

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO MERCADOLÓGICO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE
LA APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL DE MC EL BRASIL EN LA ZONA
PARACENTRAL.

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTADO POR
JOSE FERNANDO HENRÍQUEZ SOLÍS
MARVIN ALBERTO MORÁN FLORES
OSCAR HUMBERTO MOLINA VÁSQUEZ

DOCENTE ASESOR
MAESTRO WALDEMAR SANDOVAL

SEPTIEMBRE, 2019
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. MANUEL DE JESUS JOYA ABREGO
VICERRECTOR ACADEMICO

ING. NELSON BERNABE GRANADOS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ
SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARIA MELGAR DE ZAMBRANA
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS
VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA
SECRETARIO

MASTER WALDEMAR SANDOVAL
JEFE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Agradecimientos

A Dios por haberme dado las fuerzas necesarias la sabiduría y paciencia que hicieron posible alcanzar este triunfo. A mi papa y a mi mama que me dieron la educación necesaria y me formaron un carácter para nunca rendirme durante todo este camino y sobre todo por todos sus esfuerzos y su dedicación a lo largo de todo este tiempo que siempre estuvieron a mi lado apoyándome incondicionalmente. A toda mi familia y amistades que siempre me apoyaron brindándome palabras de aliento que sirvieron para mantenerme motivado y por último a todos los docentes de la facultad de Ciencias Económicas que compartieron sus conocimientos y experiencias que sirvieron para enriquecer mi proceso de aprendizaje.

JOSÉ FERNANDO HENRÍQUEZ SOLÍS

Primeramente, quiero darle las gracias a Dios por haberme guiado y darme sabiduría durante estos 5 años porque sin la ayuda de Dios nada es posible. En segundo lugar, quiero agradecer a mi madre y padre por los esfuerzos que realizaron para poderme ver alcanzar este objetivo por sus consejos por su apoyo por los valores que me inculcaron para ser una persona de bien y mejor cada día. A mis hermanas por su apoyo incondicional por los consejos por esas palabras de aliento para no rendirse en los momentos difíciles. A mis demás familiares que contribuyeron para el logro de este objetivo. A mis amigos con los que compartimos toda la carrera por el apoyo incondicional que me brindaron este recorrido. A mis compañeros de tesis por el trabajo en equipo, el esfuerzo, el apoyo incondicional, la amistad, confianza y respeto durante este proceso. A mi novia que me apoya y me da palabras de aliento cuando las cosas están difíciles por los consejos por su forma de motivarme para alcanzar este objetivo y no desistir. A los docentes de la facultad del departamento de Ciencias Económicas por compartir sus conocimientos y sus experiencias para enriquecer mis conocimientos y formarme con un profesional con valores y ética.

MARVIN ALBERTO MORÁN FLORES

Gracias Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras. Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida. Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por mi avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único y se refleja en la vida de un hijo.

Gracias a mis padre por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a él y cada uno de mi familia por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi padre por estar dispuesto a acompañarme cada larga carrera, agotadoras noches en las que su compañía y consejos fueron los mejores para culminar esta carrera; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mi Dios los bendiga

OSCAR HUMBERTO MOLINA VÁSQUEZ

Agradecimiento General

Como grupo queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a nuestro asesor de tesis y demás docentes que nos acompañaron durante todo este proceso, que logramos concluir gracias a todos sus consejos y lineamientos técnicos.

Indice

Introducción.....	xiii
CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA.....	15
1.1. Antecedentes de la Empresa	16
1.1.1. Nombre de la Empresa o institución.....	16
1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa.	16
1.2. Planteamiento del Problema	17
1.2.1. Formulación del Problema.....	18
1.2.2. Enunciado del Problema.....	18
1.3. Justificación de la Investigación	18
1.3.1. Justificación Práctica	18
1.3.2. Justificación Mercadológica.....	19
1.3.3. Justificación de Relevancia	19
1.4. Cobertura	20
1.4.1. Cobertura Temporal.....	20
1.4.2. Cobertura Espacial.....	20
1.4.3. Cobertura Específica o Social.....	20
1.5. Alcance de la Investigación.	21
1.6. Limitaciones de la Investigación.	21
1.7. Objetivos.....	22

1.7.1. Objetivo General.....	22
1.7.2. Objetivos Específicos	22
CAPITULO II: MARCO TEORICO CONCEPTUAL	23
2.1. Factibilidad	24
2.1.1. Factibilidad Mercadológica.....	24
2.2. Estudio de Mercado	26
2.3. Análisis de la Oferta	27
2.3.1. Oferta.....	27
2.4. Análisis de la Demanda	29
2.5. Análisis de Precios.....	30
2.6. Comercialización de Bienes.....	34
2.6.1. Comercialización de Servicios Ferreteros	34
2.6.2. Análisis de la Comercialización	36
2.7. Análisis de Mercado	37
2.8. Análisis de las Estrategias de Mercado para Servicios Ferreteros.....	39
2.9. Mezcla Promocional	40
2.10. Mezcla de Marketing.....	42
2.11. Plan de Marketing	43
2.12. Esquema de Plan de Marketing.....	44
2.13. Esquema Normativo.....	46

2.13.1.	Requisitos de la Alcaldía.....	46
2.13.2.	Requisitos del Ministerio de Hacienda.....	47
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....		49
3.1.	Tipo de Estudio.....	50
3.1.1.	Por su Naturaleza.....	50
3.1.2.	Por su Enfoque.....	51
3.1.3.	Por su Diseño.....	51
3.2.	Población y Muestra.....	51
3.2.1.	Muestreo Probabilístico por conveniencia.....	51
3.2.2.	Formulación de la muestra.....	52
3.2.3.	Formula de la Muestra.....	53
3.2.4.	Justificación de los valores de la formula.....	53
3.2.5.	Desarrollo de la formula.....	54
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	55
3.3.1.	Cuantitativas.....	55
3.3.2.	Cualitativas.....	55
3.4.	Operatividad de la Investigación.....	57
3.4.1.	Análisis Interno.....	57
3.4.1.1.	Aplicación de las herramientas para el análisis interno.....	58
3.4.1.2.	Entrevista dirigida al administrador de M.C. El Brasil.....	58

3.4.1.3.	Descripción del servicio para el proyecto de M.C El Brasil.	59
3.4.1.4.	Ubicación de la nueva sucursal de M.C El Brasil.	60
3.4.2.	Análisis Externo	61
3.4.2.1.	Análisis de las 5 fuerzas de porter.....	61
3.4.2.2.	Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)	65
3.4.2.3.	Guía de observación externa.....	70
3.5.	Resultados de la Investigación de Campo	72
3.5.1.	Análisis General.....	77
CAPITULO IV: SOLUCION PROPUESTA		80
4.1.	Resumen Ejecutivo	81
4.2.	Objetivo	82
4.3.	Análisis Situacional FODA	82
4.4.	Matriz del Análisis FODA.....	83
4.4.1.	Conclusión del Análisis de la Matriz FODA	84
4.4.2.	Recomendación del Análisis FODA.....	84
4.5.	Segmento de Mercado.	85
4.6.	Propuesto o Proyecto	86
4.6.1.	Diseño de Estrategias de Mercadeo y Planes de Acción.	86
4.6.1.1	Estrategia de producto.	87
4.6.1.2.	Estrategia de precio.....	88

4.6.1.3. Estrategia de plaza	90
4.6.1.4. Estrategia de promoción	95
4.7. Análisis Financiero	96
4.7.1. Pronostico de ventas Método de las tendencias.....	96
4.7.1. Estado de Resultados Estimado.....	97
4.7.3. Periodo Promedio de Recuperación.....	98
4.7.4 Valor Actual Neto (VAN).....	98
4.7.5. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	99
4.7.6 Razón de Beneficio Costo.....	100
4.8. Control	100
4.8.1 Políticas de Privacidad.....	101
4.8.2 Políticas de Pedidos en Línea	101
4.8.3. Rúbrica para evaluación de resultados.....	102
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
5.1. Conclusiones	104
5.2. Recomendaciones	105
Bibliografía	106
Bibliografía Web.....	108
ANEXOS	110

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Muestreo por Conveniencia.....	52
Ilustración 2: Fuerzas de porter	62
Ilustración 3: Análisis PEST	66
Ilustración 4: Segmentación del Mercado	85
Ilustración 5: Cemento chino	88
Ilustración 6: Servicio a Domicilio	90
Ilustración 7: Diseño arquitectónico área de ventas	91
Ilustración 9: Diseño arquitectónico fachada.....	92
Ilustración 10: Diseño arquitectónico parqueo	93
Ilustración 11: Diseño arquitectónico Bodega.....	93
Ilustración 13: Diseño arquitectónico área de ventas	94
Ilustración 14: Logo.....	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de Segmentación del Mercado	37
Tabla 2: Valores del área bajo la curva.....	54
Tabla 3: Entrevista	58
Tabla 4: Guía de observación	70
Tabla 5: Análisis FODA	82
Tabla 6: Matriz FODA.....	83
Tabla 7: Ventas pasadas.....	96
Tabla 8: Método de las tendencias.....	96
Tabla 9: Estado de Resultado Estimado	97
Tabla 10: Flujos de Efectivo.....	98
Tabla 11: Rubrica.....	102

Introducción

La creación de una nueva sucursal es una decisión muy importante la cual requiere la realización de estudios previos que permitan conocer el panorama del comportamiento del mercado, de los clientes y de la competencia, fidelización, esto con la finalidad de tomar decisiones acertadas que nos permitan obtener los resultados deseados.

Se pretende que, con la posterior elaboración del trabajo de Grado, la propuesta logre desarrollarse de una manera eficiente.

En la presente investigación se realizó un estudio mercadológico para determinar la factibilidad de la apertura de una nueva sucursal de M.C El Brasil en la zona Paracentral que permitió estimar el crecimiento de la demanda potencial en la zona paracentral y oriental, así como su grado de aceptación.

El capítulo uno contiene la base sobre la cual está sustentada dicha investigación, en el que podemos encontrar el planteamiento del problema, justificaciones, objetivos generales y específicos, alcances de la investigación, las limitaciones etc.

El capítulo 2 Se desarrolló los conceptos básicos, complementarios y específicos sobre los estudios de factibilidad mercadológica, así como también el marco normativo legal aplicable al proyecto.

En el Capítulo 3 se presentan algunos conceptos básicos y complementarios sobre las investigaciones de campo como lo es la encuesta, la observación, la entrevista, así como de los respectivos métodos de investigación utilizados en el desarrollo de la investigación de campo, entre otros; por último y muy importante se presentan los resultados de las investigaciones de campo con sus respectivos análisis.

El capítulo 4 es uno de los más importantes tomando como base para su realización los resultados obtenidos de la investigación de campo el cual contiene resumen ejecutivo, objetivo análisis FODA, matriz FODA recomendaciones y conclusiones de la matriz FODA y un punto muy importante el desarrollo de las estrategias de las 4P (Precio, Plaza Promoción, Producto) con las cuales se alcanzarán los objetivos trazados, el control, y por ultimo un pronóstico de ventas.

Como capítulo 5 y no menos importante se presentan las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación realizada.

Y como último punto se presentan los anexos correspondientes a la investigación con la respectiva bibliografía de la cual se obtuvo la información conceptual.

CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes de la Empresa

1.1.1. Nombre de la Empresa o institución

M.C. El Brasil

1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa.

General Ferretera de El Salvador S.A de C.V que se abrevia Gefesa S.A de C.V esta empresa que en un principio era conocida solamente como el Brasil iniciada por Don Carlos Linares se dedicaba a la compra y comercialización de madera en una sencilla de Galera contando con dos personas él y un ayudante. Con el pasar del tiempo y al escuchar a los clientes encontró que esto siempre estaban necesitados de otros productos para completar la madera que compraban el negocio empezando a comercializar hierro luego láminas tuberías cañerías tableros aglomerados cierras clavos etc. Hasta completar un surtido de materiales de construcción y ferretería. Para el año de 1999 su esposa se unió al negocio haciendo cargo de la parte administrativa favoreciéndole esto al Señor Linares para poder salir a buscar nuevos clientes y negocios esto le permitió incrementar las ventas de distribución mayorista lo que le permitió extenderse en toda la región occidental.

El compromiso de este emprendedor ferretero para sus clientes lo llevó después de muchas observaciones y estudios de las necesidades de los clientes para una compra cómoda y rápida así como de sus propios requerimientos de control almacenaje y despacho a diseñar desde el año 2000 la primera Ferretera en el territorio salvadoreño con el concepto de Drive-Thru's decir que los clientes entren manejando por un lado y salen por el otro con la mercadería ya cargada en el vehículo para esta fecha la cantidad de personal para el área de ventas se ha incrementado considerablemente.

El hecho de que los clientes circulan por toda la ferretería hace posible cumplir con otra de las ideas del propietario que sostiene que los clientes se necesitan ver y tocar los productos. En muy pocos distribuidores se pueden encontrar el volumen de inventario que maneja el Brasil. Debido al rápido crecimiento de la empresa se ha visto en la necesidad de incrementar personal en el área administrativa se ha creado diferentes departamentos para agrupar todas las tareas

administrativas entre ellos están departamento de contabilidad financiera, recursos humanos, control de inventario, importaciones y ventas; ya en el 2011 se contaba con un número aproximado de 115 personas entre las áreas de venta bodegas y oficinas.

Entre sus planes a futuro siempre estuvo la de crear una división basada en el mayoreo a ferreterías la que después de muchos años de estudio de Mercado y preparación se concretó con la construcción de una nueva tienda dedicada al sector y se formalizo la transición de persona natural a persona jurídica bajo la razón social general Ferretera de El Salvador S.A de C.V. Para agosto 2014 abre sus puertas la nueva tienda atendiendo a clientes a nivel nacional actualmente se cuenta con aproximadamente 250 empleados cantidad que en temporada alta puede aumentar dependiendo de las necesidades del personal para cumplir con las necesidades de los clientes.

1.2. Planteamiento del Problema

Para MC el Brasil la decisión de expandirse a la zona paracentral no está sujeta únicamente a las necesidades de un cliente específico sino debe tomar en cuenta una amplia diversidad de variables y factores de carácter internas como externas a la empresa que puedan evaluar dicha situación como favorable o no.

Es así como ante la opción de instalar una nueva sucursal de MC el Brasil en la zona paracentral es conveniente realizar un estudio de factibilidad mercadológica para demostrar que la empresa tiene potencialidad y capacidad de insertarse en el mercado, por lo que deberá realizarse un estudio previo que brinde información pertinente, confiable y verídica que oriente la toma de decisiones acertadas y con el mínimo de riesgo asociado a la puesta en marcha de dicho proyecto. Es por ello, que se hace fundamental entender si la iniciativa de negocio es factible o no desde el punto de vista comercial.

Debido a esto, se desarrollará un estudio de factibilidad mercadológica, que proporcione información valiosa, para determinar la realización o rechazo del proyecto que respondan a los factores que determinan la posibilidad de satisfacer las necesidades del mercado para poder tomar una decisión acorde a la demanda a los costos características del producto análisis de la

inversión, así como el análisis de la competencia entre otros es por ello pertinente plantearse el siguiente cuestionamiento.

¿Es factible instalar una nueva sucursal de MC el Brasil en la zona paracentral para satisfacer la demanda en el sector ferretero?

1.2.1. Formulación del Problema

¿Podría un estudio de factibilidad mercadológica determinar el establecimiento de una nueva sucursal de M.C El Brasil en la zona paracentral?

1.2.2. Enunciado del Problema

¿En qué medida un estudio de factibilidad mercadológica determinará el establecimiento de una nueva sucursal de MC El Brasil en la zona paracentral?

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1. Justificación Práctica

Realizar una cuantiosa investigación para la construcción de una nueva sucursal de M.C. El Brasil en la zona paracentral, demanda un estudio que demuestre la posibilidad de incursionar en el mercado con la mínima de riesgos asociados a la puesta en marcha de un proyecto.

Por ello, se debe contar con información confiable que se hace fundamental para determinar si dicha iniciativa de negocio tiene la potencialidad de insertarse en el mercado, es decir, es factible desde el punto de vista comercial.

MC el Brasil se encuentra en la búsqueda de información verídica que le permite tomar las mejores decisiones en cuanto a la apertura de una nueva sede o sucursal que le facilite el movimiento del producto, así como sus costos que son elevados ya que el costo del flete de envío de productos de Santa Ana hacia la zona paracentral y oriental rondan las cantidades de \$250 a \$300 por viaje.

Para M.C. El Brasil es sumamente importante dejar de ser una empresa local para extraer sus capacidades de abastecimiento en las zonas paracentral y oriental para que de esta manera no depende totalmente de los ingresos generados por abastecer a sus clientes al detalle como al mayoreo en la zona occidental si no lograr mayores ingresos y estatus para su propietario originado de otros segmentos y plazas teniendo de esta manera la necesidad de expandirse para poder obtener una ventaja competitiva lo que lo llevará abastecer de una manera más eficiente y eficaz en los mercados actuales donde opera y los posibles nuevos mercados por incursionar.

Dadas las razones anteriores, el trabajo de grado a realizarse comprenderá un estudio de factibilidad mercadológica que brindará resultados confiables y verídicos de evaluar la demanda potencial y analizar a la competencia, por lo que servirá como un material de reflexión y acción para que la empresa M.C. El Brasil pueda tomar una decisión acertada y confiable sobre la realización o rechazo del proyecto.

1.3.2. Justificación Mercadológica

El presente estudio de factibilidad mercadológica está comprendido dentro de las áreas de estudio del marketing, debido a que nos proporcionará información verídica y valiosa para ponderar las posibilidades de iniciar el proyecto, a través de la identificación del cliente potencial, su grado de fidelización con los abastecedores locales, la oferta, la demanda, así como el análisis a la competencia y otros elementos relevantes de la zona donde estará ubicada la nueva sucursal de M.C El Brasil.

1.3.3. Justificación de Relevancia

Es relevante porque tiene proyección económica y desarrollo de la empresa no solo a nivel local sino a lo largo del territorio salvadoreño, puesto que la construcción de la nueva sucursal de M.C El Brasil traería grandes beneficios a la empresa Filtros de Inversión, a la municipalidad y al progreso de la zona por la generación de empleos además de la responsabilidad social empresarial con la que la empresa se identifica.

1.4. Cobertura

1.4.1. Cobertura Temporal

Hace referencia al tiempo en el que se recopilarán los datos necesarios que nos permitan obtener resultados que nos proporcionen conclusiones verídicas del estudio realizado, es de vital importancia también poseer los conocimientos sobre hechos pasados o históricos, recientes e incluso expectativas a futuro para poder llegar a establecer un punto de partida desde la fase inicial de la investigación hasta el momento de la culminación de la misma, es por esta razón que se tomó la decisión como equipo de trabajo que la cobertura temporal tendrá una duración de seis meses.

El estudio que se llevo a cabo es para medir la factibilidad mercadológica de la apertura de una nueva sucursal de M.C El Brasil específicamente ubicada en la ciudad de Ilobasco por el cual el tiempo estimado de la investigación comprende desde febrero hasta agosto del corriente año.

1.4.2. Cobertura Espacial

La cobertura espacial requiere la ubicación específica en el cual se desarrolla la investigación de campo, es decir la zona paracentral del país haciendo énfasis en las ciudades más importantes de la zona con el objetivo de conocer los límites desde donde hasta donde son válidos los resultados que se obtengan de la investigación realizada.

Con esto se pretende delimitar de manera clara, precisa y con un nivel de riesgo mínimo a equivocarse en la investigación que se pretende realizar.

La realización de estudio para determinar la factibilidad mercadológica de la creación de una nueva sucursal de M.C El Brasil en la zona paracentral.

1.4.3. Cobertura Específica o Social.

El objeto de estudio de nuestra investigación serán todas las personas que adquieren productos ferreteros ya sea para consumo final o para la comercialización de los mismos, es por ello que debemos de enfocar específicamente en la unidad de análisis que nos proporcione

información a bien de incrementar nuestro número de clientes en la zona paracentral del país ya que se cuenta con una cartera de clientes en la zona paracentral y oriental.

Con el proyecto de una nueva sucursal M.C El Brasil se pretende posicionar a M.C El Brasil como una de las ferreterías más importantes a nivel nacional impulsando así la economía de la región de donde se llevará a cabo el proyecto.

1.5. Alcance de la Investigación.

Para M.C El Brasil la realización de este nuevo proyecto tiene un alcance muy importante ya que se pretende consolidarse como marca en la zona paracentral por lo que se requiere un plan de mercadeo que brinde una perspectiva diferente de la empresa, de forma que su crecimiento como compañía no se estanque es por ello que dicho proyecto se realiza con la intención de:

- Desarrollar e implementar estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de M.C El Brasil generando un impacto positivo en los clientes actuales y potenciales con el objetivo de facilitar la adquisición de productos del rubro ferretero en la zona paracentral y sus alrededores.
- Facilitar herramientas publicitarias que permitan transmitir de la mejor manera el mensaje deseado que vincule directamente con nuestros clientes y clientes potenciales logrando un incremento en la cartera de clientes.

1.6. Limitaciones de la Investigación.

1. Dificultad de acceso para estudiar las unidades de análisis debido a la distancia existente de la ciudad de Santa Ana hacia la zona paracentral.
2. Se desconoce la ubicación del terreno donde se pretende construir la nueva sucursal.
3. El tiempo con el que se realizó la investigación de campo impidió que esta fuese de más profunda para obtener mejores resultados.

4. Limitación de acceso a la información financiera por parte de M.C. El Brasil.
5. No se conocen a detalle las características de la zona donde se realizó la investigación de campo.
6. Ciertos datos serán recopilados al azar debido a la carencia de información (Número de clientes exactos)

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- ❖ Determinar la factibilidad mercadológica para la apertura de una nueva sucursal de M.C. El Brasil en la zona paracentral de El Salvador.

1.7.2. Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la oferta y demanda existente en la zona paracentral.
- ❖ Investigar el comportamiento de los clientes potenciales sus gustos, preferencias, y su grado de fidelización con la competencia.
- ❖ Determinar las estrategias de promoción más atractivas para los clientes potenciales y existentes en la zona.

CAPITULO II: MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. Factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Para poder determinar la factibilidad de un proyecto es necesario realizar una investigación a fondo de los elementos más importantes ya sean internos como externos que puedan tener un impacto negativo o positivo en el desarrollo del proyecto. (Rodríguez Antón , 2012)¹

Por lo que será necesario determinar todos aquellos recursos que contribuyan de manera satisfactoria al desarrollo del proyecto que se pretende desarrollar, así como las limitantes que pueden afectar de manera negativa, para poder realizar estrategias que puedan contrarrestar dichas limitantes y poder utilizar de manera óptima los recursos disponibles para alcanzar los objetivos y metas establecidas.

2.1.1. Factibilidad Mercadológica.

Existen diversos mecanismos operacionales por los cuales un empresario decide invertir recursos económicos en un determinado proyecto. Los niveles decisorios son múltiples y variados, puesto que en el mundo moderno cada vez es menor la posibilidad de tomar decisiones de manera unipersonal. Regularmente, los proyectos están asociados interdisciplinariamente y requieren diversas instancias de apoyo técnico antes de ser sometidos a la aprobación de cada nivel.

No existe una concepción rígida definida en términos de establecer mecanismos precisos en la toma de decisiones asociadas con un proyecto. No obstante, resulta obvio señalar que la adopción de decisiones exige disponer de un sin número de antecedentes que permitan que ésta se efectúe inteligentemente. Para ello se requiere la aplicación de técnicas asociadas con la idea que origina un proyecto, lo que conceptualicen mediante un raciocinio lógico que implique

¹ Rodríguez Antón, J, (2012).Influencia de los principios Organizativos. España: Visión Libros.

considerar toda una gama de factores que participan en el proceso de concreción y puesta en marcha.

Toda toma de decisión implica un riesgo. Obviamente, algunas decisiones tienen un menor grado de incertidumbre y otras son muy riesgosas. Resulta lógico pensar que, frente a decisiones de mayor riesgo, exista como consecuencia una opción de mayor rentabilidad. Sin embargo, lo fundamental en la toma de decisiones es que éstas se encuentren cimentadas en antecedentes básicos concretos que hagan que se adopten concienzudamente y con el más pleno conocimiento de las distintas variables que entran en juego. Éstas, una vez valoradas, permitirán en última instancia adoptar conscientemente las mejores decisiones posibles. En el complejo mundo moderno, donde los cambios de toda índole se producen a una velocidad vertiginosa, resulta imperiosamente necesario disponer de un conjunto de antecedentes justificatorios que aseguren una acertada toma de decisiones y hagan posible disminuir el riesgo de equivocarse al decidir la ejecución de un determinado proyecto.

A ese conjunto de antecedentes justificatorios, mediante los cuales se establecen las ventajas y desventajas que tiene la asignación de recursos para una idea o un objetivo determinado, se denomina “evaluación de proyectos”.

Los empresarios necesitan conocer las condiciones reales del mercado actual al que desean incursionar, determinando el riesgo que están asumiendo y cómo pueden minimizarlo. El estudio de factibilidad mercadológica hace parte de la evaluación total de un proyecto de innovación y brinda la información necesaria para el empresario, bien sea del lanzamiento de un nuevo producto, el ingreso a un nuevo mercado o la creación de un nuevo negocio, permitiendo decidir la posibilidad del desarrollo de la idea y estableciendo los parámetros necesarios para el éxito. (Estrada Mendoza, Libni, Garcia Perez, & Hernandez Flores, 2016)²

El estudio de factibilidad mercadológica debe realizarse con mucha paciencia y contemplando todos aquellos detalles que, aunque parezcan pequeños son de mucha relevancia para llevar a cabo el lanzamiento de la nueva sucursal ya que este estudio brindara los

² Estrada Mendoza, L; García Pérez, S; Hernández Flores, L. (2016). <http://ri.ues.edu.sv/10236/1/Tesis-para-ejemplares.pdf>

parámetros necesarios para la toma de decisiones acertada y no correr el riesgo de lanzarse a una aventura que podría generar pérdidas cuantiosas para la empresa.

2.2. Estudio de Mercado

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos. El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto.

Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Pocos proyectos son los que explican, por ejemplo, la estrategia publicitaria, la cual tiene en muchos casos una fuerte repercusión, tanto en la inversión inicial cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto como en los costos de operación, cuando se define como un plan concreto de acción.

El mismo análisis puede realizarse para explicar la política de distribución del producto final. La cantidad y calidad de los canales que se seleccionan afectarán el calendario de desembolsos del proyecto. La importancia de este factor se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación oferta-demanda del proyecto. Basta agregar un canal adicional a la distribución del proyecto, para que el precio final se incremente en el margen que recibe este canal. Con ello, la demanda puede verse disminuida con respecto a los estudios previos.

Opcionalmente podría bajarse el precio de entrega al distribuidor para que el producto llegue al consumidor al precio previsto, con lo cual los ingresos del proyecto también se verían disminuidos. Ninguno de estos elementos, que a veces pueden ser considerados secundarios, puede dejar de ser estudiado. Decisiones como el precio de introducción, las inversiones para fortalecer una imagen, el acondicionamiento de los locales de venta en función de los requerimientos observados en el estudio de los clientes potenciales y las políticas de crédito recomendadas por el mismo estudio, entre otros, pueden constituirse en variables pertinentes para el resultado de la evaluación.

Metodológicamente, los aspectos que deben estudiarse son cuatro, a saber: a) El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas. b) La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas. c) La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto. d) Los proveedores y la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados. (Sapag)³

Por lo que para poner en marcha este proyecto es necesario realizar un estudio de mercado con la mayor precisión posible debido a que la puesta en marcha del proyecto depende de él y sus resultados para así poder tomar la decisión más acertada que nos proporcione ganancias y un desarrollo de la empresa a nivel nacional.

2.3. Análisis de la Oferta

En Economía se conoce a la Oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.

La cantidad ofertada del bien o servicio por los fabricantes depende de un conjunto de factores que pueden provocar aumentos o disminuciones de la cantidad ofrecida en el mercado; estos factores son el precio de los distintos inputs que intervienen en la producción del bien o servicio, el estado de la tecnología necesaria para producir el producto, el precio del producto y las expectativas que tengan los fabricantes sobre el futuro del producto y el mercado.

2.3.1. Oferta

Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible.

³ Sapag, C. N. "Preparación y Evaluación de Proyectos "5° Edición, McGraw-Hill interamericana.

Al igual que ocurre con la función de demanda, en la función de oferta se suele utilizar como única variable explicativa el precio del producto. La relación funcional entre la cantidad ofrecida y el precio del producto es siempre una relación creciente: a mayor precio, mayor es la cantidad de producto que la empresa está dispuesta a producir y vender. Para un precio dado, la empresa ofrecerá aquella cantidad de producto que le produzca el máximo beneficio. En un mercado de competencia perfecta el precio de venta del producto viene dado por el mercado. Se demuestra matemáticamente que la cantidad de oferta que a la empresa le depara el máximo beneficio es aquella para la cual se verifica la igualdad entre el precio y el coste marginal.

Cantidad de un bien o servicio que un productor desea o puede ofrecer en un mercado para cada precio. (Economía 48, 2012)⁴

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida. El término oferta se aplica tanto a la curva como a la tabla de oferta. Lo mismo ocurre en la demanda. (Economía a Nivel Usuario, s.f.)⁵

La conjunción de ambas curvas determina el precio de equilibrio y la cantidad de equilibrio. De esta manera, el punto de conjunción o punto de equilibrio es aquel en el que, a un precio determinado, se igualan las cantidades ofrecidas y demandadas (todos los que quieren comprar o vender lo pueden hacer a ese precio). Ante un aumento en el precio, la cantidad ofrecida aumenta y la cantidad demandada disminuye.

Al ocurrir lo anterior, la competencia entre los vendedores hará que el precio caiga hasta llegar a un nuevo equilibrio. De mismo modo, ante una baja en el precio, la cantidad ofrecida disminuye y la cantidad demandada se incrementa por la presión de los compradores, lo que hace posible un aumento en el precio hasta llegar a un nuevo equilibrio.

⁴ Economía48. (2012): La Gran Enciclopedia de Economía. <http://www.economia48.com>

⁵ Economía a Nivel Usuario. <https://economianivelusuario.com/>

La teoría de la oferta es similar a la teoría de la demanda. Se pretende mostrar los efectos que tendrán los precios exclusivamente sobre la cantidad ofrecida, por lo que el supuesto *ceteris paribus* se utiliza también en este caso. Al igual que en la demanda, existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta, a saber, el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados o sustitutos. Resulta obvio concluir que, si el precio de los insumos aumenta, los productores de un determinado bien que requiera de esos insumos no querrán seguir produciendo el bien al mismo precio al que lo ofrecían antes del alza en el precio de los insumos, por lo que se produciría un incremento en el precio del bien como consecuencia de este hecho

Conocer el nivel de oferta en la zona paracentral es muy importante ya que es un parámetro de gran relevancia para conocer si en el mercado hay un exceso de oferta o si hay escases y así poder realizar una estrategia para poder sacar una ventaja competitiva sobre la competencia.

2.4. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos, por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementan con la aceptación del proyecto. De acuerdo con la teoría de la demanda, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor. En términos generales, la cantidad demandada de un bien aumenta al bajar el precio del producto, al aumentar el precio de los bienes sustitutos o reducirse el de los complementarios, al aumentar el ingreso del consumidor y al aumentar las preferencias del consumidor por ese producto.

En el estudio de la viabilidad de un proyecto es vital la definición adecuada de la naturaleza de la demanda del bien que se producirá, así como de las variables que la modifican y de la magnitud de la reacción ante cambios en ciertos parámetros que se consideren apropiados. La teoría económica indica que la relación funcional entre precio y cantidad demandada es inversa, es decir, al subir el precio disminuye la cantidad demandada. Los estudios económicos han sido determinantes en señalar la evidencia de esta relación para la gran mayoría de los bienes

llamados “normales”. Con otro tipo de bienes, la relación puede ser directa, como es el caso de los bienes de lujo. (Sapag)⁶

En todo proyecto es de vital importancia conocer la magnitud de la reacción de la cantidad demandada ante un cambio en el precio; esto se conoce como la elasticidad de la demanda o elasticidad-precio, que se define como el porcentaje en que varía la cantidad demandada como consecuencia de los cambios porcentuales que se producen en el precio, manteniéndose constantes los valores de todas las demás variables de la función de demanda. La determinación de la elasticidad de la demanda o elasticidad-precio de la demanda permitirá cuantificar el cambio relativo en las cantidades vendidas ante una variación en los precios, y se mide como el cambio porcentual en la cantidad demandada dividido entre el cambio porcentual en el precio.

Este es un punto muy clave de la investigación de mercado ya que por medio de la demanda podremos medir la factibilidad del proyecto, porque podremos conocer si hay un exceso de demanda o si la demanda no está satisfecha con la prestación de bienes y servicios que brinda la competencia en esa zona, o podría darse el caso que la cantidad demandada sea baja o que hayan un grado de fidelidad con las empresas competidoras por lo que es importante realizar un análisis profundo para tomar una decisión acertada o buscar una estrategia que impulse a los demandantes a que consuman productos en nuestra sucursal.

2.5. Análisis de Precios

En este análisis se debe de considerar, de qué tipo de precios se trata para conocer los ingresos futuros del proyecto, y establecer cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta. Baca (2006) define los tipos de precios siguientes:

1. Internacional: Es el que usa para artículos de importación-exportación. Normalmente esta cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.

⁶ Sapag, C. N. “Preparación y Evaluación de Proyectos “5° Edición, McGraw-Hill interamericana.

2. Regional externo: Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa Occidental en Europa, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico hechos en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.

3. Regional interno: Es el precio vigente en solo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra región, el precio cambia.

4. Local: El precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad, el precio cambia.

5. Nacional: Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

Desde una perspectiva macroeconómica, los precios son determinados a partir de los agregados de oferta y demanda de un determinado bien o servicio. Sin embargo, esta estructura macroeconómica no deja de ser un reflejo de la interacción a nivel micro de las decisiones económicas que toman tanto los compradores como los vendedores. El agregado de este juego táctico da como resultado la famosa curva de la oferta y demanda que popularizó Adam Smith.

La variable precio es uno de los atributos que se deben tener en cuenta siempre que se pretende estudiar la aceptación de un producto por parte de los consumidores. Pero, ¿cómo se debe establecer este precio? ¿Cuáles son los recursos disponibles para la ayuda en la toma de decisiones? Este post es una guía-resumen de las técnicas de análisis de precio disponibles, imprescindible para que el agente de toma de decisiones empresariales pueda saber elegir, entre diferentes alternativas metodológicas, cuál es la que le llevará a la solución más eficaz.

No se puede concluir que existan técnicas de análisis de precios mejores o peores todo dependerá de los objetivos de la investigación (lanzamiento de un nuevo producto o de un

artículo ya existente), del presupuesto, del nivel de complejidad de un determinado sector del mercado, de la disponibilidad de datos históricos sobre la sensibilidad al precio de un determinado producto.

Cada técnica presenta sus ventajas y desventajas. El contexto de la investigación es el que debe justificar una elección metodológica u otra.

Desde un punto de vista general, los factores que influyen sobre el precio son 4:

1. El umbral de precio al que los compradores están dispuestos a pagar para adquirir un determinado producto
2. El precio de los competidores
3. Los cambios, ya sean coyunturales o estructurales, dentro de un segmento de mercado los cuales son difícilmente previsibles.
4. El coste del producto. Por mucho que un análisis de precio recomiende vender un artículo a cambio de una determinada cantidad de dinero, si ésta no es superior al coste de producir dicho producto, los resultados del análisis no tendrán ninguna validez (a no ser que se desee aplicar una estrategia de dumping).

Otro hecho a tener en cuenta: Es el objetivo de la elección de un determinado precio es la maximización de beneficio la misma lógica económica estructural empuja las empresas a cumplir esta meta. No por ser apreciaciones obvias dejan de tener valor.

Sin embargo, si se profundiza sobre los elementos que influyen en el precio de un determinado producto, uno se da cuenta que, a un nivel más concreto, existe una gran variedad de variables que pueden tener cierta influencia sobre el precio a determinar: el ciclo de vida de un producto, los objetivos estratégicos de una marca, la estrategia de distribución. Cada tipo de producto presenta sus propias especificaciones, en base a las cuales se debería justificar la elección de la técnica de análisis de precio.

A grandes rasgos, se pueden diferenciar dos grandes familias en los modos de elegir un precio: en primer lugar, hablamos de las Actual Willigness To Pay (AWTP) cuando nos referimos a las técnicas fundamentadas en la observación de lo que sucede en la realidad empírica. En este caso, algunas de las técnicas empleadas pueden ser el análisis histórico de la evolución de los precios de un determinado producto, o la realización de subastas reales (aunque éstas presentan cierto sesgo, al modificar sustancialmente el contexto en el que el consumidor acostumbra a adquirir artículos).

En segundo lugar, se puede hablar de las técnicas fundamentadas en la Hypothetical Willigness To Pay (HWTP). En este caso se trata de determinar, mediante diseños experimentales, cuál sería el mejor precio para un determinado producto. Esta familia de técnicas, sobre las que profundizaremos a continuación por ser las que más se vinculan con la investigación de mercados, presentan otro tipo de sesgos: la compra se produce sólo de manera hipotética, de modo que el encuestado no se encuentra ante una situación de restricciones económicas ni de otros condicionantes psicológicos (como la aversión al riesgo) que sí se activan cuando el contexto es real. Sin embargo, la aplicación de estas técnicas puede dar a la empresa interesada una aproximación a los precios que debería establecer. (Guiteras Vila, 2013)⁷

El precio es quizás el factor más importante debido que por medio de él se puede cautivar a demandantes potenciales ya que las personas o consumidores muchas veces prefieren adquirir los productos a un precio accesible o que esté acorde a la calidad del producto una mala política de precios podría llevar al fracaso por lo que es necesario analizar el poder de adquisición en el área y de ahí partir para poder establecer una política de precio acertada y que nos brinde una ventaja competitiva sobre la competencia existente en el área.

⁷ Guiteras Vila, X. (2013). Análisis de Precios. <https://www.investigacionmercados.es/analisis-de-precios-i/>

2.6. Comercialización de Bienes.

La comercialización es la actividad por la cual el productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

La comercialización no es una simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir; una buena comercialización es la que coloca al producto en el sitio y momento adecuados para dar al consumidor la satisfacción que el cliente espera con la compra.

Esto tiene que ver con la logística que se pondrá en marcha para distribuir de manera eficiente los productos que nuestra clientela desee adquirir por lo que será necesario realizar planes de distribución que sean innovadores y eficaces para satisfacer a nuestros futuros clientes. (Instituto Nacional del Emprendedor, s.f.)⁸

2.6.1. Comercialización de Servicios Ferreteros

En muchas ocasiones, los clientes requieren servicios que completen o solucionen sus necesidades. En la actualidad cada vez hay menos profesionales estables que puedan dar este tipo de solución a pequeños trabajos muy repetitivos. En el día a día de una ferretería o bricolaje nos encontramos con cientos de solicitudes por parte de nuestros clientes, que nos piden si podemos cambiar un bombín de una cerradura, si podemos colgar una lámpara, si podemos pintar unas puertas, etc. Son unas necesidades constantes a las que el punto de venta no les da valor, pero en su conjunto pueden dar beneficio y, lo más importante, poder fidelizar todavía más al cliente, diferenciando un establecimiento de otro, al disponer de una amplia gama de productos y la posibilidad de instalarlos.

Los servicios básicos que se están ofreciendo en la mayoría de puntos de venta están basados en unos servicios mínimos y muy elementales. Uno de los más populares es el transporte y entrega a domicilio, pero debemos ir un poco más lejos dando la posibilidad de aplicar todo lo que el cliente puede comprar en nuestro establecimiento.

⁸ Instituto Nacional del Emprendedor. <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp>

La relación de servicios básicos que debemos ofrecer es la siguiente:

1. Materiales de construcción
2. Pintura
3. Electricidad
4. Fontanería
5. Carpintería
6. Cerrajería
7. Colocación de suelos
8. Montajes generales, Etc.

Estos serían los más básicos, pero también hay más especializados como pueden ser:

1. Montaje de cocinas
2. Aire acondicionado
3. Calefacción
4. Decoración, Etcétera

Estas dos listas pueden ser tan largas como se quieran, ya que dentro de cada concepto hay infinidad de servicios a ofrecer. (C de Comunicación.es, 2014)⁹

Una gran mayoría de ferreteros no quieren complicarse la vida ofreciendo más servicios ya que deben de dedicar tiempo y puede significarles costes si no lo hacen adecuadamente. También incide mucho el tipo de ferretería que se disponga ya que para según qué tamaño de establecimiento o tipo de sistema de venta no es necesario contar con estos servicios.

Hay que tener en cuenta que ante un producto reconocido en el mercado y comercializado por la mayoría de las ferreterías, el cliente lo comprará donde le den más por el mismo precio.

⁹ C de Comunicación.es. (2014). Ferretería y Bricolaje.

<https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/8105/la-ferreteria-debe-ofrecer-servicios-y-no-solo-productos>.

Este valor añadido puede ser el transporte, que nos aporta el no tener que depender de vehículo propio o pedir a un amigo que nos haga el favor de recoger el producto y llevarlo a nuestra casa. (Ulate, 2017)¹⁰

2.6.2. Análisis de la Comercialización

Son pocos los fabricantes que venden sus productos directamente a los usuarios finales; por el contrario, entre unos y otros suele existir una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Estos intermediarios conforman los canales de marketing (también llamados canales comerciales o canales de distribución).

Formalmente, los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Luego de su producción, los bienes y servicios siguen distintas trayectorias que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final. (Belio & Sainz Andrés, 2007)¹¹

Según Baca Urbina, un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria.

Esto se refiere a los canales de marketing que se echaran andar para que los productos que comercializamos lleguen a nuestros clientes por los canales adecuados y de una forma efectiva para poder llenar las expectativas y satisfacer sus necesidades ya que, si no se cuenta con un canal de marketing adecuado para la distribución de los bienes, la competencia podrá sacarnos una ventaja competitiva. (Baca Urbina , 2013)¹²

¹⁰ Ulate, H. (2017). Tuercas y Tornillos. <https://www.tytenlinea.com/valor-del-servicio-del-transporte-las-ferreterias/>

¹¹ Belio, J; Sainz Andrés, A. (2007). Conozca el nuevo marketing: el valor de la información. Madrid: Especial directivos

¹² Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

2.7. Análisis de Mercado

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". (Stanton, Etzel, & Walker)¹³

El análisis del mercado determinará las posibilidades del bien o servicio y la planificación para la estrategia comercial.

A continuación, se describen los principales factores de análisis del mercado:

Tabla 1: Variables de Segmentación del Mercado

Segmentación geográfica	Segmentación demográfica	Segmentación Psicografica	Segmentación conductual.
La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores.	El mercado se divide por variables como la edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, genero, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.	En la segmentación Psicografica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo	Son variables de tipo psicológico para identificar conductas de comportamiento del individuo relacionadas con el producto. Describen elementos de estatus, uso, ocasión, condición y forma.

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo.

¹³ Stanton; Etzel; Walker. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill,

Tamaño del mercado: Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Hábitos de compra: Es necesario conocer como compran los consumidores, las motivaciones personales, sociales y otros factores que influyen en la decisión de compra, como son: el establecimiento, la marca, así como evaluación de compra, que ayuda a enfocar un valor diferencial en aquellos aspectos más importantes para el consumidor y desarrollar servicios que se adapten a sus necesidades.

Siendo los hábitos de compra, el comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

Al ser la compra un acto cotidiano, frecuentemente repetido a lo largo de la jornada y, en definitiva, de la vida de las personas, el individuo tiene una fuerte tendencia a automatizar sus decisiones de compra, es decir, a establecer lo que los especialistas en estudios de mercado llaman " hábitos de compra".

Los hábitos de compra pueden ser considerados como la cristalización o la concreción de las etapas del proceso de compra. La descripción de los hábitos de compra pone de relieve la importancia para el responsable de marketing de conocer los hábitos de compra específicos de los segmentos de compradores objetivos de su producto o marca. En efecto, la creciente sofisticación y exigencia de los consumidores en cuanto a sus hábitos de compra está influyendo permanentemente en todos los aspectos de la oferta de las empresas, desde el producto hasta la

distribución. Pero es, sobre todo, en el campo de los servicios donde muchas empresas han encontrado en la adaptación a los hábitos de compra (y no en las características del producto vendido) el punto fuerte de su estrategia comercial.

Será muy importante conocer la amplitud del mercado al cual queremos penetrar ya que, si se cuenta con una cartera de clientes en la zona, pero el objetivo es seguir creciendo en el mercado por medio de un mayor número de clientes por lo que conocer el tamaño del mercado, hábitos de compra, gustos y preferencias de los consumidores potenciales, los productos que tienen mayor auge nos brindara una base para elaborar una estrategia que nos permita tener una penetración exitosa en el mercado.

2.8. Análisis de las Estrategias de Mercado para Servicios Ferreteros.

Definición de estrategia. Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Este término proviene del idioma griego stratos, «ejército», y agein, «conducir», «guiar». La estrategia de mercadotecnia “es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo. (Blanco , 2005)¹⁴

La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

En síntesis, la importancia de una estrategia radica en que ésta dicta parámetros a seguir para la consecución de una meta o fin, ya sea individual u organizacional.

Con el desarrollo de una estrategia, el tipo que ésta sea, los individuos y empresas establecen sus tácticas y la forma en que se desenvolverán en un período de tiempo determinado.

¹⁴ Blanco, A. (2005). Formulación y Evaluación de Proyectos. España: Ediciones Torán.

Debido a que se trata de un proyecto, que es la creación de una nueva sucursal ferretera se deben emplear estrategias de introducción al mercado, siendo estas, básicamente una mezcla de estrategias de precio, plaza, promoción y publicidad.

2.9. Mezcla Promocional

Es el conjunto de herramientas que sirven para comunicar, informar y persuadir al cliente, donde el oferente utiliza para darse a conocer, formar una buena imagen e incentivar la aceptación.

La mezcla promocional se compone de cuatro elementos o herramientas:

1. **Publicidad:** Es aquella comunicación pagada (anuncio) de carácter comercial difundido a través de los medios masivos de comunicación que se transmiten con el fin de vender un producto o servicio, o para atraer a usuarios, espectadores o simpatizantes.

La publicidad trabaja con elementos fundamentales:

- **El mensaje:** Corresponde al conjunto de palabras y símbolos del producto o servicios, que se dan a conocer al público mediante los medios de comunicación.
- **Los medios:** Son las vías por medio de las cuales se hace llegar el mensaje al público a través de la voz humana, periódico, revista, panfleto, cartel, vallas, radio, cine entre otros.

2. **Ventas personales:** Corresponden al trabajo habitual y cotidiano de los vendedores, se caracteriza por el contacto personal y comunicación directa entre el vendedor y los clientes o prospectos, con el fin de la comercialización de un bien o servicio.

3. Promoción de ventas: En sentido estricto, de acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA) es el conjunto de acciones distintas a la venta personal y a la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores. La promoción de ventas en el sentido estricto comprende los esfuerzos indirectos de venta no repetitivos, diferentes a la actividad rutina habitual de los vendedores, a través de diversas acciones que se realizan en un tiempo y espacio determinados.

Las acciones de promoción de ventas más comunes son:

- Descuentos temporales.
- Participación en ferias comerciales, exposiciones y exhibiciones.
- Demostraciones o Cupones de descuento o devolución de dinero.
- Regalías o Rifas y concursos.

4. Relaciones públicas: Constituyen en una herramienta gerencial cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, por ello, comprenden una amplia serie de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos ante sus públicos, clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. (Hiebing & Cooper, 2010)¹⁵

Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial. Como ciencia, las relaciones públicas, no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos.

¹⁵ Hiebing, R.; Cooper, S. (2010). Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, McGraw Hill.

En esta parte pondremos en práctica todas las herramientas que nos faciliten poder vender nuestros productos al cliente o para captar la atención del mismo por eso debemos hacer énfasis en las herramientas adecuadas a utilizar para lograr los resultados deseados. (Márquez, 2010)¹⁶

2.10. Mezcla de Marketing.

El marketing necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de marketing de productos se tratan 4 elementos básicos llamados las 4 P: Producto, precio, lugar o distribución y promoción; al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de 8 P: elementos de producto, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad. Estos 8 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de marketing viables que cubran las necesidades del cliente.

1. **El producto:** Es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, el marketing empieza con la creación de un servicio u ofertar un producto que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado.

Los productos son un bien fundamental que responde a una necesidad y a un conjunto de elementos que incluye un servicio complementario para ayudar al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al producto.

2. **Precio:** Este elemento se debe abordar desde las dos perspectivas, que serían: cliente y proveedor. Para el proveedor se trata de cubrir costes y generar una ganancia. En el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica y varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un producto deseado, los clientes evalúan si el producto vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo

¹⁶ Márquez, L. (2010). Marketing Internacional.

que requiere conseguir el producto. Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir los productos. Estos costos adicionales no solo son monetarios también incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros.

3. **Plaza:** Se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usará para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los negocios.

4. **Promoción:** En la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando se habla de promocionar mercaderías esta comunicación va más allá, en el marketing la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del producto, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del producto o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el producto se compra en determinadas horas del día. (blogspot.com, 2013)¹⁷

2.11. Plan de Marketing

Es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización. (Sainz de Vicuña, 2014)¹⁸

¹⁷ [blogspot.com. \(2013\). Las 8 P del Marketing del Servicio. http://hablemosdelservicio.blogspot.com/2013/07/las-8-p-del-marketing-de-servicio.html](http://hablemosdelservicio.blogspot.com/2013/07/las-8-p-del-marketing-de-servicio.html)

¹⁸ : Sainz de Vicuña, J. (2014). El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC EDITORIAL

El plan de mercadeo: Es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el mercadeo, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de mercadeo se torna imprescindible, proporcionando una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar, así como informar de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca, definiendo las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos (Armstrong, 2012)¹⁹

2.12. Esquema de Plan de Marketing.

La elaboración de un Plan de Mercadeo es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se habla de planes de mercadeo cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, en los que se contemplan las acciones anuales de mercadeo, las cuales coordinadas con los departamentos financieros, recursos humanos y producción establecen el plan estratégico de la compañía. (Rodríguez Antón, Influencia de los principios Organizativos, 2012)²⁰

1. Resumen ejecutivo: Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia. En un número reducido de páginas debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

2. Análisis de la situación (FODA): Es el área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de

¹⁹ : Armstrong, K. (2012). Marketing. México, PEARSON EDUCACIÓN.

²⁰ Rodríguez Antón, J. (2012). Influencia de los principios Organizativos. España: Visión Libros.

cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing. Luego se procederá a realizar la matriz FODA en la cual se debe de realizar el cruce de las variables para elaborar sus respectivas estrategias, con el fin de mejorar las condiciones de la empresa.

3. Determinación de objetivos: Un punto central en la elaboración del plan de marketing son los objetivos, que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

4. La segmentación del mercado: Es un punto clave en la investigación ya que nos permitirá tener identificados las partes de la población a la cual debemos de dirigir nuestros esfuerzos de marketing con el fin de obtener un mayor número de clientes.

5. Estrategias de mercadeo: Son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

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

tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

6. Análisis financiero: Es una de las partes de las más importantes ya servirá para determinar en cuanto tiempo recuperaríamos la inversión como también para determinar si el proyecto es aceptable o no.

7. Control: El último apartado del plan de mercadeo destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y en su caso, tomar medidas correctivas.

2.13. Esquema Normativo.

2.13.1. Requisitos de la Alcaldía.

La Alcaldía Municipal de Ilobasco nos manifestó las facilidades y la accesibilidad que brindan para la creación de un nuevo negocio en la ciudad ya que contribuiría a la economía de la ciudad por lo cual solo se piden los siguientes requisitos:

1. Balance General de Inicio
2. Copias de DUI y NIT
3. Dirección de donde estaría ubicada la nueva sucursal

El impuesto municipal será calculado tomando como base el Balance General de inicio de operaciones de la nueva sucursal.

2.13.2. Requisitos del Ministerio de Hacienda

IVA

Base Legal:

- Artículos 24, 32, 33, 53, 55, 86, 87, 88, 90 y 127, Código Tributario; Artículos 1, 4, 4-A, 4-B, 4-C, 4-D y 10, Ley del Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco; Artículos 20, 28 al 30, Ley del IVA; Arts. 2, 7, 25, 53, 56, 63, 70, 94, 95, 103 al 105, 108 Ley de Fondos de Inversión.

Requisitos:

Si comparece personalmente el Representante Legal de la Gestora o Apoderado, no necesita presentar el Formulario F-210 ya que le será elaborado en formulario automatizado donde sea atendido.

Trámite realizado por Representante Legal o Apoderado:

1. DUI y NIT vigente, Pasaporte o Carnet de Residencia (Extranjeros), de Representante o Apoderado.
2. Poder: General Administrativo, General con cláusula especial, General Judicial y Administrativo, General Judicial y Administrativo con cláusula especial, Poder Especial o Poder específico para actuar ante la Administración Tributaria, que contenga facultades para realizar trámites en representación del poderdante ante el Gobierno, el Estado, la Administración Tributaria o cualquier Institución u Oficina Pública.

Trámite realizado por Persona Autorizada:

1. Formulario F-210, completado y firmado por el Representante Legal o Apoderado.
2. Autorización autenticada donde se indique: el número de folio F-210 (en caso de formulario pre impreso), Nombre y DUI vigente, Pasaporte/Carnet de Residencia

(Extranjeros) de la persona que realizará el trámite y la gestión específica a realizar en el Ministerio de Hacienda.

3. DUI, Pasaporte/Carnet de Residencia (Extranjeros), del Autorizado.

4. DUI y NIT, Pasaporte/Carnet de Residencia (Extranjeros) del funcionario que extendió la autorización

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1.Tipo de Estudio.

Es necesario definir el tipo de estudio que se va a realizar. Muchas veces se ha definido desde la etapa de identificación y formulación del problema. Sin embargo, cada etapa del proceso de investigación provee elementos que sirven para su elección definitiva por lo que se tomó la decisión de realizar la investigación con un enfoque descriptivo.

La investigación según su profundidad es descriptiva; busca especificar las opiniones importantes de las personas, grupos o comunidades, la frecuencia con la que ocurre un fenómeno, en quienes, donde y cuando se está presentando. Esta información es sometida a un análisis, así se miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar y se obtiene cuantitativamente para determinar sus resultados.

La información que se obtendrá a través de la población objeto de estudio, sirvió para analizar la demanda actual de las ferreterías ubicadas en la zona paracentral y oriental del país, con la finalidad de conocer el comportamiento de los compradores y especificar aspectos y componentes importantes para su análisis posterior. (Ortez, 2013)²¹

❖ Clasificación general del tipo de investigación.

3.1.1. Por su Naturaleza.

La investigación es aplicada, dado que se utilizó información de libros y autores conocidos para determinar el marco teórico base del estudio, así se conoció el nivel de aceptación del proyecto de creación de una nueva sucursal de M.C El Brasil en la zona paracentral, con ello se implementarán acciones adecuadas al aplicar estrategias de desarrollo empresarial y sostenible que proporcionen la herramientas necesarias y adecuadas para cumplir con las expectativas deseadas de este proyecto antes mencionado.

²¹ Ortez, E. (2013). Así se investiga: pasos para realizar una investigación, 3ra edición. Santa Tecla, Clásicos Roxsil

3.1.2. Por su Enfoque.

La investigación es mixta llámese también cuali-cuantitativa debido a la utilización de ambas técnicas:

Cuantitativo: Dado que se utilizó la herramienta del cuestionario para realizar el análisis estadístico de la información recolectada sobre la opinión de los habitantes de la ciudad de Ilobasco, así como de las personas que pasan de paso por la ciudad o visitan la ciudad, se cuantificó el nivel de aceptación del proyecto de la creación de una nueva sucursal de M.C El Brasil.

Cualitativa: Se obtuvo información de la entrevista y observación ambas sirvieron para conocer aspectos internos de la empresa y detalles relevantes del proyecto de la creación de una nueva sucursal de M.C El Brasil

3.1.3. Por su Diseño.

La investigación es de tipo no experimental, debido a que no se manipularon intencionalmente las variables en estudio. Se observaron los fenómenos de manera natural, para luego analizar la situación que rodeaba el problema

Se utilizó el diseño no experimental, porque el propósito fue evaluar y medir los gustos, preferencias y actitudes de la población estudiada, en su contexto natural, para determinar el nivel de aceptación del proyecto de la creación de una nueva sucursal de M.C. El Brasil en la zona paracentral.

3.2.Población y Muestra

3.2.1. Muestreo Probabilístico por conveniencia.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las

personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

El investigador elige a los miembros solo por su proximidad y no considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil.

El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra.

Esta técnica se utiliza cuando no existen criterios que deban considerarse para que una persona pueda ser parte de la muestra. Cada elemento de la población puede ser un participante y es elegible para ser parte de la muestra. Estos participantes comúnmente dependen de la proximidad al investigador. (Ortez, 2013)²²



Ilustración 1: Muestreo por Conveniencia

3.2.2. Formulación de la muestra.

La población para la investigación es de tipo infinita, debido a que el número de objetos de estudio es indefinido. Se utilizará el muestreo aleatorio simple, donde cada miembro de la población tiene la misma oportunidad que se seleccione como una parte de la muestra.

²² Ortez, E. (2013). Así se investiga: pasos para realizar una investigación, 3ra edición. Santa Tecla, Clásicos Roxsil

Para población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000).

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población.

3.2.3. Formula de la Muestra

$$N = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Debido al tipo de investigación que se realizara se determinó el error maestral del 5% porque los datos colectados fueron obtenidos directamente por el equipo investigador.

El nivel de confianza establecido es del 95%; es decir que el porcentaje de personas que compran materiales ferreteros, se encuentra oscilando entre el 5% que es el margen de error definido anteriormente. (Aguilar-Barojas, 2005)²³

3.2.4. Justificación de los valores de la formula.

Q= 1-P

Z= Es el valor de confianza

E= Es el error máximo permisible en la investigación

P = Es la proporción poblacional de la ocurrencia de la característica poblacional que se quiere estimar.

²³ Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones.

<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Tabla 2: Valores del área bajo la curva.

% Error	Nivel de confianza	Valor z calculado en tablas
1	99 %	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.645

Fuente: Elaborada por grupo de trabajo

El nivel de confianza deseado (Z). Indica el grado de confianza que se tendrá de que el valor verdadero del parámetro en la población se encuentre en la muestra calculada. Cuanta más confianza se desee, será más elevado el número de sujetos necesarios. Se fija en función del interés del investigador. Los valores más comunes son 99% 95% o 90%. Hay que precisar que los valores que se introducen en la fórmula son del cálculo del área de la curva normal para esos porcentajes señalados.

3.2.5. Desarrollo de la formula

$$Q= 1$$

$$Z=1.96$$

$$P=0.5$$

$$Q=0.5$$

$$E=0.05$$

$$N= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} -P =384.16$$

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.3.1. Cuantitativas

➤ Encuesta

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta “ Se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes, (p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas. (Ávila Baray)²⁴

En resumen, las anteriores definiciones indican que la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

La instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario o de una cédula de entrevista elaborados para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos. Los dos anteriores instrumentos se basan en una serie de preguntas. En el cuestionario las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas.

3.3.2. Cualitativas

➤ Observación

Al aplicar el método de la observación, el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerse mediante personas o con el uso de aparatos mecánicos.

²⁴ Ávila Baray, H. Introducción a la Metodología de la Investigación.

En la actualidad existe la observación cibernética, la cual consiste sobre todo en colocar aparatos medidores de la frecuencia de uso de Internet durante un mes. (Malhotra)²⁵

✓ Las ventajas de la observación son:

1. Los acontecimientos se registran conforme se suscitan.
2. No se depende de los entrevistados para obtener la información deseada.
3. Se evita la redacción de preguntas y los errores que esto puede causar.
4. La información que se obtiene es exacta.

✓ Sus desventajas son:

1. Mediante la observación es muy difícil interpretar aspectos como las motivaciones, los gustos y las preferencias, ya que por lo general estos aspectos pueden manifestarse de muy diversas maneras, por lo que pueden confundirse los hechos.
2. El costo de las observaciones puede llegar a ser muy alto, ya que la aplicación de este método requiere de personal muy calificado, además del uso de puestos de observación que resultan en particular caros.
3. En algunos casos, los participantes pueden cambiar sus hábitos al notar que los observan. Por ejemplo, en el caso de la observación cibernética puede suceder que una persona no se desenvuelva por completo de manera natural y deje de visitar ciertas páginas por el temor a ser observado.

²⁵ Malhotra, N. Investigación de Mercados. 5ta. Edición

➤ **La entrevista.**

La entrevista es la práctica que permite al investigador obtener información de primera mano. La entrevista se puede llevar a cabo en forma directa, por vía telefónica, enviando cuestionarios por correo o en sesiones grupales.

- **Entrevista personal**

Esta puede definirse como una entrevista cara a cara, donde el entrevistador pregunta al entrevistado y recibe de éste las respuestas pertinentes a las hipótesis de la investigación. Las preguntas y su secuenciación marcarán el grado de estructuración del cuestionario, objeto de la entrevista.

La entrevista personal tiene la ventaja de que el entrevistador puede dirigir el comportamiento del entrevistado, lo cual le permitirá obtener mejor entrevista, que las que se hacen por correo o vía telefónica. (Ruiz limón)²⁶

3.4. Operatividad de la Investigación.

3.4.1. Análisis Interno

Es importante conocer y analizar los factores internos de la empresa, de manera independiente, sin ser excesivamente tolerantes o que se llegue al punto de ser extremadamente estrictos. El análisis interno en la empresa ofrece una idea de las posibilidades y capacidades, así como de puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar. (Del Río Cortina & otros, 2009)²⁷

²⁶ Ruiz limón, R. Historia y Evolución del Pensamiento Científico.

²⁷ Del Río Cortina, J; otros. (2009). Una perspectiva de la logística desde la academia.

Antes de realizar el plan anual, una de las más importantes labores del ejecutivo de mercadotecnia será realizar una evaluación del negocio, es decir, un estudio completo de las características de la empresa y del mercado. (Rodríguez Santoyo)²⁸

3.4.1.1. Aplicación de las herramientas para el análisis interno.

Para el desarrollo del análisis interno se seleccionó como herramienta de investigación una, entrevista dirigida al administrador de M.C El Brasil.

3.4.1.2. Entrevista dirigida al administrador de M.C. El Brasil.

OBJETIVO: Conocer la situación actual interna en la que la se encuentra la empresa M.C El Brasil para realizar un diagnóstico acertado y poder proporcionar recomendaciones que contribuyan al mejoramiento y desarrollo de M.C. El Brasil.

Tabla 3: Entrevista

N°	PREGUNTAS	CRITERIOS		ANALISIS DE LAS RESPUESTAS
		EXISTENCIA		
		SI	NO	
1	La empresa M. C. El Brasil cuenta con un organigrama organizacional.	X		Se requiere una departamentalización más estructurada para poder tener bien definidos, los niveles jerárquicos de cada empleado.
2	La empresa M. C. El Brasil tiene establecida la misión y la visión.	X		Mc El Brasil debe de tener a la vista en sus instalaciones la misión visión y valores que los rigen para que los clientes y personal sepan cuáles son sus ideales.
3	La empresa tiene objetivos planteados y se los comunica a sus empleados.	X		Los empleados de Mc El Brasil no son conocedores de los objetivos que la empresa busca alcanzar.

²⁸ Rodríguez Santoyo, A. Fundamentos de Mercadotecnia.

4	Cuenta la empresa con un manual de trabajo.	X		Si se cuenta con dicho manual lo que ayuda a que los trabajadores conozcan sus roles y contribuyan al desarrollo de la compañía.
5	M. C. El Brasil incentiva a sus empleados a través de un programa de incentivos laborales.		X	La falta de incentivos es un factor que podría pesar en el aspecto psicológico del empleado por lo que es necesario que se implementen programas para incentivar el desempeño de los empleados y así retribuir el trabajo y esfuerzo de estos.
6	Cuenta M. C. El Brasil con un plan de capacitación.	X		M.C El Brasil realiza capacitaciones a su personal con el fin de mejorar sus habilidades y capacidades para que realicen de manera eficiente sus labores diarias.
7	La empresa cuenta con un programa de seguridad y salud ocupacional.	X		Deben implementarse medidas para que este programa se implemente de manera eficiente ya que se observó que el personal en bodega no hace uso del equipo adecuado para desempeñar sus labores.
8	Los empleados cumplen con sus responsabilidades según la descripción del puesto asignado.	X		El talento humano realiza con responsabilidad y eficiencia las tareas que exige cada puesto de trabajo.
9	Existe un buen clima laboral dentro de M. C. El Brasil.	X		M.C El Brasil cuenta con un clima laboral estable donde se puede notar el compañerismo y la colaboración de todos para alcanzar las metas deseadas.
10	Existe Limpieza y una distribución en planta eficaz dentro de las instalaciones de M. C. El Brasil.	X		Las instalaciones de M.C El Brasil se mantienen limpias y ordenadas además de contar con una eficiente distribución en planta.

Fuente: Elaborada por grupo de trabajo

3.4.1.3. Descripción del servicio para el proyecto de M.C El Brasil.

El servicio de M.C El Brasil se caracteriza por una excelente atención a nuestros clientes los que conocemos y compramos en M.C El Brasil sabemos la calidad de atención que se brinda esto debido a la filosofía y personal idóneo que posee esta empresa es por esto y muchos otros

factores que los santanecos y personas de otras zonas prefieren comprar sus productos en M.C El Brasil.

En este nuevo proyecto que se pretende impulsar por M.C El Brasil en la zona paracentral específicamente en la ciudad de Ilobasco no será la excepción de lo antes mencionado en esta nueva sucursal se pretende brindar un servicio y productos con los más altos estándares de calidad y eficiencia que nos caracteriza.

En la nueva sucursal se brindara el servicio de venta de nuestra gran variedad de productos al detalle pero con un mayor énfasis en la distribución al mayoreo con los objetivos de abarcar la zona paracentral y oriental de El Salvador distribuyendo nuestros productos a un gran número de ferreterías que ya son nuestros clientes con el fin de ahorrarlos costos de transporte teniendo por delante un gran reto que será la obtención y fidelización de nuevos clientes lo cual es altamente posible debido al gran número de cualidades positivas que posee la institución además. Entonces se pretende brindar un servicio similar o igual al que se brinda la casa matriz de M.C El Brasil ubicada contiguo a la T.U.DO Santa Ana lo cual consta de una infraestructura de dos pisos con un mayor énfasis en la distribución al mayoreo

3.4.1.4. Ubicación de la nueva sucursal de M.C El Brasil.

La ubicación es un aspecto muy importante a considerar cuando se piensa llevar a cabo un nuevo proyecto como el que piensa realizar M.C El Brasil por eso se ha tomado la decisión de tomar como referencia para la construcción de la nueva sucursal la ciudad de Ilobasco ya que consideramos es una punto estratégico para la facilitación de la distribución de productos en la zona paracentral y oriental lo que contribuiría para lograr los objetivos de expansión territorial planteados por la administración de M.C El Brasil.

Ilobasco es una ciudad ubicada en el Departamento de Cabañas, en la Región Paracentral de El Salvador, su población, de unas 74,983 personas, se dedica a la ganadería, la agricultura del maíz, el comercio y a la alfarería la actividad por la que Ilobasco es más conocido.

Ilobasco está situada a 57.7 km de San Salvador y esta es una ciudad muy visitada por turistas de todo el país debido a que posee una rica cultura además que es muy famosa por los muñecos de barro y esto es uno de los grandes atractivos de la ciudad además de ser una ciudad que día a día busca mejorar en aspectos de infraestructura, comercio, factores tecnológicos entre otros.

3.4.2. Análisis Externo

Supone reconocer la existencia de un conjunto de influencias externas con distinta probabilidad de presentarse en distinto momento o a distinto plazo o situación, que pueden afectar la realización del proyecto de la creación de una nueva sucursal de M.C. El Brasil en la zona paracentral, con la finalidad de conocer el impacto que se tendrá en la evolución del proyecto mencionado anteriormente.

El análisis externo se divide en dos partes: Análisis de mercado, comprende el entorno cercano a la empresa, sobre la que esta tiene la capacidad de interacción, compuesta fundamentalmente por proveedores, competidores, clientes y distribuidores.

Entorno global: Comprende la interpretación de las señales que van más allá del mercado, que está lleno de oportunidades y amenazas las cuales se deben reconocer. Para el análisis del entorno global se utilizó el análisis PEST (Político, Económico, social y tecnológico).

3.4.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de porter.

Para poder determinar el grado de la factibilidad del proyecto se vuelve bastante necesario realizar el estudio de las 5 fuerzas de porter ya que aquí se tocan un conjunto de factores y detalles que nos pueden conducir a determinar si es factible o no la realización del proyecto de abrir una sucursal de M.C. El Brasil en la zona paracentral del país.

Por lo que en este apartado trataremos de analizar cada uno de estos factores que podrían afectar de manera positiva o negativa nuestro proyecto antes mencionado cabe destacar que cada uno de estos factores juega un papel muy importante ya que si no se realiza el análisis respectivo

de ellos podríamos cometer un grave error y tomar decisiones que puedan conducirnos al fracaso los que nos costaría una gran pérdida.

A continuación, detallaremos cada una de las 5 fuerzas de Porter y trataremos de dar un pequeño análisis del impacto que tendrá cada una en el desarrollo de nuestro proyecto.



Ilustración 2: Fuerzas de porter

1. Amenaza de entrada.

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

Cuando un nuevo competidor ingresa al mercado generan un efecto, en las compañías ya existentes tanto puede ser negativo por la pérdida de clientes lo que significaría bajas en las ventas. Por lo que es necesario la realización de estrategias comerciales con el fin de mantener y/o aumentar el nivel de la demanda.

En el momento en que M.C. El Brasil ingrese en el mercado va a generar un efecto en los competidores, precios de los productos, costos y la tasa de inversión por lo que los

competidores se pondrán a la vanguardia e inclusive sea necesario que se bajen los precios o se aumente la tasa de inversión para implementar programas que puedan innovar el mercado y así poder aumentar las ventas y obtener cuantiosas ganancias.

M.C. El Brasil cuenta con una cartera de clientes en la zona, pero el hecho de que se instale una sucursal de M.C. El Brasil puede generar un efecto negativo en las ferreteras locales lo que podría llevar a que se pierda algún cliente por lo que se debe buscar solidificar esas relaciones con los clientes que ya contamos y ejecutar estrategias para ampliar la cartera de clientes.

2. El poder de los proveedores.

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

Es un factor clave en nuestro medio ya que es común la manipulación de precios lo que afecta en mayor parte a los consumidores finales ya que son a los que se les traslada los aumentos en los precios de bienes y servicios, así como también la calidad se ve bastante afectada debido a que es restringida por dicho fenómeno.

Este es un factor clave debido a que los proveedores son una parte fundamental para que la empresa pueda realizar sus actividades por lo que es necesario realizar alianzas con los proveedores más fuerte y así obtener una ventaja competitiva sobre la competencia ya que si los proveedores elevan sus precios se terminara castigando al bolsillo de los clientes.

3. El poder de los compradores.

Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores

servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.

Los clientes que poseen un alto poder de adquisición afectan directamente los precios del mercado de bienes y servicios debido a que estos por las cantidades que adquieren obligan al vendedor a realizarle rebajas o exigirle una mayor calidad o dicho en otras palabras a un trato preferencial al mismo tiempo obliga a los participantes a que se enfrenten entre si compitiendo por quien les ofrece el precio más bajo Es por eso que este factor es delicado ya que podría generar un enfrentamiento desleal entre los competidores bajando sus precios y sacando del mercado a los competidores pequeños ya que ellos no cuentan con la capacidad para bajar sus precios M.C. El Brasil deberá estar a la vanguardia de esta situación y tratar de realizar una competencia leal en el mercado.

4. La amenaza de los sustitutos.

Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas.

Cuando existe o se crea un producto sustituto que cumple la misma función que el otro muy fácilmente podemos perder la demanda de nuestro producto si no realizamos estrategias de mercado eficaces para mantener nuestras ventas, debido que en muchos de los casos los precios de los bienes sustitutos son relativamente más bajos que los del otro producto.

En ámbito ferretero existen una variedad de productos sustitutos los cuales afectan los precios del mercado, así como las ventas por lo que es necesario que se adopten medidas para reaccionar ante estas situaciones; M.C. El Brasil cuenta con la capacidad para manejar sus productos a precios que puedan competir contra esos productos sustitutos, aunque siempre tendrán un impacto negativo ya que los ingresos de ventas se verán mermados por la baja en los precios por lo que lo ideal es que se desarrollen estrategias de Marketing para mantener las ventas y que los productos no sufran una variación en sus precios.

5. La rivalidad entre competidores existentes.

El grado de rivalidad entre las empresas existentes en un sector, se refiere a la intensidad con que estas empresas compiten para mantener su posición en el mercado; se suele clasificar como “moderada”, “alta” o “baja”.

En general, mientras mayor es el número de competidores en un sector, más intensa es la rivalidad, puesto que más empresas luchan por apropiarse de una parte del mercado.

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos, diversidad de productos, productos sustitutos entre otros.

Aquí se genera un efecto de que toda acción genera una reacción igual o de mayor magnitud debido a que si un competidor baja sus precios o implementa promociones los demás lo imitan o mejoran sus promociones y así sucesivamente llegando al punto de que algunos competidores puedan hacer una competencia desleal.

Por esta razón es necesario que se tomen consideraciones necesarias en los aspectos de calidad de productos, variedad de productos, precios, el servicio al cliente que prestaremos, así como las instalaciones que se mantengan ordenadas y limpias que se cuente con una distribución en planta eficaz todos estos factores son los que nos pueden diferenciar de los competidores existentes en el mercado y que nos brindaran una ventaja competitiva (Porter)²⁹

3.4.2.2. Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)

PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE): es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Incluso hay algunos estudios que

²⁹ Porter, M. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

suman otro más, el de la Industria, debido al peso que este ámbito puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas PESTELI.

Por el valor de la información que arroja y lo práctico que resulta su uso, este modelo de estudio es una de las herramientas empresariales más utilizadas en todo tipo de organizaciones. Su creación se debe a dos teóricos, Liam Fahey y V.K. Narayanan, que plantearon las bases de este nuevo método de estudio en su ensayo titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”.

Esta herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada.



Ilustración 3: Análisis PEST

1. Factor político

En el Salvador los factores políticos repercuten positiva o negativamente en las empresas como en la población en general, estos generan un efecto en la economía del país.

La alternancia de gobiernos, ya sea municipal, legislativo y ejecutivo:

Esto puede afectar tanto positivamente como negativamente a los negocios debido a que muchas de las decisiones que se toman en este ramo afectan directamente en la economía del país como ha sucedido en nuestro en nuestros años que las decisiones que se han tomado por parte de los políticos han afectado severamente la economía de nuestro país; por ejemplo: En el pueblo de Ilobasco donde se piensa llevar a cabo el proyecto de M.C. El Brasil la gubernatura de este pueblo de puede influir en el desarrollo de del pueblo promoviendo la inversión como la promoción del pueblo ya que como se sabe es un pueblo muy rico en cultura, así como mejorando las condiciones de vida de la población realizando proyectos que beneficien a la población y contribuyan al desarrollo del municipio, entonces este debería de ser el fin de todas las alcaldías del país ya que con este objetivo se les destinan los recursos del estado.

2. Factor Económico

El comportamiento de las variables macroeconómicas que afectan directamente la economía del Salvador según el informe del Banco Central de reserva de la situación económica hasta el tercer trimestre del 2018 que hasta la fecha es el último informe emitido por el Banco Central de reserva.

Según el informe la situación económica de El Salvador sigue reflejando un leve crecimiento en relación con el año anterior lo cual es impulsado por el dinamismo de diferentes sectores como el comercio al por mayor y al por menor, y la reparación de vehículos automotores y motocicletas, industrias, manufactureras administración pública y defensa, actividades profesionales, científicas y técnicas, etc. Estos sectores han contribuido: A qué el PIB trimestral aumente un 2.5% en serie desestacionalizada. Lo cual es muy importante para los negocios y el proyecto que MC el Brasil pretende realizar ya que la economía sigue

avanzando y mejorando poco a poco lo cual puede llegar a beneficiarnos ya que si se cuenta con las posibilidades de trabajo el poder adquisitivo de los consumidores aumenta lo cual representaría mayor número de clientes potenciales para nuestro nuevo proyecto de la apertura de una nueva sucursal de M.C. El Brasil en la zona paracentral generando mayores utilidades.

Hay algo muy relevante que en el informe del Banco Central de reserva menciona un párrafo muy importante en donde destaca el crecimiento en la producción de cemento ladrillo hierros láminas entre otros los cuales está aportando al crecimiento del PIB lo cual es un dato muy alentador para la realización de este nuevo proyecto antes mencionado ya que este tipo de material de construcción es nuestro giro como empresa y como se puede leer en el informe estamos contribuyendo nuestro condominio y el mismo tiempo Tenemos la oportunidad de seguir creciendo como empresa.

3. Factor Social

Es relevante conocer los distintos factores sociales como las creencias religión el estilo de vida de las personas en la ciudad y sus alrededores que pueden afectar de manera significativa el proyecto de abrir una nueva sucursal de M.C. El Brasil en caso sea factible con respecto a la demanda y oferta, por lo que se deben de identificar las posibles amenazas que provengan del entorno social en el que se desarrollar.

- Nivel de Ingresos

El nivel de ingresos de la población es un factor importante que condiciona el poder de adquisición de los demandantes en la zona. Si el nivel de ingresos es mayor, así será la posibilidad de que estas personas inviertan una parte de esos ingresos en realizar alguna que otra mejora a sus hogares o que realicen un proyecto de beneficio social para la comunidad. Esto también dependerá tanto del comportamiento de la economía mundial como nacional.

- La Delincuencia

Es también un factor que afecta la comercialización de cualquier tipo por lo que en este caso no sería la excepción ya que en el país hay un nivel muy alto de delincuencia y proliferación de pandillas, tienen un impacto negativo ya que frena el crecimiento del proyecto además de la falta de seguridad y medidas por parte del gobierno para su mitigación.

- Cambios en los Gustos y Preferencias

En la actualidad existe una gran cantidad de productos de diferentes marcas, presentación, precio o inclusive productos sustitutos. Por lo que las personas tienden a cambiar con facilidad sus gustos y preferencia por aventurarse a una nueva experiencia por lo tanto es de suma importancia ofrecer productos novedosos para captar la atención de los consumidores y permanecer innovándonos constantemente para ofrecer las experiencias que el cliente desea satisfacer.

- Medios de Comunicación

Ahora en día es un factor clave debido a que existen una infinidad de medios por los cuales podemos dar a conocer un proyecto algunos de estos medios son sin algún costo como por ejemplos las redes sociales, marketing de boca en boca entre otros por lo que de esta manera pueden influir en la decisión de compra de la demanda potencial, así como también facilitar la contratación de los servicios que se prestaran.

4. Factor Tecnológico.

En un mundo cada vez más globalizado la tecnología se vuelve un factor importante en el área de las comunicaciones, publicidad, comercialización, siendo en esta rama, una herramienta fundamental para dar a conocer los servicios y productos que una empresa puede ofrecer a su demanda potencial a nivel nacional.

Es por ello, que para la comercialización de los servicios se vuelve necesario e imprescindible el uso del internet y las redes sociales para dar a conocer sus servicios y productos.

Tomando vital importancia que una ferretería muchas veces no cuentan con la mejor tecnología para darse a conocer por lo que es necesario implementar herramientas tecnológicas que ayuden con la comercialización de los productos, además de contar con un amplio sistema de vigilancia a través de cámaras de seguridad, y radios comunicadores para garantizar la seguridad de los clientes.

La nueva sucursal de M.C. El Brasil estará ubicada en la zona de Ilobasco, pero con el propósito de distribuir productos en la zona paracentral y oriental posicionados como la mejor oferta ferretera nacional ya que son pocas las ferreteras que transportan productos a distancia considerables por lo que contar con los medios tecnológicos más avanzados permitirán realizar un mejor desarrollo para la apertura de la nueva sucursal de M.C. El Brasil.

3.4.2.3. Guía de observación externa

Guía de observación

Objetivo: Observar y registrar detalladamente cada uno de los aspectos relevantes para la realización del proyecto para obtener un análisis actual del área en el que se planea implementar y así poder tomar la decisión más adecuada a la necesidad.

Tabla 4: Guía de observación

Nº	ASPECTOS A OBSERVAR	REGISTRO DE LA OBSERVACION
1	Grado de competencia; cuantas ferreterías existen en la ciudad donde estaría ubicada la nueva sucursal.	El grado de competencia en la ciudad es bajo debido a que se cuenta con una cartera de clientes en la ciudad de Ilobasco.
2	Ubicación geográfica de la nueva sucursal, accesibilidad, si es fácil de encontrar.	Estará ubicada en una zona donde existe mucha comercialización y como punto de referencia es que estará ubicada contiguo a la Universidad Católica.

3	Índice de precios de la competencia existente en la zona en donde se planea crear la nueva sucursal.	La competencia maneja precios para el consumidor final menores que nuestros clientes.
4	Instalaciones de la infraestructura de los competidores para verificar detalles que no posean en los cuales podamos sacar una ventaja competitiva.	Los competidores actuales en la ciudad de Ilobasco no poseen un parqueo amplio ni tampoco sus instalaciones son espaciosas.
5	La seguridad del área, enfocándonos en aspectos tales como: 1. Presencia de la P.N.C 2. Si existen cámaras de vigilancia.	Existen varios puestos de la P.N.C en la ciudad y un puesto cercano a donde será la ubicación de la sucursal. No existen cámaras de seguridad.
6	Aproximado del número de ferreterías existentes en el área a las que se puede abastecer con productos.	Existe un aproximado de 10 ferreterías en la ciudad de Ilobasco, mientras que a sus alrededores se pudieron contabilizar 15 ferreterías más.
7	Identificar otros negocios, en donde podemos incursionar con nuevos productos o servicio.	En esta zona del país se maneja mucho la agricultura y el ganado por lo que se presta para la implementación de un agroservicio.

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

3.5. Resultados de la Investigación de Campo

Preguntas:

1. ¿Con que frecuencia se abastece de productos?

Opciones	FRECUENCIA	
Semanal	6	60%
Quincenal	4	40%
Mensual	0	0%
Total	10	100%

INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos, las ferreterías de la zona para central adquieren producto en un 60% semanal y un 40% quincenal lo que nos indica que se están abasteciendo constantemente de productos por lo que existe una demanda activa y frecuente de materiales en la zona lo cual es meramente positivo para nuestros intereses.

2. ¿Qué familia de productos compra con mayor frecuencia?

Opciones	Frecuencia	%
M. C.	10	100%
M.E	5	50%
M.F	4	40%
Pinturas	4	40%
Madera	3	30%
Total	27	100%

INTERPRETACION

Los productos que más adquieren las ferreterías de la zona paracentral son aquellos que se utilizan para la construcción, luego siguen los materiales eléctricos seguidos por materiales de fontanería además del consumo de pintura por lo que será necesario que en nuestro inventario exista una variedad de productos para poder abastecer completamente las necesidades de nuestros clientes.

3. ¿Qué le importa más de un producto?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	2	20%
Calidad	0	0%
Ambas	8	80%
Total	10	100%

INTERPRETACIÓN

Los factores de mayor importancia que toman en cuenta las empresas ferreteras para adquirir productos ferreteros son la calidad y por ende el precio de los productos por lo que es necesario ofrecer productos con estándares de calidad que puedan satisfacer a nuestros clientes, calidad que vaya de la mano con una oferta competitiva de precios que nos permita posicionarlos en el mercado.

4. ¿Qué facilidades de pago le ofrecen sus proveedores?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Créditos	9	90%
Adelanto 50%	1	10%
Ninguna	0	0%
Total	10	100%

INTERPRETACION

El 90% de los encuestados respondieron que la facilidad de pago que ofrecen sus proveedores es el de trabajar con créditos y un 10% respondió que trabajan con adelantos del 50% de lo que cuesta la mercadería, por lo que es de vital importancia seguir la misma línea para poder competir con la competencia.

5. ¿Recibe facilidades de servicio a domicilio?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados respondió que si reciben el servicio a domicilio por lo que se vuelve indispensable brindar este servicio de igual manera es decir mejorándolo por medio de acortar los tiempos de entrega y entregando nuestros materiales en las mejores condiciones.

6. ¿Sus proveedores le ofrecen una diversidad de productos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

INTERPRETACION

Existes una diversidad de productos ya que el 80% de los encuestados respondió que sus proveedores les ofrecen una diversidad de productos, por lo que M.C El Brasil se caracteriza por poseer una amplia gama de productos por lo cual este punto no debería de representar una dificultad para la empresa.

7. ¿Qué tipo de promociones ha recibido por la compra de sus productos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	7	70%
Regalías	3	30%
Ninguno	0	0%
Total	10	100%

INTERPRETACIÓN

Los proveedores en la zona paracentral brindan como promoción descuentos especiales por la adquisición de sus productos además hay otros que otorgan regalías a sus compradores, lo cual puede ser un factor muy importante para lograr la fidelización de nuestros clientes brindándoles descuentos especiales o regalías que permitan mantener a nuestros clientes motivados.

8. ¿Por qué medios se informan de promociones existentes en el mercado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medios Masivos C.	4	40%
Redes Sociales	5	50%

Personas promoviendo	9	90%
Otros	0	0%
Total	18	100%

INTERPRETACION

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta nos indican el 90% de los dueños de las empresas ferreteras se dan cuenta de promociones o de nuevos productos por medio de las personas que promueven el producto de otra ferretera, mientras que un 50% se enteran por medio de las redes sociales y un 40% lo hacen por los medios masivos, por lo que se debe de contratar el personal suficiente para que realice la promoción de nuestros productos, dicho en otras palabras el trabajo de campo y luego sacarle provecho a las innovaciones tecnológicas que tenemos disponibles para poder darnos a conocer en el mercado nacional.

9. ¿Está satisfecho con sus proveedores actuales?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

INTERPRETACIÓN

Los dueños de las empresas ferreteras que operan en la zona paracentral están satisfechos con sus proveedores actuales ya que el 70% respondió que sí, mientras que el 30% dijo que no estaba satisfecho con sus proveedores.

10. ¿Estaría dispuesto a adquirir sus productos con un nuevo proveedor?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

INTERPRETACION

El 90% de los encuestados respondió que están dispuestos a adquirir sus productos por otros proveedores mientras que el 10% dijo que no estaría dispuesto a cambiar de proveedor; lo cual es muy importante ya que la mayoría si estarían dispuestos a comprarlos todo dependería de que les ofrezcamos mejores ofertas que la competencia con respecto a precios o promociones que nos conduzcan a ganar un mayor número de clientes.

3.5.1. Análisis General

Los resultados obtenidos por medio del instrumento de la encuesta fueron muy satisfactorios y de gran importancia para poder tomar la decisión de llevar a cabo la apertura de una nueva sucursal de M.C. El Brasil en la zona paracentral con el propósito de abastecer todas las ferreteras de esta zona, así como las que operan en la zona Oriental del país, y posicionar la marca a nivel nacional.

Las empresas ferreteras de la zona paracentral y alrededor adquieren productos ferreteros con frecuencia ya que la encuesta nos revelo que cada semana o cada quince días ellos se abastecen con productos ferreteros para su comercialización por lo que hay una demanda potencial constante ya que hoy en día los materiales para construcción han tomado un auge en el país, para lograr la satisfacción de esta demanda es necesario que se ofrezca una diversidad de productos en cada una de sus líneas ya sean materiales construcción, herramientas eléctricas, materiales para fontanería, madera pinturas entre otros.

Además de ello se sabe que un factor importante para los clientes es el precio y la calidad por lo que habrá que hacer énfasis en la calidad que los productos que se ofrezcan cumplan con las normas y requisitos de calidad, así como ofrecer una diversidad de precios competitivos para así poder lograr la satisfacción de los clientes en la zona, lo que aumentara nuestras ventas por lo que no será necesario aumentar el precio de los productos, las facilidades que se brindaran para el pago de los productos debe ser eficaz y conforme a la capacidad de pago de nuestros clientes ya la mayor parte nos respondió que se sienten cómodos trabajando con créditos o con un pago del 50% de la mercadería por lo que se deberá proporcionar estas facilidades para agradar a los propietarios de las ferreteras y lograr su satisfacción; debemos de tener muy en claro que si se brindaran créditos teniendo en cuenta el record crediticio del cliente.

Un punto clave para medir la factibilidad de llevar a cabo el proyecto de la apertura de una nueva sucursal de M.C. El Brasil es la competencia que existe en la zona los servicios que brinda y la forma en que estos proveen lo productos.

Pues los resultados obtenidos nos indican que ellos prestan servicio a domicilio por la adquisición de sus productos así como ofrecen una variedad de productos ferreteros en cada uno de sus segmentos de mercado además de ellos proporcionan descuentos especiales por los pedidos o en cierto caso ofrecen regalías, por lo que para competir en el mercado contra estas ferreteras será necesario diseñar estrategias que faciliten esos servicios pero de una manera más eficaz con el fin de obtener una ventaja competitiva en el mercado y poder adquirir nuevos clientes, M.C. El Brasil cuenta con los recursos necesarios para prestar servicios de excelencia que los competidores no pueden prestar debido a su capacidad económica y tecnológica.

Un factor relevante para poder dar a conocer nuestra marca y el giro de la empresa es conocer porque medios los propietarios de las ferreteras a las que pretendemos abastecer se enteran de promociones descuentos y productos nuevos que entran al mercado etc. Los medios más utilizados en esta zona son las personas promoviendo el producto y marca de la empresa, las redes sociales como página de Facebook y los medios masivos los cuales pueden ser anuncios

en la televisión, así como en la radio entre otros, por lo que deberá realizarse una campaña de publicidad utilizando estos medios como prioridad y talvez otros métodos que puedan contribuir al posicionamiento de la marca.

Por último, se trató de medir el grado de fidelidad de los demandantes potenciales y de los clientes que ya se poseen obteniendo como resultado que los dueños de las empresas ferreteras están satisfechos con los servicios y productos prestados por sus proveedores actuales, pero que estarían dispuestos a cambiar de proveedor con el fin de obtener mejores descuentos, mejores formas de pago, mejores descuentos y mejores servicios que contribuyan al desarrollo de su empresa.

M.C. El Brasil deberá diseñar estrategias para poder lograr la satisfacción total de sus clientes potenciales y de los actuales para aumentar el grado de fidelidad de ellos y así obtener los resultados que se desean alcanzar con este proyecto antes mencionado.

En síntesis, M.C. El Brasil tiene grandes oportunidades de tener éxito en este nuevo reto solo debe plantearse las estrategias que faciliten cumplir con estas necesidades y expectativas existentes en los clientes potenciales como en los clientes actuales, aprovechando todos sus recursos económicos y tecnológicos con los que cuenta para lograr la meta que es posicionarse a nivel nacional como la mejor empresa ferretera.

CAPITULO IV: SOLUCION PROPUESTA

4.1. Resumen Ejecutivo

Durante las últimas décadas el rubro del comercio ferretero ha experimentado cambios los cuales le han favorecido positivamente ya que su demanda ha incrementado considerablemente con cada año que ha pasado, esto ha generado un gran interés para nuestra economía, así como un crecimiento infraestructural.

Es por ello que M.C. El Brasil ha sabido controlar las variables del mercado abriéndose camino para alcanzar un crecimiento sostenible convirtiéndose en la ferretería número uno en Santa Ana.

M.C. El Brasil tuvo que llevar a cabo la construcción de una segunda sucursal debido a la gran demanda que tiene en otros departamentos por lo que esta nueva sucursal fue destinada con el objetivo de proveer a los comerciantes mayoristas, ahora se plantean la posibilidad de expandirse afuera de Santa Ana para reducir sus costos y tener la posibilidad de competir en nuevos mercados.

Es por ello que M.C. El Brasil ya contando con una cartera de clientes en la zona paracentral, así como oriental de El Salvador se tomó la decisión de realizar un estudio de factibilidad mercadológica en la zona paracentral llevando a cabo dicha investigación de la cual se obtuvieron resultados muy positivos ya que se refleja un grado alto de aceptación, así como de interés en el proyecto de la apertura de una nueva sucursal de M.C. El Brasil en la zona paracentral.

Es por ello que se vuelve indispensable el desarrollo de estrategias de marketing que contribuyan a posicionar a M.C. El Brasil como líder en el rubro ferretero del país.

Así como la inclusión de nuevos productos que no se manejan los cuales podrían generar ganancias.

Para alcanzar estas metas y objetivos propuestos se pretende brindar un servicio exclusivo que marque una diferencia con respecto al que presta la competencia, enfatizando en brindar un servicio personalizado, calidad en los productos, promociones, así como una infraestructura única.

Debe tomarse en cuenta que el rol a desempeñar de la nueva sucursal de M.C. El Brasil se enfocará a los comerciantes a mayoreo, pero también se venderá productos al detalle.

4.2. Objetivo

Diseñar una propuesta de plan de marketing que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes promoviendo servicios eficientes, así como productos con calidad, garantías, políticas de precios etc. Para poder lanzar así al mercado la nueva sucursal de M.C. El Brasil en la zona paracentral la cual estaría ubicada en la ciudad de Ilobasco.

4.3. Análisis Situacional FODA

Tabla 5: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cartera de clientes existentes en la Zona. ✓ Variedad de productos. ✓ Precios bajos. ✓ Prestigio. ✓ Servicio eficaz. ✓ Prestaciones laborales. ✓ Responsabilidad Social empresarial. ✓ Productos Únicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descubrir nuevos nichos de mercado. ✓ Amplitud geográfica del mercado. ✓ Crecimiento de la demanda de productos ferreteros a nivel nacional. ✓ Aumento de la cartera de clientes. ✓ Innovaciones tecnológicas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de una estructura organizacional definida ✓ Terreno limitado para la infraestructura. ✓ Inadecuado asesoramiento por parte de algunos vendedores al cliente ya sea por falta de experiencia o conocimiento del área. ✓ Distribución ineficiente del talento humano en las diferentes áreas de trabajo. ✓ Carencia de campañas publicitarias en los medios de comunicación y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inseguridad actual del país. ✓ Competencia existente. ✓ Productos sustitutos entrantes al mercado y con menor precio.

Fuente: Grupo de trabajo

4.4. Matriz del Análisis FODA

La matriz del análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta de común aplicación en los estudios de mercado, pero una de las más importantes estrategias debido a que ofrece un amplio y oportuno diagnóstico de la situación actual de la empresa en el entorno en que se desarrollara con el objetivo de tomar las mejores decisiones que puedan contribuir al desarrollo de la empresa tanto en la actualidad como a futuro.

Tabla 6: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de clientes existentes en la zona. • Variedad de productos. • Precios bajos. • Prestigio. • Servicio eficaz. • Prestaciones laborales. • Responsabilidad Social empresarial. • Estabilidad laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una estructura organizacional definida. • Terreno limitado para la infraestructura. • Inadecuado asesoramiento por parte de algunos vendedores al cliente ya sea por falta de experiencia o conocimiento del área. • Distribución ineficiente del talento humano en las diferentes áreas de trabajo. • Carencia de campañas publicitarias en los medios de comunicación y redes sociales.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir nuevos nichos de mercado. • Amplitud geográfica del mercado. • Crecimiento de la demanda de productos ferreteros a nivel nacional. • Aumento de la cartera de clientes. • Innovaciones tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio de excelencia con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales • Brindar servicio en línea con el fin de crear una ventaja competitiva. • Contratar personal capacitado y con experiencia en el área de mayoreo con el fin de aprovechar amplitud mercadológica existente en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un organigrama en donde esté definido el rol de cada uno de los empleados que permitan una mejora en los procesos. • Implementar estrategias de marketing con el objetivo de atraer clientes potenciales y mantener los existentes. • Contratar personal idóneo que le brinde a nuestros clientes una experiencia agradable • Elaborar un diseño estratégico de la infraestructura de la nueva sucursal que nos permita optimizar el espacio con el que se cuenta.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad actual del país. • Competencia existente. • Productos sustitutos entrantes al mercado y con menor precio. • Impuestos municipales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar el personal necesario y capacitado para brindar seguridad en nuestras instalaciones que les permita a nuestros clientes sentirse seguros. • Implementar un modelo de servicio para M.C El Brasil que tengan como finalidad la diferenciación con respecto a la competencia. • Mantenerse a la vanguardia a la entrada de nuevos productos diversificando nuestra variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar capacitaciones periódicas a nuestros empleados para que brinden servicios de excelencia. • Diseñar una campaña de lanzamiento para la apertura de la nueva sucursal. • Diseñar un paquete de promociones atractivas para la población. • Crear un programa de incentivos para nuestros clientes frecuentes y para las épocas festivas.
---	---	---

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

4.4.1. Conclusión del Análisis de la Matriz FODA

La matriz FODA nos ha permitido llegar a ciertas conclusiones como, por ejemplo:

- La localización donde se pretende construir la nueva sucursal de M.C. El Brasil representa una oportunidad de comercialización de nuestros productos debido al posicionamiento estratégico ya que desde aquí podemos cubrir/abastecer toda la zona paracentral y además y algo muy importante que tenemos acceso al mercado oriental donde podríamos llegar a tener una mayor presencia.
- La oportunidad de crecer y darnos a conocer como empresa a nivel nacional.
- Obtener dividendos para la empresa debido a que M.C El Brasil posee una gran diversidad de precios bajos pudiendo así competir y obtener un gran número de clientes generando así ganancias para la empresa.

4.4.2. Recomendación del Análisis FODA.

Se debe aprovechar el posicionamiento de la nueva sucursal de M.C. El Brasil en la zona paracentral específicamente en la ciudad de Ilobasco.

Ya que desde el punto de vista geográfico tendríamos acceso a departamentos importantes como Usulután, San Miguel, Chalatenango, San Vicente e incluso San Salvador, por lo que se deberá buscar la forma de establecer canales de distribución adecuados y explotar los diferentes mercados a los cuales se tendrá acceso sabiendo que cada uno de estos mercados son muy extensos lo que podría significar cuantiosas ganancias para M.C. El Brasil.

4.5. Segmento de Mercado.

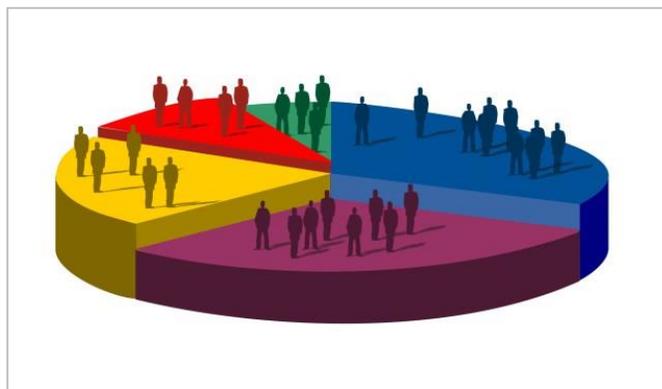


Ilustración 4: Segmentación del Mercado

Segmentación del mercado es una herramienta muy importante ya que podemos identificar con claridad a quien le vamos a vender nuestros productos; considerar el mercado como una sola unidad podría resultar erróneo en un futuro por lo cual resulta muy importante la segmentación ya que podemos enfocar nuestros recursos a ciertas áreas específicas del mercado ofreciendo una oferta diferenciada y adaptada a cada una de las necesidades de cada cliente.

La segmentación del mercado de acuerdo al giro de M.C El Brasil debería de considerar las siguientes variables: segmentación geográfica, segmentación demográfica, y segmentación Psicografica.

Las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	
Segmentación Geográfica.	Clientes y clientes potenciales de la zona paracentral y oriental del país.
Segmentación Demográfica.	Hombres y mujeres. De Todas las edades Ingresos indefinidos debido al giro del negocio.
Segmentación Psicografica.	Personas (consumidores finales) que viven en la ciudad de Ilobasco y sus alrededores. Negocios (ventas al mayoreo) de la zona paracentral y oriental.

4.6. Propuesto o Proyecto

4.6.1. Diseño de Estrategias de Mercadeo y Planes de Acción.

Las estrategias son un conjunto de acciones que formulan con el propósito de alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Hoy en día las estrategias juegan un papel muy importante en el desarrollo de las empresas es por ello que a continuación se formularan una serie de estrategias para llevar a cabo el proyecto de la construcción de una nueva sucursal de M.C El Brasil en la zona paracentral específicamente en la ciudad de Ilobasco.

Conjuntamente con las estrategias se elaboran sus planes de acción, aquí se definen las acciones concretas que se deben de llevar a cabo para lograr el cumplimiento de las estrategias planteadas; para lo cual se debe de contar con los recursos necesarios como lo son financieros, capital humano entre otros.

4.6.1.1 Estrategia de producto.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO.	
Objetivo	Proporcionar en la nueva sucursal de M.C. El Brasil un servicio diferenciado con respecto a la competencia a través de la implementación de un nuevo modelo de servicios de nuestros productos.
Estrategia	Ofrecer y brindar productos que satisfagan las necesidades y deseos de nuestros clientes por medio de calidad, presentación, marca, variedad de productos.

PLAN DE ACCION.

1. La variedad de nuestros productos se debe de mantener pues como ya se sabe M.C El Brasil se caracteriza por poseer una extensa gama de productos es lugar en donde se encuentra todo lo que busca y es algo a lo que le tenemos que sacar provecho para poder satisfacer completamente las necesidades de nuestros clientes.
2. Las calidades de nuestros productos se deben de manejar estándares de calidad en nuestros productos para no quedar mal con nuestros clientes y siempre poder mantener nuestra imagen en lo más alto.
3. Se debe de manejar una política de garantías que nos permita cubrir devoluciones, quejas siempre y cuando estén justificadas ya sea por un error de fabricación o por daños en el traslado de los productos, con el objetivo también de crear una buena imagen de nuestra marca para con los clientes.
4. Ofrecer productos únicos lo cual es una fortaleza muy importante que se posee a lo cual se le debe de sacar el mayor provecho para ganar clientes y posicionamiento y así poder expandirnos y consolidarnos en el mercado; uno de los productos únicos que comercializa M.C El Brasil es el cemento chino que es algo nuevo en el mercado y a un menor precio que existente que es Holcim.

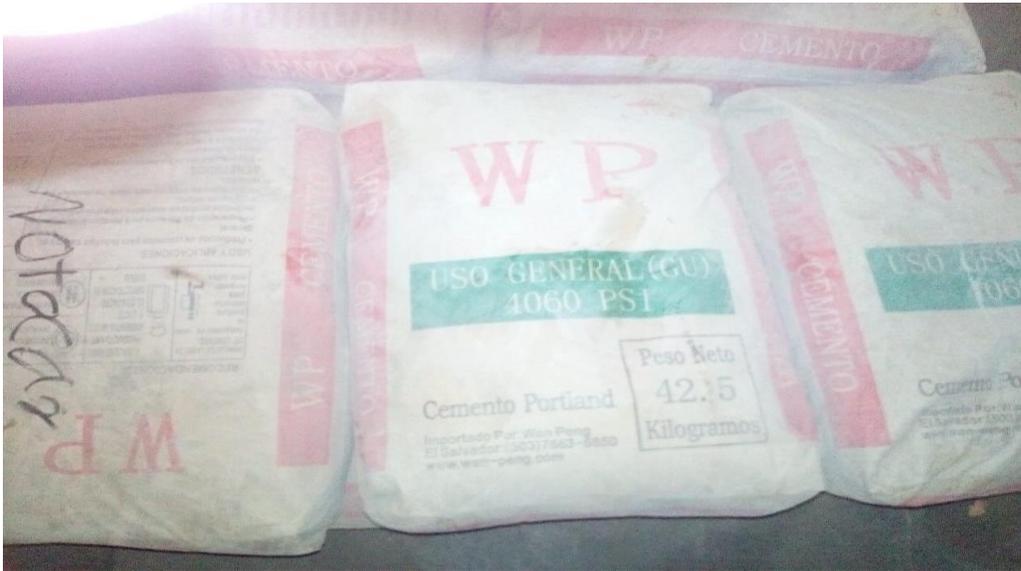


Ilustración 5: Cemento chino

5. Se debe de evaluar si en el mercado existen posibilidades de incursionar en la distribución de otros productos además de los ferreteros debido a la amplitud del mercado que es bastante extensa por lo cual podrían existir nuevos segmentos de mercado en los cuales podemos penetrar.

4.6.1.2. Estrategia de precio

ESTRATEGIA DE PRECIO.	
Objetivo	Proporcionar una variedad de beneficios a través de un precio atractivo; que permita influir en la decisión de compra de nuestros clientes para adquirir nuestros productos en M.C. El Brasil.
Estrategia	Establecer precios de adquisición bajos en relación a la competencia con la finalidad de atraer a los clientes potenciales y ganar una mayor participación en el mercado paracentral y oriental y ganar prestigio a nivel nacional.

PLAN DE ACCION

1. Algo muy importante que se debe de mencionar es que M.C El Brasil como se dijo anteriormente si va vender productos al detalle en la ciudad donde estará ubicada solo que se debe de dejar en claro que se manejaran los mismos precios de las ferreterías en la zona que ya son nuestros clientes a las cuales abastecemos de productos por ende con ellos no vamos a ir a competir se va a tratar de ganar el interés de las personas que le comprar a las demás ferreterías que no los compran a nosotros para ello se tendrían que definir detalles con nuestros clientes en la zona para no perderlos.
2. Se deben de brindar las facilidades de pago a nuestros clientes estas facilidades pueden ser ventas al crédito o un adelanto del 50% o pagos parciales, seria de evaluar la condición del cliente, así como su record crediticio.
3. Otro punto muy importante sería brindar precios de introducción al mercado para poder lograr un posicionamiento con mayor facilidad en la zona en la zona.
4. Ofertar precios que nos permitan competir con la competencia existente y si está en nuestras posibilidades se pueden lanzar precios relativamente bajos a los de la competencia que nos posibiliten obtener un mayor número de clientes.
5. Para los clientes que cuando realicen sus compras y su forma de pago sea al contado se les pueden brindar descuentos en una serie de productos calificados o un descuento general que podrían ser descuentos de un 5%, 8% etc. Estos podrían llegar a servir de incentivos para nuestros clientes.

4.6.1.3. Estrategia de plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA.	
Objetivo	Establecer los canales de distribución adecuados que nos faciliten la venta de nuestros productos.
Estrategia	Utilizar los medios de distribución adecuados de la manera más eficiente tanto directos como indirectos que nos permitan poner a disposición de nuestros clientes los productos que comercializamos en el momento que el cliente lo requiera o lo necesite.

PLAN DE ACCION

1. Se debe de desarrollar e implementar una plataforma en línea que les permita a nuestros clientes realizar sus pedidos desde la comodidad de sus hogares o sus respectivos negocios esto siempre con el objetivo de innovar y no quedarnos estancados en el tiempo lo cual nos permita ser una empresa con dinamismo y adaptabilidad a los cambios tecnológicos.

2. De igual manera se debe de poseer un servicio a domicilio eficiente que permita la entrega de nuestros productos en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones todo con el fin de satisfacer y llenar las expectativas de nuestros clientes.



Ilustración 6: Servicio a Domicilio

3. Como se conoce la ciudad de Ilobasco donde estaría ubicada la nueva sucursal de M.C El Brasil, es una ciudad turística y muy conocida por sus muñecos de barro entonces deberíamos de tratar de incluir en el diseño o decoración de la nueva sucursal

muñecos de barro para poder identificarlos con las tradiciones y costumbres de este pueblo lo cual nos permita crear una imagen excelente de nuestra empresa.

4. Otra parte muy importante es contratar el personal suficiente e idóneo para cubrir toda la amplitud geográfica del mercado disponible ya que estos serán los que se encargaran del trabajo de campo es decir de promoverlos y aumentar el número de clientes.

5. Brindarles un ambiente seguro a nuestros clientes contando con un número óptimo guardias de seguridad necesario que cubra todo el perímetro, así como un circuito de cámaras de vigilancia cerrado.

6. Diseño arquitectónico de la nueva sucursal:



Ilustración 7: Diseño arquitectónico área de ventas



Ilustración 8: Diseño arquitectónico área de ventas



Ilustración 9: Diseño arquitectónico fachada

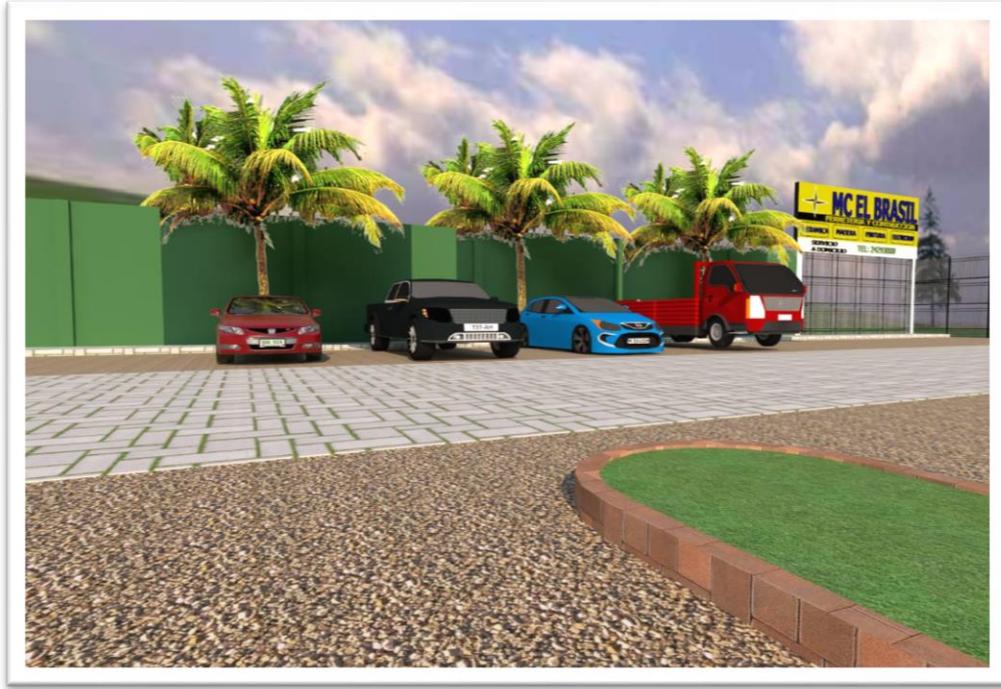


Ilustración 10: Diseño arquitectónico parqueo



Ilustración 11: Diseño arquitectónico Bodega



Ilustración 12: Diseño arquitectónico Bodega



Ilustración 13: Diseño arquitectónico área de ventas

4.6.1.4. Estrategia de promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
Objetivo	Dar a conocer MC el Brasil en la zona paracentral y oriental del país de esa manera generando un interés a los clientes potenciales para poder alcanzar las metas establecidas
Estrategia	El mensaje hacia nuestros clientes potenciales será comunicado de forma directa a través de redes sociales, vallas publicitarias , etc.

PLAN DE ACCION

1. M.C El Brasil debe de hacer más énfasis e incursionar en la forma de hacer promoción a través de los medios de comunicación masiva ya que nuestra competencia como mayoristas está haciendo usos de esta estrategia y nos lleva una leve ventaja y debemos de tratar de subsanar esta debilidad la cual es posible; estos medios de comunicación son:

- La televisión debemos de pasar spots publicitarios a través de la T.V ya este medio es uno de los más utilizados en todo El Salvador y la competencia tal como VIDRI, FREUND están haciendo uso de este medio para impulsar sus productos, así como para lograr un mayor posicionamiento de la marca en el mercado.
- Facebook es la red social masiva la más usada en todo el mundo y debemos de sacarle provecho a este medio debemos de esforzarlos en hacer publicidad a través de Facebook se debe de hacer mucho énfasis aquí cabe mencionar que M.C El Brasil ya cuenta con una página en Facebook solo falta realizar un esfuerzo mayor y dedicarle más tiempo al desarrollo de esta página promocionando nuestros productos y marcas ya que por el momento M.C El Brasil no le ha tomado mucha importancia pero si le ponemos más énfasis a esta parte de la promoción podríamos a llegar a tener buenos resultados.

2. Al final de cada año o en épocas festivas se deberían de realizar sorteos a nuestros clientes brindándoles algunos obsequios a los favorecidos con el fin de mantenerlos motivados y lograr la fidelización.

3. El logo de M.C El Brasil se debe de mantener y debe de ir reflejado en cada una de las formas de publicidad que se implementen.



Ilustración 14: Logo

4.7. Análisis Financiero

4.7.1. Pronostico de ventas Método de las tendencias.

Tabla 7: Ventas pasadas

AÑOS	VENTAS
2014	\$2,161,000
2015	\$3,830,000
2016	\$4,410,000
2017	\$4,601,000
2018	\$5,201,000

Fuente: Proporcionada por M.C El Brasil

Tabla 8: Método de las tendencias

AÑOS	VENTAS	Z	YZ	Z 2
2014	\$2161000	-2	-\$4,322,000	4

2015	\$3830000	-1	-\$3,830,000	1
2016	\$4,410,000	0	0	0
2017	\$4,601,000	1	\$4,601,000	1
2018	\$5,201,000	2	\$10,402,000	4

Formula

$$\Delta = \left(\frac{YZ}{Z^2}\right)\left(\frac{N}{2}\right)$$

$$\Delta = \$1,370,200$$

Año base= \$4,410,000 +

Incremento= \$1,370,200

Ventas estimadas para el 2019= \$ 5,780,200

Se estima que ya con la sucursal establecida las ventas puedan aumentar en 20% incluyendo las ventas al detalle. De igual manera aumentarían los gastos de venta en un porcentaje similar.

$$\$5,780,200 * 0.20 = \$1,156,040$$

$$\$5,780,200 + \$1,156,040 = \$6,936,240$$

4.7.1. Estado de Resultados Estimado

Tabla 9: Estado de Resultado Estimado

VENTAS	\$6,936,240
-COSTO DE VENTAS	\$(5,548,992)
=UTILIDAD BRUTA	\$1,387,248
-GASTOS DE VENTA	\$(117,216)
-GASTOS DE ADMINISTRACION	\$(400,000)
=UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$870,032
-OTROS GASTOS	\$(50,000)

=UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	\$820,032
-RESERVA LEGAL	\$(57,402.24)
=UTLIDAD ANTES DE IMPUESTO S/R	\$ 762,629.76
-ISR	\$(228,788.93)
=UTLIDAD NETA	\$533,840.83

Tabla 10: Flujos de Efectivo

	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Flujos de efectivo	-\$600,000	\$533,840	\$533,840	\$533,840	\$533,840	\$533,840

4.7.3. Periodo Promedio de Recuperación

$$PPR = \frac{I_0}{FYNE}$$

$$PPR = \frac{\$600,000}{\$533,840}$$

= 1.12 El dinero invertido se recuperaría en poco más de un año lo cual es un dato muy alentador.

4.7.4 Valor Actual Neto (VAN)

Es la cantidad de dinero presente que incrementara la riqueza del titular de un proyecto.

La Tasa de descuento a aplicar puede utilizarse las siguientes alternativas:

1. La tasa de costo de capital de la empresa
2. La tasa de rentabilidad industrial
3. La tasa de ganancia exigida por la compañía
4. La tasa de mercado
5. La tasa libre de riesgo, excepcionalmente.

Criterio de decisión si el VAN es igual o mayor a cero un proyecto es financieramente aceptable

Si fuera menor deberá ser rechazado.

$$\text{VAN} = \text{FYNE} \left(\frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} \right) - I_0$$

$$= \$533,840 \left(\frac{1 - (1.20)^{-5}}{0.20} \right) - \$600,000$$

VAN= \$996,508.38 El proyecto se acepta ya que el VAN mayor a uno.

4.7.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el Porcentaje al cual se recuperan los fondos invertidos en el proyecto.

Criterio de decisión: El proyecto de inversión será aceptable si y solo si la Tasa Interna de Retorno es igual o superior a la tasa que el analista esté planteando.

La tasa de comparación puede ser:

1. La tasa de costo de capital de la empresa
2. La tasa de rentabilidad industrial
3. La tasa de ganancia exigida por la compañía
4. La tasa de mercado
5. La tasa libre de riesgo, excepcionalmente.

$$I_0 = \text{FYNE} \left(\frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} \right)$$

$$\$600,000 = \$533,840 \left(\frac{1 - (1+i)^{-5}}{i} \right)$$

TIR= 85% Entonces el proyecto se acepta debido a que la tasa es mayor que el 20% que es la tasa de ganancia establecida por M.C El Brasil.

4.7.6 Razón de Beneficio Costo

Es un coeficiente que indica la cantidad de dólares actualizados que se recibirán por cada dólar que se invierta.

Criterio de decisión: El proyecto de inversión será aceptable si y solo si su razón de beneficio costo es igual o mayor que la unidad.

$$B/C = \frac{\sum VAFYNE}{I_0} \quad \sum VAFYNE = \text{Es la sumatoria actual de los ingresos Netos}$$

$$\sum VAFYNE = FYNE \left(\frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} \right)$$

$$\sum VAFYNE = \$1,596,508.39$$

$$B/C = \frac{\$1,596,508.39}{\$600,000} = 2.66 \text{ Entonces el proyecto si se acepta porque es mayor a uno.}$$

4.8. Control

Una vez desarrollado y antes de poner en marcha el plan de Marketing se vuelve indispensable establecer políticas de control, debido a que realizar un control estricto es fundamental para garantizar el seguimiento y desarrollo óptimo de las estrategias formuladas y su plan de acción, verificando así su correcta ejecución, así como sus posibles errores o desviaciones y poder corregirlas a tiempo para que no se vuelvan a repetir y que no interfieran en el logro de los objetivos trazados en el plan de Marketing.

Estas revisiones deberán realizarse periódicamente con el fin de determinar si se están cumpliendo con los objetivos propuestos por la administración.

4.8.1 Políticas de Privacidad

Al implementarse la plataforma de compras en línea debemos poseer y desarrollar una política de privacidad que este enfocada a proporcionar el mayor grado de privacidad y confianza a nuestros clientes, debido a que cada transacción realizada tendrá diferentes formas de pago como por ejemplo se puede realizar una compra y cancelar por medio de tarjeta de crédito o en otro caso sería que la compra sea efectuada y cancelada por tarjeta de débito, es por estas razones que debemos de implementar filtros de seguridad para evitar algún tipo de incidente que perjudique a nuestro cliente.

Además, es necesario capacitar a nuestros empleados con el fin de que puedan manejar de manera óptima esta plataforma y salvaguarden la información privada de nuestros clientes.

4.8.2 Políticas de Pedidos en Línea

Cuando un cliente realice un pedido en línea, en el momento de que se esté en la llamada es necesario darle una buena asesoría al cliente sobre el o los productos que están a punto de adquirid, además de esperar por un tiempo prudencial por si el cliente quiere cancelar el pedido y así no incurrir en costos de transporte.

Antes de enviar los productos ordenados será necesario verificar en el sistema que la transacción de pago se haya efectuado exitosamente en el banco que corresponda.

4.8.3. Rúbrica para evaluación de resultados

Tabla 11: Rubrica

Criterios de evaluación	Ponderación					Observaciones
Estrategia de producto.						
La apertura de una sucursal de M.C. El Brasil tiene suficiente demanda en la zona donde se pretende implementar.						
Los productos y servicios que se prestaran cumplen con las expectativas de calidad que los clientes esperan.						
Estrategia de Precio						
Se ha logrado la participación del mercado esperada						
Se han percibido ingresos con los precios asignados						
Estrategia de plaza						
¿Ha sido rápido y accesible para los clientes adquirir los servicios de la nueva sucursal de M.C. El Brasil a través de los medios de comercialización?						
Las capacitaciones han tenido el resultado deseado en el personal						
Estrategia de Promoción						
Los medios utilizados han dado los resultados esperados						
Se ha alcanzado una mayor interacción con los clientes por medio de las redes sociales y T.V.						

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

CAPITULO V:

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1.Conclusiones

1. Si es factible la realización del proyecto de la construcción de una nueva sucursal de M.C. El Brasil en la zona paracentral, debido a el nivel de demanda potencial de productos ferreteros que existe en la zona, y que según resultados obtenidos por la investigación de campo podríamos llegar a obtener una gran aceptación y fidelización por parte de los consumidores.
2. M.C. El Brasil posee hoy en día una ventaja competitiva con respecto a la competencia existente en la zona paracentral incluso la zona oriental del país en relación a una serie de factores relevantes que nos diferencian como por ejemplo los productos únicos.
3. El segmento de mercado al cual tendremos acceso en estas zonas del país en el momento de tomar su decisión de compra son más perceptibles a dos elementos claves como lo son la calidad y precios, lo cual debemos de tratar de sacarle el mayor provecho con el objetivo de ampliar nuestra cartera de cliente y fidelizar los ya existentes.
4. La tecnología juega un papel muy importante en la actualidad para la mayoría de negocios no importando su giro es por esto que M.C. El Brasil debería de aprovechar los recursos con los que cuenta para innovar tecnológicamente sus procesos con el fin de sacarle el mayor provecho brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

5.2.Recomendaciones

1. Cuando se implementen las estrategias de promoción estas deben desarrollarse con la mayor claridad posible y por los medios más viables de acuerdo al segmento de mercado que se pretende penetrar.
2. Implementar un departamento de agroservicio debido a que como resultado de la observación se detectó que todas estas zonas son altamente ganaderas y agrícolas por lo cual existe una demanda muy importante por parte de este sector, lo que nos permitiría diversificar nuestros servicios y obtener mayores utilidades.
3. Llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial en la zona que contribuyan al desarrollo económico y social de la localidad.
4. Contribuir al cuidado del medio ambiente a través del desarrollo de un sistema fotovoltaico que nos permita producir nuestra propia energía, aprovechando las condiciones climáticas de la zona.
5. Es necesario que la misión, visión y valores de M.C. El Brasil estén a la vista de todos los empleados y al público en general.
6. M.C. El Brasil debe de implementar programas para incentivar y mantener motivado a su personal con el objetivo de obtener un desempeño eficiente que contribuya al alcance de las metas y objetivos previamente establecidos.
7. El programa de seguridad y salud ocupacional que posee M.C. El Brasil se deben desarrollar medidas correctivas para que todos los empleados en bodega utilicen el equipo adecuado de protección.

Bibliografía

- Alcaldía de Ilobasco, & Ministerio de Hacienda. (s.f.). Esquema Normativo.
- Armstrong, K. (2012). En *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ávila Baray, H. L. (s.f.). En *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DEL LA INVESTIGACIÓN*.
- Baca Urbina , G. (2013). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Belio , J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). En *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Especial directivos.
- Blanco , A. (2005). En *Formulación y Evaluación de Proyectos*. España: Ediciones Torán.
- Del Río Cortina, J., & otros. (2009). En *Una perspectiva de la logística desde la academia*.
- Hiebing , R., & Cooper, S. (2010). En *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. McGraw Hill.
- Malhotra, N. K. (s.f.). *Investigacion de Mercados* (5ta Edicion ed.).
- Márquez, L. (2010). En *Marketing Internacional*.
- Ortez, E. (2013). *Así se investiga: pasos para realizar una investigación* (3ra edición ed.). El Salvador, Santa Tecla: Clásicos Roxsill.

- Porter, M. E. (s.f.). En *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.
- Rodríguez Antón , *Influencia de los principios Organizativos*. España: Visión Libros.
- Rodríguez Antón, J. M. (2012). En J. M. Rodríguez Antón, *Influencia de los principios Organizativos*. España: Visión Libros.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (s.f.). En *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*.
- Ruiz limón, R. (s.f.). En *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO*.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2014). En *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC EDITORIAL.
- Sapag , C. (s.f.). Preparación y Evaluación de Proyectos. En C. Sapag , *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5° Edición ed.). McGraw-Hill interamericana.
- Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Bibliografía Web

- Aguilar-Barojas, S. (2005). *Redalyc.org. Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- blogspot.com. (17 de Julio de 2013). *Las 8 P del Marketing del Servicio*. Obtenido de <http://hablemosdelservicio.blogspot.com/2013/07/las-8-p-del-marketing-de-servicio.html>
- C de Comunicación.es. (14 de Febrero de 2014). *Ferretería y Bricolaje*. Obtenido de <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/8105/la-ferreteria-debe-ofrecer-servicios-y-no-solo-productos>.
- Economía 48. (2012). *La Gran Enciclopedia de Economía*. Obtenido de <http://www.economia48.com>
- Economía a Nivel Usuario. (s.f.). *Economía a Nivel Usuario*. Obtenido de <https://economianivelusuario.com/>
- Estrada Mendoza, Libni, Garcia Perez, S., & Hernandez Flores, L. (Marzo de 2016). *Tesis para Ejemplares*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/10236/1/Tesis-para-ejemplares.pdf>
- Guiteras Vila, X. (9 de Julio de 2013). *Análisis de Precios*. Obtenido de <https://www.investigacionmercados.es/analisis-de-precios-i/>
- Instituto Nacional del Emprendedor. (s.f.). *Guías Empresariales*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp>

- Ulate, H. (24 de Octubre de 2017). *Tuercas y Tornillos*. Obtenido de <https://www.tytenlinea.com/valor-del-servicio-del-transporte-las-ferreterias/>

ANEXOS

Encuesta de Ventas al Mayor

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS FERRETERIAS EXISTENTES EN LA
ZONA PARACENTRAL.

Objetivo: Identificar los gustos y factores que influyen en la decisión de compra de nuestros productos ferreteros.

Indicaciones: Subraye la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Con que frecuencia se abastece de productos?
 - a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
2. ¿Qué familia de productos compra con mayor frecuencia?
 - a) Materiales de construcción
 - b) Materiales Eléctricos
 - c) Materiales de Fontanería
 - d) Pinturas
 - e) Madera
3. ¿Qué le importa más de un producto?
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Ambas
4. ¿Qué facilidades de pago le ofrecen sus proveedores?

a) Créditos

b) Adelanto del 50%

c) Ninguna

5. ¿Recibe facilidades de servicio a domicilio?

a) Si

b) No

6. ¿Sus proveedores le ofrecen una diversidad de productos?

a) Si

b) No

7. ¿Qué tipo de promociones ha recibido por la compra de sus productos?

a) Descuentos

b) Regalías

c) Ninguna

8. ¿Por qué medios se informan de promociones existentes en el mercado?

a) Por medios de comunicación masiva

b) Por redes sociales

c) Personas promoviendo el producto

d) Otros

9. ¿Está satisfecho con sus proveedores actuales?

a) Si

b) No

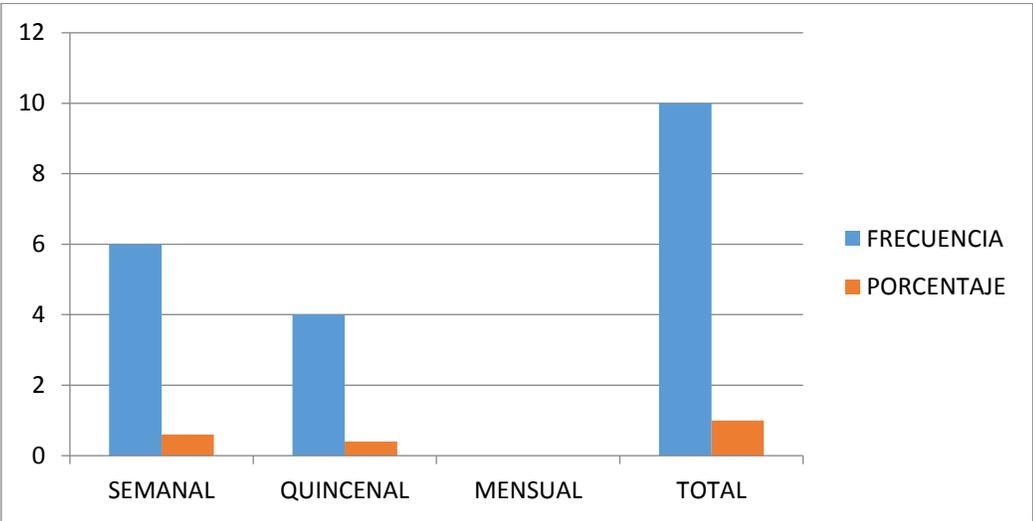
10. ¿Estaría dispuesto a adquirir sus productos con un nuevo proveedor?

a) Si

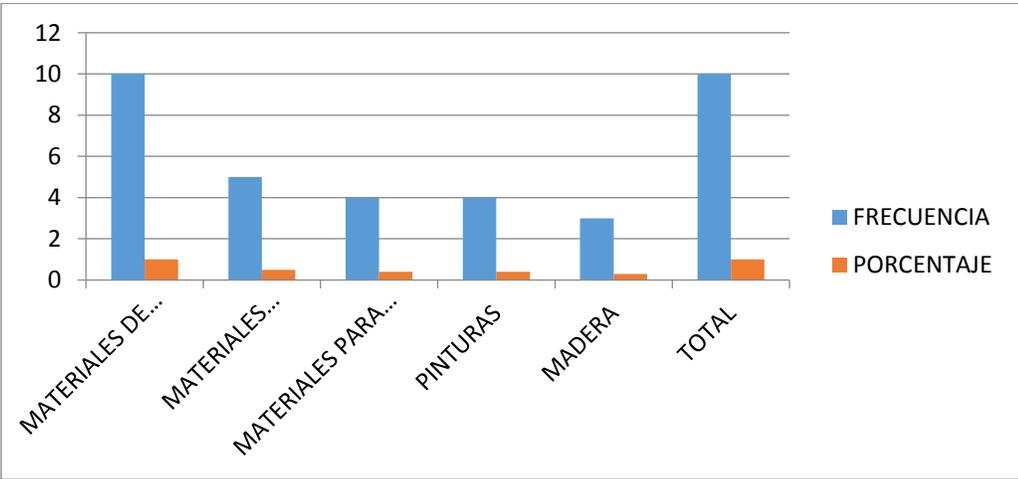
b) No

Graficas de la Encuesta al Mayoreo

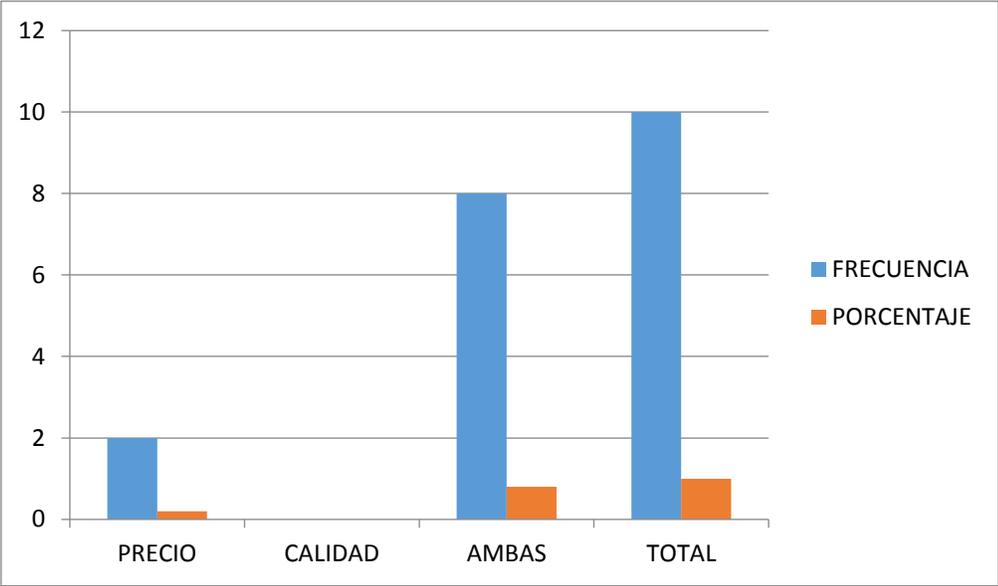
Pregunta 1



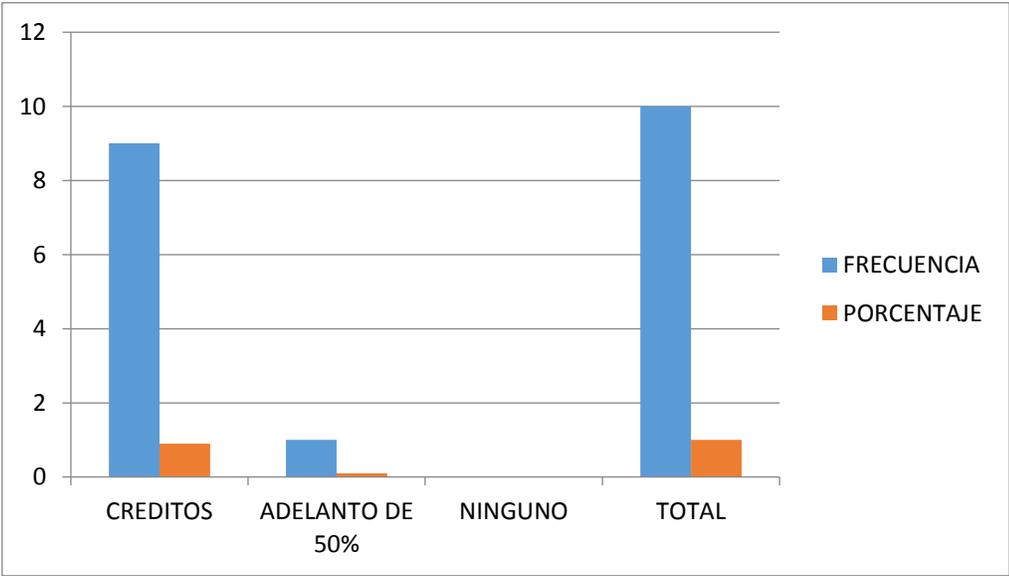
Pregunta 2



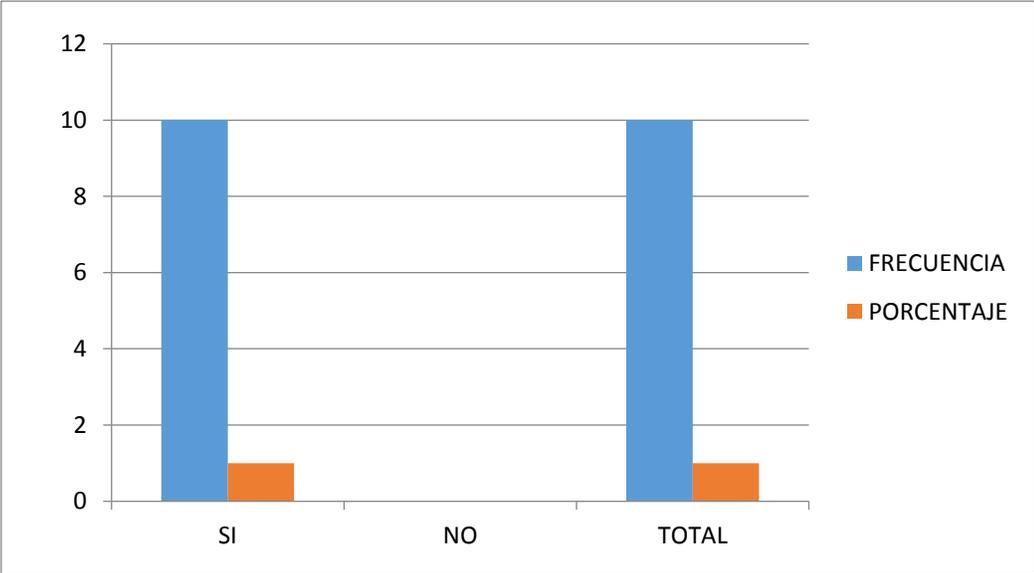
Pregunta 3



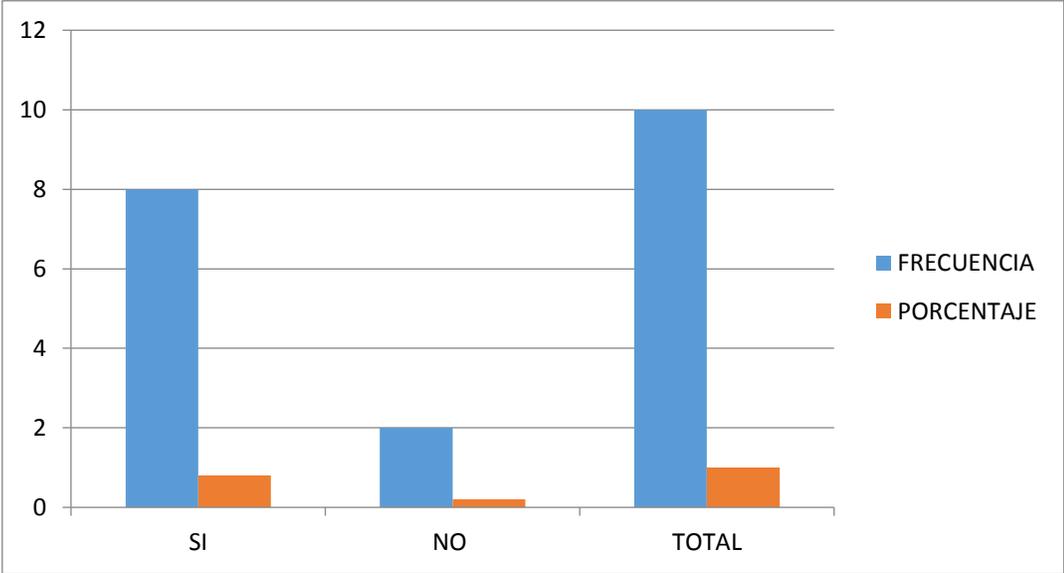
Pregunta 4



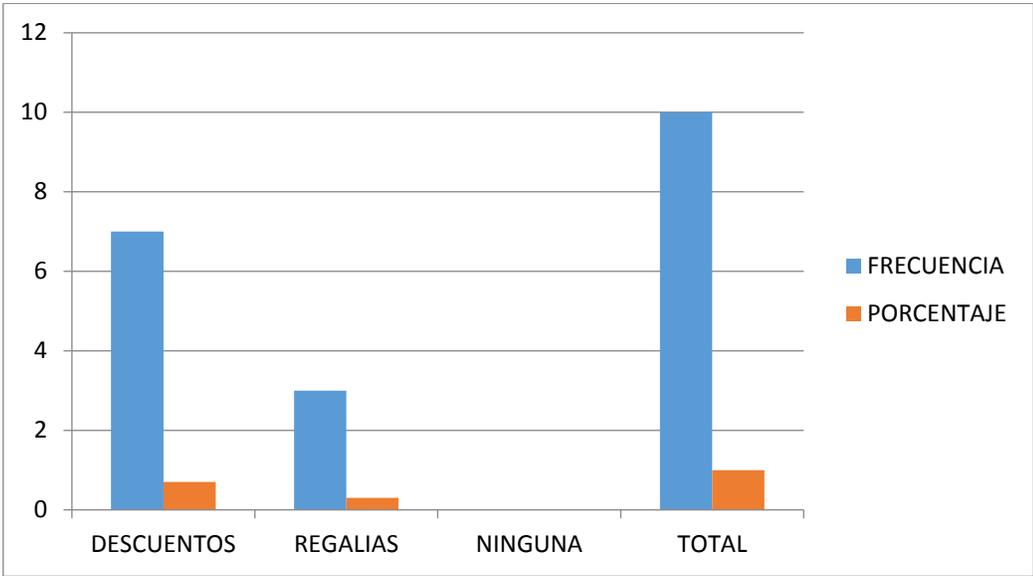
Pregunta 5



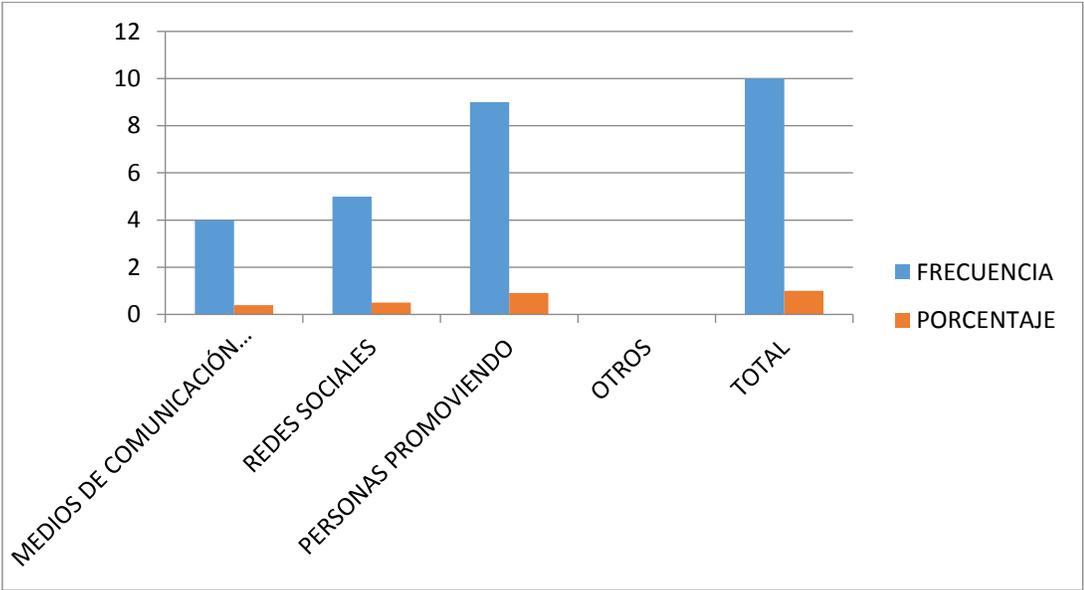
Pregunta 6



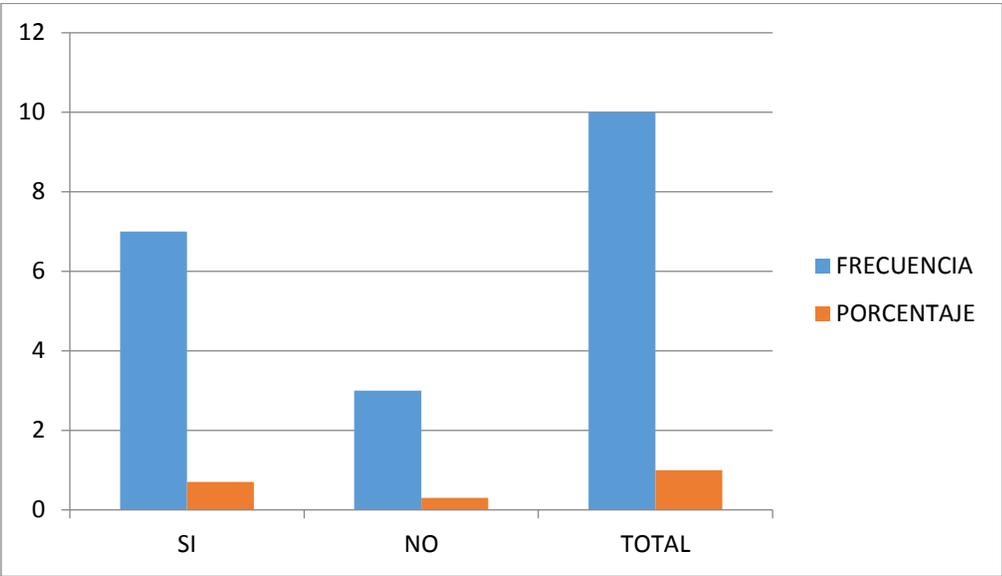
Pregunta 7



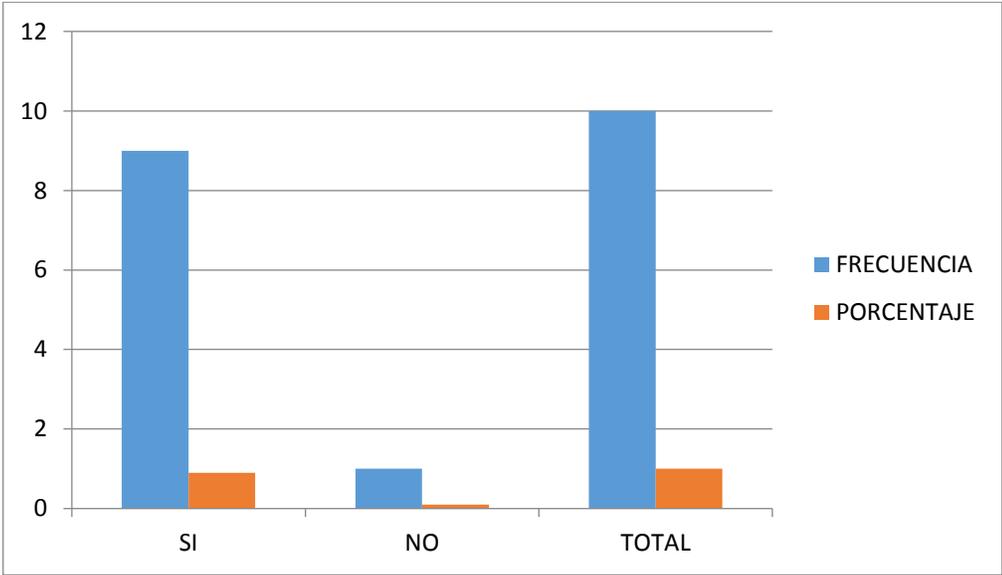
Pregunta 8



Pregunta 9



Pregunta 10



Encuesta al Detalle

- Encuesta

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS PERSONAS QUE USAN PRODUCTOS
FERETERROS.

Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de la ciudad de Ilobasco y sus alrededores, que influye en la decisión de compra de productos ferreteros.

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente.

Generalidades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	267	70%
Femenino	117	30%
Total	384	100%

¿Edad?

a) 15–20 años ____ b) 20–30 años ____ c) 30 – 50 años ____ d) más de 50 años ____

1. ¿Compra usted productos ferreteros?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	89%
No	43	11%
Total	384	100%

2. ¿Cuál es el propósito por el cual usted adquiere productos ferreteros?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Consumo	345	90%
Reventa	39	10%
Total	384	100%

3. ¿Cuándo usted adquiere un producto ferretero, qué factores considera más importantes?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	110	29%
Marca	40	10%
Calidad	199	52%
Funcionalidad	35	9%
Total	384	100%

4. ¿Qué tipo de productos ferreteros adquiere con mayor frecuencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
M. Construcción	272	71%
M. Electricidad	77	20%
M. Fontanería	18	5%
Otros	17	4%
Total	384	100%

5. ¿Con qué frecuencia compra sus productos ferreteros en la misma ferretería?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	27	7%
Semanal	69	18%
Quincenal	77	20%
Mensual	211	55%
Total	384	100%

6. ¿Qué tipo de promociones o descuentos ha recibido por compras realizadas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Camisas	26	7%
Gorras	20	5%
Llaveros	17	4%
2 x 1	14	4%
Descuentos	150	39%
Ninguno	157	41%
Total	384	100%

7. ¿Por qué medios se informa de ofertas, promociones o nuevos productos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	276	72%
Vallas publicitarias	36	9%
Páginas web	3	1%
Volantes	45	12%
Otros	24	6%
Total	384	100%

8. ¿Estaría dispuesto a comprar productos en una nueva ferretería?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	314	82%
No	70	18%
Total	384	100%

9. ¿Qué aspectos lo podrían impulsar a seguir adquiriendo productos en ésta nueva ferretería?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Servicio personalizado	107	28%
Entrega Inmediata	135	35%
Variedad	129	33%
Compras en línea	13	4%
Total	384	100%

10. ¿Recomendaría a sus amistades y familiares esta nueva sucursal ferretera?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	80%
No	75	20%
Total	384	100%

4. Análisis general.

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta para consumidores finales son muy alentadores por lo que se podría vender al detalle para posicionar la marca de M.C El Brasil.

Un 89% de las personas encuestadas adquieren productos ferreteros para su consumo final hay un segmento de encuestados que lo adquieren para comercializarlo, un factor que las personas consideran de mayor relevancia antes de adquirir los productos es el precio y la calidad por lo que se descubrió que las personas prefieren adquirir un producto a un precio accesible y que dicho bien sea de calidad por lo cual es necesario hacer énfasis en la calidad de nuestros productos así como los precios los cuales deberán ser igualados a los precios que manejen las ferreterías que abastecemos para así no entrar en una competencia con ellos.

Los productos que más se consumen en la zona paracentral son los materiales de construcción, después de ellos siguen los materiales eléctricos, seguido por los materiales de fontanería y por ultimo están las pinturas que fueron clasificadas como otros productos en este apartado se deberá ofrecer una diversidad de productos de materiales de construcción y formular estrategias de marketing para incrementar las ventas de los demás productos ferretero que tienen poco auge en la zona.

La frecuencia con la que las personas adquieren productos del rubro ferretero es de un 55% mensual, de un 20% quincenal, un 18% semanal y un 7% lo hace a diario por lo que es una buena frecuencia para incursionar en el mercado ya que existe mucha demanda lo que contribuye al desarrollo económico de la empresa.

En el área de promociones los resultados obtenidos fueron los siguientes el 41% dijo que no recibían ningún tipo de descuento o artículo y el 39% a obtenido descuentos por sus compras por lo que es de vital importancia realizar una estrategia enfocada a motivar o incentivar a nuestros clientes para crear fidelización, en este punto es muy importante que las ferreteras que abastecemos ofrezcan las mismas promociones por lo que es necesario dialogar con ellos y ajustar estrategias que con forme a las capacidades de cada empresa o una estrategia que sea estándar para no perjudicar a las empresas con menor capacidad.

Las redes sociales son el medio por el cual las personas se enteran de las promociones o de los productos en existencia un 72% de las personas se informan por medio de las redes sociales mientras que el 12% se informan por volantes y el 9% lo hace por medio de vallas publicitarias. M.C. El Brasil deberá promocionarse con esos mismos instrumentos para poder dar a conocer la marca y posicionarse en el mercado que es lo que se busca con este proyecto de apertura de una nueva sucursal en la zona paracentral. Otro método del cual podría sacarse provecho es del marketing de boca en boca ya que las personas recomiendan ya sea positiva o negativamente los servicios y productos que ofrece una empresa por lo que es necesario brindar un servicio de calidad y contar con variedad de productos para poder generar buenas sensaciones a nuestros clientes y que estos comenten de manera positiva de la empresa de M.C. El Brasil con sus amistades vale decir que esta técnica no genera un costo para la empresa.

El 82% de las personas encuestadas respondió que estarían dispuestos a adquirir sus productos en otra ferretería, mientras que el 18% contestó que no esto puede deberse a que están conformes con los servicios y productos que ofrecen las ferreteras ya posicionadas en la zona.

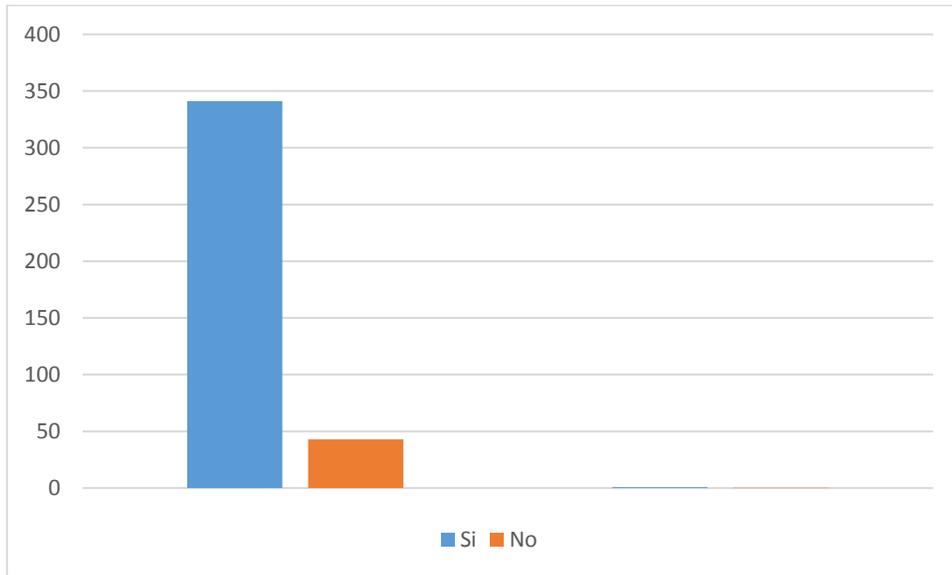
Estos datos son muy buenos ya que hay una gran parte del mercado no tiene un grado de fidelidad alto por lo que se debe implementar estrategias para satisfacer las necesidades de los demandantes y crear un grado de fidelidad alto.

Un factor que influirá en las personas para que sigan adquiriendo nuestros productos es la entrega inmediata de los mismos, ofrecer una variedad de productos y prestar un servicio personalizado a nuestros futuros clientes.

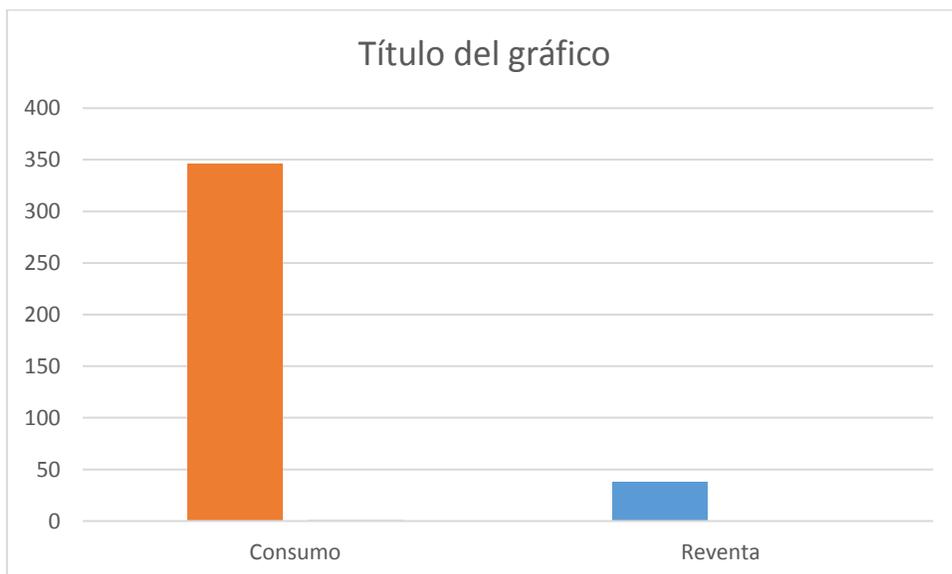
En conclusión, M.C. El Brasil debe tener un segmento de ventas a detalle ya que los resultados del estudio realizado fueron positivos por lo que no solo deben centrar estrategias para ventas al mayoreo.

Graficas de las Encuesta al Detalle

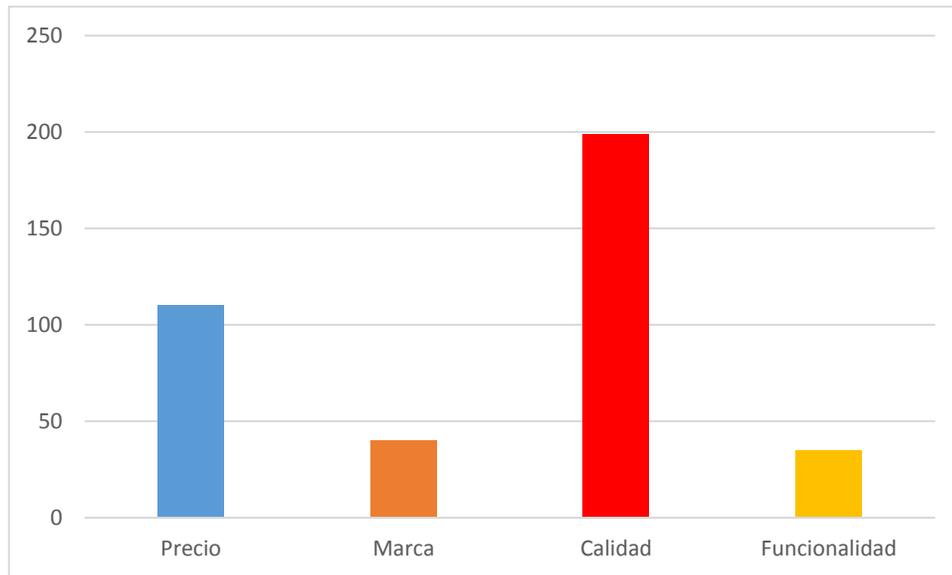
Pregunta 1



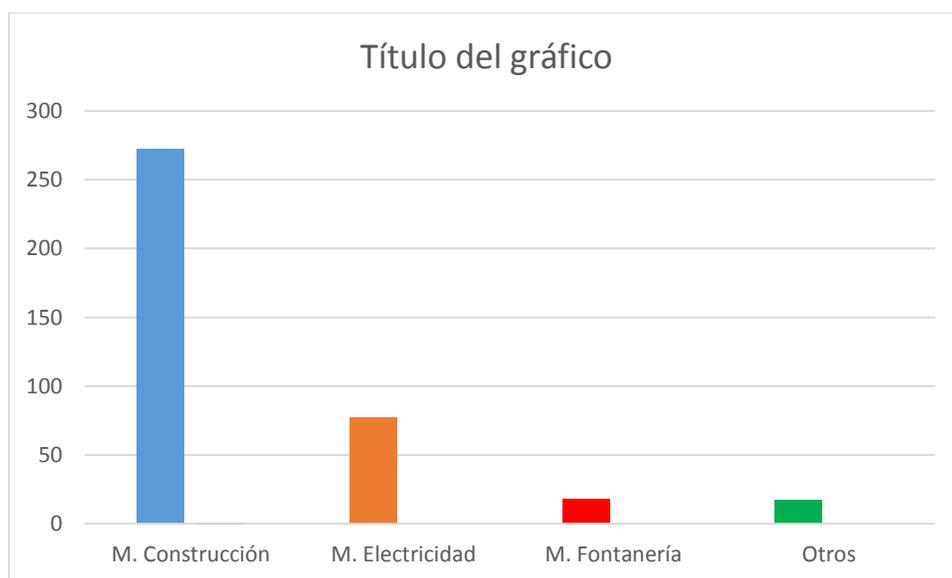
Pregunta 2



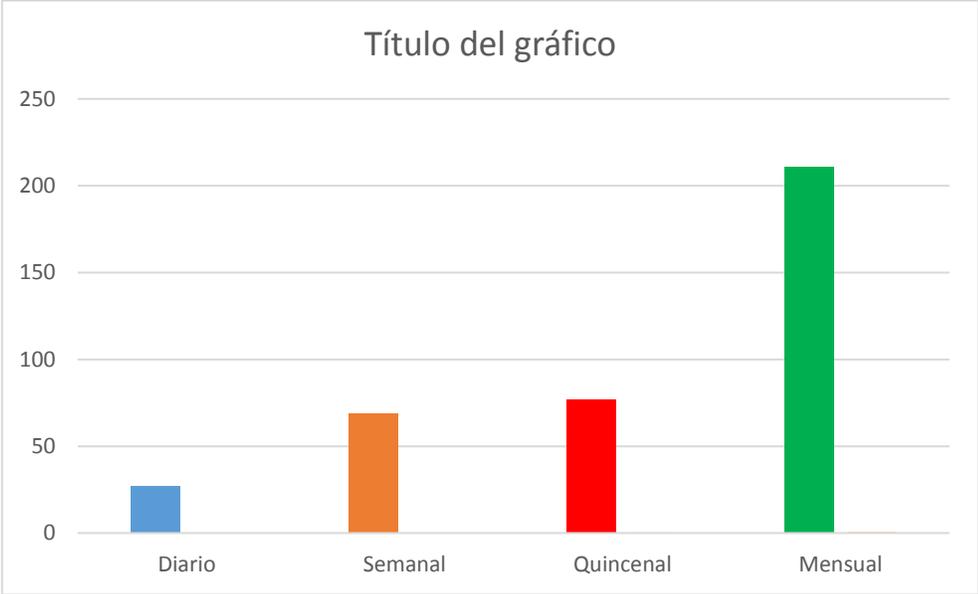
Pregunta 3



Pregunta 4



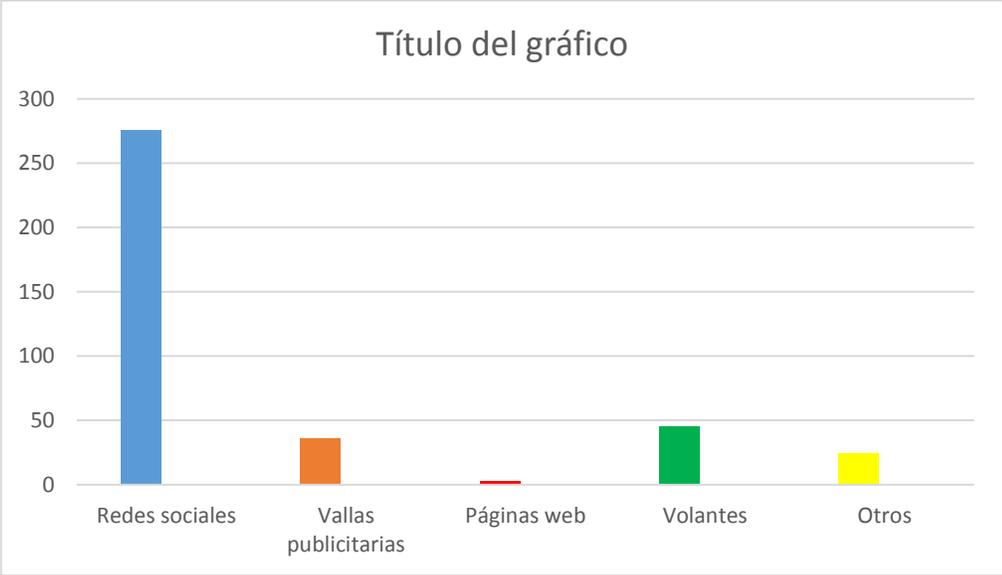
Pregunta 5



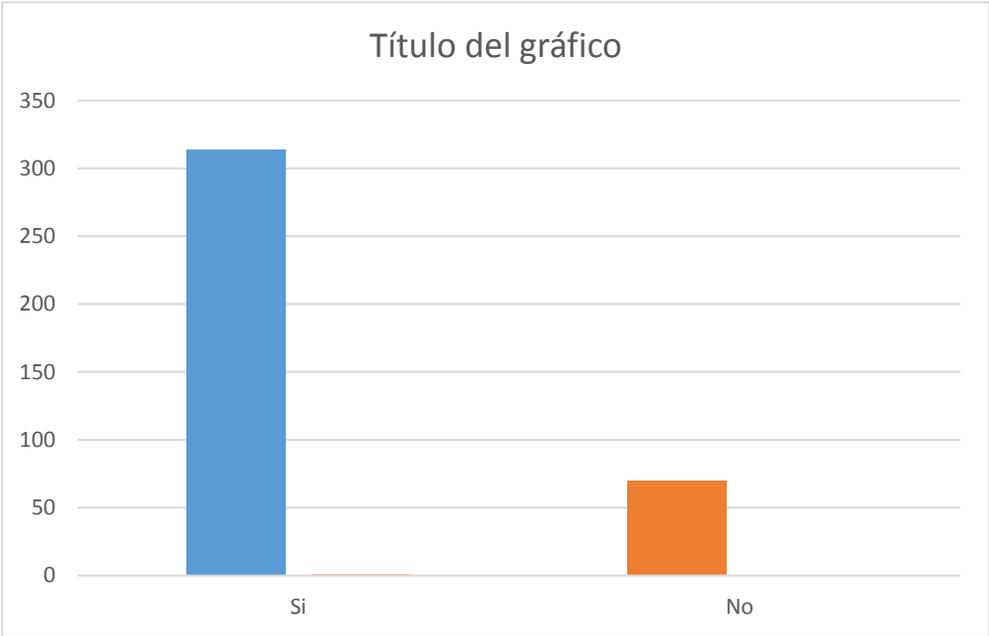
Pregunta 6



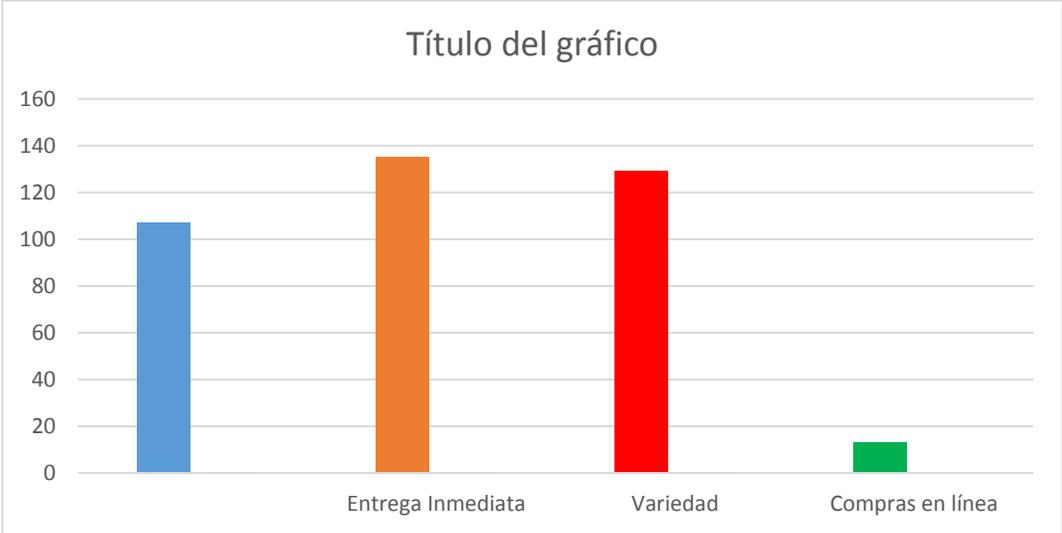
Pregunta 7



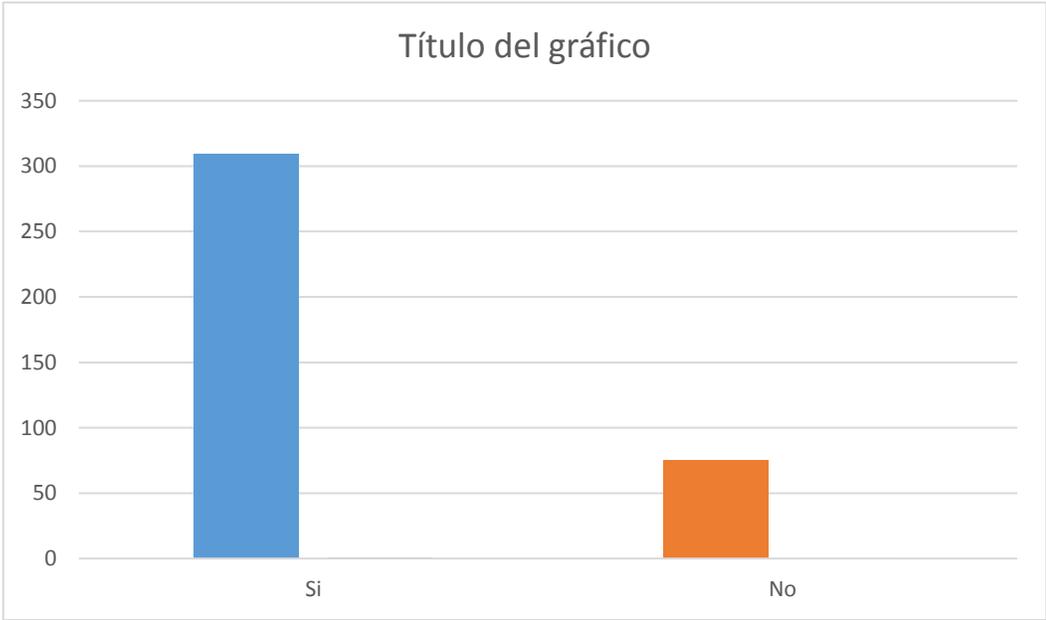
Pregunta 8



Pregunta 9



Pregunta 10



Fotos de la Investigación.



Ilustración 15: Parque de Ilobasco



Ilustración 16: Ferretería PVC ciudad de Cojutepeque



Ilustración 17: Ferreteria LA SIETE ciudad de Ilobasco



Ilustración 18: Ferreteria NAVARRETE ciudad de San Vicente

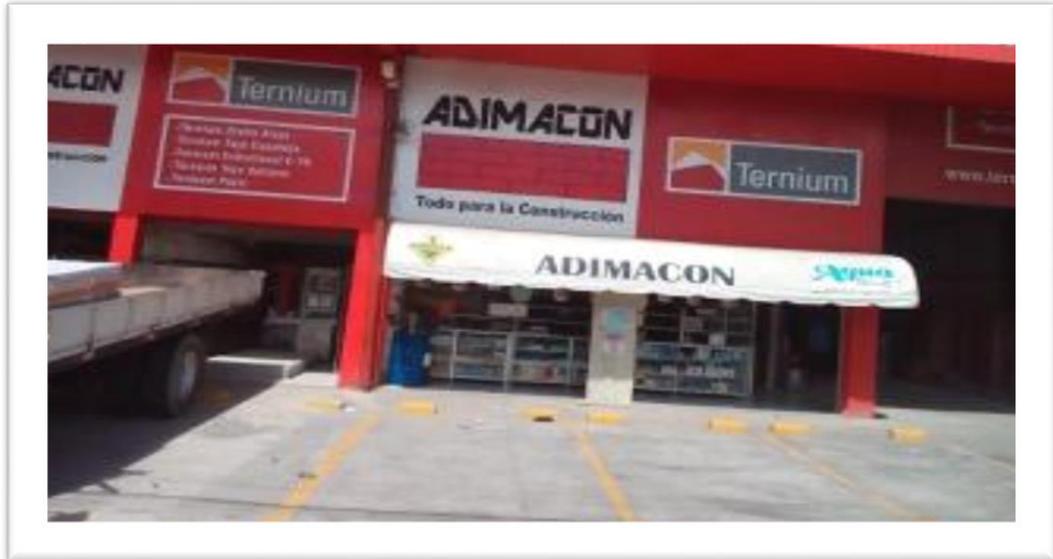


Ilustración 19: Ferretería ADIMACON ciudad de San Rafael Cedros



Ilustración 20: Ferretería LA BODEGA ciudad de Sensuntepeque Cabañas



Ilustración 21: Pinturas LEIVA ciudad de San Isidro



Ilustración 22: Ferretería CONSTRUYONY ciudad de Ilobasco



Ilustración 23: Ferreteria CABAÑAS Sensuntepeque