Facultad de Ciencias Empresariales y Economía
Ciencias empresariales

"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA FRANQUICIA DISENSA" CELIHIERRO" DEDICADA A LA VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION DEL CANTON CELICA PROVINCIA DE LOJA"

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para obtener el título de ingeniero comercial

Autor: Brayan Omar García Ordoñez

Profesor: Juan José Cárdenas

Quito, enero 2019

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se rige a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de los Hemisferios, declaro que lo contenido ha sido redactado con entera sujeccion al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la ver que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios. De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no de plagio, me disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Firma del estudiante: Brayan Omar Garcia Ordoñez

CI No: 1105742629

Dedicatoria

La finalización de mi tesis, se la dedico a mis queridos padres Carlos Omar García y María del Rosario Ordoñez, excelentes seres humanos a quienes siempre les voy agradecer y admirar por todo lo que han hecho, mis padres me apoyaron durante toda mi vida, son personas importantes y sin ellos no hubiera llegado donde estoy ahora, a mi hermana Gabriela García que siempre estuvo pendiente de mi en los buenos y malos momentos, a mis compañeros y amigos de clase personas grandiosas que tuve el placer de conocer y compartir bonitos momentos durante mi vida universitaria, a mis profesores los cuales guiaron con sus enseñanzas, en fin agradezco a todos quienes han contribuido en esta etapa importante de mi vida.

Índice

Índice de Tablas 3

1. Planteamiento del problema 8

1.1 Planteamiento del problema 8

1.2 Justificación de la Investigación 8

1.3 Objetivos Smart 9

1.3.1 Objetivo General 9

1.3.2 Objetivos Smart 9

2. Análisis del entorno 10

2.1 Análisis del entorno de Loja 10

2.2 Patrones de consumo 10

2.3 Patrones económicos 12

2.4 Patrones tendenciales 15

2.5 Patrones culturales 16

3. Investigación de mercado 17

3.1 Análisis de la competencia 17

3.1.1 Competencia directa 17

3.1.2 Competencia 18

3.1.3 Competencia indirecta 21

3.2 Análisis geográfico 21

3.3. Análisis de clientes 22

3.3.1. Clientes fieles 22

3.3.2. Clientes traidores: 27

3.3.3. Clientes ocasionales: 30

3.3.4. Clientes potenciales: 30

3.4 Análisis de clientes 30

3.4.1 Factores Fuertes de Celi Hierro 30
3.4.2. Clientes traidores 31
3.4.3. Clientes potenciales 31
Productos de venta en invierno 34
3.5. Análisis de la frecuencia de compras 36
3.5.1. Patrones de compra 36
3.5.2. Precio 36
3.5.3. Asesoría: 36
3.5.4. Servicio: 36
3.6 Análisis de productos 37
3.6.1 Matriz BCG 37
3.6.2. Matriz BCG Celi Hierro 45
3.7 Análisis de procesos y servicios 57
3.7.1 Procesos 57
3.7.2 Análisis de incidentes críticos 59
3.8 Análisis de ventas 61
3.8.1 Tipos de ventas 61
3.8.2 Tipo de Crédito 62
3.9 Procesos y Producto 62
4.0 Modelo Canvas 63
4.1. Pasos del modelo Canvas 63
4.2. Canvas de Celi Hierro 66
4.3 Círculo de Oro 69
5.0 Plan Estratégico de Marketing 71
5.1 ¿Qué es un plan estratégico de marketing? 71
5.2. Estrategias de Marketing 71

5.2.1. Estrategias de Posicionamiento....71
5.2.2. Estrategias de segmentación....71
5.2.3. Estrategias de precio....72
5.3. Estrategias de Marketing Mix: Las 4 Ps....72
5.4. Plan de marketing de Celi Hierro....73
5.4.1 Estrategias de Posicionamiento....73
5.4.2 Estrategias de Precio....73
5.5 Estrategias de Marketing Mix: Las 4 Ps....74
6.0 Análisis financiero....78
6.1 Costos directos....78
6.2 Costos Indirectos....79
6.3 Gastos de Venta....79
6.4 Ventas....80
6.5 Utilidades....81
6.6.1 Precio....84
6.6.2 Ingresos....85
6.6.3 Relación costo beneficio....86
6.7 Producto....86
6.7.1 Ingresos....87
6.7.2 Relación costo beneficio....87
6.8 Promoción....88
6.8.1 Ingresos....89
6.8.2 Tasa interna de Retorno....90
6.9 Conclusiones....92
6.10 Recomendaciones....93
Bibliografía....94

Índice de Tablas

Tabla 1: Número de ventas realizas por mes *33*

Tabla 2: Matriz BCG Celi Hierro *54*

Tabla 3: Rango de crédito *62*

Tabla 4: Costos directos mensuales Celi Hierro *78*

Tabla 5: Costos indirectos mensuales Celi Hierro *79*

Tabla 6: Gasto de administración y ventas *80*

Tabla 7: Ventas Celi Hierro *81*

Tabla 8: Estado de pérdidas y ganancias 2017 ..... *82*

Tabla 9: Estado de pérdidas y ganancias 2018 ..... *83*

Tabla 10: Utilidad mensual Celi Hierro *83*

Tabla 11:Inversion minima *84*

Tabla 12: Ingresos cemento *85*

Tabla 13: Ingresos varilla *85*

Tabla 14: Relación costo beneficio *86*

Tabla 15: Inversión mensual mínima *86*

Tabla 16: Ingresos mensuales mínimo *87*

Tabla 17: Relación costo beneficio *87*

Tabla 18: Inversión promoción *88*

Tabla 19: Ingresos Estrategia Marketing Mix *89*

Tabla 20: Estado de pérdidas y ganancias Estrategia marketing mix *90*

Tabla 21: Tasa interna de Retorno *90*

Índice de Gráficos

Gráfico 1 11

Gráfico 2 12

Gráfico 3 12

Gráfico 4 13

Gráfico 5 14

Gráfico 6. 18

Gráfico 7 18

Gráfico 8. 19

Gráfico 9. 19

Gráfico 10:. 20

Gráfico 11:. 20

Gráfico 12 21

Gráfico 13 32

Gráfico 14 34

Gráfico 15 35

Gráfico 16 37

Gráfico 17: 38

Gráfico 18 38

Gráfico 19: 39

Gráfico 20: 40

Gráfico 21: 41

Gráfico 22: 42

Gráfico 23: 43

Gráfico 24: 44

Gráfico 25: 64

Gráfico 26: 69

Gráfico 27: 74

Gráfico 28: 76

Gráfico 29:. 77

Resumen

El presente proyecto se lo realizo para la empresa Celi hierro, ubicada en el cantón Célica provincia de Loja, dedicada a la venta de materiales de construcción.

Celi hierro es una empresa familiar, la cual tiene más de veinte años de experiencia en el mercado, sin embargo, la empresa no tiene un plan de marketing, por lo con el apoyo de los dueños se inició una investigación para la realización de un plan estratégico de marketing, para dar una solución frente a la situación actual que tiene la empresa.

Una vez conocida la situación de la empresa, se analizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para dar una solución a estos factores que permita a la empresa alcanzar sus objetivos planteados.

Para determinar la factibilidad de este proyecto en la empresa, se realizó diferentes análisis, indicadores de sostenibilidad que aseguran la solvencia y rentabilidad del proyecto.

Abstract

This project was carried out for the company Celi Hierro, located in the Celica canton province of Loja, dedicated to the sale of construction materials.

Celica Hierro is a family business, which has more than twenty years of experience in the market, however, the company does not have a marketing plan, so with the support of the owners an investigation was initiated to carry out a plan strategic marketing, to give a solution to the current situation of the company.

Once the situation of the company was known, the strengths, opportunities, weaknesses and threats were analyzed to provide a solution to these factors that would allow the company to achieve its stated objectives.

To determine the feasibility of this project in the company, different analyzes were carried out, sustainability indicators that ensure the solvency and profitability of the project.

1. Planteamiento del problema

1.1 Planteamiento del problema

La franquicia “CELIHIERRO” se encuentra incursionando en esta industria sin una planificación en sus estrategias comerciales, y sin una investigación de mercados que les permita conocer mejor su público objetivo, a pesar de esto han logrado ser una de las ferreterías más conocidas del catón célica provincia de Loja.

Sus dueños fundaron esta empresa sin un conocimiento en el ámbito comercial por lo que no existe una planificación en las estrategias de marketing para promocionar sus productos y servicios, así como un presupuesto destinado para dicha actividad impidiendo que pueda llegar a cumplir sus objetivos y metas de venta.

En los últimos años la ferretería “CELIHIERRO” ha venido perdiendo su posicionamiento debido a la presencia de nuevos competidores, los cuales si realizan un estudio de mercado y aplican estrategias comerciales para la misma

Todos estos hechos finalmente repercuten en la rentabilidad de la empresa.

1.2 Justificación de la Investigación

Las razones para realizar este plan estratégico de marketing es el aumento de beneficios de la empresa y el posicionamiento en el mercado, buscando demostrar que con el correcto Plan de Marketing y correcta planeación estratégica se puede llegar a un direccionamiento estratégico a mediano y largo plazo, identificando en el proceso factores internos y externos que permiten realizar los cambios necesarios para mejor funcionamiento de la empresa.

1.3 Objetivos Smart

Según la revista pymerang, ¿Qué es un objetivo Smart?, los objetivos Smart deben cumplir cuatro parámetros:

- tienen que ajustarse a la realidad de la persona y de su entorno (alcanzable)
- debe tener una fecha o un periodo
- debe ser medible
- el objetivo debe estar en función del resultado a conseguir

(pymerang, 2016)

Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo determinado por lo cual nos ayudan a alcanzar nuestro propósito de una manera más eficaz, al usar estar esta metodología en un plan estratégico los objetivos estarán en un rango determinado de tiempo y con criterios medibles y comprobables, por lo cual será mucho más efectiva la aplicación de estrategias para lograrlo.

1.3.1 Objetivo General

Realizar un plan estratégico de marketing que potencialice la venta de los productos de la franquicia disensa “Celihierro” para el año 2019.

1.3.2 Objetivos Smart

- Para el periodo de enero hasta abril determinar la rentabilidad del plan estratégico de marketing del año 2019.
- Para el periodo de enero hasta abril aumentar en un 5% el número de clientes que visitan Celi Hierro para el año 2019.

- Plantear estrategias de marketing para mejorar las ventas en un 10% para los meses de enero hasta abril para el año 2019.
- Aumentar en un 5% las ventas anuales para el año 2019

2. Análisis del entorno

2.1 Análisis del entorno de Loja

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en el país existen 17 millones de personas de las cuales alrededor de 4500 mil viven en la provincia de Loja, para el presente estudio se tomará como referencia estas cifras para estimar el análisis del entorno de la Provincia de Loja. (Ecuador en cifras, 2010)

2.2 Patrones de consumo

Analizando el gráfico 1 Oferta negocio de ferreterías a nivel nacional, muestra que en el ecuador existen alrededor 10830 ferreterías de las cuales 252 se encuentran en la provincia de Loja que representa 3,8%, de las 10 provincias con más oferta de ferreterías; Loja estaría ubicada dentro del puesto número siete.

La razón de este puesto también refleja el tamaño de ventas de cada provincia, Pichincha y el Guayas son las más grandes por lo que el nivel de consumos será proporcional, además que las principales empresas tienen su matriz u oficinas principales en estas ciudades (Ecuador en cifras, 2010)

Por lo tanto, podemos concluir que el consumo depende del ingreso, cuanto mayor sea el ingreso o renta de una provincia mayor será su consumo por el contrario si su renta es baja, el consumidor se verá obligado a restringir sus compras

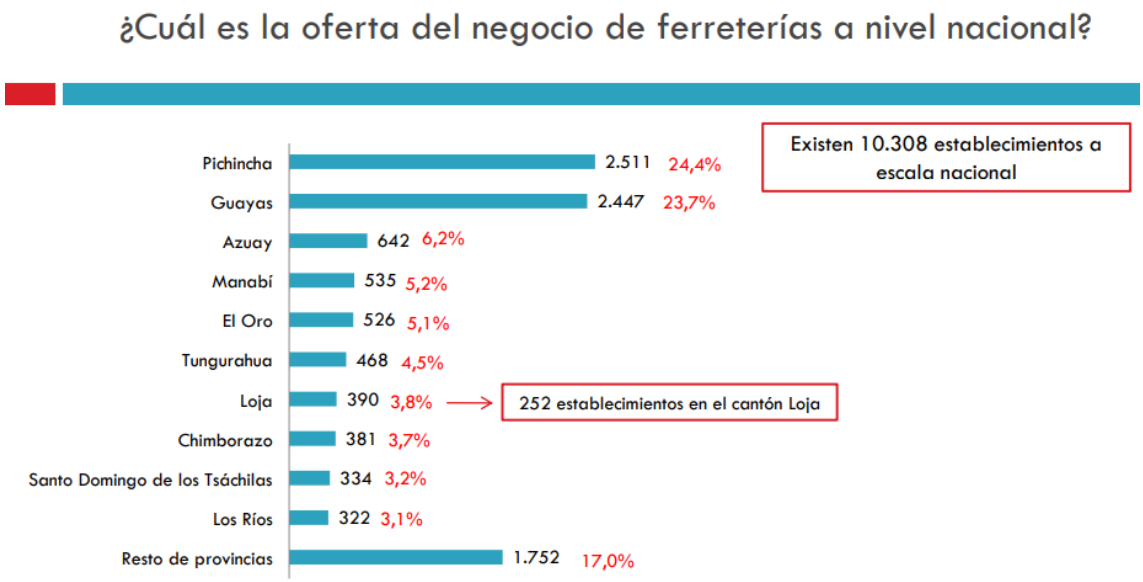


Gráfico 1 : Tomado de INEC *(INEC, 2012)*

La industria de la construcción es de suma importancia para el crecimiento de la economía, por su aporte tanto en la cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas, así como por el efecto multiplicador generado por la mano de obra empleada, ya que se considera a esta industria como el mayor empleador del mundo.

Por otro lado, analizando el grafico numero 2 Actividades sector de la construcción, muestra que en el Ecuador en el sector de la construcción está divido en 7 actividades:

1. fabricación de productos metálicos
2. actividades especializadas de la construcción
3. fabricación de cemento y artículos de hormigón
4. extracción de madera y piezas de artículos para la construcción
5. venta al por mayor de materiales para la construcción
6. construcción de proyectos, edificios y obras de ingeniería civil
7. fabricación de equipo eléctrico

(Ecuador en cifras, 2010)

Actividades sector de la construcción

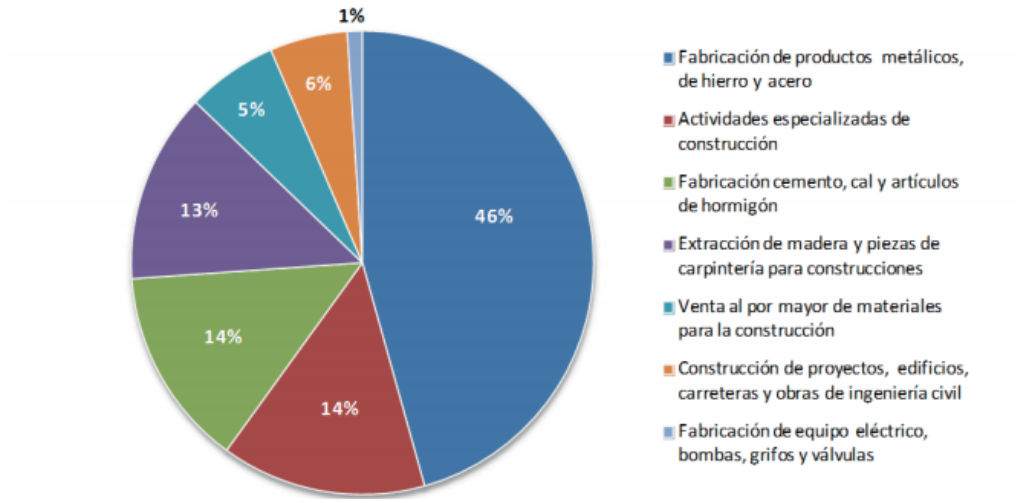


Gráfico 2:Tomado de INEC (INEC, 2012)

Por lo tanto, concluimos que esta información es importante para el estudio, ya que la construcción está dividida en 7 grandes actividades lo que permite a las empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción, contar con un portafolio variado de productos para cada una de las necesidades o especializarse en una de las ramas, según sea el modelo de negocio escogido.

2.3 Patrones económicos

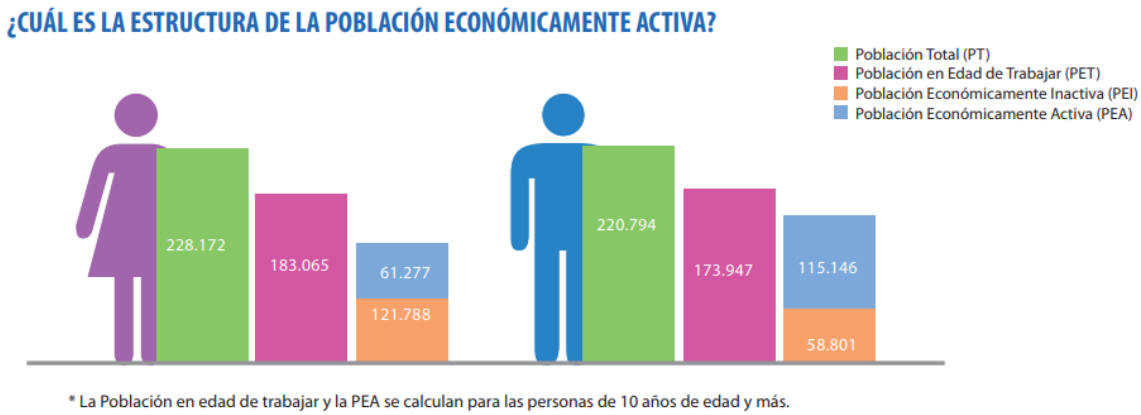


Gráfico 3: Tomado de INEC (INEC, 2012)

Analizando el grafico número 3, Estructura de la Población Económicamente activa, Podemos decir que la población de la provincia de Loja la cual consta de 450 mil habitantes de los cuales la población en edad de trabajar son 357 mil personas, 72823 es la población económicamente con empleo adecuado 130554 mil la población con empleo inadecuado, subempleo, no remunerado o en desempleo, también podemos concretar que cerca del 36,57% de la población de Loja tiene problemas para encontrar fuentes de trabajo adecuado, de las cuales:

34.11 % son mujeres

2.46% son hombres

(Ecuador en cifras, 2010).

El Franquiciado Disensa puede generar fuentes de empleo y así apoyar a la falta de empleo en la ciudad; además al existir mayor demanda laboral se puede contar con mayor personal con actitudes para la venta.

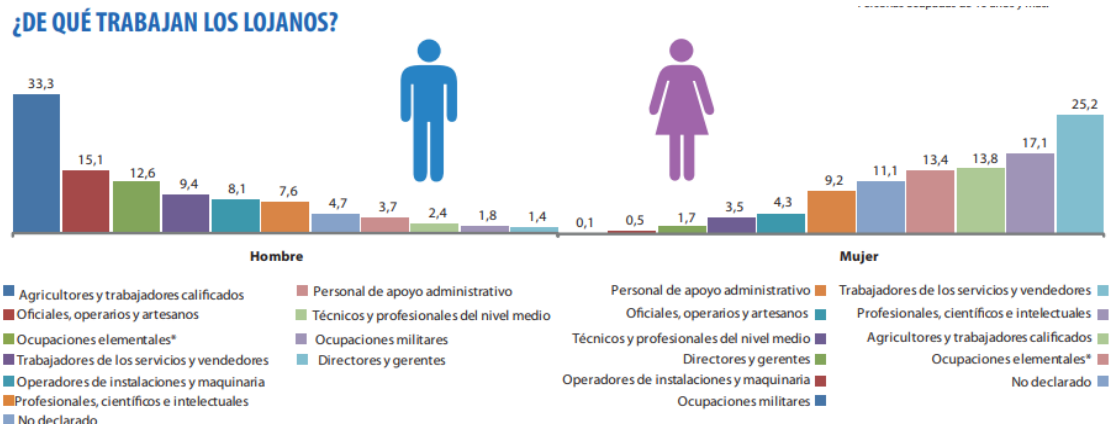
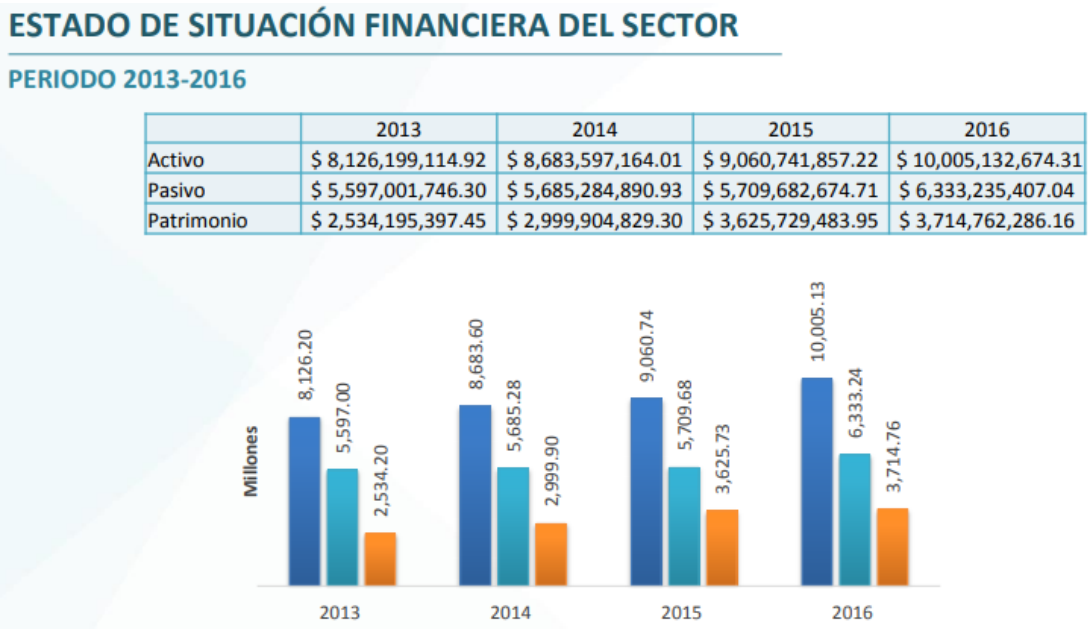


Gráfico 4: Tomado de INEC (INEC, 2012)

En el grafico 4 se puede ver los diferentes trabajos que realiza la gente de Loja, el primero en el caso de los hombres es la Agricultura, y en el caso de las mujeres es el servicio y ventas; en cuanto a los hombres los servicios y ventas ocupan el cuarto lugar (Ecuador en cifras, 2010). Esto es beneficio para la Franquicia ya que se puede obtener fácilmente personal capacitado en ventas.



	2013	2014	2015	2016
Activo	$ 8,126,199,114.92	$ 8,683,597,164.01	$ 9,060,741,857.22	$ 10,005,132,674.31
Pasivo	$ 5,597,001,746.30	$ 5,685,284,890.93	$ 5,709,682,674.71	$ 6,333,235,407.04
Patrimonio	$ 2,534,195,397.45	$ 2,999,904,829.30	$ 3,625,729,483.95	$ 3,714,762,286.16

Gráfico 5: Tomado de INEC (INEC, 2012)

Como se puede observar en el gráfico 5, Situación financiero del sector de la construcción, el sector de la construcción ha ido creciendo no obstante desde el año 2016 hemos observado una desaceleración de su crecimiento por diferentes factores tales como:

- Reducción del gasto por parte del gobierno
- Leyes que desaniman a la población
- Precio bajo del petróleo

(Ecuador en cifras, 2010)

Este decrecimiento fue un golpe dura para las empresas constructoras y paras las empresas vendedoras de materiales de construcción, sin embargo, en estos últimos meses las ventas se han ido recuperando gracias a la derogación de la Ley de Plusvalía en la última consulta popular. (CORREA, 2017)

2.4 Patrones tendenciales

¿Qué es un sistema de construcción?

"Un sistema de construcción es la base para un edificio. Se compone de elementos de construcción individuales como paredes, techos y tejados, así como por columnas, vigas y escaleras.

Los elementos prefabricados de hormigón para paredes, cubiertas y techados son elementos constructivos". (PRILHOFER, 2016)

Los lojanos se caracterizan por buscar siempre los precios más accesibles, por lo que en caso de las ferreterías de la provincia de Loja su tendencia es ofertar más productos prefabricados para que los albañiles, ingenieros civiles, contratistas, y todas las personas en general puedan realizar sus construcciones y obras deseada en menos tiempo y a un menor costo.

Ventajas:

Según la revista idealalambrec, hay varias ventajas:

- Elementos listos para ser utilizados.
- Calidad y velocidad en la ejecución de obra.
- Precisión en el proceso constructivo.
- Máxima seguridad con el hormigón.
- Soporte técnico especializado.

- Economía por reducción de desperdicios y tiempos por actividades manuales de enderezado, corte, doblado y amarre.
- Facilidad de manejo, transporte y almacenamiento.
- Ahorro de hasta 25%.

(idealalambreac, 2017).

2.5 Patrones culturales

Según la revista turismo accesible, la cuidad Loja, conocida como la "Cuna de la Música Nacional", está llena de riqueza, cultura y tradición. Guarda en sus rincones múltiples posibilidades de conocimiento, recreación y vivencias. Se caracteriza por su religiosidad y su devoción a la Virgen de El Cisne. En agosto, la Virgen de El Cisne abandonará su casa en el santuario ubicado en la localidad del mismo nombre, para ir hasta la catedral de Loja. (turismo accesible, 2014)

La provincia de Loja en cuanto al consumo de productos prefiere usar efectivo que tarjeta de crédito, muchas personas consideran que usar efectivo de la ventajas y mejores precios a momento de adquirir sus productos

La provincia de Loja cuya capital lleva el mismo nombre al ser pequeña, el contacto con los clientes es muy importante, en el caso de las ferreterías, los lojanos prefieren comprar a su distribuir ferretero con cual tienen una relación de amistad frente a un nuevo competidor

Las personas de Loja también les gustan la asesoría, si su distribuidor ferretero los aconseja o les da ideas sobre cómo usar el material, distribución de espacios y medidas, cuales colores serian ideales para combinar, soluciones a problemas, etc. los clientes tendrán confianza y sentirán el compromiso y buena voluntad por parte de su vendedor.

3. Investigación de mercado

3.1 Análisis de la competencia

3.1.1 Competencia directa

En el cantón célica provincia de Loja hay 6 ferreterías, de las cuales solo una es un gran competidor. Las otras cuatro ferreterías venden productos al por menor, ya que tienen un poder adquisitivo menor, falta de espacio y un menor número de clientes, por lo que su afectación a la franquicia Celi Hierro es mínima.

Actualmente la franquicia disensa Celi Hierro lidera el mercado al contar con mayor experiencia, mayor gama de productos y mejor calidad en el servicio.

Local Celi Hierro

Gráfico 6: Tomado de Celi Hierro. Elaboración propia.

3.1.2 Competencia

Ferretería Lis

Gráfico 7: Tomado de Celi Hierro. Elaboración propia.

Ferretería Jaramillo

Gráfico 8: Tomado de Celi Hierro. Elaboración propia.

Ferretería Jara

Gráfico 9: Tomado de Celi Hierro. Elaboración propia.

Ferretería Lupita

Gráfico 10: Tomado de Celi Hierro. Elaboración propia.

Competencia Ferretería Cuenca

Gráfico 11: Tomado de Celi Hierro. Elaboración propia.

3.1.3 Competencia indirecta

Dentro de la competencia indirecta tenemos: contratistas, ing. Civiles, arquitectos, municipios, ya que ellos buscan siempre los mejores precios por lo en algunas ocasiones traen material de construcción de otros lugares.

3.2 Análisis geográfico

CANTON CELICA PROVINCIA DE LOJA

Gráfico 12: Tomado de Nube (Nube, 2010)

En el grafico numero 6 podemos observar el lugar donde se encuentra la ferretería, el punto rojo refleja la ubicación de la franquicia disensa Celi Hierro, y los puntos verdes son las ferreterías de la competencia.

3.3. Análisis de clientes

¿Qué es un cliente?

Según Lovelock, C. H. del libro Mercadotecnia de servicios, Un cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra algo de forma voluntaria (Lovelock, 1997).

Con el análisis de clientes se pretende determinar las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes, así como sus necesidades. Por último, se intentará en la medida de lo posible, saber o tener una reflexión de cuál es la futura evolución, patrones de compra que se espera del mercado.

3.3.1. Clientes fieles

"Según Lara, P. J. R, del libro marketing relacional", Son los que realizan compras periódicas a la empresa, cuando las expectativas previas a la compra sean superadas o iguales por la prestación recibida. (Lara, 2002)

En el caso de Celi Hierro las compras periódicas por parte de los clientes fieles son realizadas por un corto periodo, esto se debe en su mayoría al tamaño y alcance de la obra, si la obra que realizan requiere solo de un mes de trabajo las compras periódicas se realizaran solo durante ese mes, por el contrario, si la obra necesita de un tiempo mayor las compras se realizaran durante ese periodo.

Clientes Fieles de Celi Hierro

- ADRIANA JUANA GOMEZ ALARCON
- ADRIANA JULIA ROBLEZ
- ADRIANA RITA RODRIGUEZ

- ALEXANDER ELIAS ARMIJOS
- ANDREA MARCELA MONTOYA
- AMPARO JUANA LOPEZ
- ANA MARIA ARMIJOS
- ANDREA ROSALBA BURNEO
- ANDREA CAROLINA MENDOZA
- ANDREA CECIBEL ORTIZ
- ANDREA MARIA ARMIJOS
- ANDREA ALEXANDREA POMA
- ANDREA JULIANA MARTINEZ
- ANDREA CRISTINA DIAZ
- ANDREA MARTHA BUSTAMANTE
- AMELIA CRISTINA TORRES
- ALEJANDRA CAROLINA ESPINOZA
- ALVARO ARTHURO MARTINEZ
- ALEJANDRA THALIA BUSTAMANTE
- BERTHA XIMENA ROBLEZ
- BETTY DIANA ENRRIQUEZ
- CAMILO JUAN CARDENAS
- CAROLINA JUANA CASTILLO
- CESAR AUGUSTO GARCIA
- CESAR FRANCISCO CASTILLO
- CLAUDIA MARIA TORRES
- BLANCA MARIA CARDENAS
- BIANCA DIANA CUENCA

- CLAUDIA SORAYA BERMEO
- CLAUDIA MARIA SILVA
- CRISTINA MARIA SALAZAR
- CONSEPCION RITA FERNANDEZ
- CONSUELO BETTY REY
- CRISTINA CAROLINA PEÑA
- DIANA CRISTINA ENRRIQUEZ
- DIANA ALEJANDRA BERMEO
- MARIA LORENA AMBULUDI
- DIANA PATRICIA BUSTAMANTE
- DIANA THALIA FERNANDEZ
- DIANA MARIA CRISTINA ENRRIQUEZ
- DIANA ALEJANDRA BERMEO ROBLEZ
- SOFIA MARIA AMBULUDI
- DIANA FERNANDA BUSTAMANTE
- DIANA LUCIA FERNANDEZ
- FABRICIO JORGE MONTALVAN
- FRANCO ALEJANDRO PAZMIÑO SILVA
- FRANCO JUAN MARTINEZ
- DIANA FERNANDEZ
- FABRICIO JUAN MONTALVAN
- FRANCO ALEJANDRO PAZMIÑO
- FRANCO JUAN MARTINEZ
- GLORIA BETTY FERNANDEZ
- GLORIA ISABEL RODRIGUEZ

- GLORIA BETTY FERNANDEZ
- GLORIA ISABEL RODRIGUEZ
- ADRIANA JUANA GOMEZ ALARCON
- ADRIANA JULIA ROBLEZ
- ADRIANA RITA RODRIGUEZ
- ALEXANDER ELIAS ARMIJOS
- ANDREA MARCELA MONTOYA
- AMPARO JUANA LOPEZ
- ANA MARIA ARMIJOS
- ANDREA ROSALBA BURNEO
- ANDREA CAROLINA MENDOZA
- ANDREA CECIBEL ORTIZ
- ANDREA MARIA ARMIJOS
- ANDREA ALEXANDREA POMA
- ANDREA JULIANA MARTINEZ
- ANDREA CRISTINA DIAZ
- ANDREA MARTHA BUSTAMANTE
- AMELIA CRISTINA TORRES
- ALEJANDRA CAROLINA ESPINOZA
- ALVARO ARTHURO MARTINEZ
- ALEJANDRA THALIA BUSTAMANTE
- BERTHA XIMENA ROBLEZ
- BETTY DIANA ENRRIQUEZ
- CAMILO JUAN CARDENAS
- CAROLINA JUANA CASTILLO

- CESAR AUGUSTO GARCIA
- CESAR FRANCISCO CASTILLO
- CLAUDIA MARIA TORRES
- BLANCA MARIA CARDENAS
- BIANCA DIANA CUENCA
- CLAUDIA SORAYA BERMEO
- CLAUDIA MARIA SILVA
- CRISTINA MARIA SALAZAR
- CONSEPCION RITA FERNANDEZ
- CONSUELO BETTY REY
- CRISTINA CAROLINA PEÑA
- JUANA CRISTINA ENRRIQUEZ
- SOFIA ALEJANDRA BERMEO
- LUCIA MARIA AMBULUDI
- MARTINA PATRICIA BUSTAMANTE
- SOFIA ALEJANDRA LOPEZ
- DEINA CRISTINA ENRRIQUEZ
- THALIA ALEJANDRA BERMEO
- FERNANDA MARIA AMBULUDI
- KAREN PATRICIA BUSTAMANTE
- CARMEN FERNANDEZ
- FABRICIO MONTALVAN
- LUCAS ALEJANDRO PAZMIÑO
- JUAN DIEGO MARTINEZ
- DIANA LUCIA FERNANDEZ

- FABRICIO ESPINOZA

3.3.2. Clientes traidores:

"Según Couso, R. P. del libro Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente". Son los que forman parte de la cartera de clientes, se caracterizan por sus bajos niveles de compromiso, suelen usar los precios de la empresa para conseguir mejores condiciones de la competencia (Couso, 2005)

En Celi Hierro los clientes traidores en su mayoría son los que viven cerca de las ferreterías de la competencia, esto se debe que, al estar cerca, prefieren comprar los productos que necesita en estos lugares, sin embargo, Celi hierro al ser líder de mercado cuenta con productos que la competencia no dispone, por lo cual 30% de cartera lo representa clientes traidores.

Clientes Traidores

- PAUL ALBARRACIN
- MARCO LUIS GRANDA
- GRANDA MARIA FERNANDEZ
- GALO RODRIGO PALADINEZ
- DIEGO MATEO FERNANDEZ
- NIXON BUSTAMANTE
- MARTIN LASSO
- DIANA FERNANDEZ
- CARLOS ALBERTO MONCAYO
- DIAZ FERNANDEZ LUIS
- MARCO SILVA
- JUAN CARLOS BUSTAMANTE

- QUEZADA MILTON ANDRES
- RODRIGUEZ MIA LUCIA
- RUTH MARTINEZ
- MILTON MARCO GRANDA
- TELMO FABIAN MONTALVAN
- DIEGO ALEJANDRO REINOSO
- ANTONIO JESUS FERNANDEZ
- ANYELO MARTIN LOPEZ
- ARTHURO CARLOS ALVEAR
- FABIAN REYES
- ANDRES CRISTIAN MARTINEZ
- RODRIGUEZ LUIS CARLOS
- RAMIRO CABRERA
- DIEGO PAUL ALBARRACIN
- LUIS ANTONIO GRANDA
- MARIA LUCIA FERNANDEZ
- MARCO TOBIAS GRANDA
- ELIAS RIVERA
- DIEGO SOLORZANO
- ANTONIO DANIEL SUAREZ
- DIEGO ESPINOZA
- CARLOS GRANDA
- MARCO REYES
- CRISTIAN MARTINEZ BENITEZ
- RODRIGUEZ LUIS ALEJANDRO

- RAMIRO LEON
- PAUL DANIEL MONTOYA
- MARCO MIGUEL FERNANDEZ
- ALEJANDRO RAMIREZ
- GALO RODRIGO PALADINEZ
- DIEGO MATEO FERNANDEZ
- NIXON BUSTAMANTE
- MARTIN LASSO
- PIERINA MARTINEZ
- CARLOS ALBERTO MONCAYO
- DIAZ FERNANDEZ LUIS
- MARCO SILVA
- JUAN CARLOS BUSTAMANTE
- QUEZADA MILTON ANDRES
- RODRIGUEZ MIA LUCIA
- RUTH MARTINEZ
- KLEVER MARTINEZ
- JUAN ALBERTO ARROBO
- SUAREZ DIANA MARIA
- BERMO MISHEL
- MARTHA BUSTAMANTE
- RODRIGUEZ PEDRO SALAZAR
- DIANA MARTINEZ
- JUANA CRISTINA ARMIJOS
- CRISTIAN DANIEL MARTINEZ

3.3.3. Clientes ocasionales:

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación. (Lovelock, 1997)

Celi hierro determino que la mayoría de los clientes ocasionales son turistas que están de paso y necesitan de una ferretería para resolver sus problemas por lo cual las compras se realizaran de vez en cuando.

3.3.4. Clientes potenciales:

Son las personas, empresas u organizaciones que pueden convertirse en un determinado momento en un comprador en el futuro, ya que tienen la capacidad y el poder adquisitivo para hacerlo. (Jordán, 2014)

3.4 Análisis de clientes

Los clientes fieles de Celi hierro prefieren comprar sus materiales de construcción en esta ferretería por las siguientes razones:

3.4.1 Factores Fuertes de Celi Hierro

1. Respetar el tiempo del cliente: Los clientes desean ser tratados con rapidez y eficiencia, de manera inmediata, en el caso de no poder resolver su problema o duda, los clientes valoran mucho el interés por parte de sus proveedores, ya que si no se cumple esto se genera insatisfacción.

2. Mantener el rol profesional: El personal debe estar capacitado para cumplir con sus funciones de forma profesional, eficaz y competente, para esto se debe estar comprometido con la labor, con lo que se debe y con lo que no se debe hacer.
3. Dar seguridad al cliente: los clientes necesitan soluciones inmediatas y eficaces, para esto el personal debe estar concentrado al máximo en sus labores.
4. Ser siempre cortes: lo primero que evalúa un cliente es el nivel de cortesía con el que es tratado, aunque es difícil de mantener debido a los diferentes inconvenientes que se presentan día a día durante una jornada de trabajo, es necesario siempre mantener el nivel de cortesía.

Estas razones hacen que el 60% de las transacciones de Celi hierro sean de clientes fieles, los cuales hacen compras de forma periódica a la empresa.

3.4.2. Clientes traidores

Los clientes traidores representan el 30% de las transacciones que realiza Celi Hierro, esto debido a varios factores:

Factores fuertes de Celi Hierro: Son una gran ventaja para la empresa, pero si no se cumplen genera insatisfacción en los clientes, lo que ocasiona perdida de fidelidad, por lo tanto, vamos a tener perdida en la frecuencia de ventas.

Fidelidad: Los clientes traidores de Celi Hierro tienen fidelidad en otras ferreterías del sector, por esta razón no realizan sus compras en Celi Hierro, y si las hacen es porque su distribuidor ferretero no tiene el material en stock.

3.4.3. Clientes potenciales

En Celi Hierro los clientes potenciales son:

- Personas del sector: La mayoría son personas que desean adquirir su primera casa y no saben dónde comprar el material que necesitan también algunos son profesionales de otros lugares los cuales vienen de otro lado por trabajo y desean vivir en Célica.
- Personas fuera del sector: Son personas las cuales no viven en el cantón Célica provincia de Loja, pero tienen propiedades en este cantón, o familiares los cuales, si viven en Célica, y desean construir o hacer remodelaciones y no saben dónde comprar los productos y servicios que necesitan.
- Empresas fuera del sector: Algunas empresas como constructoras las cuales tienen contratado para una determinada obra etc. Tienen el poder adquisitivo para comprar el material

Gráfico 13: Tomado de Celi Hierro Elaboración propia

Número de ventas realizas por mes	
Enero	950
Febrero	970
Marzo	945
Abril	1300
Mayo	1800
Junio	2400
Julio	2800
Agosto	2600
Septiembre	2500
Octubre	2650
Noviembre	2300
Diciembre	2100

Tabla 1: Tomado de Celi Hierro Elaboración propia

El grafico 7 y la tabla numero 1 muestra el número de Ventas mensuales que realiza Celi Hierro. El numero al frente de cada mes son el número de transacciones que se realizó durante todo ese mes la empresa, en el mes de enero se realizó un total 950 transacciones, equivalente a 950 ventas.

La franquicia se encuentra en la provincia de Loja donde hay 2 estaciones invierno y verano. La estación de invierno es de enero hasta abril donde las ventas tienden a disminuir, los factores de esto son:

- En invierno, la lluvia impide que las construcciones puedan darse de manera óptima ya que los proceso como fraguado del cemento puede ocasionar grietas, lo que sería en una pérdida de material por parte del cliente
- En invierno las personas del sector rural se dedican a sembrar por lo que su gasto va mas dirigido a actividades agrícolas lo que ocasiona que baje las ventas
- En invierne otros sectores como es el Turismo baja, ya que en invierno llegan pocos turistas y personas que dependen de este sector para sus ingresos van a

tender a disminuir sus gastos, por lo que construcción o remodelaciones va a ser su principal disminución.

Productos de venta en invierno

Gráfico 14: Tomado de Construmercado *(construmercado, 2010)*

La estación de verano es de mayo a diciembre donde las ventas son altas por varios factores como:

- En verano el clima favorece a las construcciones por ejemplo un mejor fraguado del cemento.
- En verano las personas del sector rural venden sus cosechas por lo que sus ingresos en verano son altos, y tienden a aumentar sus gastos en construcciones.
- En verano llegan muchos turistas a la provincia de Loja por lo que las personas que dependen de este sector para obtener sus ingresos tienen a gastar en remodelaciones.

Productos de venta en verano:

Gráfico 15: Tomado de Construmercado *(construmercado, 2010)*

3.5. Análisis de la frecuencia de compras

3.5.1. Patrones de compra

En el proceso de compra Los clientes de Celi Hierro buscan:

3.5.2. Precio

Los clientes de Celi Hierro siempre buscan que se le dé el precio más bajo, por ser franquicia Disensa y líder de mercado los precios de esta empresa son menores comparados con la competencia.

3.5.3. Asesoría:

Muchos clientes de Celi Hierro no saben cuáles productos necesitan o como se debe usarlos, para lo cual se les explica cuáles son las alternativas que les ofrecemos y el modo de uso o instalación.

3.5.4. Servicio:

Los clientes de Celi Hierro les gusta que les entregue el material lo más rápido posible, además en el proceso de entrega domicilio al cliente se le avisa en que tiempo va a llegar material para que este prepara para la recepción.

Cuando un cliente va a iniciar una obra o remodelación siempre busca estos 3 aspectos, además la mayoría de los clientes no compra no todo el material que necesita en una sola compra, sino en varias ya que no disponen de suficiente espacio para su almacenamiento.

Después de la primera compra por parte del cliente, cuando se acordó precios, cual es el material requerido, asesoría y resolución de inquietudes, las siguientes compras, los clientes compran sin preguntas, ni cuestionamientos, esto debido a que ya se aclaró

las dudas en su primera transacción, esto agilita el proceso de venta y mejora el proceso de entrega.

3.6 Análisis de productos

3.6.1 Matriz BCG

"Según Dvoskin, R. del libro Fundamentos de marketing: teoría y experiencia ". La matriz del BCG muestra en forma gráfica, el porcentaje de los diferentes tipos de productos o servicios que estos ocupan con su respectiva tasa de crecimiento. La matriz del BCG permite a una organización administrar su cartera de negocios analizando la industria (Dvoskin, 2004)

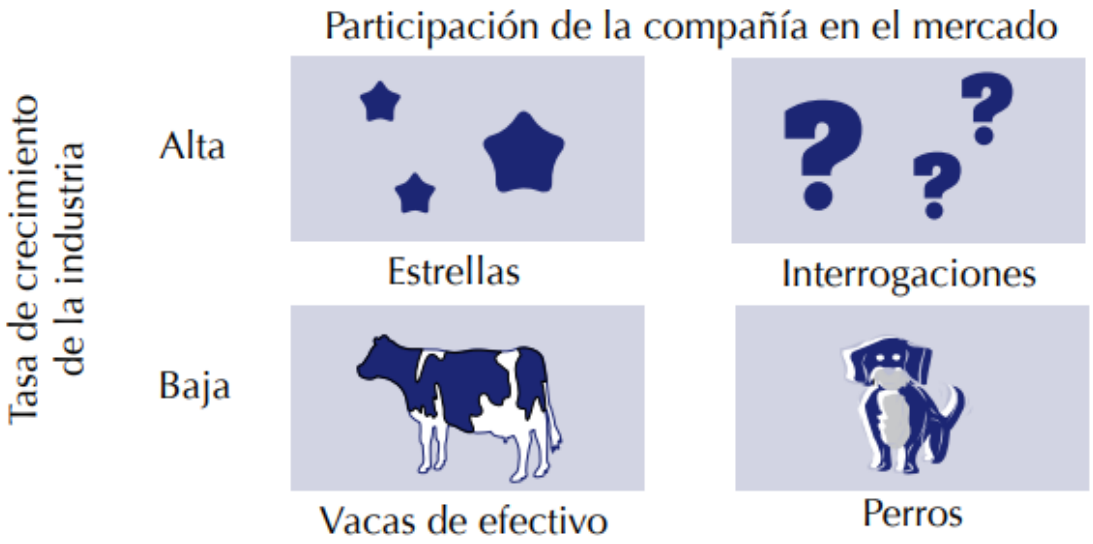


Gráfico 16*:* Tomado de Palermo (Palermo, 2015)

Estrellas: "Según Dvoskin, R. del libro Fundamentos de marketing: teoría y experiencia ". Los productos estrella tienen una alta participación en el mercado, con una buena tasa de crecimiento, sin embargo, presentan una desventaja, el cual es que se requiere de mucho capital. (Dvoskin, 2004)

En la franquicia Celi hierro los productos estrella son:

Gráfico 17: Tomado de Construmercado *(construmercado, 2010)*

La franquicia Celi hierro debería adquirir dos productos estrella, es decir aquellos que se venden mucho más, negociando mejores precios y plazos de pago, mejorando partes del proceso de compra de estos como: mejor servicio, mayores estrategias de marketing, para así poder tener una tasa más alta de rentabilidad comparada con la actual.

Productos estrella que se debe adquirir

Gráfico 18: Tomado de Intaco (Intaco, 2015)

Pega bloque: formulado especialmente para la instalación de bloque y ladrillo, mejorando la resistencia y consistencia, evita fisuras para un mejor acabado de paredes.

Concre Mix: concreto premezclado a partir de cementos y otros aditivos (arena, piedra), de alta calidad.

Son productos estrella, mejoran el tiempo de terminación de una obra, sin embargo, se debe considerar si la rotación es adecuada y si el capital para adquirirlos no afectara con el proceso de compra de otros productos.

Productos Vaca

Gráfico 19: tomado de Palermo (Palermo, 2015)

Vacas: Según Hansen, D., & Mowen, M. del libro Administración de costos. Estos productos tienen una gran participación de mercado, generando así mucho más dinero del que necesitan, sin embargo, sus desventajas son: presentan poca rentabilidad en el mercado, escaso crecimiento. Cuando los productos estrella de determinada industria bajan, pasan a esta categoría. (Hansen, 2010)

En la franquicia Celi hierro los productos vaca son:

Gráfico 20: Tomado de Construmercado (construmercado, 2010)

La franquicia Celi hierro debería hacer más compañas reforzando la lealtad de cliente, pero al ser un producto que tiene gran participación de mercado es aconsejable que no se invierta mucho dinero en grandes campañas.

Las campañas para este tipo de productos son las campañas de mantenimiento, cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una línea de productos o servicios, esto con el fin de mantener el posicionamiento de dichos productos.

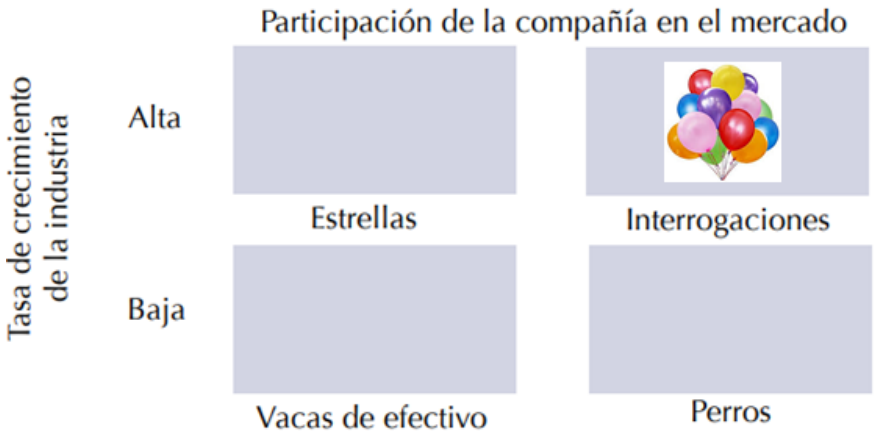


Gráfico 21: tomado de Palermo (Palermo, 2015)

Interrogante: "Según Hansen, D., & Mowen, M. del libro Administración de costos". estos productos tienen una baja participación en el mercado, pero su tasa de crecimiento es alta, por lo general las empresas necesitan mucho dinero para generar poca rentabilidad (Hansen, 2010)

En la franquicia Celi hierro los productos interrogantes son:

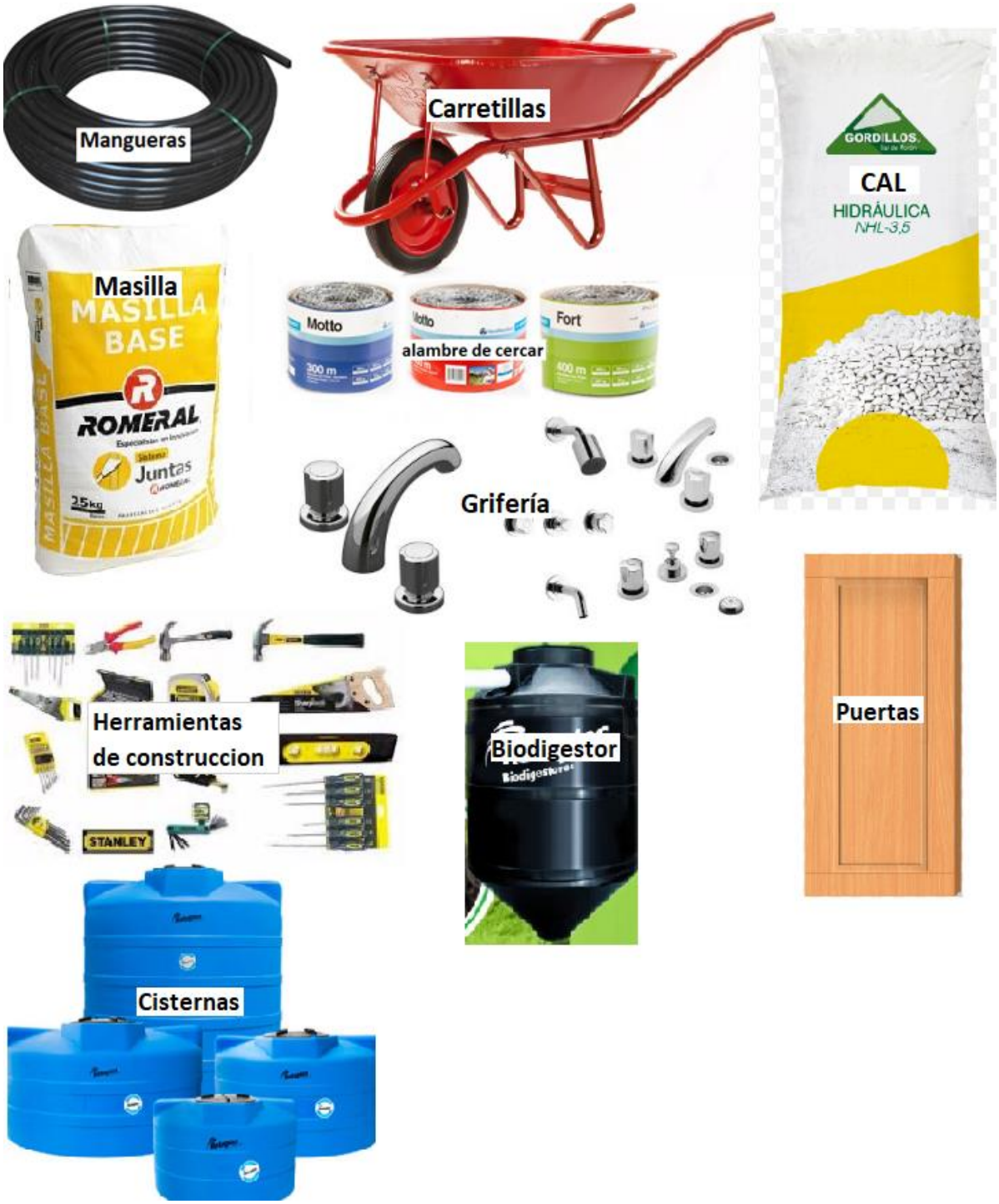


Gráfico 22: Tomado de Construmercado (construmercado, 2010)

En el caso de los productos interrogantes, la franquicia Celi Hierro debe realizar campañas de marketing, mostrando los beneficios que ofrecen los productos, ya que muchos de ellos no se venden por que el mercado no conoce de ellos o no está bien informados de su funcionalidad, el tipo de compaña para estos productos es campaña de reactivación, el objetivo de esta campaña es reforzar el posicionamiento de los productos o servicios, los cuales están en una pérdida de competitividad y ventas.

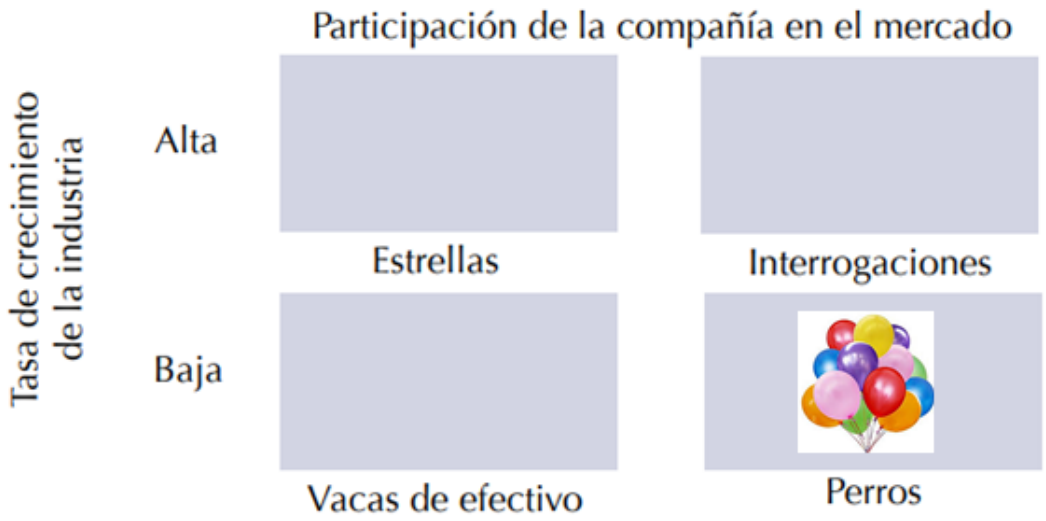


Gráfico 23: Tomado de Palermo *(Palermo, 2015)*

Perros: "Según Schnaars, S. P. autor del libro Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor". Este tipo de productos tiene poca participación en el mercado y poca rentabilidad, esto se debe principalmente a que tienen una posición débil desde el punto de vista interno y externo, la mayoría de las empresas no invierte sumas importantes de dinero en estos productos (Schnaars, 1993)

En la franquicia Celi hierro los productos perros son:

Gráfico 24: Tomado de Construmercado *(construmercado, 2010)*

Para este tipo de productos se recomienda a Celi hiero que siempre mantenga sus stocks bajos ya que no se venden mucho.

3.6.2. Matriz BCG Celi Hierro

Para realizar la matriz BCG tomaremos las indicaciones del autor Hansen, D., & Mowen, M. del libro administración de costos:

"Según Hansen, D., & Mowen, M. del libro Administración de costos" La matriz BCG muestra la posición de un negocio, producto o servicio, dentro del mercado, dando como resultado información para temas, como: inversión, aprovisionamiento de material entre otros (Hansen, 2010).

La matriz BCG analiza cuales son los productos más rentables de una empresa, la tasa de crecimiento que la empresa posee, y a partir de esto se puede tomar decisiones como:

- Cuál es la mejor estrategia
- Si se debe o no invertir en el producto o servicio
- Cuales productos necesitan más recurso

En esta parte desarrollaremos la matriz BCG de Celi Hierro, transformando datos cualitativos en cuantitativos que nos servirán para la toma de decisiones.

Proporción de cartera de negocio: las ventas de cada producto lo divido para la suma del total de ventas, lo cual refleja que porcentaje representa ese producto o servicio en mi empresa

"Según Hansen, D., & Mowen, M. del libro Administración de costos" *Ventas líder*: se ventas anuales de todos los productos del líder del mercado, en este caso celi hierro es el líder del mercado, por lo cual las ventas líder y ventas 2017 van a tener la misma cantidad. (Herrera, 2013)

Tasa de crecimiento: Es el resultado de las ventas del año actual, en este caso del año 2017 menos las ventas del año 2016, todo esto divido para las ventas del año 2016

Cuota relativa de mercado: Es el de división entre las ventas para las ventas actuales del líder

"Según Hansen, D., & Mowen, M. del libro Administración de costos" Matriz BCG: Para saber en cual cuadrante esta ubicados los productos, se insertó un gráfico de burbuja, donde coloco los datos de la tabla y me aparecen en qué lugar va cada producto (Herrera, 2013)

Matriz BCG Celi Hierro								
PRODUCTOS	**VENTAS**	**PROPORCIÓN NEGOCIO**	**VENTAS LIDER**	**VENTAS 2017**	**VENTAS 2016**	**TASA CRECIMIENTO MERCADO**	**CUOTA MERCADO RELATIVA**	**MATRIZ BCG**
	a		**B**	**t**	**t-1**	**= (t-t-1)/t-1**	**= a/b**	
Tubos plastigama	3406	0,0433659	13624	13624	10676	5,2829765	-0,25	ESTRELLA
Bondex cerámica	1646	0,0209572	6584	6584	4868	11,586343	-0,25	ESTRELLA
Maxi empaste interior	3311	0,0421563	13244	13244	10362	5,4428071	-0,25	ESTRELLA
Maxi empaste exterior	3629	0,0462052	14516	14516	11412	4,9422961	-0,25	ESTRELLA
Accesorios plastigama	3674	0,0467781	14696	14696	11560	4,8788083	-0,25	ESTRELLA
Varilla de 5.5	3817	0,0485988	15268	15268	12032	4,687461	-0,25	ESTRELLA
Varilla de 8	3229	0,0411123	12916	12916	10092	5,5887512	-0,25	ESTRELLA
Varilla de 10	2336	0,0297424	9344	9344	7145	7,8938529	-0,25	ESTRELLA
Varilla de 12	3364	0,0428311	13456	13456	10537	5,3524656	-0,25	ESTRELLA
Varilla de 14	3397	0,0432513	13588	13588	10646	5,2977147	-0,25	ESTRELLA
Cemento	1289	0,0164118	1410	1410	3690	15,285796	0,91451	VACAS
P4inturas	1307	0,016641	1419	1419	3749	15,04361	0,9214	VACAS
Techos	1290	0,0164245	1410	1410	3693	15,272136	0,91489	VACAS
Tablas	1413	0,0179906	1472	1472	4099	13,759789	0,96024	VACAS

Plywood	1399	0,0178124	1465	1465	4053	13,916648	0,95527	VACAS
Perfileria	1409	0,0179397	1470	1470	4086	13,804244	0,95883	VACAS
Clavos	1376	0,0175195	1453	1453	3977	14,182257	0,94701	VACAS
Malla soldada	1414	0,0180033	1472	1472	4102	13,74872	0,9606	VACAS
Blanqueador	1406	0,0179015	1468	1468	4076	13,837774	0,95777	VACAS
Malla electrosoldada	1420	0,0180797	1475	1475	4122	13,682678	0,96271	VACAS
Carretillas	2116	0,0269413	5462	5462	7814	8,3184029	0,3874	DILEMA
Mangueras	2605	0,0331674	6440	6440	9770	6,6530194	0,4045	DILEMA
Masilla	2070	0,0263557	5370	5370	7630	8,5190039	0,38547	DILEMA
Alambre de cercar	2562	0,0326199	6354	6354	9598	6,7722442	0,40321	DILEMA
Cal	2171	0,0276416	5572	5572	8034	8,0906149	0,38963	DILEMA
Grifería	2225	0,0283292	5680	5680	8250	7,8787879	0,39173	DILEMA
Herramientas de construcción	2024	0,02577	5278	5278	7446	8,7295192	0,38348	DILEMA
Biogestor	2379	0,0302899	5988	5988	8866	7,3313783	0,39729	DILEMA
Puertas	2023	0,0257572	5276	5276	7442	8,7342112	0,38343	DILEMA
Cisternas	2540	0,0323398	6310	6310	9510	6,8349106	0,40254	DILEMA
Tornillos	1012	0,012885	1518	1518	3099	11,03653	0,66667	PESO MUERTO

Focos	1008	0,0128341	1512	1512	3085	11,085181	0,66667	PESO MUERTO
Pegamentos	1317	0,0167683	1976	1976	4136	8,2692587	0,66667	PESO MUERTO
Brocas	1026	0,0130632	1539	1539	3146	10,869565	0,66667	PESO MUERTO
Aspersores	831	0,0105805	1247	1247	2483	13,771442	0,66667	PESO MUERTO
Brochas	815	0,0103767	1223	1223	2429	14,079868	0,66667	PESO MUERTO
Rasqueteadores	912	0,0116118	1368	1368	2759	12,396694	0,66667	PESO MUERTO
Fachaleta	1263	0,0160808	1895	1895	3952	8,6534082	0,66667	PESO MUERTO
Adoquines	1341	0,0170739	2012	2012	4217	8,1092616	0,66667	PESO MUERTO
Piso flotante	769	0,0097911	1154	1154	2273	15,048843	0,66667	PESO MUERTO
TOTALES	**79948**	**1**						

Tabla 2: Tomado de Celi Hierro Elaboración propia

3.7 Análisis de procesos y servicios

3.7.1 Procesos

Proceso de compra: "Según Selva, J. P., Díaz, A. B. C., & Conde, E. R. del libro Dirección comercial: los instrumentos del marketing" El proceso de compra son las fases por las que pasa una persona pasa desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla (Selva, 2011)

En el proceso de compra de Celi Hierro se lo hace de 2 maneras compra de mercadería mediante página web de construmercado y mediante agentes con visitas puerta a puerta.

- Página web: se ingresa al portal de compras de construmercado, se selecciona los productos, se compara precios y productos, finalmente se compra la mercadería
- Mediante agentes: los agentes tienen rutas planificadas con visitas mensuales, quincenales, semanales entre otras, En el momento que llega el agente se procede a verificar cual mercadería se necesita, el agente procede a copiar el pedido, se estables plazos, promociones por pagos y finalmente la orden de compra se da por terminada

Proceso de venta: "Según Johnston, M. W., Marshall, G. W., Sacristán, P. M., & Quiñones, A. D. del libro administración de ventas" El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta la transacción final, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva (Johnston, Administración de ventas, 2004)

Proceso de venta:

- El cliente se acerca al local o llama por teléfono
- El cliente averigua cuales son los productos que necesita
- Se llega a un acuerdo en el precio y la forma de entrega
- Se realiza la venta

Proceso de despacho: "Según Dubois, B. del libro Comprendiendo al consumidor" el proceso de despacho Es el encargado de llevar las existentes de la mercancía que entra y sale de la empresa (Dubois, 1998)

En el proceso de despacho hay para entrada de mercadería y salida de mercadería

- Entrada de mercadería: luego de la compra de productos, los proveedores informan la fecha en la que llegue la mercadería, en el caso de los agentes ellos avisan que día llega la mercadería, en el caso del portal de compras se envía un mensaje al correo electrónico con la guía de remisión el nombre de transportista.
- Salida de mercadería: luego de la compra de productos de nuestras potenciales clientes, y dependiendo del monto y del peso de los productos se procede o no a llevar el material a domicilio de lo contrario el cliente debe buscar un transportista que le lleve el producto.
- Se empaca los productos, los estibadores suben los productos de volumen alto, se procede a contar para determinar que no exista errores y finalmente la mercancía llega a su destino.

Monto	
más de $75	a domicilio
menos de 75	el cliente busca transporte

Proceso de promoción y mercadeo: “Según Kotler, P., García de Maradiaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. del libro marketing turístico” Se trata de una serie de técnicas integradas a plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estrategias limitadas en un tiempo y público determinado. (Kotler P. G., 2011)

Disensa establece la promoción y el tiempo de duración para determinados productos, dando a los franquiciados los carteles, folletos, así como el material publicitario el cual lo envían días antes del inicio de la promoción.

Sin embargo, si los franquicias si quieren hacer Proceso de promoción y mercadeo adicional Disensa no lo prohíbe, pero el capital económico para dicha actividad saldrá de cada franquicia. CELI Hierro no tiene campaña de promoción y mercado adicionales solo las que da Disensa.

3.7.2 Análisis de incidentes críticos

“Según Levy-Leboyer, C., & Prieto, J. M. del libro Gestión de competencias” Los incidentes críticos son eventos inesperados que nos exigen soluciones de forma rápida, mejorando la calidad de nuestros productos y servicios (Levy-Leboyer, 1997)

En la franquicia Celi Hierro hay 2 procesos críticos.

1) Proceso de compra: Muchas de las veces este es un proceso critico por que los proveedores ya establecidos no tienen en stocks todos los productos que la empresa necesita.

   “Según Los Santos, I. S. del libro Logística comercial y empresarial” Se lo llama rotura de stock cuando la cantidad demandada por un cliente no se satisface, lo que ocasiona en la empresa una perdida por ventas no realizadas (Los Santos, 2004)

Posibles soluciones

- Tener un buen programa informático para llevar la contabilidad de las mercancías, para así saber el detalle de ventas o cuando hay poca mercancía
- Stock mínimo de seguridad por si hay futuros retrasos

2) Proceso de despacho: este es un proceso Critico tanto para la entrada como para la salida de mercadería

    - Entrada de mercadería: si la mercadería se retrasa, llega en mal estado, o es una diferente a la que se solicitó, corremos el riesgo de tener falta de stock, lo que ocasiona perdida de dinero ya que los clientes no podrán comprar el producto y deberán conseguirlo en otra parte, además de pérdida de clientes files.
    - Salida de mercadería: si la mercadería que vendemos está en mal estado, tenemos gran posibilidad que la cartera de clientes baje, lo mismo ocurría en retrasos de envió y confusión de productos, ya que tendremos clientes insatisfechos.

Los incidentes críticos en la cadena de logística son muy comunes para evitar este tipo de problemas tenemos algunas recomendaciones

Elaborar un plan de acción: Elaborar un plan de acción permite resolver problemas de logística encontrando formas para solucionar estos inconvenientes.

Optimizar rutas: planificar la vía más rápida para entrega permite evitar problemas con el traslado de productos.

Agendamiento de entregas: tener una agenda de entregas permite saber cuántas entregas debemos realizar y así evitar la confusión de entregas, cruce de datos

Seguimiento de entregas: El seguimiento de entregas nos permite saber la hora de arribo, así como la disminución o retrasos por la confusión de caminos, además de dar tranquilidad a los clientes.

3.8 Análisis de ventas

"Según Anderson, R. E., Hair, J. F., Bush, A. J., Almada, M. G. C., & Almada, J. C. del libro administración de ventas" El Análisis de ventas es importante para determinar si se han cumplido con los objetivos planteados, así mismo ayuda mejorar el control sobre el negocio. (Anderson, 1995)

3.8.1 Tipos de ventas

Celi hierro tiene 2 tipos de ventas

1) Venta Telefónica: "Según Johnston, M. W., Marshall, G. W., Sacristán, P. M., & Quiñones, A. D. del libro administración de ventas" Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio (Johnston, Administración de ventas, 2004)
2) Venta Personal: "Según Johnston, M. W., Marshall, G. W., Sacristán, P. M., & Quiñones, A. D. del libro administración de ventas" Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. (Johnston, Administración de ventas, 2004)

3.8.2 Tipo de Crédito

La empresa Celi Hierro en cuanto al tipo de créditos lo realiza solo a un pequeño grupo de clientes leales, esto se debe a su historial de pago en años anteriores, el cual ha demostrado que son capaces de cumplir con sus obligaciones. En cuanto a clientes nuevos con capacidad de pago la empresa prefiere pago en efectivo o pago con tarjeta de crédito esto se debe principalmente a las creencias de sus dueños.

Rango de crédito

Crédito	**Plazo en días**
0-1000 $	15
1000 a 5000 $	30

Tabla 3: Tomado de Celi Hierro Elaboración propia

Cuentas por cobrar

Celi hierro tiene pocas personas en cuentas por cobrar ya que el crédito directo solo maneja con un pequeño grupo de clientes leales, sin embargo, este pequeño grupo tiene montos considerables de cartera por cobrar, por lo que la empresa decide darles plaza a 30 días máximo para realizar sus pagos, pasado este tiempo si el cliente no paga se procede a intereses por mora y acciones judiciales y se lo quita de la lista de clientes con crédito directo.

3.9 Procesos y Producto

Según Alet i Vilaginés del libro marketing relacional cómo obtener clientes leales y rentables. Los productos y servicios se ofrecen en el mercado con la intención de satisfacer con la intención de aquello de satisfacer los deseos del consumidor (Alet i Vilaginés, 2002)

4.0 Modelo Canvas

"Según Alet i Vilaginés del libro marketing relacional cómo obtener clientes leales y rentables" El modelo canvas es una herramienta que permite ver cuál es modelo de negocio de una empresa, agregando valor a las ideas de negocio y así generando una propuesta de valor que genere negocios satisfactorios en el mercado. (Alet i Vilaginés, 2002)

4.1. Pasos del modelo Canvas

PASOS MODELO CANVAS

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Aliados Clave
 </td>
<td>Actividades Clave

 </td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor
 </td>
<td>Relación con el

Cliente
 </td>
<td rowspan="2">Segmentos de Clientes
 </td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Clave
 </td>
<td>Canales
 </td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de Costes
 </td>
<td colspan="2">Estructura de Ingresos
 </td>
</tr>
</table>

Gráfico 25: Tomado de Celi Hierro Elaboración propia

4.2. Canvas de Celi Hierro

1 propuesta de valor

Celi hierro brinda sus clientes, soluciones para construcción, mediante la asesoría, dando consejos sobre cuál es el material adecuado para conseguir la obra deseada.

2. Segmentación de clientes

Celi hierro va dedicado a los padres y madres de familia, los cuales desean tener su primera casa o hacer remodelaciones o mejoras de esta.

3. Canales

Nuestra propuesta de valor va dirigida mediante cuñas radiales, redes sociales, volantes, en el cual nuestros potenciales clientes se informarán de los beneficios que ofrece Celi hierro.

4. Relación con los clientes

Se manejará una relación de amistad en la cual los clientes se darán cuenta que Celi hierro más que un vendedor es un amigo, el cual se encarga de ayudar con los temas de construcción

5. fuente de ingresos

La fuente de ingresos de Celi hierro es la venta de materiales de construcción, en el cual nuestros clientes podrán comprar de 2 formas

- De contado
- Tarjeta de crédito

6 recursos clave

- Capital de trabajo
- Equipo de oficina
- Sistema de facturación
- Bodega
- Camiones para entrega de material

7 actividades clave

Las actividades clave para que dan valor a Celi hierro son:

- Asesoría en la construcción
- Entrega a domicilio
- Precios accesibles

8 costos

Tenemos de dos tipos

- Costos fijos
- Costos variables
- Gastos de comercialización

Costos fijos:

- Pago de empleados
- Pago de internet

Costos variables:

- Costos de mercadería
- Costos de transporte
- Costos de almacenamiento

9 alianzas clave

Celi hierro es una franquicia Disensa, por lo cual sus alianzas estrategias son con varias empresas, en las cuales se puede comprar sin problema, atreves de portal de compras:

- Adelca
- Andec
- Bloqcim
- Condor
- Dolmen
- Ecuaceramica
- Edimca
- Electrocables
- FV
- Holcim
- Hormipisos
- Ideal alambrec
- Indami
- Indura
- Intaco
- Ipac
- Kubiec

- Novacero
- Pedrollo
- Plastigama
- Plastidor
- Rialto

4.3 Círculo de Oro

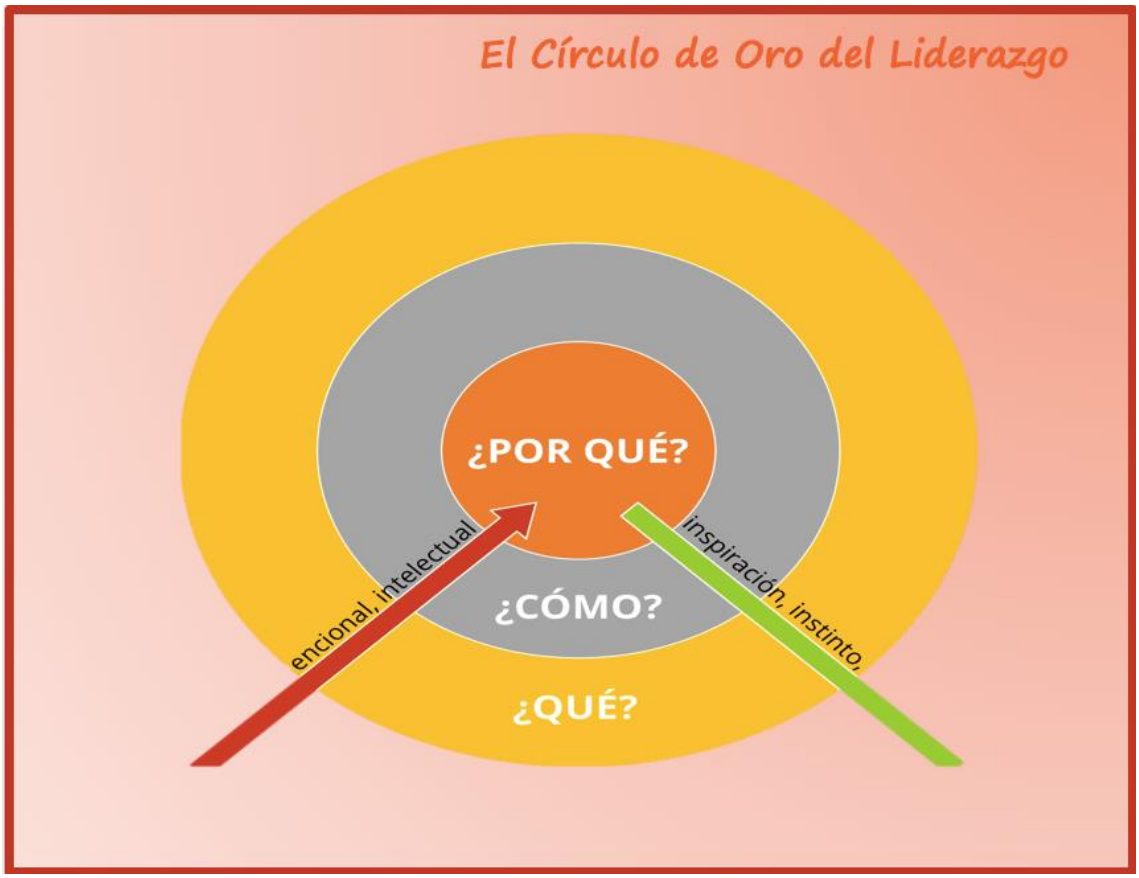


Gráfico 26: tomado de Robbins *(Robbins, 2010)*

Es la manera de entender que motiva los diferentes tipos de segmentos a comprar un tipo de terminado de producto o servicio. (Fernandez, 2014)

1 ¿Qué Hago?

Vendo materiales de construcción, para que las personas del sector puedan hacer reparaciones, remodelaciones, mejores etc. De la forma indicada.

2 ¿Cómo lo Hago?

Ventas mediante trato directo con el cliente, además de asesoría al momento de realizar la compra de material para terminada obra, que determina el compromiso de Celi hierro además de por qué deben comprar aquí y no en otra ferretería.

3 ¿Por qué lo hago?

Genera satisfacción y orgullo vender soluciones a los problemas de construcción que tienen.

5.0 Plan Estratégico de Marketing

¿Qué es un plan estratégico?

Según Robbins, S., & Coulter, un plan estratégico es aquel que una empresa desarrolla con el fin de lograr exitosamente los propósitos de la compañía, y así obtener los objetivos deseados ya sea a corto, mediano o largo plazo, donde se detalla cómo se pretende conseguirlos. (Robbins, 2010)

5.1 ¿Qué es un plan estratégico de marketing?

Según Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, un plan estratégico de marketing es una herramienta, que nos permite saber qué pasos seguir para lograr nuestros objetivos deseados, donde se busca las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes y acorde a esto, desarrollar las gestiones que permitan alcanzar el éxito. (Sainz J. M., 2008)

5.2. Estrategias de Marketing

5.2.1. Estrategias de Posicionamiento

Según Kotler, P en el libro Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control, el posicionamiento es lugar mental que ocupa nuestro producto o servicio, comparado con el resto de los productos o marcas, la estrategia de posicionamiento se utiliza para diferenciar los atributos que hacen únicos a los productos o servicios que ofrece cada empresa. (Kotler P. , 2001)

5.2.2. Estrategias de segmentación

Según Kotler, P., & Keller, K. L, en el libro Dirección de marketing, la estrategia de segmentación es la forma en que una empresa divide el mercado por nichos y se especializa en

uno o varios nichos, esto con el fin de conocer mejor a nuestro consumidor y llegar de manera más efectiva. (Kotler P. &., 2009)

5.2.3. Estrategias de precio

Según el autor Barrera, J. V. en su libro" Estrategias de precio. Son las que una empresa realiza al momento de dar el precio de venta a un producto o servicio, esto con el fin de maximizar beneficios. (Barrera, 2013)

La estrategia de fidelización busca que los clientes de una empresa compren mas

5.3. Estrategias de Marketing Mix: Las 4 Ps

Según Keegan, W. J. En el libro Marketing global. el marketing mix es una estrategia interna que implementan las empresas en cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Es lo que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades de un grupo determinado de personas, el cual puede ser tangible o intangible.

Precio: Es la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por obtener el producto o servicio.

Plaza: Son los canales por los cuales mis clientes van a poder acceder a los productos o servicios que se ofertan.

Promoción: Es una herramienta que permite llegar de forma óptima a los consumidores, permitiendo de esta manera influir en sus comportamientos de compra. (Keegan, 2002)

5.4. Plan de marketing de Celi Hierro

5.4.1 Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se va a utilizar en Celi hierro es impulsar el atributo de vender soluciones para construcción, mediante la asesoría, consejos etc.

Siempre que un cliente acuda a Celi Hierro, se le aconsejará sobre las posibles alternativas a los inconvenientes de la obra que va a realizar o está realizando, para lo cual en nuestras redes sociales anunciaremos como hemos ayudado a nuestros clientes, lo cual nos dará publicidad y posicionamiento en el mercado.

5.4.2 Estrategias de Precio

En Celi hierro las estrategias de precios son para los productos de alta rotación donde la empresa decidió obtener un 7% de rentabilidad en estos productos ya que son los que más se venden, esto con el fin de ganar mercado y obtener ganancias por volumen, para esto se generar convenios con las empresas que vendes los productos de mayor rotación obteniendo mejores precios y plazos de pago.

Los productos que más rotativos son varilla y cemento, para lo cual se realizara la alianza con las empresas de Andec, Novacero y Holcim, esta estrategia se la aplicara desde mayo del 2019

5.5 Estrategias de Marketing Mix: Las 4 Ps

Producto: Celi Hierro va a adquirir nuevos productos estrella

Nuevos productos estrella

Gráfico 27: tomado de Intaco *(Intaco, 2015)*

Estos productos mejoran el tiempo de finalización de obra, lo que permite a nuestros clientes tener su obra lista en un tiempo menor al esperado.

Estos productos se van a adquirir a la fábrica por medio del asesor comercial y lo planea introducir al mercado en mayo del 2019.

Precio: el precio de estos productos será accesibles a nuestros clientes, para lo cual haremos convenio con la fábrica, en montos de compra, promoción e introducción al mercado, esto se lo realizará en mayo del 2019.

El precio de la pega bloque al público será de $3.25

El precio del concremix al público será de S 4.25

Plaza: El mercado al que está dirigido Celi hierro es el cantón célica provincia de Loja, por lo cual todas de esto sector podrán adquirir nuestros productos mediante compra directa en nuestro local o compra telefónica, además podrán visualizar las novedades o tendencias que hay dentro de Celi hierro visitando nuestras redes sociales, para lo cual nuestra página en redes sociales estará subiendo información de manera continua.

Promoción: Celi hierro tiene promociones para los meses de enero febrero marzo y abril, esto debido a que en estos meses es la estación de invierno donde las ventas tienden a disminuir.

La promoción consiste en 3 niveles, los clientes durante la temporada de invierno recibirán un carné de estrellas dividido en niveles, en el cual por compras de mínimo $50 acumula estrellas. Cada $50 es una estrella al completar todas las estrellas el cliente recibe su premio, esto iniciara de enero hasta abril de cada año a partir del 2019.

Promoción Celi Hierro

.

Gráfico 28: Tomado de Celi Hierro. Elaboración propia

Cartilla promoción Celi Hierro

Gráfico 29: Tomado de Celi Hierro. Elaboración propia.

6.0 Análisis financiero

6.1 Costos directos

Según Hendriksen, E. S., & Fernández Cepero, los costos directos son un tipo de costo que interviene directamente en el proceso de producción o servicio que ofrece una empresa. (Hendriksen, 2001)

Costos directos mensuales Celi Hierro		
Mes	**2017**	**2018**
Enero	1488,41	1604,47
Febrero	1351,20	1456,56
Marzo	1373,94	1481,08
Abril	1556,71	1678,10
Mayo	2436,09	2626,06
Junio	2445,41	2636,10
Julio	2431,12	2620,69
Agosto	2544,98	2743,44
Septiembre	2544,93	2743,38
Octubre	2611,75	2815,40
Noviembre	2622,08	2826,55
Diciembre	2267,07	2443,85
Total	**25673,70**	**27675,69**

Tabla 4: Tomado de Celi Hierro: elaboración propia

Los costos directos de Celi hierro aumentaron en el año 2018 comparado con el año 2017, esto debido principalmente porque aumentaron el número de trabajadores, lo que ocasionó que los costos directos suban.

6.2 Costos Indirectos

Según Hendriksen, E. S., & Fernández Cepero, los costos indirectos son los que afectan al proceso de producción de un producto o un servicio de forma general. (Hendriksen, 2001)

Costos indirectos mensuales Celi Hierro		
Mes	**2017**	**2018**
Enero	1300,68	1404,73
Febrero	1180,77	1275,23
Marzo	1200,64	1296,70
Abril	1360,36	1469,19
Mayo	2128,83	2299,14
Junio	2136,97	2307,93
Julio	2124,48	2294,44
Agosto	2223,98	2401,90
Septiembre	2223,94	2401,86
Octubre	2282,32	2464,91
Noviembre	2291,36	2474,67
Diciembre	1981,12	2139,61
Total	**22435,46**	**24230,31**

Tabla 5: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

Los costos indirectos también subieron en el 2018 comparados con el 2017, esto debido a que el personal adicional que fue contratado es administrativo, además la empresa adquirido equipos de oficina para este personal, ocasionando que los costos indirectos suban.

6.3 Gastos de Venta

Según Hendriksen, E. S., & Fernández Cepero, Es gasto de venta es el costo de producir un bien o un servicio durante un periodo determinado. (Hendriksen, 2001)

Gasto de administración y ventas		
Mes	**2017**	**2018**
Enero	30169,57	31035,11
Febrero	27388,35	28174,10
Marzo	27849,30	28648,28
Abril	31554,06	32459,33
Mayo	49378,80	50795,44
Junio	49567,74	50989,80
Julio	49277,89	50691,64
Agosto	51585,99	53065,96
Septiembre	51584,93	53064,87
Octubre	52939,21	54458,00
Noviembre	53148,74	54673,54
Diciembre	45952,72	47271,07
TOTAL	**520397,30**	**535327,12**

Tabla 6: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

El gasto de ventas representa los costos directos más los costos indirectos, es decir todos los rubros que la empresa incurre mensual y anualmente para obtener rentabilidad, además con esta información sabemos cuál es la cantidad mínima de ingresos mensuales que la empresa debe obtener para llegar a un punto de equilibrio es decir no tener pérdidas.

6.4 Ventas

Según Hendriksen, E. S., & Fernández Cepero, desde el punto de vista financiero las ventas son la retribución económica por los productos y servicios prestados. (Hendriksen, 2001)

Ventas Celi Hierro		
Mes	**2017**	**2018**
Enero	33328,56	34003,24
Febrero	30256,12	30868,6
Marzo	30765,34	31388,13
Abril	34858,02	35563,66
Mayo	54549,15	55653,4
Junio	54757,87	55866,35
Julio	54437,67	55539,66
Agosto	56987,45	58141,06
Septiembre	56986,28	58139,87
Octubre	58482,36	59666,23
Noviembre	58713,83	59902,39
Diciembre	50764,33	51791,96
Total	**574887**	**586524,6**

Tabla 7: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

En Celi Hierro las ventas mensuales de mayo hasta diciembre son altas esto debido a que es la estación de verano dando las condiciones son óptimas para construir, dentro de los meses de enero hasta abril las ventas tienden a bajar porque es estación de invierno, donde el clima no favorece a las construcciones.

6.5 Utilidades

Según Hendriksen, E. S., & Fernández Cepero, la utilidad es el beneficio o ganancia que se obtiene entre la diferencia de los ingresos obtenidos y todos los gastos incurridos. (Anderson, 1995)

Estado de pérdidas y ganancias 2017		
Ingresos		**574886,98**
Ingresos operacionales	571188,96	
Ventas iva 0%	3695,36	
Ingresos no operacionales	2,66	
Ingresos financieros	2,66	
Intereses ganados	2,66	
Costos y Gastos		**520397,3**
costos de venta	472288,1	
Costos	472288,1	
Costo de venta	472288,1	
Gastos de administración y ventas	**48109,16**	
Sueldos y Beneficios Sociales	**25673,7**	
Sueldo y salario	19637,91	
Décimo tercer sueldo	1253,4	
Décimo cuarto sueldo	1203,73	
Fondos de reserva	715,45	
Aporte patronal	2863,21	
Gastos de ventas	**22435,46**	
Transporte	11510,36	
Impuesto contribuciones otros	443,86	
Gasto iva	1381,24	
Suministros	5600	
Mantenimiento y reparación	3500	
Utilidad del ejercicio		**54489,71**

Tabla 8: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

Estado de pérdidas y ganancias 2018		
Ingresos		**586524,55**
Ingresos operacionales	582166,44	
Ventas iva 0%	4356,55	
Ingresos no operacionales	1,56	
Ingresos financieros	1,56	
Intereses ganados	1,56	

Costos y Gastos				**535327,12**
costos de venta		483421,12		
Costos		483421,12		
Costo de venta		483421,12		
Gastos de administración y ventas		**51906**		
Sueldos y Beneficios Sociales		**27675,69**		
Sueldo y salario		21208,94		
Décimo tercer sueldo		1353,67		
Décimo cuarto sueldo		1300,02		
Fondos de reserva		720,8		
Aporte patronal		3092,26		
Gastos de ventas		**24230,31**		
Transporte		12431,22		
Impuesto contribuciones otros		479,36		
Gasto iva		1491,73		
Suministros		6048		
Mantenimiento y reparación		3780		
Utilidad del ejercicio				**51197,43**

Tabla 9: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

Utilidad mensual Celi Hierro		
Mes	**2017**	**2018**
Enero	3158,99	2968,13
Febrero	2867,77	2694,50
Marzo	2916,04	2739,85
Abril	3303,96	3104,33
Mayo	5170,35	4857,96
Junio	5190,13	4876,54
Julio	5159,78	4848,03
Agosto	5401,46	5075,10
Septiembre	5401,35	5075,00
Octubre	5543,15	5208,24
Noviembre	5565,09	5228,85
Diciembre	4811,61	4520,89
Total	**54489,68**	**51197,43**

Tabla 10: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

6.6.1 Precio

La empresa reducirá la utilidad al 8% de los productos más rotativos los cuales son:

- Varilla
- cemento

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
ACTIVO FIJO: TANGIBLES			
CAPITAL DE OPERACION:			
Producto			
varilla	2.806,59	935,53	3.742,12
cemento	5400	9.000,00	14.400,00
Total, Capital de Operación	**8.206,59**	**9.935,53**	**18.142,12**
TOTAL, INVERSION	**45,24%**	**54,76%**	**100%**

Tabla 11: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

En la estrategia de precio, tanto en la varilla y el cemento, la empresa ha decido compra a 15 días crédito esto debido a que nuestros proveedores nos dan un precio menor si pagamos nuestras compras de 0-15 días, sin embargo, esto representa 45,24% de capital propio y 54,76% de capital financiado, lo que es muy favorable ya que más 50% es financiado.

6.6.2 Ingresos

Ingresos mensuales mínimos

Ingresos cemento				
producto	**medida**	**unidades**	**pvp**	**total**
cemento	**Quintal**			
cemento Holcim		1920	8,1	15552
			TOTAL	**15552**
		TOTAL, CEMENTO Y VARILLA		**19593,5**

Tabla 12: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

Ingresos varilla				
producto	**medida**	**unidades**	**pvp**	**total**
varilla	**unidad**			
varilla 8mm diámetro	12 metros	211	5	1055
varilla 10mm diámetro	12 metros	135	7,5	1012,5
varilla 12mm diámetro	12 metros	188	10,5	1974
			TOTAL	**4041,5**
		TOTAL, CEMENTO Y VARILLA		**19593,5**

Tabla 13: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

La razón de por qué estas cantidades en cuanto a varilla y cemento es porque es la cantidad mínima que la empresa vende durante el mes de febrero, el cual es el mes con ingresos más bajos, teniendo una utilidad moderada del 9,5% que es lo que la empresa recibir como mínimo.

6.6.3 Relación costo beneficio

Relación costo beneficio	
ingreso	19593,5
costo	18.142,12
Utilidad	1.451,38
R C/B	**1,08**

Tabla 14: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

En la relación costo beneficio se toma en cuenta los ingresos y costos totales, teniendo en cuento que estos costos e ingresos son para la estrategia de precios, donde el costo beneficio es $1,08 esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene $0,08 centavos.

6.7 Producto

Celi Hierro va a adquirir nuevos productos estrella, los cuales son:

- Pega bloque
- Concremix

Inversión mensual mínima

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
ACTIVO FIJO: TANGIBLES			
CAPITAL DE OPERACION:			
Producto			
Pega bloque	151,67	223,89	375,6
Concremix	292,78	292,78	459,6
Total, Capital de Operación	**334,08**	**501,12**	**835,2**
TOTAL, INVERSION	**40,00%**	**60,00%**	**100%**

Tabla 15: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

En estos nuevos productos la empresa decidió invertir un 40% con capital propio y 60% con capital financiado, esto es beneficio para la empresa ya que usa más del 50% de capital externo, evitando perder la rentabilidad de la empresa al comprar nuevos productos.

6.7.1 Ingresos

Ingresos mensuales mínimo

Producto	medida	unidades	pvp	total
Pega bloque	Unid. Saco 25kg.	160	3,25	520
Croncremix	Unid. Saco 25kg.	160	4,25	680
			TOTAL	1200

Tabla 16: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

La razón de por qué 160 unidades de cada producto es porque nuestro proveedor puede vendernos como mínimo esta cantidad, además el proveedor nos brindara la publicidad para que los clientes se informen de los beneficios y así esto productos pueden rotar de forma más rápida.

6.7.2 Relación costo beneficio

Relación Costo Beneficio	
ingreso	1200
costo	835,2
utilidad	364,8
R C/B	**1,44**

Tabla 17: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

En la relación costo beneficio se toma en cuenta los ingresos y costos totales, teniendo en cuento que estos costos e ingresos son para la estrategia de marketing mix: productos, donde

el costo beneficio es $1,44 esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene $0,44 centavos.

6.8 Promoción

Celi hierro tiene promociones para los meses de enero, febrero, marzo y abril. Esto debido a que en estos meses es la estación de invierno donde las ventas tienden a disminuir, ocasionado que la utilidad disminuya, para lo cual se diseñó la estrategia de promoción, incentivando al consumidor a comprar nuestros productos, la promoción consiste en lo siguiente:

- Se entregará una cartilla a los clientes de Celi Hierro
- Las cartillas estarán divida en tres niveles
- Por cada compra de $50 el cliente recibe una estrella la cual se irán añadiendo en la cartilla
- Al llenar todas las estrellas de cada nivel el cliente recibirá un premio
- Habrá una valla publicitaria en la entrada de Celi Hierro indicando el tiempo de duración, los premios por cada nivel, así como la fecha de entrega de los premios

Inversión promoción

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
ACTIVO FIJO:			
Materiales de trabajo			
vaya publicitaria	90	135	225
cartillas	50	75	125
estrellas	2	3	5
regalos	552	828	1380
Total, Capital de Operación	**694**	**1041**	**1735**
TOTAL, INVERSION	**40,00%**	**60,00%**	**100%**

Tabla 18: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

Para esta campaña, la empresa decidió invertir un 40% con capital propio y 60% con capital financiado, esto es beneficio para la empresa ya que usa más del 50% de capital externo, evitando perder la rentabilidad de la empresa al comprar nuevos productos.

6.8.1 Ingresos

Se estableció que a partir de esta estrategia las ventas en los meses de enero- abril aumentarían de un 10- 15%, esto debido varios factores:

- Celi hierro es la empresa líder de mercado en el cantón célica provincia de Loja.
- Se obtuvo información por parte de disensa, acerca que campañas similares obtuvieron del 10 al 15% de aumento de ventas.

Ingresos estrategia Marketing Mix				
Mes	**INGRESOS**	**COSTOS**	**UTILIDAD**	**ROI**
Enero	38854,62	34925,46	3929,16	1,11
Febrero	35719,98	32064,45	3655,53	1,11
Marzo	36239,51	32538,63	3700,88	1,11
Abril	40415,04	36349,68	4065,36	1,11

Tabla 19: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

Los ingresos de la estrategia de marketing serán favorables ya que aumentaran la utilidad de enero hasta abril, comparada con del año anterior, además el ROI de estos meses 1,11 esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene $0,11 centavos.

Estado de pérdidas y ganancias Estrategia marketing mix		
Ingresos		**605930,09**
Ingresos operacionales	**601571,98**	
Ventas iva 0%	4356,55	
Ingresos no operacionales	1,56	
Ingresos financieros	1,56	
Intereses ganados	1,56	
Costos y Gastos		**550888,53**
costos de venta	496848,63	
Costos	496848,63	
Costo de venta	496848,63	
Gastos de administración y ventas	**54039,896**	
Sueldos y Beneficios Sociales	**27675,69**	
Sueldo y salario	21208,94	
Décimo tercer sueldo	1353,67	
Décimo cuarto sueldo	1300,02	
Fondos de reserva	720,8	
Aporte patronal	3092,26	
Gastos de ventas	**26364,206**	
Transporte	13261,54	
Impuesto contribuciones otros	47,936	
Gasto iva	1491,73	
Suministros	7783	
Mantenimiento y reparación	3780	
Utilidad del ejercicio		**55041,56**

Tabla 20: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

6.8.2 Tasa interna de Retorno

Anual	flujo de efectivo	valor presente	tasa de interés
			4,47%
0	-11477,65		
1	**15350,73**		
	VAN	**$3.216,26**	
	TIR	34%	

Tabla 21: Tomado de Celi Hierro: Elaboración propia

El van también conocido como valor actual neto, nos permite calcular el valor presente, de un determinado número de flujos de caja futuros. (Ross, Finanzas corporativas, 2004)

El van es positivo lo que determina que si conveniente el proyecto.

Consideramos que esta inversión tiene un costo de $11 477, 65 y el flujo de caja al tercer mes es de $ 11 282, 57 y del cuarto mes es de $ 15 350,73. Lo que significa que recuperamos la inversión en 4 meses.

La tasa de interés o de rentabilidad (TIR) que ofrece una inversión es decir el porcentaje de ganancia o pérdida que tendrá una inversión, en este caso nuestra TIR es de 34%, la cual es sumamente alta comparado con el porcentaje del 4.47% que vendría a ser el porcentaje mínimo exigible.

6.9 Conclusiones

- Los resultados de esta investigación muestran que este plan estratégico de marketing cumplirá los objetivos planteados, lo cual es aumentar las ventas en un 10% en los meses de invierno donde las mismas tienden a bajar, además observamos que el presente proyecto será rentable gracias a que al TIR es sumamente alta comparado con la mínima tasa del 4,47%. También se encontró que en el cantón Célica provincia de Loja, la población es tradicionalista, lo que significa que una estrategia de marketing tradicional funcionara mejor que una estrategia basada en redes sociales.
- La propuesta de valor de valor de Celi Hierro es vender soluciones en cuanto a construcción, dando consejos y asesoramiento sobre cómo construir la obra deseada, esto hace que se diferencie de sus competidores, dando como resultado que celi Hierro sea la empresa líder del mercado en el cantón célica provincia de Loja.
- Esta estrategia de marketing traerá beneficios indirectos, los cuales son aumento de la fidelidad de nuestros clientes con la empresa, mejor posicionamiento de mercado, pudiendo llegar a repercutir en un aumento de ventas en los meses de verano.
- Se determinó que el periodo de recuperación para la estrategia de marketing mix, es de cuatro meses, lo que es muy favorable ya que significa que recuperaremos la inversión en el corto tiempo.
- Celi hierro lleva más de 20 años en el mercado ofreciendo a sus clientes una alta variedad de productos, sin embargo, Celi Hierro no tiene una estrategia de marketing, aun así, es la empresa líder del mercado del cantón Célica provincia de Loja con una utilidad anual del 10% al 12%, sin embargo, el mercado ha ido cambiando exigencia mejores servicios, por cual este plan de Marketing mix resulta favorable, logrando posicionamiento y mejorando las ventas.

6.10 Recomendaciones

- Se recomienda aplicar esta estrategia a los meses de inverno donde las ventas tienden a disminuir, lo que ocasiona un problema en la rentabilidad de la empresa, además con esta estrategia los meses críticos mejoraran en un 10%, no es recomendable aplicarlo en los siguientes meses ya que porcentaje de ventas es alto y no se necesita estímulos para que los clientes realicen sus compras.

- Mediante el estudio económico y el estudio cultural se determinó que la población de célica del cantón Loja, sentirán mayor confianza y compromiso comprando a un distribuidor con cual tienen una relación de amistad, se aconseja realizar una estrategia para mejorar el trato con los clientes.

- Se recomienza realizar una proyección de inventarios, al igual que tener un inventario mínimo de exigencias y de reserva para así evitar problemas e inconvenientes por falta de stock el cual es uno de los principales problemas de toda ferretería.
- Se encontró que el mercado de la provincia de Loja tiene demasiadas ferreterías por lo que el mercado está saturado, teniendo beneficios altos solo las empresas con un tamaño considerable que llevan varios años en el mercado, para lo cual se aconseja realizar una campaña de recordación de marca.

- La estrategia de marketing mix ayudara en los meses de invierno con ventas bajas, sin embargo, se recomienda mejorar la estrategia cada año, cambiando los incentivos para los clientes, o lo que haga falta, esto con el fin que nuestros consumidores no vean nuestra campaña como algo monótono ni repetitivo.

Bibliografía

Alet i Vilaginés, J. (7 de 2002). *Marketing relacional cómo obtener clientes leales y rentables.*

Anderson, R. E. (1995). *Administración de ventas.* McGraw-Hill.

AWS, A. (4 de 2015). *Los consumidores, clientes y usuarios*. Obtenido de http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf

Balanko, G. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso. .* Editorial Mc Graw.

Barrera, J. V. (2013). *Estrategias de precio.*

Bigné, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo.* Esic editorial.

Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción.* Madrid España:: Editorial Esic.

Cohen, W. (2001). *El plan de marketing. .* Deusto.

construmercado. (2010). *Construmercado*. Obtenido de http://www.construmercado.com/

CORREA, C. (23 de octubre de 2017). *cronica noticias al dia*. Obtenido de https://www.cronica.com.ec/informacion/item/20690-el-40-de-la-poblacion-lojana-esta-en-el-subempleo-o-desempleo

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. .* Ideaspropias Editorial SL.

Criticos, I. (06 de 2014). *Incidentes críticos*. Obtenido de https://www.fisterra.com/formacion/bioetica/incidentes.asp

desarollo, U. i. (5 de 2013). *Estrategias de producto*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/ADI/AO/AO03/AOPP03Lectura3.pdf

dinero, C. t. (2014). *Importancia del análisis de ventas*. Obtenido de https://www.cuidatudinero.com/13128398/importancia-del-analisis-de-ventas

Dubois, B. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor.* Prentice Hall.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.* Ediciones Granica S. A.

Ecuador en cifras. (12 de 2010). *resultados censo provincioa de loja*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf

Entrepreneur. (4 de 2016). *¿Qué son las alianzas estratégicas?*

entuxia. (05 de 2015). *Modelo de negocio canvas*. Obtenido de http://www.entuxia.com/financiacion/wp-content/uploads/MODELO-DE-NEGOCIO-CANVAS-EJEMPLO.pdf

Fernandez, M. L. (2014). *Inteligencia emocional*. Obtenido de http://alquimiacoach.com/circulo-oro-del-liderazgo/

Fernández-Villavicencio, G. (2015). *ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. .* El profesional de la información.

Ferrell, O. C. (2012). *Estratégia de marketing. .* Cengage Learning Editores.

Guiltinan, J. P. (s.f.). *Gerencia de marketing: estrategias y programas.* 2000: McGraw-Hill.

Hansen, D. &. (2010). *Administración de costos.* Cengage learning editores.

Hendriksen, E. S. (2001). *Teoría de la Contabilidad.*

Herrera, W. C. (Dirección). (2013). *Matriz BCG* [Película].

idealalambreac. (11 de 05 de 2017). *reforzamiento de hormigon*. Obtenido de https://idealalambrec.bekaert.com/es-MX/construccion/reforzamiento-de-hormigon/armex-vigas-columnas

inboundcycle. (02 de 2014). *Proceso de compra*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona

inec. (julio de 2011). *presentaciones por cuidades*. Obtenido de presentaciones por cuidades: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Loja.pdf

INEC. (2012). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info10.pdf

Intaco. (2015). Obtenido de https://www.intaco.com/producto/detalle/pegablokr-tipo-n

Johnston, M. W. (2004). *Administración de ventas. McGraw-Hill Interamericana.*

Johnston, M. W. (2004). *Administración de ventas.* McGraw-Hill Interamericana.

Jordán, I. R. (7 de 2014). *Motivaciones de compra y tipologia del cliente*. Obtenido de http://www.biamericas.com/presentaciones/2012/atencionAlCliente/tipologias-de-clientes-y-como-abordarlos.pdf

Keegan, W. J. (2002). *Marketing global.* Prentice Hall.

Kotler, P. &. (2009). *Dirección de marketing.* Pearson educación.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control.* ESAN.

Kotler, P. G. (2011). *Marketing turístico.* PEARSON EDUCATIVA, SA.

Lara, P. J. (2002). *Marketing relacional.* Pearson Educación.

Levy-Leboyer, C. &. (1997). *Gestión de las competencias.* Barcelona.

Los Santos, I. S. (2004). *Logística comercial y empresarial.* Esic Editorial.

Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de servicios.* amazonas.

marketing, p. (3 de 2012). *puro marketing*. Obtenido de http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta_04.html

Marshall, A. &. (2005). *Princípios de economia. Síntesis.*

Nube, M. (10 de 2010). *mapa turistico celica*. Obtenido de https://www.ubica.ec/explore/cat/celica/categoria_605#!/?query=colegio%20santa%20teresita&qtype=q&reflat=-4.1047118&reflng=-79.9549473&ref=Referencia

Palermo, U. d. (8 de 2015). *HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ESTRATÁGICO PARA PYMES* .

Pedraza, J. C. (2009). *lanificación financiera. Contribuciones a la Economía, 10.*

PRILHOFER. (03 de 2016). *SISTEMAS Y PRODUCTOS DE CONSTRUCCIÓN CON PREFABRICADOS*. Obtenido de https://www.prilhofer.com/sistemas-y-productos-de-construccion

pymerang. (2016). *objetivos smart*. Obtenido de http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/capacitacion-y-desarrollo/229-objetivos-smart

Robbins, S. &. (2010). *administracion.* mexico: Editorial Pearson Educación.

Ross, S. A. (2000). *Finanzas corporativas .* McGraw-Hill Interamericana,.

Ross, S. A. (2004). *Finanzas corporativas.* McGraw-Hill Interamericana,.

Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica.* Esic Editorial.

Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica. .* Esic Editorial.

Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias.* Madrid: Pirámide.

Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor.* Ediciones Díaz de Santos.

Selva, J. P. (2011). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing.* Editorial Club Universitario.

Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de marketing.*

turismo accesible. (2014). *turismo accesible*. Obtenido de http://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/loja/cultura-y-tradiciones/

Vértice., E. (2007). *Plan de marketing.* Editorial Vértice.

web, c. (5 de 2013). *conocimientos web*. Obtenido de https://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha11017.html