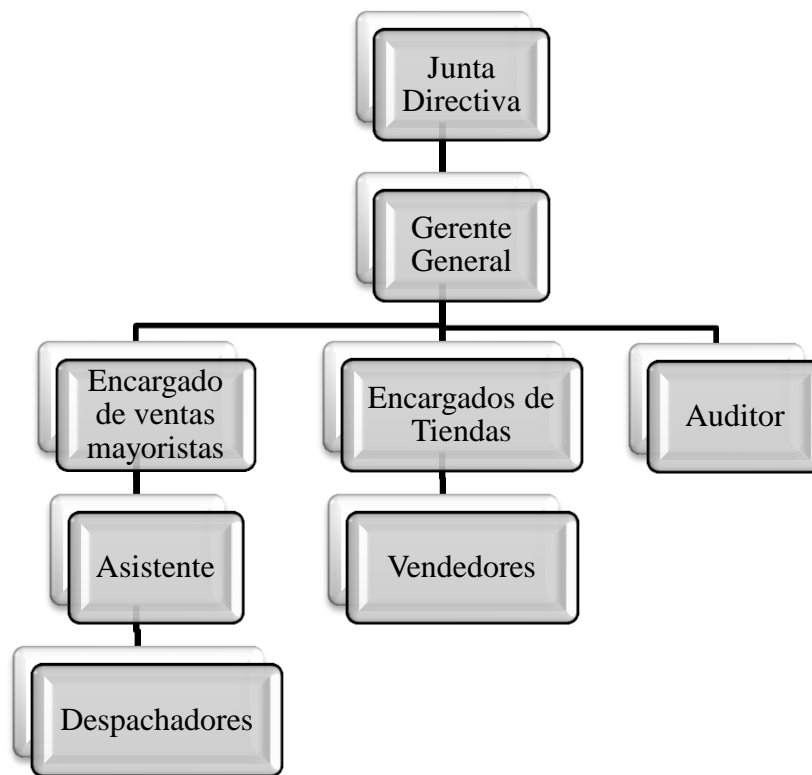
Canaleta		
Dimmer		
Flipón	Flipón 1 x 20	
	Flipón 1 x 30	
	Flipón 1 x 40	
	Flipón 1 x 50	
	Flipón 2 x 40	
	Flipón 2 x 50	
Placas	Doble	
	Triple	
	Sencilla	
Plafoneras		
Probadores de corriente		
Apagadores	3 way	
	Doble	
	Triple	
	Sencilla	
Tablero para flipón	Tablero monofásico 1 circuito	
	Tablero monofásico 2 circuitos	
	Tablero monofásico 4 circuitos	
Tubos fluorescentes	20 - 40 w	
	en U	
	Circulares	

Cambios en la estructura organizacional y descripción de puestos

Para atender a clientes mayoristas, se propone contratar cuatro personas más, el organigrama y las descripciones de puestos se incluyen a continuación.

Ilustración No. 3

Organigrama sugerido



Fuente: Elaboración propia, octubre 2010

Encargado de ventas mayoristas

Encargado de ventas mayoristas

Identificación del puesto

- Título del Puesto Encargado de ventas mayoristas
- Inmediato Superior Gerente General
- Subalterno Asistente de ventas al por mayor

Descripción del Puesto

➤ Naturaleza

Es un puesto de carácter administrativo que tiene a su cargo visitar a constructoras y realizarles la presentación correspondiente, para ofrecerles los productos y todas las ventajas que obtendrían haciendo negocios con la ferretería, hasta lograr cerrar la venta.

➤ Relaciones de Trabajo

Por la naturaleza de sus funciones, debe mantener una estrecha relación con el Gerente General dándole cuenta de sus logros y todo lo correspondiente a las ventas al por mayor, así como también una estrecha relación con su asistente para saber las nuevas inquietudes, necesidades y deseos de los clientes. También una constante comunicación con el encargado de tienda para poder llevar un mejor control de los pedidos que se realizan a los proveedores y el movimiento constante de los productos.

➤ Autoridad

Definir atribuciones de su asistente y cualquier cambio que considere necesario para el cumplimiento de sus metas con los clientes. Puede tomar decisiones con respecto a los clientes y para lograr sus metas.

Responsabilidades

- Hacer los contactos necesarios para conseguir nuevos clientes.
- Realizar la presentación necesaria a los gerentes o encargados de compras de las constructoras.
- Cerrar las ventas.
- Supervisar el trabajo de su asistente.

- Solucionar los problemas con clientes que su asistente no esté en condiciones de solucionar.
- Verificar que haya existencia de los productos necesarios para despachar un pedido.
- Hacer los pedidos a los proveedores
- Tener una comunicación diaria con el encargado de tienda para ponerse de acuerdo en la existencia actual de los productos y los pedidos a realizar a los proveedores.

Especificaciones del Puesto

- Educativas
 - Pensum Cerrado o Licenciado en Administración de Empresas.
- Experiencia
 - 4 años de experiencia en puestos similares
 - Manejo de personal
- Habilidades y Destrezas
 - Capacidad de toma de decisiones y resolución de conflictos
 - Excelente comunicación interpersonal
 - Con iniciativa y liderazgo
 - Buenas relaciones interpersonales
 - Dispuesto a trabajar por objetivos
 - Buena presentación
- Otros Requisitos
 - Dominio del idioma Inglés en un 60%
 - Manejo de equipo de oficina
 - Vehículo propio en buen estado

Asistente de ventas mayoristas

Asistente de ventas mayoristas

Identificación del puesto

- Título del Puesto Asistente de ventas mayoristas
- Inmediato Superior Encargado de ventas mayoristas
- Subalterno Despachadores

Descripción del Puesto

- Naturaleza
Es un puesto de carácter administrativo que tiene a su cargo atender las llamadas que realicen los clientes, verificar despachos, llevar control de los créditos y solucionar problemas y quejas de los clientes.
- Relaciones de Trabajo
Por la naturaleza del trabajo su principal relación laboral será con el encargado de ventas mayoristas para informarle diariamente de las novedades con los clientes. También tendrá relación con los despachadores en cuanto a los despachos que se lleven a cabo diariamente.
- Autoridad
Podrá decidir las soluciones a los problemas rutinarios que tengan solución inmediata, con problemas mayores será necesario que tenga la autorización de su inmediato superior. Podrá definir las funciones de los despachadores.

Responsabilidades

- Atender las llamadas y los correos electrónicos de los clientes
- Verificar los productos que se entregan en cada despacho
- Llevar control de créditos de los clientes
- Mandar correos informativos a los clientes de nuevos productos o promociones
- Facturación
- Darle continuidad a los reclamos
- Mantener el seguimiento de los clientes

- Informar a su inmediato superior imperfectos en los productos despachados para su cambio.

Especificaciones del Puesto

- Educativas
 - Estudiante universitario de los primeros años de la carrera de Administración de Empresas o afín.
- Experiencia
 - 2 años de experiencia en puestos similares
- Habilidades y Destrezas
 - Capacidad de toma de decisiones y resolución de conflictos
 - Excelente comunicación interpersonal
 - Con iniciativa y liderazgo
 - Responsable
 - Buena presentación
- Otros Requisitos
 - Dominio del idioma Inglés en un 50%
 - Manejo de equipo de oficina

Despachadores

Despachadores	
Identificación del puesto	
➤ Título del Puesto	Despachadores
➤ Inmediato Superior	Asistente de ventas mayoristas
Descripción del Puesto	
➤ <u>Naturaleza</u> Es un puesto operativo que debe despachar materiales de construcción, material ferretero y/o eléctrico necesario en cada pedido, para que esté a tiempo en el lugar de destino.	
➤ <u>Relaciones de Trabajo</u> Por la naturaleza del trabajo, su principal relación laboral será con el asistente de ventas mayoristas quien les indicará lo que se debe despachar en cada pedido.	
➤ <u>Autoridad</u> Podrá cambiar productos que considere que no están en buen estado, con imperfectos, siendo éstos entregados a su inmediato superior.	
Responsabilidades	
➤ Despachar los productos de cada pedido a tiempo.	
➤ Verificar la calidad de los productos despachados para que no vayan a ser devueltos	
Especificaciones del Puesto	
➤ Educativas	
• Educación media.	
➤ Experiencia	
• 2 años de experiencia en puestos similares	
➤ Habilidades y Destrezas	
• Buena condición física	
• De 18 – 25 años	

Mejoramiento en el proceso de ventas y el canal de distribución

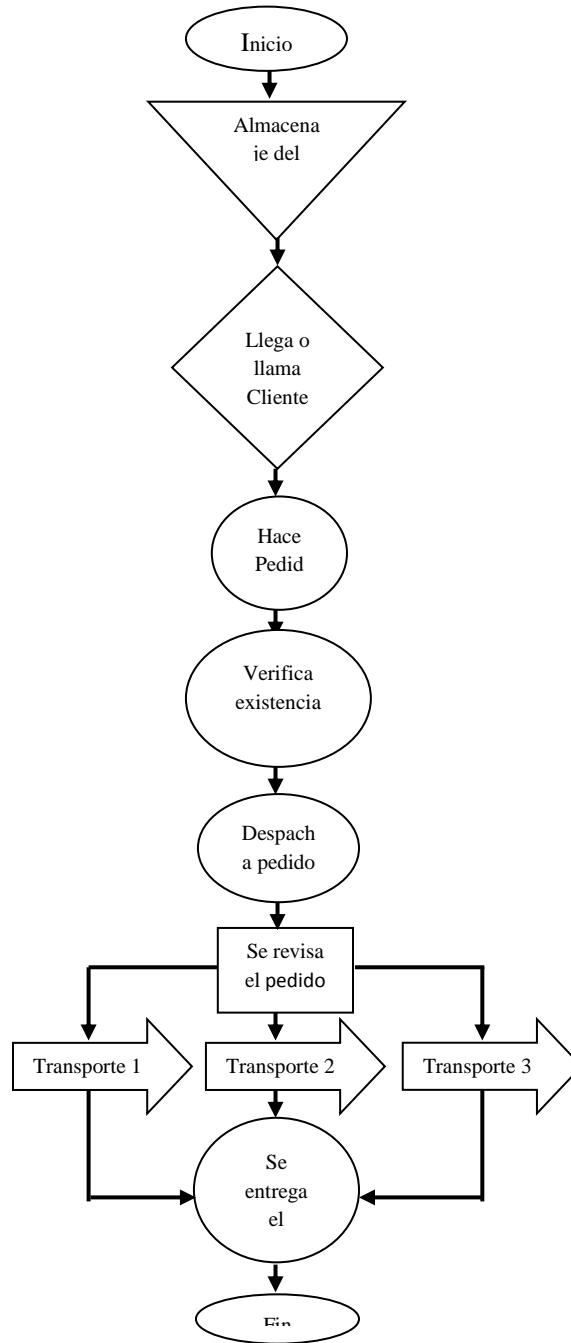
El cambio sugerido en el proceso de ventas al por mayor es el siguiente:

- A través del outsourcing se subcontratará a dos camiones para realizar las entregas de los pedidos siempre a tiempo, que se unirán al carro (panel) actual que posee la ferretería.

Este cambio se muestra en el flujograma presentado a continuación:

Ilustración No.4

Flujograma sugerido del proceso de ventas al mayoreo



Formularios para el control de entregas

Para poder entrar en el mercado mayorista se tendrá que trabajar con dos formularios nuevos.

1. Crédito: La constancia que le quedará al cliente cuando se trabaje al crédito será la tercera copia de la factura. Se entregará la original al momento de ser cancelada la factura.
2. Cotización: A continuación se presenta el formulario de cotización.

Ferretería XXXX			Dirección y Número de teléfono de la Ferretería	
Cotización				
Guatemala			No. de Cotización:	
Empresa			Vendedor:	
Dirección				
Teléfono				
Correo Electrónico				
Términos	Crédito a 30 días			
Código	Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
Observaciones				

Nuevo Software

Para poder llevar a cabo un mejor control de los clientes actuales y los nuevos clientes del mercado mayorista, es necesario contar con un software que facilite esta actividad, el cual tiene las siguientes partes:

- Backup: es la parte del software que lleva el control de las actividades generales del negocio, el cual ofrece lo siguiente:
 - Manejo de inventarios, descarga automáticamente las ventas al momento de ser realizadas, muestra el movimiento de cada producto a través de gráficas.
 - Con base en los inventarios y los productos de mayor movimiento, ayuda a la realización de las compras o pedidos que se le hacen a los proveedores.
 - Facturación, con las tres copias que ayudarán a la venta al crédito.
 - Estadísticas de ventas al contado y al crédito.
 - Presenta las cuentas por cobrar, para llevar un mejor control de los clientes que tienen saldos pendientes y a qué fecha.
 - Maneja el correo electrónico de la tienda.
 - Lleva el control de promociones o descuentos, ya que aplica la promoción o el descuento al momento de facturar para que no haya malos entendidos entre vendedores y clientes.
- CRM (Customer Relationship Management): Parte del software que se encarga de llevar el control, como su nombre lo indica, de las relaciones con el cliente, el cual ayuda al negocio con lo siguiente:
 - Lleva registro de las direcciones, teléfonos y correos electrónicos de los clientes que compran en la empresa.
 - Estadísticas de la frecuencia de compra de los clientes al momento de facturar.
 - Presenta un historial de cada cliente, cantidades y frecuencia de compra
 - Reclamos que hayan hecho
 - Y le da seguimiento a cada cliente cuando presenta alguna queja.

Estrategias para fidelizar al cliente actual que compra en el punto de venta y para la introducción al nuevo mercado de las constructoras o ventas al por mayor

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
CLIENTES MINORISTAS Y PUNTO DE VENTA		
Página Web	Crear una página web con la información general, mostrando las líneas de productos y dándole énfasis a los productos de temporada	Gerencia General
Visual Merchandising	<p>Decorar la tienda, principalmente el área de vitrina acorde a los productos de temporada, con material POP:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En verano, enfatizar en la vitrina todo lo que es el material hidráulico como los aspersores, mangueras en sus portamangueras. ➤ En invierno, enfatizar en la vitrina podadoras, tijeras de jardín, escobas para jardín, selladores, tapagoteras. ➤ Finales de octubre y principios de noviembre, enfatizar en los productos de pintura y protección del hogar, como impermeabilizantes, removedores, ácidos, todo lo que sirva para preparar y limpiar el hogar para empezar el proceso de pintado. ➤ Diciembre, decoración navideña enfatizando el material de iluminación, como lo son las bombillas normales y decorativas. 	Gerencia General
Publicidad	Publicaciones en las principales revistas del ámbito que llegan al grupo objetivo, que incluyan los	Gerencia General

	<p>productos de temporada y promociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Condado News ➤ Revista “El Ferretero” ➤ Revista “Inmobilia” 	
Correos Electrónicos Informativos	<p>Con la ayuda de la base de datos, enviar correos electrónicos informativos a los clientes frecuentes que compren mínimo dos veces al mes en la Ferretería, de los productos de temporada, nuevos productos, nuevas presentaciones y promociones especiales.</p>	Encargado de Tienda
Publicidad Cooperativa	<p>Negociar con proveedores publicidad cooperativa que incluya material POP como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cabeceras curvas, colocables en la parte superior de las paredes llegando al techo. ➤ Posters termoformados, con los productos que se venden en la Ferretería. ➤ Lonas impermeables para los de segmentos de construcción, carpintería, cerrajería, eléctrico, jardinería, etc., que incluyen bastón, contrapeso y cordel. ➤ Anuncios luminosos (cajas de luz) de interior y exterior. ➤ Cerámica decorativa, que consta de azulejos individuales, que al ser unidos forman la imagen de todo lo que se vende en la tienda por marca. <p>Ser parte de los anuncios que los proveedores colocan en las principales revistas del ámbito a cambio de ser sus distribuidores y un porcentaje del total del pago del anuncio.</p>	Encargado de tienda
Fidelizar al	<p>Crear tarjetas con el nombre de cliente frecuente de la</p>	Vendedores

cliente frecuente	Ferretería. Los vendedores con el apoyo de la base de datos, podrán ver a los clientes que hayan comprado como mínimo dos veces al mes, a quienes les entregarán dicha tarjetita. Posteriormente con cada compra mayor a Q50.00 se le dará un sticker, al juntar seis stickers los clientes podrán cambiar la tarjeta por un vale canjeable de Q50.00. (no aplicará en promociones o productos en oferta)	
Fidelizar a los electricistas, plomeros y albañiles clientes de la ferretería	Crear tarjetas con el nombre de amigos de la Ferretería. Los vendedores con el apoyo de la base de datos, podrán ver qué clientes de este tipo han comprado como mínimo tres veces al mes a quienes les entregarán dicha tarjetita. Posteriormente con cada compra mayor de Q100.00 se le dará un sticker, al juntar seis stickers los clientes podrán cambiar la tarjeta por un vale canjeable de Q100.00. (no aplicará en promociones o productos en oferta)	Vendedores
Cupones	Para verificar la efectividad de la publicidad, en los anuncios se colocaran cupones con el 5% de descuento en toda compra mayor a Q100.00 (no aplicará en promociones o productos en oferta)	Vendedores
Motivación a vendedores de mostrador	Crear el premio “Empleado del Mes”, al vendedor que haya prestado una mejor atención al cliente y tenga las ventas más altas. Ese premio lo hará acreedor a un bono de Q200.00	Encargado de tienda
Promociones de temporada	En productos de temporada, hacer promociones interesantes al grupo objetivo, como las siguientes:	Encargado de tienda y

	<p>En verano:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En la compra de una manguera de 75 o 100 pies, un pitón gratis <p>En el invierno:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En la compra de una desbrozadora, el hilo gratis ➤ En la compra de un galón de tapagotera, una brocha gratis <p>Para el día del Padre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los juegos de herramientas de mínimo 20 piezas con un 10% de descuento. ➤ Cajas para guardar herramientas con un 5% de descuento. <p>Principios de noviembre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En la compra de una cubeta de impermeabilizante, un rodillo con su charola gratis ➤ En la compra de 4 galones de ácido, un par de guantes gratis. <p>Diciembre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En la compra de 5 bombillas ahorradoras de 75 o 100W, una de 25W gratis ➤ Lámparas decorativas con un 5% de descuento. 	vendedores
ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
CLIENTES MAYORISTAS		

Llamadas y correos	Con la ayuda de la base de datos, llamar y enviar correos a los encargados de compras de las diferentes constructoras, para verificar la calidad y rapidez del servicio prestado y mantenerlos informados sobre nuevos productos.	Asistente de ventas mayoristas
Productos promocionales	Regalar a los encargados de compra por sus pedidos un set de escritorio para colocar lapiceros y post-it's con el logo de la Ferreteria.	Encargado de ventas mayoristas
Just in Time	Comprometerse a entregar siempre los pedidos a tiempo, en el lugar, día y hora adecuada. Se debe exigir 100% de puntualidad en la entrega.	Asistente de ventas mayoristas
Descuentos por pago al momento de realizar el pedido	Descuentos del 4, 6 y 8% dependiendo del volumen de compra para las constructoras que paguen al momento de realizar el pedido, como incentivo.	Encargado de ventas mayoristas
Descuentos por pago puntual	Descuento del 2% para las constructoras que paguen en la fecha establecida (crédito a 30 días).	Encargado de ventas mayoristas
Feria del Ferretero	Participar en la feria del ferretero que tendrá lugar en noviembre del 2011, con un stand informativo. Colocar dos banners y exhibir los principales productos. Entregar material promocional como llaveros y lapiceros con el logo de la Ferreteria a las personas que se acerquen por información.	Encargado de ventas mayoristas
Motivación al vendedor	Si el vendedor llega a la meta establecida por la Ferreteria, se hará acreedor de un viaje al Irtra de Rethaluleu durante un fin de semana todo pagado para él y un acompañante.	Gerente General

Cronograma de actividades

Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Octubre				Nov.				Dic.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Realización del catálogo																																																
Impresión del catálogo																																																
Diseño de anuncios en prensa para nuevos puestos																																																
Colocación de anuncios en periódicos para nuevos puestos																																																
Diseño de formulario de cotizaciones																																																
Impresión de formulario de cotizaciones																																																
Instalación de software																																																
Diseño de página web																																																
Decorar tienda colocando material POP																																																
Diseño de anuncio para periódicos y revistas con cupones																																																
Colocación de anuncios en periodicos y revistas																																																
Envío de correos electrónicos informativos para minoristas																																																
Envío de correos electrónicos informativos para mayoristas																																																
Diseño de tarjetas para clientes frecuentes y amigos																																																
Entrega de tarjetas a clientes frecuentes y amigos																																																
Premiación "Empleado del mes"																																																
Compra de productos promocionales a mayoristas (sets escritorio)																																																
Impresión de post it´s con logo en los sets de escritorio																																																
Diseño de Banners para participación de la feria del ferretero																																																
Diseño de productos promocionales para entrega en la feria (lapiceros y llaveros)																																																
Colocación de banners y productos a exhibir en el stant de la feria																																																

Presupuesto

Actividades	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Diseños												
Diseño de los 3 catálogos	1500											
Diseño de anuncio de prensa para nuevos puestos		250										
Diseño de formulario de cotizaciones		300										
Diseños de anuncios en revistas 1/4 pág (El Ferretero, Inmobilia, Condado News)			400		400				400		400	
Diseños de tarjetas para clientes frecuentes		250										
Diseños de 2 banners										400		
Impresiones												
Impresión de los 3 catálogos		574										
Impresión de formulario de cotizaciones (500)			340									
Impresión de Banners 1.80 x 1.20										280		
Otros												
Anuncio en Prensa Libre para puestos nuevos		1500	1500									
Software (Backup y CRM)	40000											
Página Web	2500											
Anuncio en Revista El Ferretero 1/4 pág			2000		2000				2000		2000	
Anuncio en Revista Inmobilia 1/4 pág			3500		3500				3500		3500	
Anuncio en Condado News 1/4 pág			1500		1500				1500		1500	
Premiación "Empleado del mes" (boquitas y bebidas)			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bono a "empleado del mes"			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
10 talonarios de post it's con logo		300										
10 Sets de escritorio		500										
200 llaveros y lapiceros para entregar en feria										320		
Stant en feria del ferretero (3 x 4mt2) por 4 días											6000	
Sueldo a Encargado de ventas mayoristas (gasolina, celular, sueldo base y bonificación de ley)				3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Sueldo a Asistente de ventas mayoristas (sueldo y bonificación de ley)				2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Sueldo a Despachadores (sueldo y bonificación de ley)				4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
2 escritorios para ventas mayoristas			1000									
2 computadoras para ventas mayoristas			5000									
Camiones por viaje de entrega (incluye gasolina)				300	300	300	300	300	300	300	300	300
Viaje anual a vendedor mayorista x metas alcanzadas												1500
TOTAL MENSUAL	Q44,000.00	Q3,674.00	Q15,540.00	Q10,100.00	Q17,500.00	Q10,100.00	Q10,100.00	Q10,100.00	Q17,500.00	Q11,100.00	Q23,500.00	Q11,600.00
TOTAL ANUAL	Q184,814.00											

9. Referencias

- Aaker, D. *et al* (2001) *Investigación de mercados* (4ta edición) Editorial Limusa S.A. México , D.F.
- *Análisis FODA*. EMPRENDEDORES NEWS. Recuperado: 26.06.2010
www.emprendedoresnews.com/tips/el-analisis-foda.html
- Arellano, R. (2003) *Marketing, Enfoque América Latina*, McGraw Hill, México, D.F.
- Belch, G. & Belch, M. (2005) *Publicidad y Promoción, perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*, (6ta. Edición) McGraw Hill, México, D.F.
- De León, A (2010) *Guía para la realización de la práctica empresarial dirigida –PED-* Guatemala, Guatemala.
- Ferrel, O.C. & Harline, M. (2006) *Estrategia de marketing*, (3ra edición) CENGAGE Learning, México, D.F.
- *Marketing de relaciones*. MARKETING FREE. Recuperado: 26.06.2010
www.marketing-free.com/glosario/definición-markeging-relaciones.html
- Muñiz, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado 26.06.2010
www.marketing-xxi.com
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*, (8va Edición), Pearson Education de México S.A., México D.F.
- Silvestrini Ruiz, M. & Vargas, J. (2002) *Redacción de trabajos según el manual de Estilo de la APA*, Guatemala, (2da. Edición) basada en la 5ta ed. 2001
- Universidad Panamericana, Instituto de Investigaciones Sociales (2006) *Manual de estilo de trabajos académicos*, Guatemala, Guatemala

Anexos

Anexo 1

Entrevista a Empleados

Atentamente le saludo. Soy estudiante de la Universidad Panamericana. Estoy realizando un estudio de mercado sobre el servicio y variedad de productos de la Ferretería, por lo que solicito su ayuda para poder responder la siguiente entrevista.

INSTRUCCIONES:

Favor de responder las siguientes preguntas. Marcando la respuesta elegida.

1. Según su experiencia en la Ferretería ¿Cuáles productos considera usted que son los más buscados (puede ser que se venda o no actualmente)?

Material ferretero
Material eléctrico
Material hidráulico
Pegamentos y aditivos
Otro:

2. Según su experiencia en la Ferretería ¿Qué considera usted que sea lo más importante para el cliente, con respecto al servicio que se presta?

Servicio al cliente
Variedad de productos
Imagen y limpieza del lugar
Que haya existencia del producto
Precio

Otro:

3. ¿Qué solicitudes les ha realizado el cliente al momento de atenderlo en cuanto promociones de los productos?

Ofertas en productos de temporada
Descuentos por volumen de compra
Descuentos por ser cliente frecuente

Otro:

4. ¿Qué tan seguido vienen los clientes a comprar a la Ferretería?

Una o más veces por semana
Una vez cada quince días
Una vez al mes

Otro:

5. ¿Actualmente llevan algún registro de los clientes, como alguna base de datos?

Si
No

Especifique:

6. ¿Qué trato especial les dan a los clientes que ustedes consideran frecuentes?

Ofertas especiales
Descuentos especiales
Mejor servicio

Otro:

7. ¿Reconocen a los clientes que compran grandes volúmenes?

Si
No

Especifique:

8. ¿Cuáles es el mínimo de compra necesario para que considere usted que es una compra por volumen?

Q5,0000 en adelante
Q10,0000 en adelante
Q15,000 en adelante

Otro:

9. ¿Considera usted que la ubicación de los productos dentro de la tienda permite encontrarlos con facilidad?

Si
No

¿Por qué?

10. ¿Cómo considera usted que los clientes perciben los precios, según comentarios escuchados?

Alto
Competitivo
Bajo

Otro:

11. ¿Cuánto es el tiempo promedio que se tardan en entregar un pedido?

1 a 5 días

6 a 10 días

15 días en adelante

Otro:

12. ¿Realizan actualmente algún tipo de publicidad en algún medio de comunicación o promociones especiales en productos de temporada?

No

Si

Anexo 2

Entrevista a Constructoras

Atentamente le saludo. Soy estudiante de la Universidad Panamericana. Estoy realizando un estudio de mercado sobre el servicio y variedad de productos de la Ferretería, por lo que solicito su ayuda para poder responder la siguiente entrevista.

INSTRUCCIONES:

Favor de responder las siguientes preguntas. Marcando la respuesta elegida.

1. Cuándo buscan un proveedor, ¿Cuál es el requisito más importante para ustedes que debe cumplir?

Seriedad y cumplimiento

Rapidez de entrega

Buena atención

Buenas promociones y ofertas

Precio competitivo

Otro:

2. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar por volumen?

Servicio al cliente

Variedad de productos

Imagen y limpieza del lugar

Que haya existencia del producto

Precio

Otro:

3. En cuanto a variedad de productos ¿Qué productos son los que más buscan ustedes?

Material ferretero
Material eléctrico
Material hidráulico
Pegamentos y aditivos
Otro:

4. ¿Que tan importante es para ustedes la calidad de los productos que compran?

Muy importante
Mas o menos importante
No es importante
Otro:

5. Al momento de realizar un proyecto ¿con qué periodicidad realizan sus compras?

Cada 15 días
Cada mes
Cada dos meses o más
Otro:

6. En cuanto al material eléctrico, ¿Qué tipo de producto es el que más buscan?

Acabados para iluminación (placas, apagadores, tomacorrientes, etc.)
Lámparas decorativas
Cables y alambres eléctricos

Otro:

7. En cuanto al material ferretero, ¿Qué tipo de producto es el que más buscan?

Herramientas (barrenos, juegos de llaves, martillos, etc.)

Material de construcción

Pisos y azulejos

Cables y alambres

Otro:

8. En cuanto al material hidráulico, ¿Qué tipo de producto es el que más buscan?

Sanitarios

Accesorios para sanitarios (mezcladoras, duchas, etc.)

Reparaciones para sanitarios (contrallaves, mangueras de paso, reposadera, etc.)

Accesorios para jardín (mangueras, aspersores, chorros, etc)

Otro:

9. En cuánto pegamentos y aditivos, ¿Qué tipo de producto es el que más buscan?

Aceites

Pegamentos de todo tipo

Removedores

Silicones y selladores

Productos Sika

Thinner, solventes o ácidos

Otro:

10. ¿Qué formas de pago manejan ustedes?

Efectivo

Cheque

Tarjeta de crédito

Crédito

Otro:

11. Cuando trabajan con crédito, ¿Qué plazo manejan?

30 días

45 días

60 días

90 días

Otro:

12. ¿Qué es lo más importante en cuanto al servicio al cliente para mantener un proveedor?

Que lo mantenga informado sobre nuevos productos, promociones u ofertas

Que sepa resolver de manera rápida y efectiva los problemas

Que siempre mantenga una sonrisa y el deseo de atenderle bien

Que esté pendiente de sus necesidades y deseos

Otro:

Índice de Tablas

Entrevista a empleados	
Tabla 1. Productos más buscados	28
Tabla 2. Lo más importante para el cliente en cuanto al servicio	29
Tabla 3. Solicitudes de clientes en cuanto a promociones	30
Tabla 4. Qué tan seguido llegan los clientes a comprar	30
Tabla 5. Si se lleva registro de clientes actualmente	31
Tabla 6. Qué trato especial le dan a clientes frecuentes	31
Tabla 7. Si se reconoce a los clientes que compra por volumen	32
Tabla 8. Mínimo de compra necesario para considerar una compra por volumen	32
Tabla 9. Ubicación de productos dentro de la tienda	33
Tabla 10. Percepción de los clientes sobre los precios actuales	33
Tabla 11. Tiempo promedio de entrega	34
Tabla 12. Si se realiza publicidad o promociones actualmente	36

Índice de Gráficas

Entrevista a constructoras	
Gráfica 1. Requisitos más importante que debe tener un proveedor al momento de elegirlo	37
Gráfica 2. Lo más importante al momento de comprar por volumen	38
Gráfica 3. Productos más buscados	39
Gráfica 4. Importancia de la calidad en los productos que compran	40
Gráfica 5. Periodicidad de compras	41
Gráfica 6. Productos eléctricos más buscados	42
Gráfica 7. Productos ferreteros más buscados	43
Gráfica 8. Productos hidráulicos más buscados	44
Gráfica 9. Pegamentos y aditivos más buscados	45
Gráfica 10. Formas de pago	46
Gráfica 11. Plazo de crédito que manejan	47
Gráfica 12. Lo más importante del servicio al cliente	48

Índice de Ilustraciones

	8
Ilustración 1. Organigrama Actual	
Ilustración 2. Flujograma Actual	35
Ilustración 3. Organigrama Sugerido	61
Ilustración 4. Flujograma Sugerido	68