



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Plan De Marketing Para el Ferrisariato Valencia Hnos. En La Ciudad De Zamora Periodo 2022-2025

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas

AUTOR:

Diego Javier Valencia Astudillo

DIRECTOR:

Ing. Elvia Lucía Valverde Marín. MAE

Loja - Ecuador

2023

Certificación

Ing. Elvia Lucia Valverde Marín

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACION

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso del Trabajo de Titulación denominado: **Plan De Marketing Para el Ferrisariato Valencia Hnos. en la ciudad de Zamora Periodo 2022-2025**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Diego Javier Valencia Astudillo**, con cédula de identidad Nro. **1900774207**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Elvia Lucía Valverde Marín. MAE

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACION

Autoría

Yo, **Diego Javier Valencia Astudillo**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula: 1900774207

Fecha: Loja, 29 de mayo de 2023

Correo electrónico: diego.valencia@unl.edu.ec

Teléfono: 0999868221

Carta de autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Diego Javier Valencia Astudillo**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de marketing para el Ferrisariato “Valencia Hnos” en la ciudad de Zamora periodo 2022 – 2025”**, para optar el título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copias del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 29 días del mes de mayo de dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Diego Javier Valencia Astudillo

Cédula: 1900774207

Dirección: Zamora

Correo: diego.valencia@unl.edu.ec

Teléfono: 0999868221

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Elvia Lucía Valverde Marín. MAE

Dedicatoria

Dedico este proyecto primeramente a Dios, quien ha sido mi pilar fundamental en toda esta trayectoria de mis estudios, quien ha estado en todo momento junto a mí.

A mis padres, que siempre están apoyándome en buenos y malos momentos, a mis abuelitos que han sido de mucha motivación para poder cumplir con mis objetivos, a toda mi familia que de una u otra forma siempre estuvo animándome para poder concluir mi carrera universitaria.

Diego Javier Valencia Astudillo

Agradecimiento

A mis padres, que me han sabido apoyar en todo momento, animándome siempre a salir adelante a pesar de las dificultades, para ellos mi eterno cariño y gratitud. A toda mi familia y amigos que siempre estuvieron de una u otra forma aconsejándome, dándome palabras de aliento para poder concluir esta etapa de mi vida.

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas, por compartirme sus conocimientos y guiarme para ser un excelente profesional.

Diego Javier Valencia Astudillo

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	viii
Índice de Anexos	ix
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	4
3. Introducción	6
4. Marco Teórico	8
4.1. Marco referencial	8
4.2. Marketing	9
4.3. Plan	10
4.4. Plan de marketing	10
4.5. Importancia del plan de marketing	11
4.6. Marketing mix	11
4.7. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	12
4.8. Análisis PESTEC	13
4.9. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	16
4.10. Análisis competitivo	18
4.11. Fuerzas de Porter	18
4.12. Matriz de perfil competitivo MPC	19
4.13. Matriz Interna – Externa (IE)	20
4.14. Matriz de Ansoff	22
4.15. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)	22
4.16. Matriz FODA	23
4.17. Determinación de objetivos	25

4.18. Evaluación y control	25
4.19. Presupuesto	26
5. Metodología	27
6. Resultados	30
7. Discusión	84
8. Conclusiones	89
9. Recomendaciones	90
10. Bibliografía	90
11. Anexos	92

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Interno	13
Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos	18
Tabla 3. Matriz de Perfil Competitivo	20
Tabla 4. Matriz Interna - Externa (IE)	21
Tabla 5. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)	23
Tabla 6. Matriz FODA	24
Tabla 7. Frecuencia de compras de los clientes	37
Tabla 8. Calidad de los artículos de ferretería	38
Tabla 9. Satisfacción de atención al cliente	39
Tabla 10. Factores al momento de adquirir un artículo de ferretería	40
Tabla 11. Aspectos que debe mejorar	41
Tabla 12. Horario de atención	42
Tabla 13. Atención al cliente rápida y oportuna	43
Tabla 14. Atención al cliente en los últimos tiempos	44
Tabla 15. Tiempo que llevan siendo clientes	44
Tabla 16. Procedencia de artículos que prefieren los clientes	45
Tabla 17. Marcas de preferencia	46
Tabla 18. Stock de productos	46
Tabla 19. Precios acordes con la calidad de los artículos que ofrecen	47
Tabla 20. Precios con respecto a la competencia	48
Tabla 21. Métodos de pago	48
Tabla 22. Ubicación	49

Tabla 23. Nueva ubicación	50
Tabla 24. Promociones	50
Tabla 25. Tipos de promociones	51
Tabla 26. Tipos de promociones que quisieran recibir los clientes	52
Tabla 27. Publicidad	52
Tabla 28. Medios de comunicación por la que escuchó o vió la publicidad de Ferrisariato Valencia Hnos.	53
Tabla 29. Medios de comunicación donde los clientes quisieran que se difundiera la publicidad	54
Tabla 30. Imagen	54
Tabla 31. Empresas a las que acuden a comprar artículos similares	55
Tabla 32. Calificación de atención al cliente	56
Tabla 33. Recomendación	57
Tabla 34. Matriz de Factores Externos de Ferrisariato Valencia Hnos	58
Tabla 35. Tasa de Interés	60
Tabla 36. Proveedores directos de Ferrisariato Valencia Hnos.	67
Tabla 37. Competidores	69
Tabla 38. Matriz del Perfil Competitivo (MPC) de “Ferrisariato Valencia Hnos.” 71	
Tabla 39. Matriz EFE de Ferrisariato Valencia Hnos.	72
Tabla 40. Matriz de Ansoff de Ferrisariato Valencia Hnos. de Ansoff de Ferrisariato Valencia Hnos.	74
Tabla 41. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)	75
Tabla 42. Matriz FODA de Ferrisariato Valencia Hnos.	77
Tabla 43. Matriz de Alto Impacto de Ferrisariato Valencia Hnos.	79
Tabla 44. Matriz Interna – Externa (IE) de Ferrisariato Valencia Hnos.	83
 Índice de Anexos	
Anexo 1. Entrevista gerente	92
Anexo 2. Encuesta a clientes	94
Anexo 3. Certificado de Traducción del Resumen	99

1. Título

Plan de Marketing para el Ferrisariato “Valencia Hnos” en la Ciudad de Zamora
Periodo 2022 - 2025

2. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de marketing para la empresa “Ferrisariato Valencia Hnos.” con la finalidad de coadyuvar al mejor desarrollo de las actividades de la empresa. Se utilizó una investigación utilizando los métodos deductivo, inductivo y analítico, que permitió indagar las características que inciden en las actividades de la empresa en estudio, culminando con una propuesta que aporta soluciones al problema que incide en la empresa. La información que respalda el trabajo se obtuvo a través de entrevista al gerente y encuesta a una muestra de 331 clientes de la empresa.

Para ello como punto de partida se efectuó el análisis externo, la información recabada en esta sección se la calificó ordenadamente en la matriz EFE, el total ponderado de esta matriz fue de 2,65 que denota una respuesta considerable a las oportunidades que se presentan, y las amenazas no afectan en gran tamaño a la empresa; en el análisis interno se implementó la matriz EFI, para conocer las fortalezas y debilidades, donde se obtuvo un promedio de 2,70 entendiéndose que la empresa se encuentra más fuerte que débil. Para evaluar la competitividad se desarrolló la matriz de perfil competitivo, en la que se conoció que la empresa en estudio se encuentra en el pódium, con una calificación de 3,22 en comparación a sus competidores directos.

Toda la información recolectada de los diferentes análisis se la expuso de forma resumida en la matriz FODA, con ello se realizó la combinación respectiva para determinar las estrategias FO, DO, FA y DA.

Concluyentemente se realizó la matriz de alto impacto, en donde se estableció el cruce de variables dando como resultado cuatro objetivos operacionales: “Realizar un plan publicitario para dar a conocer los artículos que ofrece la empresa, utilizando las redes sociales con la finalidad de incrementar las ventas”; “Diseñar un plan promocional de ventas para mejorar la utilidad de la empresa”; “Realizar un plan publicitario a través de medios tradicionales para los clientes rurales, y así dar a conocer la existencia de la empresa y los artículos que se ofrece”; “Adquirir un sistema de facturación e inventario que permita facturar electrónicamente, llevar el control de mercadería y tener un registro de los clientes de la empresa”; en respuesta a las deficiencias presentes en la empresa, con su correspondiente plan de acción y presupuesto.

Finalmente, en las conclusiones se muestra que se destaca el diagnóstico situacional, mostrando más oportunidades desde el ámbito externo y varias debilidades desde el ámbito interno, debido a esto se proponen 4 objetivos operacionales, cuya implementación requiere de una inversión, recursos para que la empresa pueda poner en marcha el plan y logre posicionarse en el mercado.

Se recomienda desarrollar los planes operacionales propuestos, los cuales se desarrollan de forma comprensible, alcanzables y contribuirían a un mejor desarrollo para la empresa.

Palabras claves: plan, marketing, diagnóstico situacional.

2.1. Abstract

The main objective of this research was to develop a marketing plan for the company "Ferrisariato Valencia Hnos." to contribute to a better accomplishment of the company's activities, we used research using deductive, inductive, and analytical methods, which allowed us to investigate the characteristics that affect the activities of the company under study, culminating with a proposal that provides solutions to the problem that affects the company, we obtained the information supporting the work through an interview with the manager and a survey of a sample of 331 clients of the company.

For this, as a starting point, the external analysis was conducted, we qualified the information gathered in this section in an orderly manner in the EFE matrix, and the weighted total of this matrix was 2.65, which denotes a considerable response to the opportunities that arise, and the threats do not affect the company to a great extent; in the internal analysis, we implemented the EFI matrix, to know the strengths and weaknesses, where we obtained an average of 2.70, meaning that we considered the company to be stronger than weaker. To estimate competitiveness, the competitive profile matrix was developed, in which we found that the company under study is on the podium, with a score of 3.22 compared to its direct competitors.

We summarized all the information collected from the different analyses in the SWOT matrix, with which we made the respective combination to determine the FO, DO, FA, and DA strategies.

Conclusively, we created the high-impact matrix, where we crossed the variables, resulting in four operational objectives: "To carry out an advertising plan to publicize the items offered by the company, using social networks to increase sales"; "To design a promotional sales plan to improve the company's profit"; "To carry out an advertising plan through traditional media for rural customers, and thus publicize the existence of the company and the items offered"; "Acquire an invoicing and inventory system that allows electronic invoicing, merchandise control and a record of the company's customers"; in response to the deficiencies present in the company, with a corresponding action plan and budget.

Finally, in the conclusions, we showed that the situational diagnosis highlighted demonstrating more opportunities from the external environment and several

weaknesses from the internal environment. Due to this, we proposed four operational objectives, whose implementation requires investment and resources so that the company can implement the plan and achieve market positioning.

We recommended developing the proposed operational plans, which are performed in an understandable and achievable way and would contribute to better development for the company.

Keywords: plan, marketing, situational diagnosis

3. Introducción

En Ecuador, las empresas comerciales operan en un entorno cada vez más inestable debido a la fuerte competencia, lo que genera la necesidad de controlar sus mercados para implementar estrategias que brinden estabilidad al negocio. En el cantón Zamora de acuerdo al directorio de empresas las cifras del 2021 publicadas por el INEC existe un total de 1009 empresas; entre esta cantidad se encuentra la empresa Ferrisariato Valencia Hnos, empresa que carece de un plan de marketing para ayudar a formular estrategias y objetivos, lo que hace imposible alcanzar los objetivos de la empresa.

El incremento de empresas dedicadas a la comercialización de artículos de ferretería, han provocado una notable reducción de las ventas a las empresas ya existentes de la localidad, todo esto, acompañado de la recesión económica que atraviesa nuestro país, ha conllevado a que sus volúmenes de ventas hayan disminuido. La ferretería Valencia Hnos. no es ajena a este problema, además realiza poca publicidad y promoción. Por tal circunstancia, se tomó a la empresa antes mencionada para realizar un plan de marketing y así coadyuvar a mejorar sus actividades comerciales.

La presente investigación está orientada en realizar una propuesta de marketing para la empresa Ferrisariato Valencia Hnos. en base a un diagnóstico situacional fundamentado con información recopilada de fuentes primarias y secundarias, dando paso a la propuesta final en la que se propone soluciones enfocadas en mejorar la situación actual de la empresa. Sin duda alguna, el marketing hoy en día funciona como una herramienta fundamental en el desarrollo eficiente de las actividades en las empresas, por medio de este se puede lograr el posicionamiento en el mercado, con ello generar una buena rentabilidad, diferenciándose de la competencia. De la misma forma la realización de un plan de marketing funciona como guía para alcanzar los objetivos estipulados en la empresa, empezando por un análisis de la situación de la empresa y el entorno, hasta llegar a la elección de las estrategias a ejecutar.

De ahí la importancia de llevar a cabo el presente trabajo investigativo, dado que la meta a alcanzar es promover el desarrollo empresarial y proponer estrategias de solución orientadas a incrementar el porcentaje de ventas, incorporando de esta manera ventajas competitivas.

La estructura de la investigación parte con el título; seguido se encuentra el resumen, tanto en castellano como en inglés, el cual describe la recopilación del contenido más sustancial; luego la introducción, en donde se establece la importancia del tema en estudio, el aporte que brinda a la empresa y la estructura del trabajo; seguidamente se fundamenta el marco teórico con una base teórica-conceptual, que sustenta al tema de investigación; posteriormente se sitúa la metodología, que incluye recursos, materiales, métodos y técnicas que se utilizan para llevar a efecto los objetivos establecidos; seguidamente se exponen los resultados de la indagación realizada, en primera instancia examinando los factores internos de la organización, para lo cual se realiza una encuesta a una muestra de 331 clientes de la empresa en estudio, conjuntamente con la entrevista al gerente, para obtener las fortalezas y debilidades, también se toma en cuenta el análisis externo, evaluando las oportunidades y amenazas que inciden en el desempeño de la entidad, como desenlace de esta parte se indaga el factor competitivo, calificando a la empresa en estudio en comparación a la competencia, de acuerdo a un número de factores de éxito tomados en cuenta en la matriz de perfil competitivo.

Con los diferentes análisis de las matrices se da paso a la elaboración de los objetivos operacionales dentro de la discusión, en donde se establecen alternativas de solución en consecuencia a la información interna y externa recolectada, para un mejor entendimiento se elabora un plan operativo con sus respectivas estrategias, tácticas, metas, actividades, y presupuesto.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones que se redactan argumentando un criterio general del estudio; en la bibliografía se insertan las fuentes citadas en todo el documento en una forma ordenada, según el criterio de grandes investigadores; al final se incorporan los anexos, donde constan los documentos complementarios que permiten un mejor entendimiento del tema en estudio y que sirven también como soporte del presente trabajo investigativo.

4. Marco Teórico

4.1. Marco referencial

Empresa comercial

“Una empresa comercial es aquella que se dedica principalmente a la compra de bienes para venderlos sin realizar transformaciones en la materia prima. Este tipo de empresas realizan actividades económicas organizadas, como compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados” (2021)

Ferretería

“Las ferreterías son tiendas donde venden herramientas de todo tipo, herramientas de jardinería, equipos y mantenimiento de edificios, herramientas para el hogar, herramientas para el automóvil, herramientas de pesca, para la construcción y para trabajar en oficinas. Así también, es un establecimiento comercial que se dedica a la venta de materiales de construcción, herramientas, equipos y accesorios para la realización de trabajos, que comúnmente denominamos, materiales de obra o herramientas de mano, es decir, todo aquello que se utiliza para construir, reparar o mantener, casas, edificios, viviendas, entre otros” (2021)

Importancia

Es de mencionar que este sector es de gran importancia por la cadena productiva que tiene, ya que se benefician desde la industria, el proveedor y las tiendas. Además, que van de la mano con los sectores de seguridad industrial y eléctrico. (CentralHogar, 2021)

“Una ferretería es un lugar verdaderamente práctico que puede darse cuenta de todo cubierto. Ya sea de una casa, un edificio o cualquier otro tipo de edificio que desee crear” (2018)

No mucha gente entiende lo importante que es y solo piensan que es un negocio secundario, pero la verdad es que la importancia de una ferretería en comparación con otros negocios es la forma en que funciona:

- Provee artículos para el hogar
- Provee artículos de construcción

- Le da la opción al cliente de elegir
- Reúne todos los artículos de construcción en un solo lugar
- Otorga materiales para todo tipo de mantenimiento

Servicios

Las ferreterías suelen brindar los siguientes servicios:

- Envíos de pedidos a domicilio
- Cambios de cerraduras
- Mantenimientos de pintura de edificios
- Instalaciones eléctricas
- Etc.

El presente estudio trata del diseño de un plan de marketing mismo que se fundamentara en la definición del plan de marketing tomando como referencia algunos aportes de distintos autores, objetivos y alcances, y las fases y etapas para la elaboración de un plan de marketing describiendo cada una de ellas a profundidad, lo que servirán de guía para el desarrollo del presente plan estratégico.

4.2. Marketing

Según (Fuente, 2022) “El marketing consiste en buscar, promover y servir mercados.

- 4.2.1. Buscar: con la estadística y la investigación de mercados.
- 4.2.2. Promover: con la publicidad, comunicación y promoción de ventas.
- 4.2.3. Servir: con el servicio al cliente y la fidelización.

Marketing es una filosofía que involucra a toda la empresa, a través de un proceso que toma en cuenta todas las necesidades que tiene el mercado y éste a su vez busca satisfacerlas mediante servicios y bienes que ofrezcan mejorar la calidad de vida de un individuo (Garnica & Maubert, 2017)

El marketing busca satisfacer necesidades sociales y humanas a través de la comercialización de 10 tipos principales de artículos, tales como: bienes, servicios, eventos experiencias, personas, lugares, información, organizaciones e ideas (Kotler & Armstrong, 2017)

4.3. Plan

Según (Kotler & Armstrong) “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”

4.4. Plan de marketing

A continuación, se redacta algunos conceptos brindados por parte de los siguientes autores:

El plan de marketing sirve para documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la organización (Kotler & Armstrong, 2017).

Según (Ballesteros, 2013), define al plan de marketing como “es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing.”

“Un Plan de Marketing es un documento que contiene todas las acciones, herramientas, indicadores, tiempos, canales de marketing digital y cualquier otro elemento esencial dentro de las estrategias de mercadotecnia, que ayuda a orientar todos los integrantes de una organización a cumplir con sus objetivos” (Next_U, 2022).

Definido en términos generales, el plan de marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

4.5. Importancia del plan de marketing

Su importancia radica en que ayuda a los directivos de las empresas a la toma de decisiones en la detección de errores y los lineamientos a seguir para poder corregirlos, además de establecer los objetivos a ser alcanzados en un tiempo establecido. Las estrategias de marketing proporcionan un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad. (Jaramillo, Tacuri , & Trelles , 2018)

4.6. Marketing mix

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto. (Fernández Marcial, 2015)

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción.

A continuación, definiremos cada uno de estos elementos del marketing mix y sus funciones.

- 4.6.1. **Producto:** Es aquel componente palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes, con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una primacía del cliente o consumidor.
- 4.6.2. **Precio:** Es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado. Fortaleciendo una nivelación de costos que resulten a las metas fijadas previamente.

4.6.3. **Plaza:** Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación, etcétera del producto o servicio que maneje dicha empresa.

4.6.4. **Promoción:** Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores

4.7. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

El implementar esta matriz permite resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

Procedimiento

1. Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.

4.7.1. Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite. Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.

4.7.2. Suma de todos los pesos = 1.0

2. Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:

4.7.3. 4. Fortaleza mayor

4.7.4. 3. Fortaleza menor

4.7.5. 2. Debilidad menor

4.7.6. 1. Debilidad mayor

Nótese que las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 ó 3, y las debilidades sólo de 1 ó 2. Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos del paso 1 están orientados al éxito de una organización en la industria.

3. Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.

4. Sumar los pesos ponderados de cada factor.

5. Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Las fortalezas y debilidades son factores controlables que pueden ser manejadas por la gerencia. Debe ponerse mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias internas para superarlas de ser posible. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Interno

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
1			
2			
3			
DEBILIDADES			
1			
2			
3			
SUBTOTAL	1.00		

4.8. Análisis PESTEC

Dentro de los factores externos se deben evaluar y analizar las fuerzas económicas, políticas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas, de la empresa u organización en estudio.

Fuerzas Económicas y financieras

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

Para este análisis económico se toma en cuenta las siguientes variables tomadas según el autor (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008) establecidas en el siguiente cuadro:

VARIABLES ECONOMICAS Y FINANCIERAS

- 4.8.1. Evolución de PBI nacional y PBI per cápita.
- 4.8.2. Tasas de interés
- 4.8.3. Tasas de inflación y evaluación
- 4.8.4. Costo de capital y de deuda
- 4.8.5. Evolución del poder adquisitivo del consumidor
- 4.8.6. Situación de la economía mundial

Fuente: libro el proceso estratégico un enfoque a la gerencia Fernando D'AlessioIpinza.

Fuerzas políticas gubernamentales y legales

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

Para este análisis político gubernamentales se toma en cuenta las siguientes variables tomadas según el autor (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008) establecidas en el siguiente cuadro:

VARIABLES POLITICAS Y LEGALES

- 4.8.7. Estabilidad política
- 4.8.8. Regulaciones gubernamentales
- 4.8.9. Seguridad jurídica

Fuente: libro el proceso estratégico un enfoque a la gerencia Fernando D'AlessioIpinza.

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

Para este análisis social, cultural y demográfico se toma en cuenta las siguientes variables tomadas según el autor (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008) establecidas en el siguiente cuadro:

VARIABLES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS

- 4.8.10. Tasa de crecimiento poblacional
- 4.8.11. Tasa de desempleo y subempleo
- 4.8.12. Distribución del ingreso en la población
- 4.8.13. Responsabilidad social
- 4.8.14. Tasas de inmigración y emigración
- 4.8.15. Valores y ética

Fuente: libro el proceso estratégico un enfoque a la gerencia Fernando D'AlessioIpinza.

Fuerzas tecnológicas y científicas

Estas fuerzas están relacionadas a la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

Para este análisis tecnológico y científico se toma en cuenta las siguientes variables tomadas según el autor (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008) establecidas en el siguiente cuadro:

VARIABLES TECNOLOGICAS Y CIENTIFICA

- 4.8.16. Uso de tecnologías de información

Fuente: libro el proceso estratégico un enfoque a la gerencia Fernando D'AlessioIpinza.

Fuerzas ecológicas

Estas fuerzas se relacionan a la a conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.

Para este análisis ecológico se toma en cuenta las siguientes variables tomadas según el autor (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008) establecidas en el siguiente cuadro:

VARIABLES ECOLOGICAS Y AMBIENTALES

- 4.8.17. Cultura de reciclaje

4.8.18. Conservación de energía

Fuente: libro el proceso estratégico un enfoque a la gerencia Fernando D'AlessioIpinza.

Fuerzas competitivas

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes. Algunos de los criterios importantes para la evaluación de los competidores son los siguientes:

VARIABLES COMPETITIVAS

- Participación de mercado
- Cobertura de mercado
- Experiencia gerencial
- Calidad de su personal
- Imagen

4.9. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.

2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenaza puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5-0.5, etc.).

3. Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por encima del promedio

2 = la respuesta es promedio

1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, ó 4.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

En la evaluación del entorno, el exhaustivo análisis y el entendimiento de los factores determinantes del éxito en la matriz EFE es mucho más importante que los actuales pesos y valores asignados. (Fernando D´Alessio Ipinza , 2008)

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
1			
2			
3			
AMENAZAS			
1			
2			
3			
SUBTOTAL	1.00		

4.10. Análisis competitivo

Este análisis nos permite definir claramente a los competidores, primero a los actuales, luego, a los sustitutos y, finalmente, si hubiera, a los ingresantes es un primer paso. Conocerlos, con sus fortalezas y debilidades, es el segundo paso. Evaluar la intensidad de la competencia y estar al tanto de sus estrategias es el tercer paso.(Fernando D´Alessio Ipinza , 2008)

4.11. Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter. El marco de Porter es una herramienta útil para obtener una comprensión analítica del estado de la competencia y la economía subyacente de un sector. Estas fuerzas son:

- 4.11.1. **Poder de negociación de los clientes:** La competencia en el sector Industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio. En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una 24

empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.

4.11.2. **Poder de negociación de proveedores:** Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos.

4.11.3. **Ingreso potencial de nuevos competidores:** El ingreso de nuevos, competidores amenaza con aumentar la capacidad de la industria y bajar los precios y los márgenes, intensificar la lucha por la participación de mercado y trastocar el equilibrio entre la oferta y la demanda.

4.11.4. **Desarrollo potencial de servicios sustitutivos:** Los productos, servicios sustitutos continuamente amenazan a la mayoría de las industrias y les fijan un techo a los precios y a la rentabilidad.

4.11.5. **Rivalidad entre empresas competidoras:** La competitividad pueda, llegar a ser una industria depende también, en gran medida, del número, el tamaño relativo y la habilidad competitiva de sus participantes, del índice de crecimiento de la industria y de las características relacionadas”
D'Alessio Ipinza, (2008, pág. 78)

4.12. Matriz de perfil competitivo MPC

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Se basa en los factores clave de éxito que afectan a todos los competidores, y son críticos para tener éxito en el sector industrial. Su determinación es crucial para el éxito del análisis y evaluación. Los factores clave de éxito se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria. Dentro de una particular industria, se derivan de la interacción de las variables económicas y

tecnológicas características de esta, para que las organizaciones desarrollen sus estrategias competitivas. Es importante considerar a todos los competidores que interactúan en el sector industrial correspondiente al análisis previo hecho de la estructura del sector industrial.

Este análisis ayudará a determinar los factores clave de éxito, (FCE) que son aquellas actividades que debe desarrollar bien una organización en el sector para lograrlos. Deben considerarse todos los competidores actuales, sustitutos, y entrantes, si hubiera. Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12. (Fernando D’Alessio Ipinza , 2008)

Tabla 3. Matriz de Perfil Competitivo

Factor de Éxito	Clave	Peso	Empresa		Competencia 1		Competencia 2	
			Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1								
2								
3								
TOTAL		1.00						

4.13. Matriz Interna – Externa (IE)

La matriz IE también es una matriz de portafolio, porque en ella se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolos en una de nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división. Las divisiones son representadas en la matriz IE por un círculo, cuyo tamaño es proporcional al porcentaje de su contribución a las ventas de la organización, y por la sección sombreada del círculo, que corresponde al porcentaje de su contribución a las utilidades de la organización. (D’Alessio Ipinza, pág. 217)

Tabla 4. Matriz Interna - Externa (IE)

TOTAL PONDERADO

		Fuerte 3.00 a 4.00	Promedio 2.00 a 2.99	Débil 1.00 a 1.99
Alto 3.00 a 4.00	I	II	III	
Medio 2.00 a 2.99	IV	V	VI	
Bajo 1.00 a 1.99	VII	VIII	IX	

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensivas Integración
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos
3	VI, VIII, XI	Cosechar y desinvertir	Defensivas

Nota: Fuente: (Fernando D’Alessio pág. 318) **Elaboración:** El Autor

La matriz IE, consta de dos ejes, con tres sectores cada uno, que forman las nueve celdas. El eje x corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFI. El eje está dividido en tres sectores, que reflejan la posición estratégica interna de la división, débil: de 1.0 a 1.9, promedio: de 2.0 a 2.9, y fuerte: de 3.0 a 4.0. El eje y, que corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFE, también está dividido en tres sectores, bajo: de 1.0 a 1.9, medio: de 2.0 a 2.9, y alto: de 3.0 a 4.0, que reflejan la capacidad de la división para capitalizar oportunidades y evitar amenazas. (D’Alessio Ipinza, 2008, pág. 318)

La matriz IE se caracteriza por contar con tres regiones que sugieren estrategias diferentes para las divisiones posicionadas en las celdas. La región 1 sugiere crecer y construir (invertir para crecer); la región 2 sugiere retener y mantener (invertir selectivamente y gerenciar las utilidades); y la región 3 sugiere cosechar o desinvertir recursos. Se puede calificar como exitosa la organización que logra manejar su portafolio de negocios alrededor de la celda I. (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 319)

4.14. Matriz de Ansoff

Según (Soriano, 1998) La matriz de Ansoff indica que cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento dispone de cuatro opciones básicas para lograrlo.

- 4.14.1. **Penetración en el mercado:** consiste en intentar incrementar el volumen de negocio de la empresa en los mercados en los que ya opera, con los actuales productos. Es decir, lograr que los que ya consumen, consuman más.
- 4.14.2. **Desarrollo de mercados:** pretende identificar nuevos mercados para sus productos actuales. Puede tratarse de nuevos segmentos de mercado, nuevas áreas geográficas o nuevos canales de distribución que complementen a los actuales.
- 4.14.3. **Desarrollo de productos:** Desarrollar nuevos productos (o realizar mejoras en los ya existentes) para dirigirse a sus mercados actuales. Se trata, en definitiva, de conseguir que nuestros actuales clientes compren también otros productos o servicios de la empresa.
- 4.14.4. **Diversificación:** Desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Es la estrategia más compleja de las cuatro y su puesta en práctica suele precisar de importantes recursos.

4.15. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

Esta matriz desarrollada por el Grupo de Consultoría de Boston (BCG) tiene base en la relación estrecha entre la participación del mercado y la generación de efectivo con la tasa de crecimiento de las ventas en la industria y el uso de efectivo. Ha sido diseñada para ayudar a formular estrategias de las organizaciones multidivisionales. La matriz BCG presenta gráficamente las diferencias entre divisiones, ayuda a determinar la posición competitiva de las divisiones, o productos, en términos de su participación relativa del mercado y el crecimiento de las ventas de la industria,

permite evaluar la estrategia global de divisiones, o productos, de la organización, así como su posición competitiva en el mercado, y facilita el manejo del portafolio del negocio. (D'Alessio Ipinza, pág. 308)

Tabla 5 Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

ESTRELLAS II	SIGNOS DE INTERROGACIÓN I
VACAS LECHERAS III	PERROS IV

Fuente: Fernando D'Alessio Ipinza, El proceso estratégico – Un enfoque gerencial

La matriz BCG tiene definidos cuatro cuadrantes. El cuadrante I ubica las divisiones o productos signo de interrogación, con alta tasa de crecimiento de ventas en su industria, pero que no tienen participación de mercado significativa. Llevan esa denominación porque no se sabe cuál será el futuro de ellos en la organización. El cuadrante II contiene a las divisiones o productos estrellas, para ellos hay una alta tasa de crecimiento de ventas en su industria y tienen una alta participación de mercado. El cuadrante III es el de las divisiones o productos vacas lecheras, con ellos la organización tiene una alta participación en el mercado, pero en una industria cuyas ventas disminuyen o de bajo crecimiento. El cuadrante IV presenta a las divisiones o productos perros, los cuales se encuentran en una industria con ventas en disminución o bajo crecimiento, y su participación en el mercado es baja. (D'Alessio Ipinza, pág. 310)

4.16. Matriz FODA

Esta matriz es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Se atribuye su creación a Weihrich (1982), como una herramienta de análisis situacional. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas. (D'Alessio Ipinza, 2008)

Tabla 6 Matriz FODA

VISIÓN - MISIÓN - VALORES		
Análisis interno	FORTALEZAS-F Liste las fortalezas 1. 2. 3. 4.	DEBILIDADES-D Liste las debilidades 1. 2. 3.
Análisis externo	OPORTUNIDADES-O Liste las oportunidades 1. 2. 3. 4.	ESTRATEGIAS FO Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades Explote Maxi-Maxi
		ESTRATEGIAS DO Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades Busque Mini-Maxi
	AMENAZAS-A Liste las amenazas 1. 2. 3.	ESTRATEGIAS FA Use fortalezas para neutralizar las amenazas Confronte Maxi-Mini
		ESTRATEGIAS DA Mejore las debilidades y evite las amenazas Evite Mini-Mini

Para construir la matriz FODA (WOTS o SWOT, en inglés) se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI; con esto se crean las cuatro entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente. La Figura 8.6 muestra una forma de desarrollar el emparejamiento para el caso FO; igualmente se desarrollan para FA, DO, y DA. (D’Alessio Ipinza, 2008)

De acuerdo a (D’Alessio Ipinza, 2008) El proceso que se realiza en esos cuatro cuadrantes es el de emparejamiento para generar y registrar las estrategias en la matriz; para lo cual se requiere realizar los siguientes pasos:

Estrategias FO - Explotar Empareje las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar).

Estrategias DO - Buscar Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar).

Estrategias FA - Confrontar Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar).

Estrategias DA - Evitar Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). (Fernando D´Alessio Ipinza , 2008)

4.17. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que estos determinan hacia dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Estos objetivos deben ser:

- **Viabiles:** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos:** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo:** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Flexibles:** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

4.18. Evaluación y control

En esta parte están incluidas las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida. Los elementos fundamentales, o secciones del plan, que permitirán el proceso de control del plan de marketing son los resultados financieros, el análisis de equilibrio y la programación. Kotler informa acerca de las opiniones de ejecutivos referentes a limitaciones de los planes de marketing: "Falta de realismo, análisis competitivo insuficiente y enfoque restringido al corto plazo". Por eso, el encargado de la planeación necesita ser cuidadoso al desarrollar un plan de marketing, asegurándose de que el plan sea, realmente, un instrumento de acción vigorosa y exitosa en el mercado. (Ambrósio, 2000).

Según (Mediano, 2015) es la última etapa del plan de marketing y consiste en establecer las medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan, así como el control posterior de los resultados que se obtengan.

- a) Análisis de posicionamiento.** - "El posicionamiento de una empresa, marca o producto, en el mercado consiste en estudiar la imagen de las empresas, marcas

o productos existentes en un segmento o segmentos objetivos para poder dotar a la nueva empresa, marca o producto con los atributos más adecuados al clúster del mercado en que se desea actuar y siempre en comparación con la competencia.

- b) Análisis del perfil competitivo.** - “El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.
- c) Análisis de los factores clave del éxito o capacidades esenciales.** - “Es evidente que obtener una ventaja competitiva no puede ser fácil, pues una ventaja competitiva es aquella característica que posee la unidad de negocio y que preserva sus beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales. Las ventajas competitivas son el resultado del entendimiento de las fuerzas tanto externas como internas que afectan a la unidad de negocio. (Ballesteros, 2013)

4.19. Presupuesto

“Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos.(Ballesteros, 2013).

5. Metodología

Para desarrollar el presente proyecto sobre plan de marketing para la empresa FERRISARIATO VALENCIA, es necesario utilizar métodos y técnicas, para llevar a cabo la aplicación de estos métodos y técnicas de recolección de datos sobre la empresa mencionada, se cuenta con la autorización por parte de la Gerente.

Métodos:

- **Método deductivo:** Este método se lo utilizó en la construcción de la revisión de la literatura porque permitió la recopilación de información en conceptos, teorías y leyes generales relacionadas con el plan de marketing.
- **Método inductivo:** Este método permitió elaborar las conclusiones y recomendaciones partiendo de la información recopilada en el diagnóstico situacional de la empresa.
- **Método analítico:** Con este método se realizó un análisis ordenado de los resultados de la investigación mediante la extracción y revisión por separado de cada cuestionamiento planteado en las encuestas de la empresa que es objeto de estudio.

Técnicas:

Esta investigación recurrió a las técnicas de observación directa, encuestas y entrevistas.

- **Observación directa:** Se aplicó la observación directa al personal de ventas de la empresa y de esta manera se pudo observar el desenvolvimiento de los vendedores frente a los clientes.
- **Encuesta:** Se aplicó encuestas a los clientes actuales que posee la empresa para identificar las necesidades y expectativas de los mismos con respecto a la empresa.
- **Entrevista:** Se aplicó al gerente de la empresa FERRISARIATO VALENCIA, la misma que permitió obtener la información que servirá para el desarrollo del plan de marketing.

Localización

La presente investigación se realizó en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

Población y muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró los clientes de la empresa Ferrisariato Valencia Hnos, que de acuerdo a las copias de facturación son un total de 2400 en el año 2021.

De esta forma, para obtener la muestra se aplicó una fórmula estadística, la misma que se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2pqN}{(e)^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Variable de la fórmula

Z	Nivel de confianza de la estimación, considerando que es una muestra probabilística con un valor del 95%
P	Probabilidad de que un evento ocurra (50%).
Q	Probabilidad de que un evento no ocurra (50%)
N	Población objetivo
N	Es el tamaño de la muestra obtenida
E	Margen de error del 5%

Desarrollo

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 2400$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n = \text{¿}$$

$$n = \frac{Z^2pqN}{(e)^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(3.84) * (0,5) * (0,5) * (2400)}{(0,0025)*(2399) + (3.84)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 331$$

n = 331 encuestas

A través de este método se puede determinar que el tamaño de la muestra de los clientes necesarios para obtener un resultado del 95% de efectividad es de: 331 personas a encuestar.

Procedimiento

Para llevar a cabo el Plan De Marketing Para el “Ferrisariato Valencia Hnos”. se plantearon 2 objetivos específicos; para lograr el primer objetivo se realizó un análisis interno de la empresa mediante una entrevista al gerente; además se realizaron 331 encuestas a los clientes; se desarrollaron aspectos como el marketing, la matriz BCG, matriz de Ansoff, situaciones que permitieron determinar fortalezas y debilidades de la empresa. Posterior a ello se procedió a realizar el análisis PESTE, conjuntamente con el análisis competitivo, en base a esa información se logró determinar oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en relación con el entorno. Seguidamente, todos los datos recolectados tanto en el análisis interno como externo permitieron efectuar la matriz FODA y la matriz de alto impacto, a fin de establecer las estrategias FO, FA, DOy DA. Para cumplir con el segundo objetivo específico se procedió a desarrollar 4 objetivos operacionales que permitirá mejorar las actividades de la empresa, para finalmente establecer conclusiones y recomendaciones.

6. Resultados

Análisis de la Situación

Análisis Interno

Diagnóstico Situacional de la Empresa

Certificado de Registro Único de Contribuyentes

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres	Número RUC	
VALENCIA ASTUDILLO DIEGO JAVIER	1900774207001	
Estado	Régimen	Artesano
ACTIVO	RIMPE - NEGOCIO POPULAR	No registra
Fecha de registro	Fecha de actualización	
22/06/2017	06/03/2023	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
22/06/2017	No registra	No registra
Jurisdicción	Obligado a llevar contabilidad	
ZONA 7 / ZAMORA CHINCHIPE / ZAMORA	NO	
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
PERSONAS NATURALES	NO	NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: ZAMORA CHINCHIPE Cantón: ZAMORA Parroquia: ZAMORA		
Dirección		
Barrio: JORGE MOSQUERA Calle: GARCIA MORENO Número: SN Intersección: 12 DE FEBRERO Referencia: FRENTE BODEGAS DIRECCION DISTRITAL EDUCACION 19D01		
Medios de contacto		
Celular: 0999868221 Email: dijavas@yahoo.es		
Actividades económicas		
• C20299401 - FABRICACIÓN DE GRANADAS Y BOMBAS EXTINTORAS DE FUEGO, PREPARACIÓN Y CARGA DE APARATOS EXTINTORES. • F43210201 - INSTALACIÓN DE SISTEMAS DE ILUMINACIÓN, SISTEMAS DE ALARMA CONTRA INCENDIOS (INCLUYE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN). • G46832101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE FERRERERÍAS Y CERRADURAS; MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES.		
Establecimientos		
Abiertos	Cerrados	
1	0	
Obligaciones tributarias		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
! Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres	Número RUC
VALENCIA ASTUDILLO DIEGO JAVIER	1900774207001

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:	RCR1683644680831530
Fecha y hora de emisión:	09 de mayo de 2023 10:04
Dirección IP:	10.1.2.121

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Recursos Humanos.

- Gerente
- Contadora

- Responsable Administrativo y Financiero
- Cajero
- Vendedor 1
- Vendedor 2
- Vendedor 3

Líneas de productos

LINEAS DE PRODUCTOS	MATERIAL ELECTRICO
	MATERIAL DE CONSTRUCCION
	EQUIPOS CONTRA INCENDIOS
	MATERIAL DE ALBAÑILERÍA
	PINTURA

Reseña Histórica



Ferrisariato Valencia Hnos., nace en el año 2000 con un local arrendado en el centro de la ciudad de Zamora, cuya ferretería se formó con un capital de \$15.000,00 (quince mil dólares). Fue creada por Jasson Valencia Morales, quien con la ayuda de su esposa nació la visión de ofrecer productos ferreteros de calidad. La esposa e hijos se involucraron también en la actividad comercial, ayudando en la venta directa de los materiales de la ferretería.

Con el tiempo y el esfuerzo impuesto por la familia, continuó creciendo gradualmente dando soluciones efectivas a sus clientes que cada vez eran más y nos vimos en la necesidad de extendernos ampliando nuestro stock de productos, y adaptándonos a las tendencias del mercado ferretero.

Ferrisariato Valencia Hnos., cuenta con 6 trabajadores quienes dan una atención de calidad a sus clientes quienes han sido la razón principal de su crecimiento y con quienes mantienen una excelente relación comercial.

En la actualidad ha logrado crear una cartera de clientes muy extensa desde clientes que los visitan desde de la comodidad de sus hogares hasta clientes como: constructoras, empresas privadas y públicas, hospitales, colegios. etc. Así mismo, ahora cuentan con un local propio.

Segmentación Geográfica: (Dirección y ubicación de la empresa)

Macrolocalización

Ferrisariato Valencia Hnos., se encuentra ubicado en la región sur del país, en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Zamora.

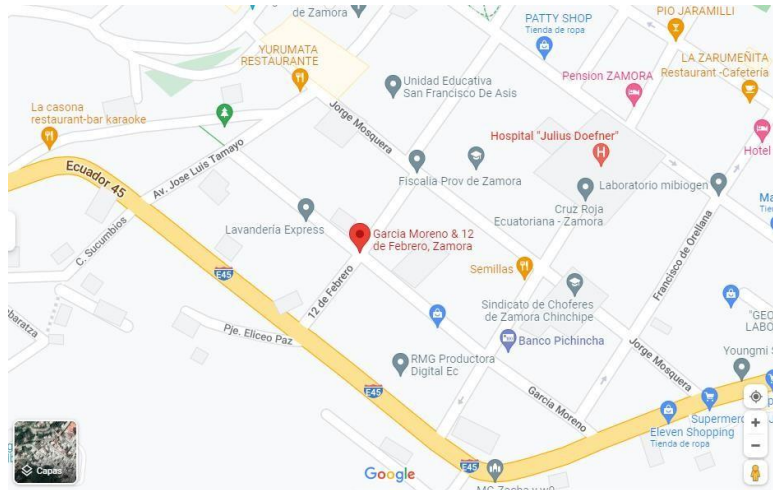
Mapa de la provincia de Zamora Chinchipe



Microlocalización

Ferrisariato Valencia Hnos., está ubicado en el cantón Zamora, calle García Moreno y 12 de febrero, diagonal a la Cooperativa Jep.

Mapa de las calles del cantón Zamora



Resultados de la entrevista aplicada al gerente de Ferrisariato Valencia Hnos.

Con el propósito de recabar información relevante de Ferrisariato Valencia Hnos., se realizó la entrevista al gerente, obteniendo el siguiente resultado:

- **¿Cómo surgió la idea de iniciar con su ferretería?**

Al inicio del año 2000 la situación de la migración especialmente a España fue un constante en nuestra localidad y mucha gente que emigró tenía clara la idea de enviar las remesas de dinero por lo menos para la construcción de casa, y es ahí que luego de analizar que existían alrededor de 4 ferretería para una población aproximada de 15000 habitantes había la posibilidad de iniciar un nuestro sueño de iniciar con un negocio propio.

- **¿Qué tiempo lleva su empresa en el mercado?**

20 años

- **¿Cuándo empezó su empresa, tuvo algún inconveniente?**

Al iniciar varios fueron nuestros problemas desde buscar un espacio físico suficiente para manejar bodegaje y stock suficiente en las diferentes líneas de la construcción, otro fue el inicio del mismo con un capital propio el cual era insuficiente para este tipo de negocio.

- **¿Desde que inició el funcionamiento de la empresa, hasta la actualidad cuanto ha crecido la empresa?**

Hemos tenido varias curvas de crecimiento como también de decrecimiento inclinándonos a manejar líneas específicas como son las de seguridad industrial y equipos contraincendios siendo esta última nuestro principal servicio y del cual somos líderes en el mercado local.

- **¿Cuenta con misión, visión y valores en Ferrisariato Valencia Hnos.?**
No
- **¿Qué tipo de productos ofrece su empresa?**
Productos de varias líneas como son de seguridad industrial, electricidad, herramientas, para agua, mangueras y accesorios en general, como también de entretenimiento para pesca y camping.
- **¿Los productos que comercializa son de calidad?**
Nuestros productos que comercializamos tratamos que sean productos que cumplan con parámetros de seguridad calidad y garantizados.
- **¿Tiene conocimiento si los clientes quedan satisfechos luego de realizar una compra en su empresa?**
Normalmente realizamos un proceso de post venta para verificar la satisfacción del cliente.
- **¿Cuál es el valor agregado que brinda su empresa?**
Nos caracterizamos no solo por vender nuestros productos sino también vender servicios como pintura y mantenimiento de edificio, plomería, y recarga y mantenimiento de equipos contraincendios.
- **¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente al momento de realizar una venta?**
Si, cuando tratamos de ingresar una nueva marca no conocida existe demora en la venta de las mismas
- **¿Los precios de los artículos de ferretería que ofrece son más bajos, iguales o más altos que la competencia?**
Tratamos de que nuestros precios estén dentro de los límites medios del mercado local.
- **¿Qué formas de pago dispone en su empresa?**
De contado y transferencias bancarias.
- **¿Por qué escogió ubicar la empresa en donde se encuentra actualmente?**
Porque es un local propio.
- **¿El horario de atención a los clientes es adecuado?**
Por encontrarnos en un sector burocrático nos hemos manejado con horarios similares por seguridad.
- **¿Realiza publicidad para dar a conocer a su empresa?**

Muy poca en los medios digitales redes sociales.

- **¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?**
Únicamente cuando estamos de aniversario.
- **¿Cuáles son las marcas de los productos más solicitados por los clientes?**
SILNAYA, FV, EDESA, PLASTIGAMA, OSRAM GLOBE, STANLEY, TRAMONTINA, IDEAL, GLOBAL, DAIWA. FORTEX
- **¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores, comente su nombre?**
Distribuidora DelCas y Ferretería Freire,
- **¿Cuáles son sus ventajas frente a la competencia?**
Los años de experiencia
- **¿Cuáles son sus desventajas frente a la competencia?**
La entrega a domicilio
- **¿Qué estrategias utiliza para enfrentar a la competencia y ser competitivo?**
Calidad, en productos y servicios, precios accesibles
- **¿Para abastecerse de artículos ferreteros tiene un solo proveedor o diferentes?**
Diferentes.
- **¿Cómo es la relación que usted mantiene con sus proveedores?**
Excelente relación por lo que se nos entrega a tiempo y de igual forma pagamos en los días estimados.
- **¿Cuál es la política de crédito de sus proveedores?**
El crédito solo manejamos cuando manejamos ventas a instituciones públicas por la demora en trámites de compras públicas.
- **¿La procedencia de los artículos ferreteros que comercializa son nacionales o importados?**
Nacionales e importados
- **¿En qué porcentaje ha afectado la pandemia a su empresa?**
80%
- **¿En la empresa, mantiene una base de datos con la información personal de sus clientes?**
No
- **¿Cree que la empresa ha logrado posicionarse en el mercado?**

Si

- **¿Realizan entregas a domicilio?**

No

- **La tasa de interés referencial que presenta el Banco Central para las PYMES es de 10.18%, ¿de qué manera incide este porcentaje en el desarrollo de su empresa?**

No hemos tomado en cuenta estas tasas de interés.

- **¿Cómo beneficia o perjudica a su empresa la ley orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal aprobada antes de concluir el año 2021?**

No hemos tomado referencia la ley indicada.

- **¿De qué manera ha afectado o ha beneficiado la creación del Régimen Impositivo de Negocios Populares y de emprendedores (RIMPE), eliminando el régimen de microempresas?**

Nos afecta en vista que compramos los productos con IVA y vendemos sin IVA y se incrementa supuestamente el crédito tributario que al final será muy complejo su recuperación, es decir nosotros asumimos el coste de IVA y no lo trasladamos al cliente.

- **En el mes de mayo de 2022 la inflación se elevó a 3.38%, subió 0.56% comparado con el mes de abril de 2022 según el INEC. ¿Cómo afecta este factor a su empresa?**

El incremento nos afectó en vista que se redujeron las importaciones entrecomillas es decir nuestros proveedores escondieron la mercadería y no fueron despachadas sino hasta que se establecieron los mercados so pena de desabastecernos de productos y al momento de la nueva compra estaban demasiado altos en relación a las últimas compras, existiendo pérdidas considerables en el negocio.

- **La tasa de desempleo a nivel nacional alcanzó un 4 % a mitad de este año, y eso significa una mejora en comparación con el 5,1 % registrado en junio del 2021. ¿Cómo incide este factor en su empresa?**

Este indicador en nuestra localidad no es la misma pues el referente actual o por lo que se mueven los comercios locales es en base a la represión a la minería ilegal y es la que más mueve el mercado local, a parte que somos una ciudad

burocrática se evidencia más las caídas en las ventas cuando no existe obra pública la misma que en este tiempo ha sido muy poca.

- **En el período de enero a marzo de 2022, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 932,6 millones. ¿Este indicador incide positiva o negativamente en su empresa?**

Debería incidir en forma positiva

- **La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. ¿Cómo ha beneficiado esto a su empresa?**

Ha beneficiado por que en parte hemos perdido el miedo al COVID y hemos mantenido mas tiempo abierto nuestro local por ende hemos mejorado nuestras ventas

- **¿Qué tipo de tecnología actualizada dispone para desarrollar sus actividades?**

Estamos manejando facturación electrónica

- **¿De qué manera ha afectado la actual crisis económica del país a su empresa?**

Somos parte de un proceso de crisis y las diferentes consecuencias de la misma nos ha enseñado que tenemos que ser mucho más atrevidos para cerrar ventas y dejar de lado a crisis para transformarla en fortaleza esta debilidad nacional.

- **¿Conoce usted lo beneficios que tiene un plan de marketing?**

Dentro de los beneficios es mejor los ingresos conociendo nuestras debilidades para convertirlas en fortalezas.

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Ferrisariato Valencia Hnos.

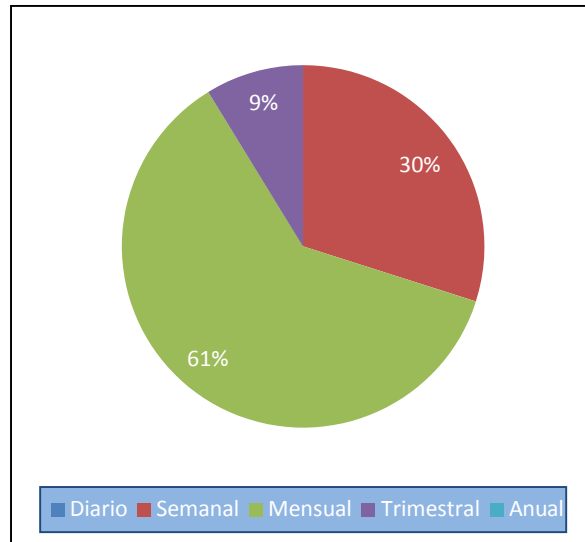
Al aplicar la encuesta a los clientes se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1.

Tabla 7 Frecuencia de compras de los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	99	30%

Mensual	203	61%
Trimestral	29	9%
Anual	0	0%
TOTAL	331	100%

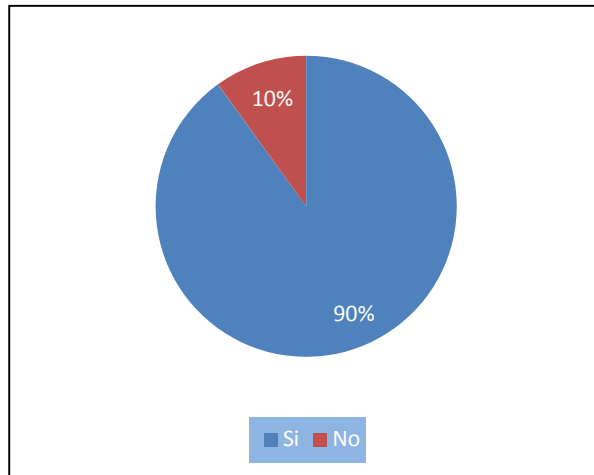


Interpretación: De los 331 clientes encuestados el 61% realiza compras mensualmente, por otro lado, el 30% compra semanalmente y finalmente un 9% realiza compras trimestralmente.

Pregunta 2.

Tabla 8 Calidad de los artículos de ferretería

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	90%
No	33	10%
TOTAL	331	100%

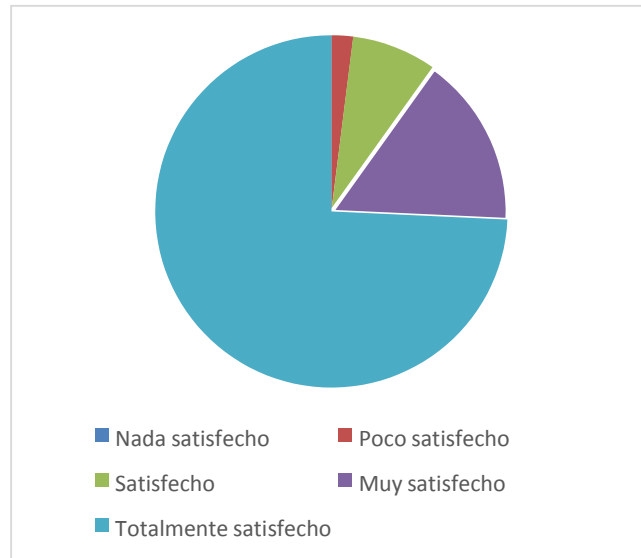


Interpretación: Según los resultados podemos observar que el 90% de los clientes encuestados mencionan que los artículos que ofrece la empresa si son de calidad y por otro lado, el 10% de encuestados mencionaron que no ofrecen artículos de calidad

Pregunta 3.

Tabla 9 Satisfacción de atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Un poco satisfecho	5	2%
Satisfecho	26	8%
Muy satisfecho	53	16%
Totalmente satisfecho.	247	75%
TOTAL	331	100%

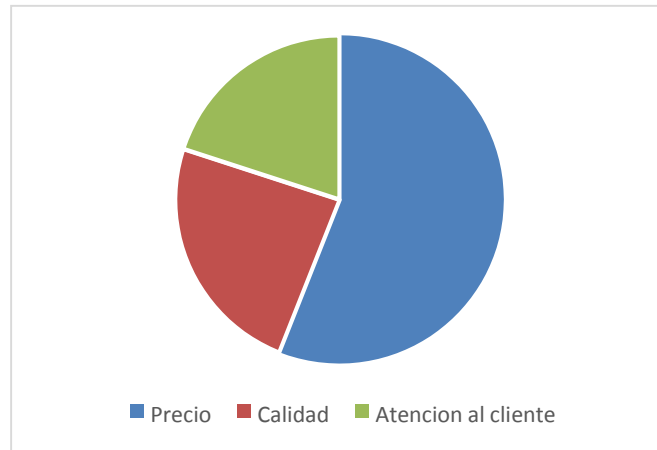


Interpretación: Los clientes encuestados manifestaron en un 75% que se sienten totalmente satisfechos con la atención que brindan en la empresa, el 16% están muy satisfechos, el 8% satisfechos y un 2% están un poco satisfechos.

Pregunta 4.

Tabla 10 Factores al momento de adquirir un artículo de ferretería

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	185	56%
Calidad	79	24%
Atención al cliente	67	20%
TOTAL	331	100%

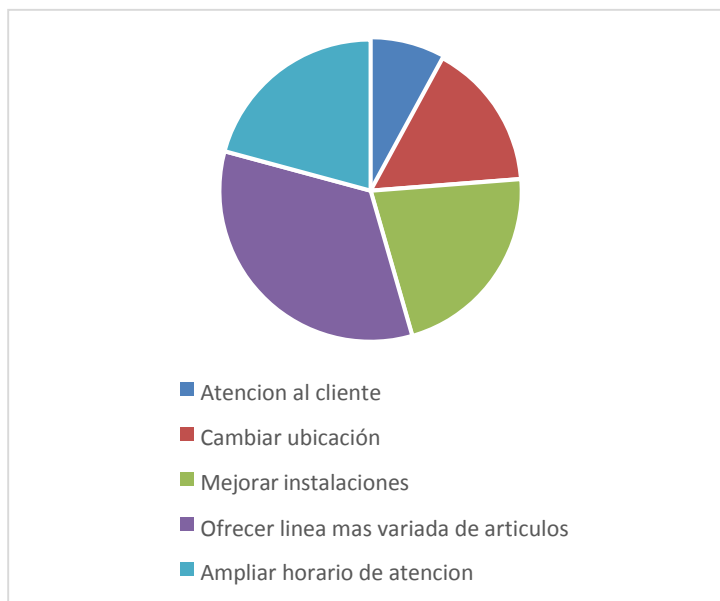


Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas un 56% de los clientes respondieron que se fijan en el precio al momento de adquirir artículos de ferretería, un 24% se fija en la calidad y un 20% en la atención al cliente.

Pregunta 5.

Tabla 11 Aspectos que debe mejorar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	26	8%
Cambiar de ubicación	52	16%
Mejorar las instalaciones	73	22%
Ofrecer una línea más vareada de artículos ferreteros	112	34%
Ampliar el horario de atención	68	21%
TOTAL	331	100%

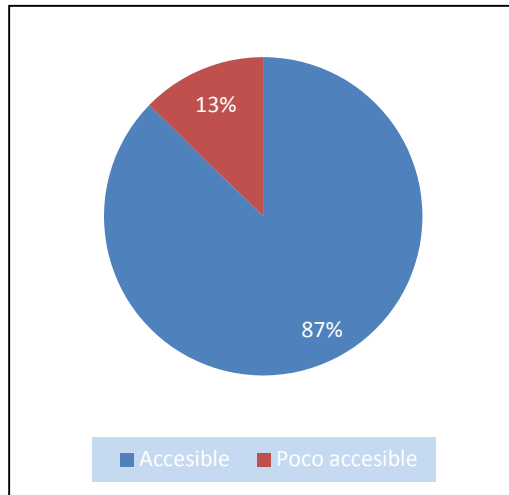


Interpretación: Según las encuestas aplicadas a los 331 clientes, el 34% considera que deben ofrecer una línea más variada de productos, el 22% menciona que deben mejorar las instalaciones, el 21% respondió que deben ampliar el horario, un 16% indicó que deben cambiar de ubicación y finalmente el 8% que deben mejorar la atención al cliente.

Pregunta 6.

Tabla 12 Horario de atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Accesible	289	87%
Poco accesible	42	13%
TOTAL	331	100%

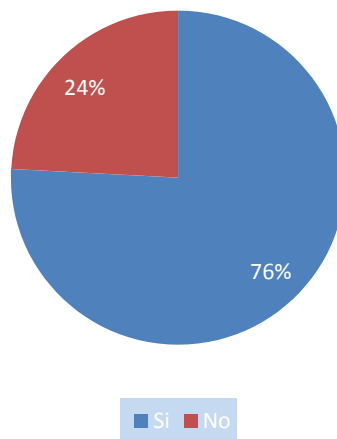


Interpretación: En lo que se refiere al horario de atención que brinda Ferrisariato Valencia a sus clientes, los encuestados respondieron en un 87% que su horario es accesible y un 13% que es poco accesible.

Pregunta 7.

Tabla 13 Atención al cliente rápida y oportuna

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	76%
No	80	24%
TOTAL	331	100%

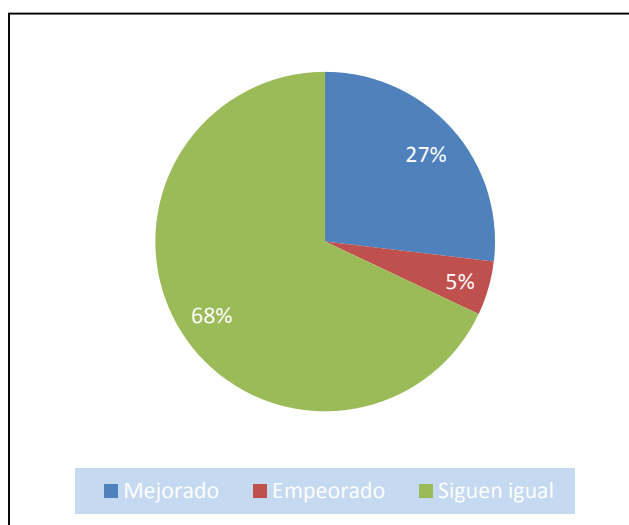


Interpretación: Los clientes encuestados supieron manifestar en un 76% que la atención es rápida y un 24% que no es rápida y oportuna.

Pregunta 8.

Tabla 14 Atención al cliente en los últimos tiempos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mejorado	89	27%
Empeorado	17	5%
Siguen igual	225	68%
TOTAL	331	100%

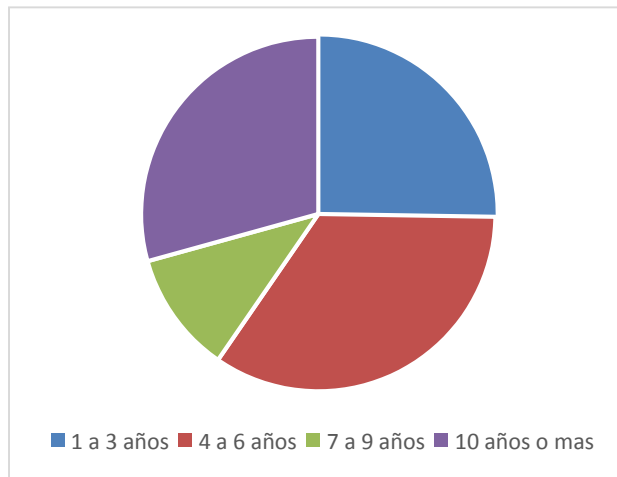


Interpretación: Según los resultados obtenidos en esta pregunta. El 68% mencionó que la atención en estos últimos tiempos sigue igual, el 27% indicó que han mejorado, y un 5% que han empeorado la atención al cliente.

Pregunta 9.

Tabla 15 Tiempo que llevan siendo clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 años	82	25%
De 4 a 6 años	114	34%
De 7 a 9 años	38	11%
De 10 años o más	97	29%
TOTAL	331	100%

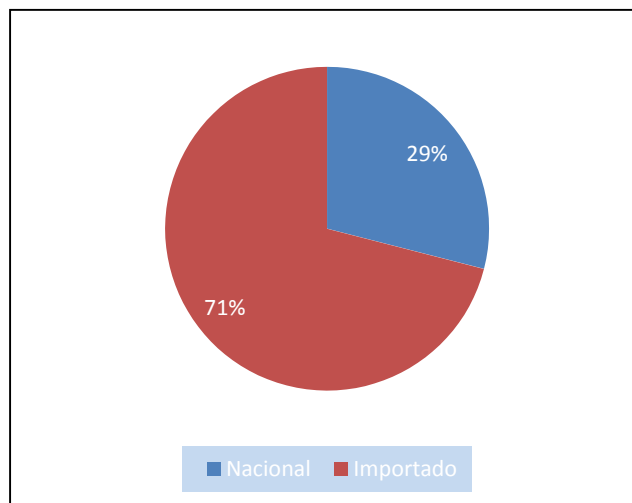


Interpretación: Referente a la opinión de las personas encuestadas en lo que tiene que ver al tiempo que han sido clientes, el 34% lleva siendo clientes de la empresa de 4 a 6 años, el 29% lleva 10 años en adelante, 25% de 1 a 3 años y un 11% de 7 a 9 años.

Pregunta 10.

Tabla 16 Procedencia de artículos que prefieren los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	96	29%
Importado	235	71%
TOTAL	331	100%

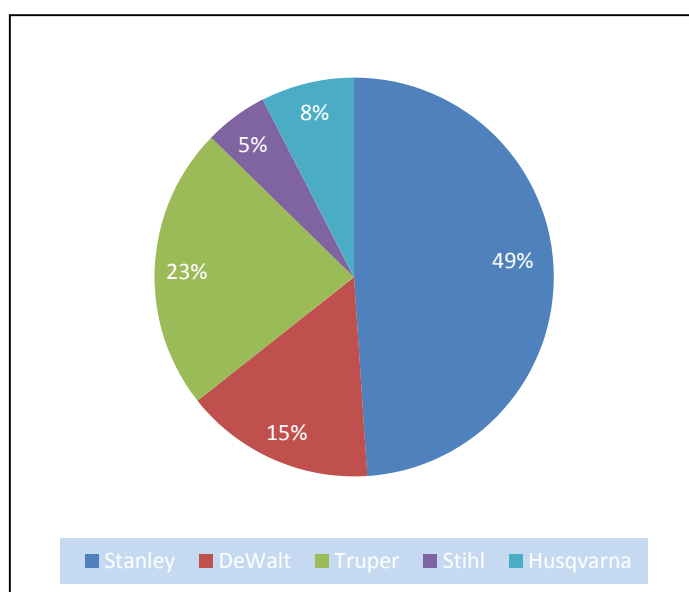


Interpretación: Los clientes encuestados mencionaron en un 71% que prefieren artículos importados y un 29% artículos nacionales.

Pregunta 11.

Tabla 17 Marcas de preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Stanley	162	49%
DeWalt	51	15%
Truper	76	23%
Stihl	17	5%
Husqvarna	25	8%
TOTAL	331	100%

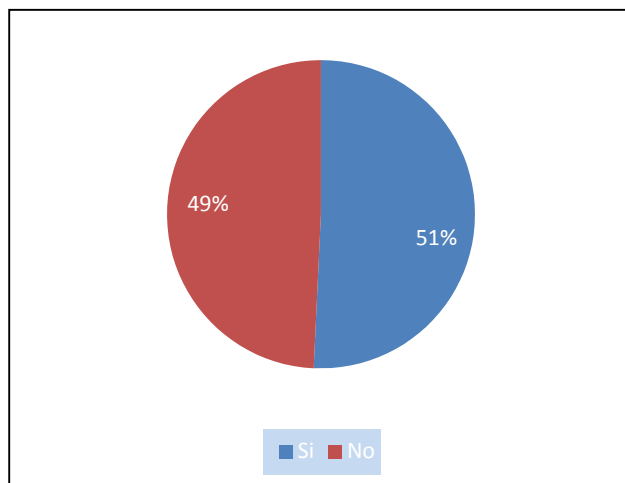


Interpretación: De los 331 clientes encuestados, un 49% prefieren herramientas de marca Stanley, un 23% Truper, el 15% DeWalt, el 8% Husqvarna y el 5% Stihl

Pregunta 12.

Tabla 18 Stock de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	51%
No	163	49%
TOTAL	331	100%

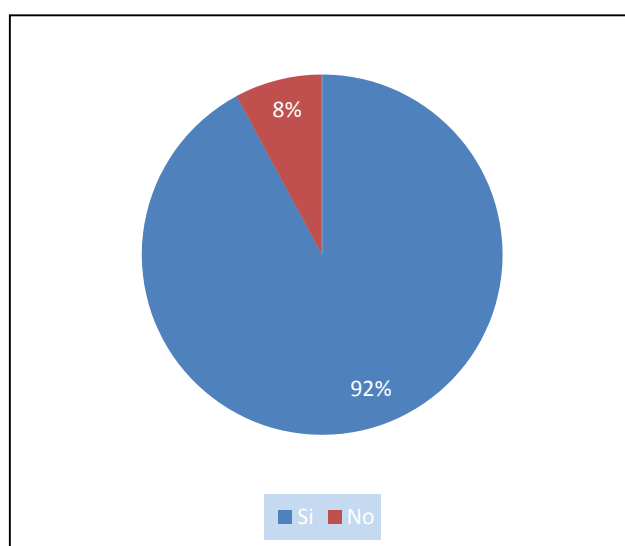


Interpretación: De las encuestas aplicadas a los clientes de Ferrisariato Valencia, el 51% indicó que siempre encuentran el producto que necesitan, en cambio el 49% señaló que no.

Pregunta 13.

Tabla 19 Precios acordes con la calidad de los artículos que ofrecen

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	92%
No	26	8%
TOTAL	331	100%

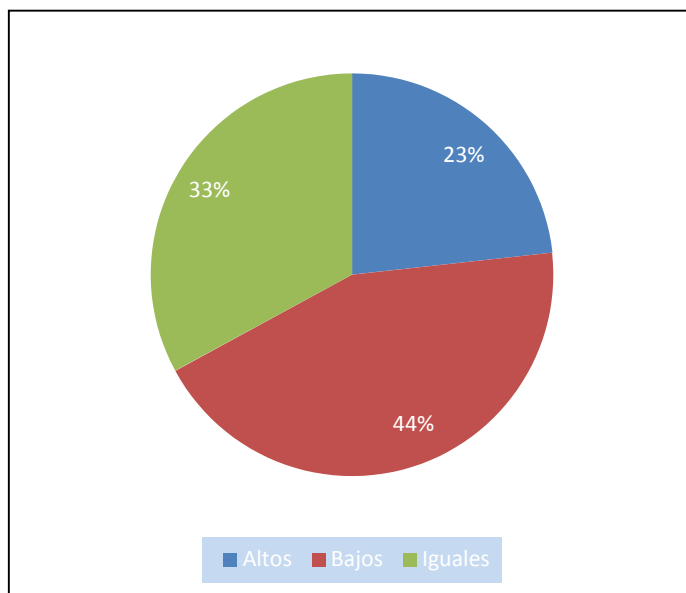


Interpretación: En lo que concierne al precio de los artículos que ofrece Ferrisariato Valencia, el 92% de encuestados mencionó que los precios si están acorde con la calidad de los mismos y el 8% que no.

Pregunta 14.

Tabla 20 Precios con respecto a la competencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Altos	77	23%
Bajos	145	44%
Iguales	109	33%
TOTAL	331	100%

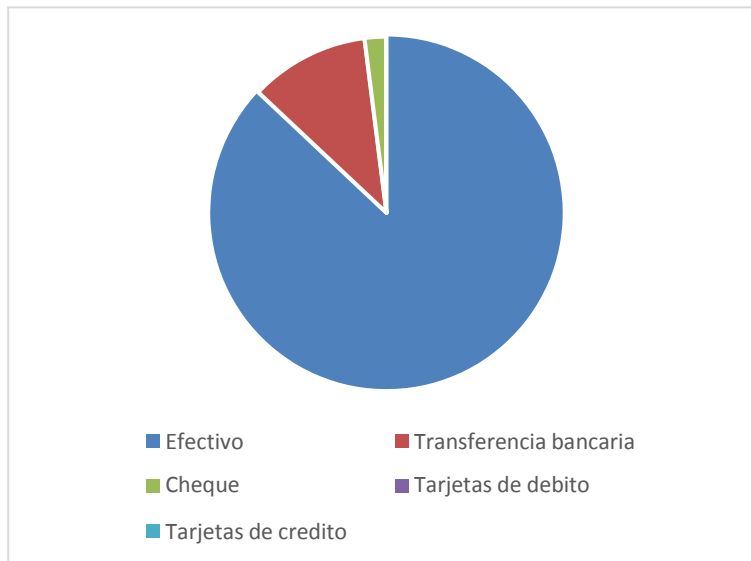


Interpretación: De los clientes a los cuales se aplicó la encuesta, el 44% considera que los precios son bajos con respecto a la competencia, el 33% mencionó que son iguales y finalmente el 23% que son precios altos.

Pregunta 15.

Tabla 21 Métodos de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	289	87%
Transferencia Bancaria	37	11%
Cheque	5	2%
Tarjetas de débito	0	0%
Tarjetas de crédito	0	0%
TOTAL	331	100%

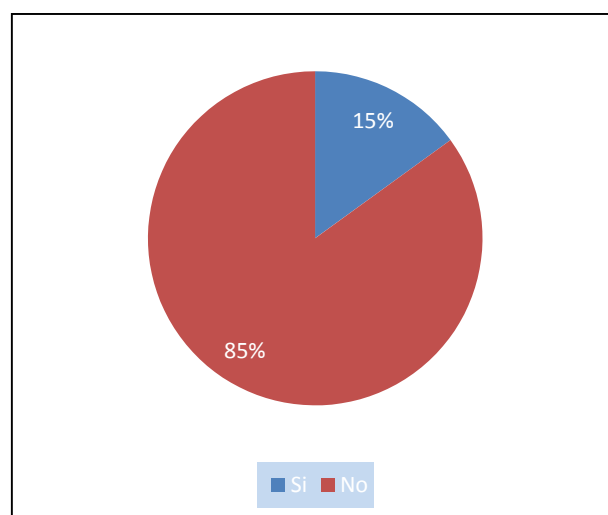


Interpretación: De los medios de pago utilizados en Ferrisariato Valencia, el 87% de los clientes encuestados mencionó que los hacen en efectivo, el 11% a través de transferencia bancaria y el 2% restante mediante cheque.

Pregunta 16.

Tabla 22 Ubicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	15%
No	281	85%
TOTAL	331	100%



Interpretación: De las encuestas aplicadas a los clientes, el 15% contestó que la ubicación de la ferretería es de fácil acceso y el 85% mencionó que la ubicación actual no es de fácil acceso.

Pregunta 17.

Tabla 23 Nueva ubicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la ciudad	279	99%
A las afueras de la ciudad	2	1%
TOTAL	281	100%

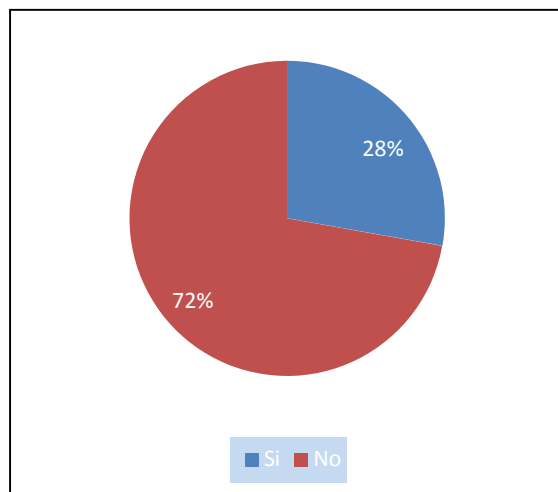


Interpretación: De las personas que contestaron que no es fácil acceso la ubicación de Ferrisariato Valencia, el 99% recomienda que se ubiquen en el centro de la ciudad mientras que el 1% comenta que sea a las afueras de la ciudad.

Pregunta 18.

Tabla 24 Promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	28%
No	239	72%
TOTAL	331	100%

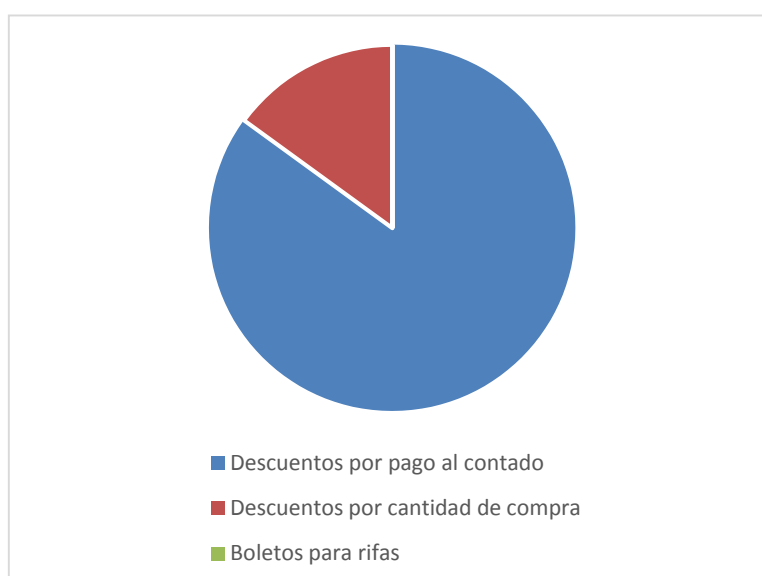


Interpretación: En lo que se refiere a las promociones que ofrece Ferrisariato Valencia, el 28% respondió que, si han recibido promociones, mientras que el 72% indicó que no han recibido.

Pregunta 19.

Tabla 25 Tipos de promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por pago al contado	78	85%
Descuentos por cantidad de compra	14	15%
Boletos para rifas	0	0%
TOTAL	92	100%



Interpretación: De los clientes que respondieron que, si han recibido promociones, el 85% indicó que han recibido descuentos por pago al contado y el 14% han tenido descuentos por cantidad de compra.

Pregunta 20.

Tabla 26 Tipos de promociones que quisieran recibir los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por pago al contado	25	10%
Descuentos por cantidad de compra	188	79%
Boletos para rifas	26	11%
TOTAL	239	100%

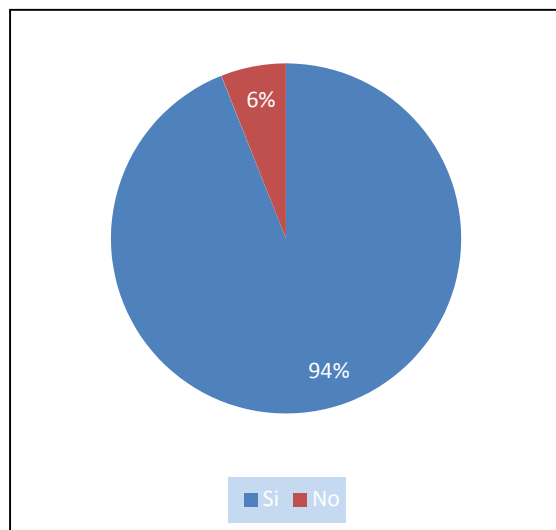


Interpretación: De los clientes que dieron a conocer que no han recibido ningún tipo de promoción, el 79% respondió que les gustaría recibir descuentos por cantidad de compra, el 11% boletos para rifas y el 10% descuentos por pago al contado.

Pregunta 21.

Tabla 27 Publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	94%
No	20	6%
TOTAL	331	100%

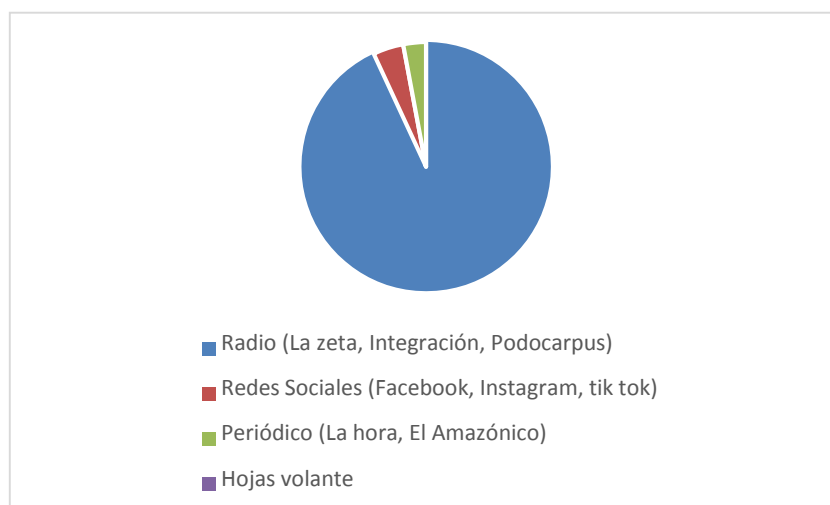


Interpretación: De los clientes encuestados, respondió que, si han visto o escuchado algún tipo de publicidad, y el 6% indicó que no han visto o escuchado algún tipo de publicidad.

Pregunta 22.

Tabla 28 Medios de comunicación por la que escuchó o vio la publicidad de Ferrisariato Valencia Hnos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio (La zeta, Integración, Podocarpus)	291	94%
Redes Sociales (Facebook, Instagram, tik tok)	11	4%
Periódico (La hora, El Amazónico)	9	3%
Hojas volante	0	0%
TOTAL	311	100%

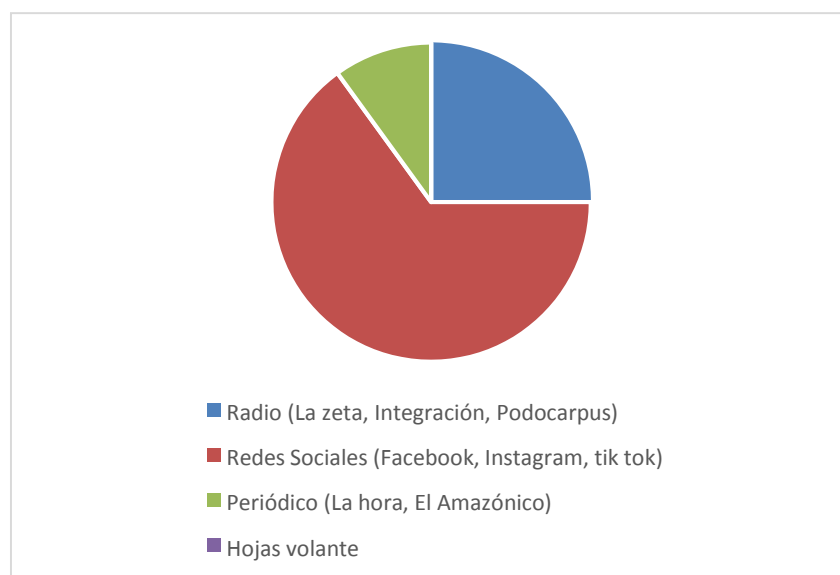


Interpretación: De los clientes que respondieron que, si han visto o escuchado algún tipo de publicidad, el 94% indicó que fue a través de la radio, el 4% mediante redes sociales y el 3% por el periódico.

Pregunta 23.

Tabla 29 Medios de comunicación donde los clientes quisieran que se difundiera la publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio (La zeta, Integración, Podocarpus)	5	25%
Redes Sociales (Facebook, Instagram, tik tok)	13	65%
Periódico (La hora, El Amazónico)	2	10%
Hojas volante	0	0%
TOTAL	20	100%



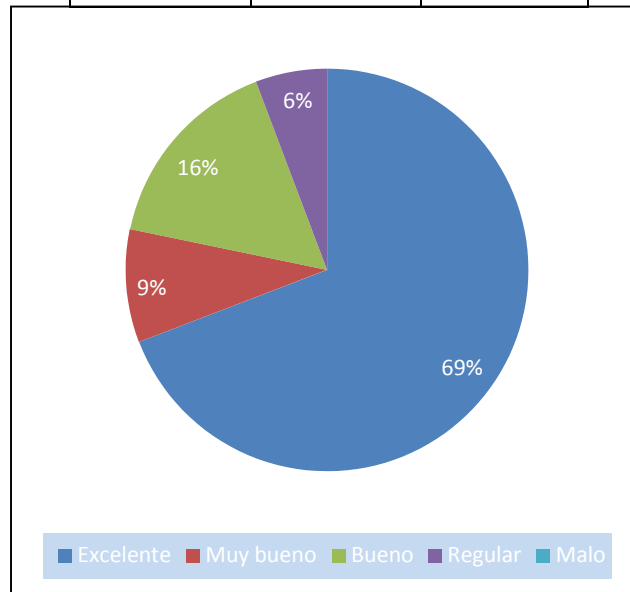
Interpretación: De los clientes que respondieron que no han visto o escuchado algún tipo de publicidad, el 65% les gustaría ver publicidad a través de las redes sociales, el 25% a través de la radio y un 10% mediante el periódico.

Pregunta 24.

Tabla 30 Imagen

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	229	69%
Muy bueno	30	9%
Bueno	53	16%
Regular	19	6%

Malo	0	0%
TOTAL	331	100%

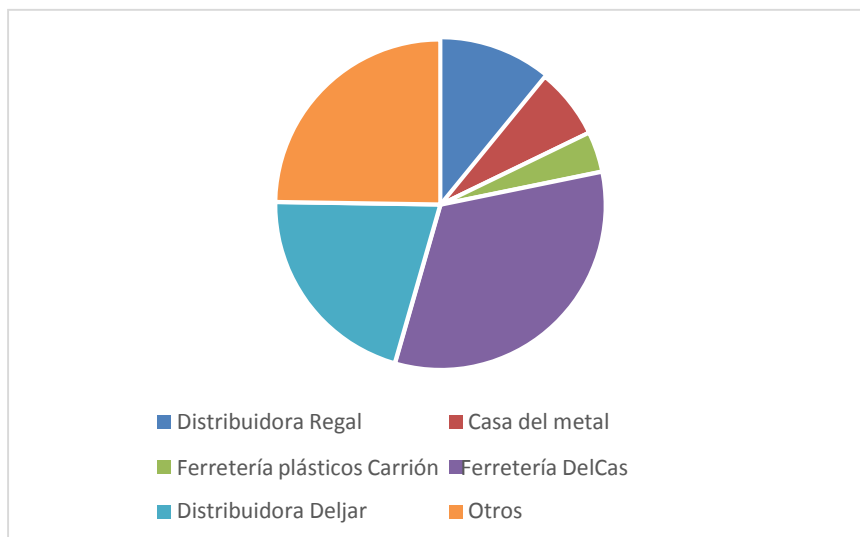


Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede mencionar que el 69% de los encuestados respondieron que la imagen de Ferrisariato Valencia es excelente, el 16% bueno, el 9% muy bueno y el 6% regular

Pregunta 25.

Tabla 31 Empresas a las que acuden a comprar artículos similares

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidora Regal	35	11%
Casa del metal	23	7%
Ferretería plásticos Carrión	12	4%
Ferretería DelCas	110	33%
Ferretería Hnos. Freire	68	21%
Otros	83	25%
TOTAL	331	100%

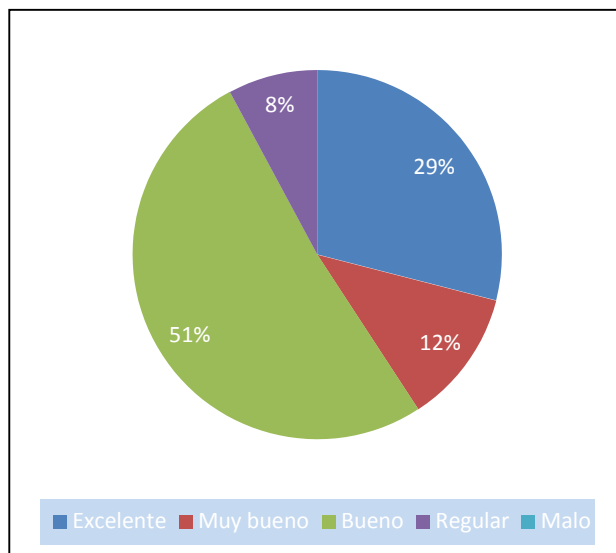


Interpretación: De todos los clientes que se encuestó, el 33% mencionó que acuden también a adquirir sus artículos en Ferretería DelCas, el 21% en Ferretería Hnos. Freire, el 11% en Distribuidora Regal, el 7% en la Casa del Metal, el 4% en Ferrtería Plásticos Carrión y el 25% ha acudido a otras empresas no mencionadas.

Pregunta 26.

Tabla 32 Calificación de atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	96	29%
Muy bueno	39	12%
Bueno	170	51%
Regular	26	8%
Malo	0	0%
TOTAL	331	100%

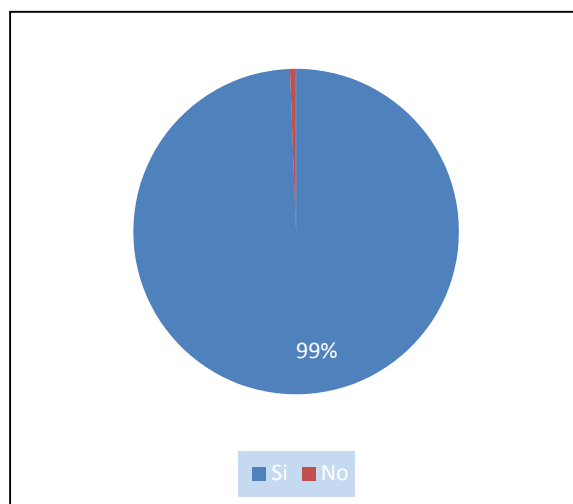


Interpretación: De los 331 encuestados, el 51% indican que la atención al cliente en dichas empresas es buena, el 29% excelente, el 12% muy buena y el 8% regular.

Pregunta 27.

Tabla 33 Recomendación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	99%
No	2	1%
TOTAL	331	100%



Interpretación: Los clientes encuestados en un 99% señalan que si recomendarían a la empresa Ferrisariato Valencia y un 1% que no la recomendaría.

Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI) de Ferrisariato Valencia Hnos.

La matriz de evaluación de factores internos permitió resumir y evaluar las fortalezas y debilidades presentes en la empresa en estudio, en base a la encuesta realizada a los clientes y entrevista al gerente.

Tabla 34 Matriz de Factores Externos de Ferrisariato Valencia Hnos.

Factores determinantes de éxito	Proveniencia	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS				
Local propio	Entrevista	0,07	3	0,21
Productos de buena calidad	Entrevista	0,08	4	0,32
Precios accesibles	Encuesta	0,07	4	0,28
Eficiente atención al cliente	Encuesta	0,07	4	0,28
Buena relación con los proveedores	Encuesta	0,06	3	0,18
Años de experiencia	Entrevista	0,05	3	0,15
Instalaciones adecuadas	Encuesta	0,05	3	0,15
Horario de atención adecuado	Encuesta	0,07	3	0,21
Proceso post venta para satisfacer al cliente	Entrevista	0,07	4	0,28
DEBILIDADES				
No cuenta con filosofía empresarial	Entrevista	0,05	2	0,1
Ubicación no estratégica	Encuesta	0,08	1	0,08
No cuenta con publicidad en medios tradicionales	Encuesta	0,05	1	0,05
No cuenta con registro total de clientes	Entrevista	0,05	1	0,05
No cuenta con variedad de métodos de pago	Encuesta	0,05	2	0,1
Promociones poco frecuentes	Encuesta	0,06	2	0,12
No se ha diseñado, ni implementado ningún plan de marketing	Entrevista	0,07	2	0,14
Total		1		2,70

Nota: Fuente: Encuesta a los clientes y entrevista al gerente **Elaboración:** El Autor

Análisis

La matriz EFI de Ferrisariato Valencia Hnos., cuenta con 16 factores determinantes de éxito, 9 fortalezas y 7 debilidades. El total ponderado de la matriz es de 2,70 lo que está por encima del valor promedio, esto indica que la organización está ligeramente más fuerte que débil, donde las fortalezas sobresalen más que las debilidades, por ende, se debe escatimar esfuerzos para aprovechar en su totalidad las fortalezas y tratar de eliminar las debilidades presentes en la empresa. Las principales debilidades como la falta de planes de publicidad y promociones, disminuyen el nivel de competitividad, es por ello que se debe afrontar estos factores negativos por medio de una estrategia que las elimine completamente.

Análisis Externo de “Ferrisariato Valencia Hnos.”

El propósito de este análisis es conocer los factores fuera de la organización y que no se los puede controlar, estas variables interactúan constantemente con la sociedad y, por lo tanto, afectan a los negocios.

A través de este análisis se identificaron oportunidades y amenazas que impactan a Ferrisariato Valencia, determinando así estrategias para aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas.

Análisis PEST

Este es el análisis externo de la empresa, en donde se identifican las oportunidades y amenazas, para esto se aborda los factores: económico, político legal, socio cultural, tecnológico que influyen en la empresa. Estas variables externas definen el espacio donde opera la empresa, con toda esta información argumentada se puede también pronosticar la incidencia de estos factores negativa o positivamente para la empresa.

Factor Económico

En este factor se analizó los indicadores económicos que están relacionados con la situación macroeconómica del país, para ello se tomó en cuenta lo siguiente: PIB, Inflación, Tasa de interés y Balanza comercial.

Producto Interno Bruto (PIB)

En el año 2020 la presencia de la pandemia del Covid-19 fue determinante para que el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, en términos constantes registre USD 16.675 millones de dólares lo que representa una caída de 7.8% según los datos de las cuentas nacionales trimestrales. De acuerdo a los datos publicados, dan a conocer que la economía ecuatoriana creció 5,6% durante el tercer trimestre del 2021, en comparación al mismo período del 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador para el tercer trimestre del 2021 fue de USD 17.379 millones en términos constantes (valoración del PIB a precios del año base 2007). Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022. La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador

Si bien es cierto la economía mundial y en este caso la ecuatoriana se vio afectada por un enemigo común llamado Covid-19, la pandemia provocada por este virus trajo consigo una crisis económica que explica los bajos porcentajes del PIB en años pasados, para este año la economía creció y hubo una recuperación de las actividades económicas.

Inflación

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Ecuador en el año 2020 registró una tasa de inflación anual de -0,93, para el año 2021 la inflación anual registro un incremento ubicándose en 1,94, la cifra más alta desde el año 2016, cuando la tasa de inflación se ubicó en 1,12. A esta variación se le atribuye la presencia de la pandemia del Covid-19, la cual originó grandes problemas en la economía mundial, en Ecuador las empresas redujeron sus precios para responder a la menor capacidad adquisitiva de la población, lo que provocó una mayor competitividad empresarial.

En este contexto la inflación representa una amenaza para Ferrisariato Valencia Hnos., dado que los precios al cliente se incrementan, trayendo consigo la incapacidad para adquirir productos importados, obligando a la empresa a incrementar los precios de los artículos ofrecidos y con ello la disconformidad de sus clientes.

Tasa de interés

Tasa de interés activa. Es el porcentaje que las instituciones bancarias de acuerdo con las disposiciones emitidas por el Banco Central del Ecuador, cobran por los servicios de créditos otorgados a los usuarios, en este caso es activa porque son recursos favorables para la banca.

Tabla 35 Tasa de Interés

TASAS DE INTERÉS ACTIVA EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO.			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Productivo corporativo	8,09	Productivo corporativo	8,86
Productivo empresarial	9,35	Productivo empresarial	9,89

Producto PYMES	10,18	Producto PYMES	11,26
Consumo	15,93	Consumo	16,77
Educativo	8,56	Educativo	9,5
Educativo social	5,49	Educativo social	7,5
Vivienda de interés público	4,99	Vivienda de interés público	4,99
Vivienda de interés social	4,99	Vivienda de interés social	4,99
Inmobiliario	9,18	Inmobiliario	10,4
Microcrédito minorista	19,60	Microcrédito minorista	28,23
	20,13	Microcrédito de acumulación simple	24,89
Microcrédito de acumulación simple			
	19,64	Microcrédito de acumulación ampliada	22,05
Microcrédito de acumulación ampliada			
Inversión pública	8,53	Inversión pública	9,33

Nota: Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** El Autor

En enero del presente año Ecuador registra una tasa de interés referencial para el sector productivo PYMES de 10,18% y tasa máxima de 11,26% anual, por otro lado, registra una tasa de interés referencial para el sector productivo empresarial de 9,35% y tasa máxima de 9,89%, por último, registra una tasa de interés referencial para microcrédito minorista de 19,60% y tasa máxima de 28,23% anual.

Estar al tanto de las tasas de interés es muy beneficiosos para Ferrisariato Valencia Hnos., ya que con esta información decidirá en qué momento es conveniente realizar un préstamo bancario. Por otro lado, este factor representa una amenaza en casode solicitar un crédito bancario ahora mismo, ya que la tasa referencial de microcrédito minorista es de 19,92% y la tasa máxima de 28,23% anual, por ende, se le cobraría una tasa de interés muy elevada.

Balanza Comercial

En Ecuador durante el período enero-junio del año 2021, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 1.796 millones, USD 490 millones más que el resultado obtenido en similar periodo del año 2020, lo que significó una recuperación comercial de 37,6%. En el período de enero a marzo de 2022, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 932,6 millones. Las exportaciones ecuatorianas llegaron a USD 13.817 millones en los cinco primeros meses de 2022, según el último reporte del Banco Central. Se trata de un crecimiento en valor de 34% frente al mismo período de 2021.

Estas cifras son alentadoras tanto para las empresas como para la sociedad en general, con el aumento de las exportaciones se dinamiza la economía ecuatoriana, por lo que existe circulante y mejores oportunidades para las empresas. De la misma forma el incremento de las importaciones representa también un factor positivo para algunos sectores industriales, en este caso es favorable para Ferrisariato Valencia Hnos., dado que puede contar con los productos y herramientas necesarias para desarrollar con eficiencia sus actividades de ventas, por ende, representa una oportunidad.

Factor Socio-Cultural

Este factor es responsable de muchos cambios positivos y negativos en la sociedad, y para determinar su incidencia se analizaron indicadores como el desempleo, la pobreza y pobreza extrema.

Pobreza y Pobreza Extrema

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) dio a conocer las cifras de junio de 2021 sobre sus últimas encuestas relacionadas a la pobreza. Entre los hallazgos más importantes revelados es que en Ecuador la pobreza económica se redujo en más de 7 puntos y pasó del 32,2% en junio de 2021 al 25% en 2022. Eso equivale a que 4,5 millones de personas viven en condiciones de pobreza. Según el INEC también mejoró el porcentaje de pobreza extrema, una persona es considerada que vive en pobreza extrema cuando tiene ingreso diario inferior de 1,65 dólares o menos de 49,35 al mes. Este indicador pasó de 14,7% en junio de 2021 a 10,07%, es decir se redujo en 4 puntos porcentuales. De los 4,5 millones de personas pobres, alrededor de 1,9 millones se encuentran en extrema pobreza, lo que equivale a casi el 10% de la población total estimada del país.

Este indicador refleja porcentajes que son negativos para el sector empresarial, año a año la crisis económica que afecta al país es mayor, esto origina que las personas no cuenten con poder adquisitivo, lo que trae consigo la falta de adquisición de los productos que las empresas ofrecen. En este aspecto Ferrisariato Valencia Hnos., no es la diferencia, este factor incide negativamente en su cartera de clientes, provocando que la misma no pueda extenderse debido a la situación económica que está atravesando el país, por ende, representa una gran amenaza.

Desempleo

La tasa de desempleo a nivel nacional alcanzó un 4 % a mitad de este año, y eso significa una mejora en comparación con el 5,1 % registrado en junio del 2021. La caída del desempleo se debe, en parte, a una leve mejora del empleo adecuado. El 33,2% de la Población Económicamente Activa (PEA) tuvo un empleo adecuado o pleno en mayo de 2022. Una persona tiene un empleo adecuado o pleno cuando trabaja 40 horas o más a la semana y gana, por lo menos, el salario básico, que es de USD 425 al mes, sostiene el INEC.

De acuerdo a lo expuesto se entiende que la tasa de desempleo tiene un pequeño descenso en estos últimos tiempos, pero este factor siempre va a ser negativo para las empresas, dado que el incremento de personas desempleadas en el país conlleva que las mismas no tengan un ingreso estable, lo que indica la incapacidad para comprar un producto o adquirir un servicio. En este sentido Ferrisariato Valencia Hnos., se ve afectado directamente, dado que las personas no cuentan con las condiciones económicas adecuadas para poder adquirir los artículos que se ofrece, debido al desempleo. Es por ello que este factor representa una amenaza latente.

Factor Tecnológico

La tecnología enfatiza continuamente el progreso empresarial y lo utiliza para aumentar la competitividad, abandonar los procesos tradicionales, acelerar y mejorar los procesos de producción y lograr el crecimiento empresarial. Para este factor se analizaron los siguientes indicadores: uso de redes sociales y móviles, uso de internet y avance tecnológico.

Uso del internet

RANKING	PROVINCIA	ALCANCE DE USUARIOS JUNIO 2021	ALCANCE DE USUARIOS FEBRERO 2022 (En miles)	%	VARIACIÓN 2021 - 2022
1	GUAYAS	5.710	6.150	30%	8%
2	PICHINCHA	3.760	4.410	22%	17%
3	AZUAY	2.060	2.400	12%	17%
4	MANABÍ	946	1.050	5%	11%
5	LOS RÍOS	624	687	3%	10%
6	EL ORO	547	591	3%	8%
7	TUNGURAHUA	533	579	3%	9%
8	IMBABURA	438	478	2%	9%
9	SANTO DOMINGO	437	492	2%	13%
10	ESMERALDAS	364	409	2%	12%
11	CHIMBORAZO	354	376	2%	6%
12	COTOPAXI	349	422	2%	21%

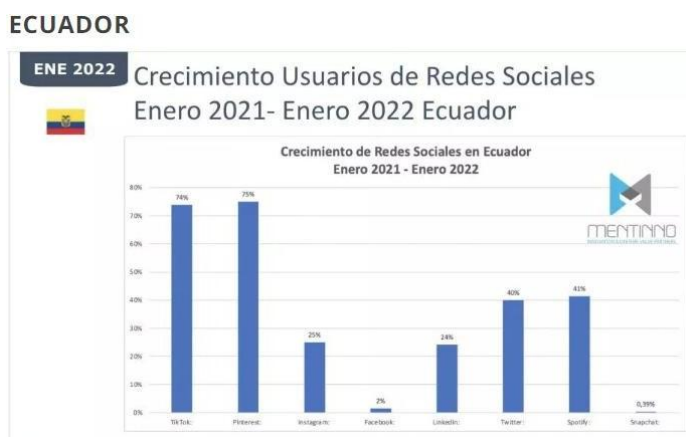
Según el INEC en su informe del año 2020, el porcentaje de ecuatorianos que utilizan internet sitúa en 70,7%, lo que significa que aumentó 11,5 puntos con respecto al año 2019, por otro lado creció 10,4 puntos en el área urbana y 14,0 puntos en el área rural.

En el año 2022, Ecuador ha logrado incrementar en un 12% entre junio del 2021 y enero del 2022 la cantidad de conexiones generadas de parte de usuarios en Google, que cuentan con un promedio de 2 dispositivos para acceder a plataformas y servicios digitales, captando un 20% de crecimiento promedio transaccionado en canales digitales (e-commerce) y las propuestas híbridas de parte de medios y marcas, continuarán trazando el camino cada vez más establecido de atender y ser parte de una sociedad digital.

El impulso con el que contamos durante las etapas más duras de la pandemia, logró acelerar la adopción de la digitalización no solo en usuarios, sino también en empresas que buscan constantemente nuevas formas de generar valor para competir y liderar sus mercados.

El internet es una herramienta importante para las empresas, permite vender productos y servicios a través de plataformas tecnológicas que facilitan el comercio. El amplio porcentaje de personas que utilizan internet representa una gran oportunidad para Ferrisariato Valencia Hnos., por medio de esta red puede hacer conocer los artículos que ofrece al mercado y posicionarse en el mercado.

Utilización de redes sociales y móviles



El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para

enviar, revisar y compartir información de toda índole. En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior. Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles. Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web.

El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de Youtube.

Con el pasar de los años la brecha digital en Ecuador ha sido solucionada de a poco por las entidades gubernamentales, que tratan de facilitar el camino de la sociedad hacia la utilización de la tecnología, la globalización también es un factor determinante para el acceso de las personas al internet, redes sociales y aplicativos. Este escenario se lo puede interpretar como una oportunidad para Ferrisariato Valencia Hnos., la utilización del celular y redes sociales son un mecanismo que facilita la comunicación, por ende, es beneficioso al momento de realizar publicidad o dar a conocer una promoción de parte de la empresa en estudio.

La variedad de redes sociales utilizadas a nivel mundial y en este caso en Ecuador representan una oportunidad, por medio de ellas la organización puede enviar comunicados, recibir mensajes, acoger sugerencias, promocionar los servicios y posicionarse en el mercado de una forma más rápida y fácil. El presupuesto para implementar una campaña publicitaria a través de redes sociales no es muy alto, a diferencia de la publicidad en medios tradicionales, esta es solo una de las ventajas del manejo de estas aplicaciones digitales.

Cinco Fuerzas de Porter

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

Poder de negociación con los clientes

Esta fuerza examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad. Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias

y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios. Por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo.

El internet ha permitido que los clientes estén más informados y, por lo tanto, que tengan más poder. Los consumidores pueden fácilmente comparar precios en línea y recopilar información al instante sobre una amplia variedad de productos y las empresas que los ofertan.

Todos los artículos que ha comercializado Ferrisariato Valencia han presentado resultados favorables ya que han sido de buena calidad y a precios accesibles, por ende, los clientes han quedado satisfechos con sus compras y recomiendan la ferretería, lo que genera la confianza de la sociedad y a su vez permite a la empresa ganar clientes.

Poder de negociación de los proveedores

La concentración de proveedores son factores importantes para determinar el poder que tiene un proveedor, pues entre menos proveedores existan mayor será su poder. Esto significa que, los negocios están en una mejor posición cuando cuentan con múltiples proveedores.

Que un mercado sea atractivo o no, depende de las condiciones de sus partes constituyentes. En este caso, los proveedores juegan un papel fundamental en el sector por su calidad, organización y responsabilidades. Si los proveedores están haciendo un buen trabajo, y si los insumos que brindan son caros o no hay alternativas, pueden aprovechar la rentabilidad de las empresas del sector para cobrar precios más altos.

La relación de Ferrisariato Valencia con sus proveedores es excelente, ya que existe confianza entre ambas partes, pagos y entregas puntuales. Los proveedores que tienen relación directa con la organización en estudio son:

Tabla 36 Proveedores directos de Ferrisariato Valencia Hnos.

Proveedor	Productos
Importador Ferretero Trujillo	Material eléctrico
	Aditivos
	Material de construcción
	Tornillería
	Artículos de pesca
	Baño y fontanería
	Artículos Hidrosanitarios
Pinturas	

Megahierro	Artículos de Jardinería Sellantes Cerrajería Equipos electroportátiles
Gerardo Ortiz E Hijos Cía. Ltda	Equipos de protección Extintores Detectores de Humo Lámparas de emergencia

Nota: Fuente: Entrevista al Gerente **Elaboración:** Autor

Amenaza de los nuevos competidores entrantes

Esta fuerza considera cómo de fácil o difícil es para los competidores unirse al mercado. Cuanto más fácil sea para un nuevo competidor entrar, más grande es el riesgo de que se agote la cuota de mercado de una empresa establecida.

El porcentaje afectado por la entrada de nuevos competidores depende de las barreras de entrada. Donde la entrada al mercado es fácil, la amenaza es mayor.

Ferrisariato Valencia Hnos., durante el tiempo que viene funcionando en el cantón Zamora, le ha permitido generar barreras para evitar que nuevos competidores ingresen al mercado con facilidad, estos factores crean una ventaja competitiva de la empresa. A continuación, se destacan las siguientes barreras:

Diferenciación del producto: Una de las ventajas para un producto o servicio nace cuando una empresa ya establecida tiene ganado el mercado, gracias a las cualidades que destacan el mismo. Ferrisariato Valencia Hnos. lleva 20 años en el mercado zamorano, por ende, esto le ha permitido ganar aceptación gracias a la experiencia y buen trato profesional. Los artículos y herramientas que ofrece son de calidad, generan resultados favorables en los clientes.

Necesidad de capital: Para empezar un negocio en la mayoría de los casos es necesario tener el capital adecuado, más aún cuando se quiere competir al nivel de las empresas ya establecidas, invertir en una ferretería requiere de un monto considerable, dado que la variedad de artículos es bastante extensa, así también la adecuación de instalaciones demanda de gastos elevados, por la comodidad que debe recibir el cliente al momento de acudir a una ferretería. Para establecer un negocio similar al de Ferrisariato Valencia Hnos., se necesita de una inversión de \$ 55.000 dólares, el cual resulta elevado

por la extensa línea de productos y herramientas.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos realizan funciones iguales o similares a las de los productos manufacturados de diferentes maneras. Causan problemas y limitan las ganancias a la empresa. Si el producto alternativo es más sofisticado y se vende a un precio más bajo, afecta directamente los resultados de la empresa.

Para descubrir estas alternativas es necesario observar cuáles productos que están en el mercado cubren una necesidad similar a la que cubren sus propios productos.

Es por ello que, Ferrisariato Valencia Hnos., ha implementado estrategias para combatir esta situación, tales como:

- Mejorar los canales de venta.
- Adquirir productos de calidad a un precio accesible

Rivalidad entre empresas competidoras

Esta última fuerza examina la intensidad de la competencia actual en el mercado, y está determinada por el número de competidores actuales y sus capacidades. Esta fuerza es alta cuando hay un gran número de competidores que son equiparables a su organización en tamaño y poder.

La competencia es una amenaza y generalmente se desarrolla a través de campañas publicitarias, estrategias de precios y lanzamientos de nuevos productos. Estas acciones crean competencia entre las empresas y obligan a los clientes a elegir entre muchas opciones. La intensa competencia crea problemas para la rentabilidad de una empresa y la obliga a luchar para allanar el camino a la quiebra. Las estrategias que ha desarrollado Ferrisariato Valencia Hnos. para ser más competitivos son:

- Atención de calidad
- Local propio
- Precios accesibles

Los competidores de la empresa en estudio son varios, estos tienen algunas ventajas, como, por ejemplo, mejor ubicación y un horario más amplio. La competencia directa comprende 2 negocios detallados a continuación:

Tabla 37 Competidores

Nombre Comercial	Dirección
Distribuidora DelCas	Ciudad: Zamora Dirección: Av. Alonso de Mercadillo
Ferretería Freire	Ciudad: Zamora Dirección: García Moreno y José Luis Tamayo

Nota: **Fuente:** Entrevista al gerente **Elaboración:** Autor

Matriz del Perfil Competitivo (MPC) de “Ferrisariato Valencia Hnos.”

El objetivo de esta matriz es mostrar la posición de la empresa en relación a sus competidores. La matriz de perfil competitivo identifica las debilidades y fortalezas con relación a la posición estratégica de una organización. Para su realización se tomó en cuenta las empresas del cantón Zamora que brindan el mismo tipo de actividades que Ferrisariato Valencia Hnos., por lo cual se consideran competencia directa

Tabla 38 Matriz del Perfil Competitivo (MPC) de “Ferrisariato Valencia Hnos.”

Factor de Éxito	Clave	Ferrisariato Valencia Hnos.			Ferretería DelCas		Ferretería Hnos. Freire	
		Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Variedad de mercadería	de	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Calidad de los productos		0,14	4	0,56	2	0,28	3	0,42
Uso de tecnología	de	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18
Experiencia		0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Publicidad		0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Facilidad de ubicación	de	0,11	2	0,22	4	0,44	2	0,22
Adecuadas instalaciones		0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Promociones		0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Precios accesibles		0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
TOTAL		1		3,22		3,1		2,71

Nota: Fuente: Encuesta a los clientes, entrevista a la gerente **Elaboración:** El Autor

Análisis

Una vez evaluados los factores clave de éxito tomados en cuenta en la MPC, referente a las 3 empresas competidoras, incluida la organización en estudio, se puede apreciar los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas. En el primer lugar se encuentra Ferrisariato Valencia Hnos., con una ponderación total de 3,22, el segundo lugar lo ocupa Distribuidora DelCas con un puntaje de 3,10, en tercer lugar se encuentra Ferretería Freire con una ponderación de 2.71.

De acuerdo a la ponderación final se puede deducir que Ferrisariato Valencia Hnos., es una empresa fuerte en comparación a los 2 competidores. Pero si bien la puntuación total refleja esa supremacía, tiene algunos puntos débiles como:

- Uso de tecnología
- Facilidad de ubicación
- Promociones
- Publicidad

En conclusión, la empresa en estudio se encuentra en una buena posición competitiva, pero debe trabajar estratégicamente en fortalecer aquellos factores débiles.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) de “Ferrisariato Valencia Hnos.”

Esta matriz permite conocer en resumen las oportunidades y amenazas del entorno externo, que Ferrisariato Valencia Hnos. debe evaluar para implementar estrategias, con el propósito de aprovechar las oportunidades y poder contrarrestar las amenazas.

Tabla 39 Matriz EFE de Ferrisariato Valencia Hnos.

Factores determinantes de éxito	Provenienci a	Pes o	Valo r	Ponderació n
OPORTUNIDADES				
Créditos desde \$500 hasta \$5000 al 1%	PEST	0,06	3	0,18
El 78% de ecuatorianos utiliza internet	PEST	0,08	3	0,24
Utilización de móviles y redes sociales	PEST	0,08	3	0,24
Variedad de redes sociales	PEST	0,07	3	0,21
Crecimiento de la economía ecuatoriana en un 3.80%	PEST	0,08	4	0,32

Innovaciones tecnológicas en facturación y CRM	PEST	0,08	2	0,16
Todos los sectores rurales cuentan con energía Eléctrica	PEST	0,06	2	0,12
Subtotal		0,51		1,47
AMENAZAS				
Tasa de desempleo de 4% a nivel nacional	PEST	0,07	2	0,14
El 25% de ecuatorianos viven en condiciones de pobreza, de este porcentaje el 10% de la población viven en la pobreza extrema	PEST	0,07	2	0,14
Cambios de las necesidades y gustos de clientes	PEST	0,06	3	0,18
Creación del RIMPE	PEST	0,07	2	0,14
Tasa de interés activa referencial para microcrédito minorista de 19.92% y tasa máxima de 28.23% anual	PEST	0,07	2	0,14
El PIB creció en el primer trimestre del 2022 frente al último trimestre del 2021	PEST	0,07	4	0,28
Competencia	PEST	0,08	2	0,16
Subtotal		0,49		1,18
Total				2,65

Nota: Fuente: Análisis Externo **Elaboración:** El Autor

Análisis:

La matriz EFE de Ferrisariato Valencia Hnos., cuenta con 14 factores determinantes de éxito, 7 oportunidades y 7 amenazas. El total ponderado de la matriz es de 2,65 que está por encima del valor promedio, esto significa que responde de una forma considerable a las oportunidades que se presentan y las estrategias implementadas han impedido que las amenazas afecten en gran proporción a la empresa. Los obstáculos que presenta en el entorno externo no han impedido que el negocio sea sostenible, en este punto se debe retroalimentar cada sector que este expuesto a una amenaza y enfrentarla por medio de una estrategia.

Matriz de Ansoff

Es muy importante que Ferrisariato Valencia Hnos., conozca lo que ofrece, con ello poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, por medio de esta matriz se crean estrategias enmarcadas en la posición de los artículos de ferretería ofrecidos, con esto se determina la dirección estratégica de crecimiento de la organización en estudio.

Tabla 40 Matriz de Ansoff de Ferrisariato Valencia Hnos.

	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de Mercados Equipos contra incendios (extintores, detectores de humo, detectores GLP, lámparas de emergencia, etc)	Desarrollo de nuevos productos Sistemas contra incendios domiciliarios y para edificios
Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados Comercialización de extintores y servicio de recargas de extintores para empresas mineras y de transporte de concentrado.	Diversificación Uso y manejo de extintores

Nota: Fuente: Entrevista al gerente y encuesta a clientes **Elaboración:** El Autor

Análisis:

Penetración de mercado

Los equipos contra incendios son artículos con un mercado ya establecido y muy conocidos, debido a las exigencias que por ley se han impuesto dentro del mercado local como también de la matriculación vehicular. Ferrisariato Valencia Hnos. pionera en la venta de equipos contra incendios con énfasis en la venta de extintores, detectores de humo, detectores GLP, lámparas de emergencia y servicio de recarga de extintores, garantizando el producto y su accesibilidad económica a los clientes, ha logrado posicionarse como la principal empresa del cantón Zamora en la venta de estos artículos, lo que asegura su estabilidad.

Desarrollo de nuevos productos

La diversificación del mercado y los nuevos emprendimientos locales exigen a ir renovando los productos y servicios, proyectándose a mantener estándares de calidad, apegados a las normativas legales y a las nuevas necesidades del mercado, por lo que hoy las instituciones competentes han ido incorporando en los procesos para obtención de permisos de funcionamiento sistemas contra incendios modernos y automatizados para optimizar tiempo y recursos, es por ello que Ferretería Valencia Hnos. se proyecta ha capacitar a su personal para la venta, instalación y mantenimientos de este tipo de sistemas contra incendios domiciliarios y para edificios.

Desarrollo de nuevos mercados

En la provincia de Zamora Chinchipe se encuentran ubicadas las dos principales empresas mineras “Ecuacorriente S.A” y “Lundin Gold” las mismas que exportan concentrado de minerales, estas empresas utilizan transporte pesado propios de la zona que transportan desde sus respectivas áreas hacia los puertos marítimos, siendo estos el nuevo mercado proyectado para la empresa Ferretería Valencia Hnos. viendo esta oportunidad se ha renovado los equipos y los productos para poder abrir mercado en la comercialización de productos y servicios de mantenimiento de extintores, cumpliendo las exigencias de las compañías antes indicadas y, de esta manera poder garantizar los productos y servicios apegados a las normativas tanto nacionales e internacionales.

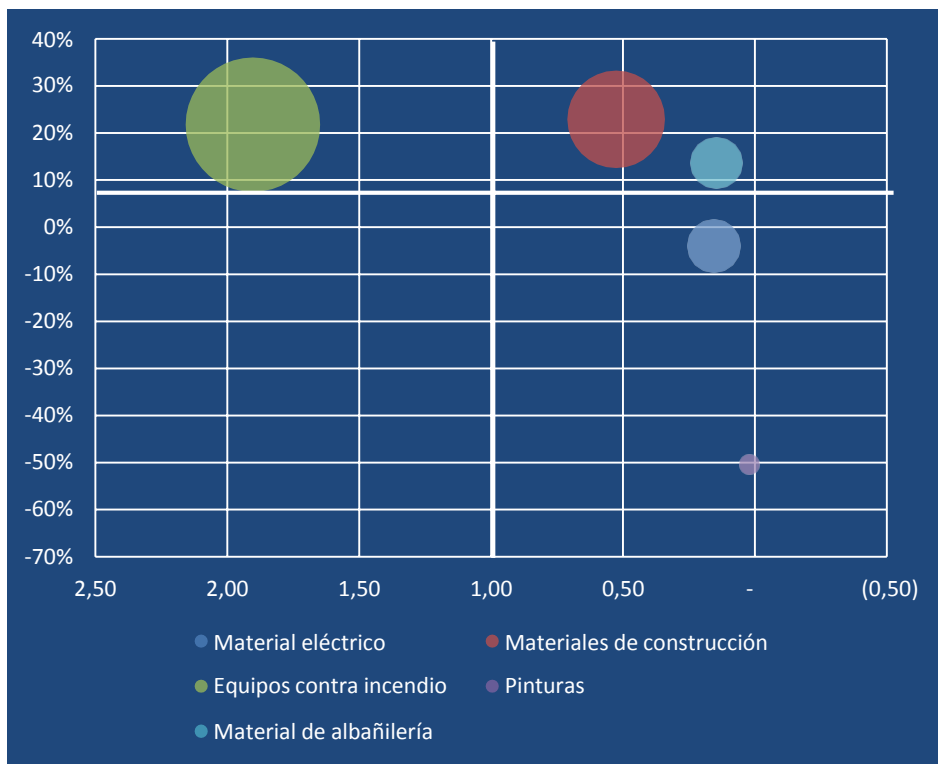
Diversificación

Se ha identificado que existe desconocimiento del uso y manejo del extintor por lo que Ferretería Valencia Hnos, proyecta la venta del servicio de capacitación en uso y manejo del extintor, garantizando de esta forma tanto el producto como el servicio de recarga de extintores.

Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

Tabla 41 Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

RESUMEN FERRISARIATO VALENCIA HNOS										
PRODUCTO	2020				2021				PARTICIPACION RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO %
	UNIDADES	%	VENTAS	%	UNIDADES	%	VENTAS	%		
Material eléctrico	584	25%	2336	10%	561	22%	2244	8%	0,16	-4%
Materiales de Construcción	511	22%	6132	27%	628	24%	7536	28%	0,53	23%
Equipos contra Incendio	785	34%	11775	52%	956	37%	14340	54%	1,90	22%
Pinturas	97	4%	630,50	3%	48	2%	312	1%	0,02	-51%
Material de Albañilería	366	16%	1830	8%	416	16%	2080	8%	0,15	14%
TOTALES	2343	100%	22703,5	100%	2609	100%	26512	100%		17%



Análisis

La línea de productos de equipos contra incendio se encuentra en el cuadrante como productos “estrellas”, los cuales tienen alta inversión y alta participación, deben ser reforzadas para mantener su posición ya que estos productos generan alta rentabilidad y pronta recuperación de la inversión. En cuanto a los materiales de construcción y materiales de albañilería se posiciona en el cuadrante de “interrogante” es necesario analizarlos desde el punto de vista costo - beneficio. Finalmente, el material eléctrico y

pinturas se encuentra en el cuadrante “perro” que identifica su muy baja generación de ingresos, cabe recalcar que en la línea de pinturas se ha evidenciado pérdidas en vista de la caducidad de producto por su baja rotación y se ha decidido dejar ésta línea para su comercialización.

Matriz FODA de Ferrisariato Valencia Hnos.

Una vez desarrollados los análisis tanto de los factores externos como de los factores internos de la empresa en estudio, se realiza la matriz FODA, que permite evaluar las fortalezas (F), oportunidades(O), debilidades (D) y amenazas (A), una vez consolidados estos factores se tiene un panorama más claro de la situación de la organización.

Tabla 42 Matriz FODA de Ferrisariato Valencia Hnos.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Local propio	D1	No cuenta con filosofía empresarial
F2	Productos de buena calidad	D2	Ubicación no estratégica
F3	Precios accesibles	D3	No cuenta con publicidad en medios tradicionales
F4	Eficiente atención al cliente	D4	No cuenta con registro total de clientes
F5	Buena relación con los proveedores	D5	No cuenta con variedad de métodos de pago
F6	Años de experiencia	D6	Promociones poco frecuentes
F7	Instalaciones adecuadas	D7	No se ha diseñado, ni implementado ningún plan de marketing
F8	Horario de atención adecuado		
F9	Proceso post venta para satisfacer al cliente		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	


P1	Créditos desde \$500 hasta \$5000 al 1%	A1	Tasa de desempleo de 4% a nivel nacional
P2	El 78% de ecuatorianos utiliza internet	A2	El 25% de ecuatorianos viven en condiciones de pobreza, de este porcentaje el 10% de la población viven en la pobreza extrema
P3	Utilización de móviles y redes sociales	A3	Cambios de las necesidades y gustos de los clientes
P4	Variedad de redes sociales	A4	Creación del RIMPE
P5	Crecimiento de la economía ecuatoriana en un 3.80%	A5	Tasa de interés activa referencial para microcrédito minorista de 19.92% y tasa máxima de 28.23% anual
P6	Innovaciones tecnológicas en facturación y CRM	A6	El PIB creció en el primer trimestre del 2022 frente al último trimestre del 2021
P7	Todos los sectores rurales cuentan con energía eléctrica	A7	Competencia

Nota: Fuente: Matriz EFE y EFI **Elaboración:** El Autor

Matriz de Alto Impacto (FODA) de Ferrisariato Valencia Hnos.

Con la información determinada de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la matriz FODA de la empresa en estudio, se procedió a la combinación de estos factores, lo que permitió generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, que son: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA).

Tabla 43 Matriz de Alto Impacto de Ferrisariato Valencia Hnos.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES INTERNOS	1. Local propio 2. Productos de buena calidad 3. Precios accesibles 5. Buena relación con los proveedores 6. Años de experiencia 7. Instalaciones adecuadas 8. Horario de atención adecuado 9. Proceso post venta para satisfacer al cliente	1. No cuenta con filosofía empresarial 2. Ubicación no estratégica 3. No cuenta con publicidad en medios tradicionales 4. No cuenta con registro total de clientes 5. No cuenta con variedad de métodos de pago 6. Promociones poco frecuentes 7. No se ha diseñado ni implementado ningún plan de marketing
	FACTORES EXTERNOS		
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
	1. Créditos desde \$500 hasta \$5000 al 1% 2. El 78% de ecuatorianos utiliza internet 3. Utilización de móviles y redes sociales 4. Variedad de redes sociales 5. Crecimiento de la economía ecuatoriana en un 3.80% 6. Innovaciones tecnológicas en facturación y	Diseño de un plan publicitario para dar a conocer los productos de calidad, con resultados eficientes, a través de redes sociales. (F2;O3;O4)	Implemento de un plan promocional a través de las redes sociales con la finalidad de incrementar las ventas. (D6;O4) Creación de un plan publicitario a través de los medios tradicionales. (D3;O7) Implementar un software para llevar el registro de

CRM (Customer Relationship Management)
 7. Todos los sectores rurales cuentan con energía eléctrica

clientes, registro contable y stock de mercadería. (D4; O6)

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Tasa de desempleo de 4% a nivel nacional		
2. El 25% de ecuatorianos viven en condiciones de pobreza, de este porcentaje el 10% de la población viven en la pobreza extrema	Mantener los precios en el mercado, por cuanto se ha incrementado el porcentaje de desempleo y así tratar de fidelizar a los clientes. (F3;A1)	Creación de un nuevo punto de venta cercano al terminal terrestre y mercado que queda en el centro de la ciudad, ya que es un lugar estratégico y así hacer frente a la competencia. (D2;A7)
3. Cambio de las necesidades y gustos de los clientes		
4. Creación del RIMPE		
5. Tasa de interés activa referencial para microcrédito minorista de 19.92% y tasa máxima de 28.23% anual		
6. El PIB creció en el primer trimestre del 2022 frente al último trimestre del 2021		
7. Competencia		

Nota: Fuente: Análisis Interno y Externo **Elaboración:** El Autor

Estrategias de la Matriz de Alto Impacto

Estrategias (FO)

Diseño de un plan publicitario para dar a conocer los productos de calidad, con resultados eficientes, a través de redes sociales. (F2; O3; O4)

Estrategias (DO)

Implemento de un plan promocional a través de las redes sociales con la finalidad de incrementar las ventas. (D6; O4)

Creación de un plan publicitario a través de los medios tradicionales. (D3; O7)

Implementar un software para llevar el registro de clientes, registro contable y stock de mercadería. (D4; O6)

Estrategias (FA)

Debido a la tasa de desempleo, mantener los precios accesibles y con ello fidelizar a los usuarios. (F3; A1)

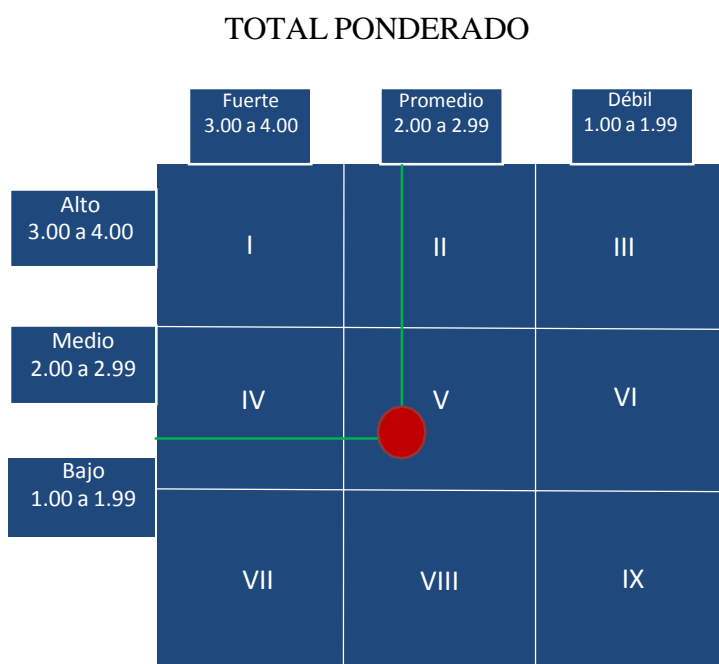
Estrategias (DA)

Creación de un nuevo punto de venta cercano al terminal terrestre y mercado que queda en el centro de la ciudad, ya que es un lugar estratégico y así hacer frente a la competencia. (D2; A7)

Matriz Interna – Externa (IE) de Ferrisariato Valencia Hnos.

Para el desarrollo de la matriz Interna y Externa de Ferrisariato Valencia Hnos., se tomó en cuenta el total ponderado de la matriz EFE que fue de 2,65 y de la misma forma se consideró el total ponderado de la matriz EFI que fue de 2,70, con ello se determinó el cruce de los dos puntajes representado de la siguiente manera:

Tabla 44 Matriz Interna – Externa (IE) de Ferrisariato Valencia Hnos.



Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensivas Integración
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos
3	VI, VIII, XI	Cosechar y desinvertir	Defensivas

Nota: Fuente: Matriz EFE y EFI **Elaboración:** El Autor

Análisis:

Ferrisariato Valencia Hnos., dentro de la matriz de factores internos y externos (IE) se encuentra ubicada en los cuadrantes II, IV y V que pertenecen a la región 2, por lo que debe implementar estrategias para retener y mantener, enfocadas a la penetración en el mercado y el desarrollo de productos. El objetivo principal en este ámbito es aumentar las ventas, desarrollando ideas para atraer al cliente ya sea por medio de la publicidad o promociones llamativas. Se debe invertir inteligentemente en planes que permitan ganar una cuota mayor de mercado, captar la atención del cliente y sobre todo posicionarse en la mente del consumidor.

7. Discusión

Propuesta de un plan de marketing para “Ferrisariato Valencia Hnos.”

El planteamiento de los análisis interno, externo y competitivo sirvió de base para determinar el diagnóstico situacional de Ferrisariato Valencia Hnos., y con ello proceder a realizar la propuesta del plan de marketing. Como punto de partida se plantea la filosofía empresarial bien estructurada para la organización, en la que se establece la misión, visión y valores corporativos que ayudan a fortalecer la imagen institucional. Para la formulación de las estrategias se tomó en cuenta la información desplegada del diagnóstico situacional, también se consideró la matriz de Ansoff y matriz Interna-Externa IE, con el propósito de direccionar las alternativas de solución hacia un objetivo común.

Seguidamente se desarrollan los objetivos estratégicos, cada uno debidamente organizado por actividades, estrategias, metas, políticas, tácticas, responsabilidades, cronograma y el presupuesto detallado de cada objetivo.

Filosofía Empresarial

Propuesta de Misión

Satisfacer las necesidades, innovando constantemente nuestros productos que faciliten el día a día de nuestros clientes, guiándonos por los más altos estándares de servicio personalizado, calidad y precios competitivos.

Propuesta de Visión

Constituirnos en la mejor ferretería de Zamora con productos de calidad y servicio de primera.

Propuesta de Valores Corporativos

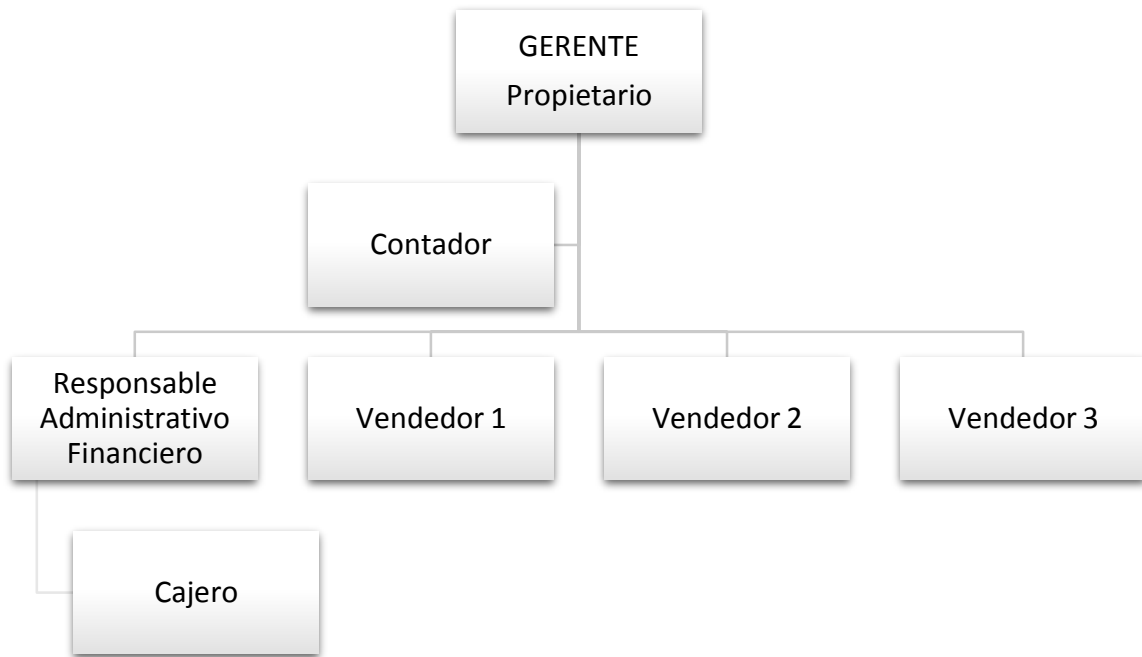
Honestidad

Valorar los conceptos de honradez que nos han dejado nuestros ancestros con claridad y transparencia.

Puntualidad

Demostrar que nuestra palabra es valorada como nuestro apellido Valencia símbolo de que valemos por lo que nos hemos ganado día a día.

Organigrama



Objetivos Operacionales

- Realizar un plan publicitario para dar a conocer los artículos que ofrece la empresa, utilizando las redes sociales con la finalidad de incrementar las ventas.
- Diseñar un plan promocional de ventas para mejorar la utilidad de la empresa.
- Realizar un plan publicitario a través de medios tradicionales para los clientes rurales, y así dar a conocer la existencia de la empresa y los artículos que se ofrece.
- Adquirir un sistema de facturación e inventario que permita facturar electrónicamente, llevar el control de mercadería y tener un registro de los clientes de la empresa.

Objetivo operacional 1

Realizar un plan publicitario para dar a conocer los artículos que ofrece la empresa, utilizando las redes sociales con la finalidad de incrementar las ventas.

Estrategia

Crear flyers publicitarios que sean entendibles, persuasivos, recordatorios, concluyentes y llamativos y diseñados con información referente a la línea de artículos de ferretería que ofrece la empresa.

Táctica

A través de las redes sociales como: Facebook e Instagram, se publicarán los flyers publicitarios.

Meta

Con el plan publicitario incrementar la utilidad en un 5% en 4 meses.

Política

- La campaña publicitaria en redes sociales tendrá una duración de cuatro meses.
- El diseño de los flyers publicitarios debe ser entendible, persuasivo, recordatorio, concluyente y llamativo, de acuerdo al mensaje que se pretende dar a conocer.

Responsable.

Gerente

Presupuesto

Presupuesto			
DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL
Elaboración de flyers por un diseñador gráfico, para publicarlos en Facebook e Instagram	5	\$10.00	\$50.00
Publicidad pagada en las redes sociales de Facebook e Instagram.	3 meses	\$20.00	\$60.00
TOTAL			\$110.00

Nota: Fuente: Investigación directa **Elaboración:** El Autor

Objetivo operacional 2

Diseñar un plan promocional de ventas para mejorar la utilidad de la empresa.

Estrategia

A través de redes sociales como: Facebook e Instagram se publicarán las promociones a realizarse.

Táctica

Con descuentos, obsequios en fechas festivas de la empresa y rifas

Meta

Incrementar las ventas en un 3% durante dos meses que durará la promoción.

Responsable

Gerente

Presupuesto

Presupuesto			
DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL
Llaveros en MDF	100	0.42	42.00
Gorras	25	3.25	81.25
Boletos	500	0.08	40.00
TOTAL			163.25

Objetivo operacional 3

Realizar un plan publicitario a través de medios tradicionales para los clientes rurales, y así dar a conocer la existencia de la empresa y los artículos que se ofrece.

Estrategia

Crear spots publicitarios con información entendible y llamativa.

Táctica

Mediante medios tradicionales como: radio y televisión se publicarán los spots publicitarios

Meta

Aumentar el conocimiento de la ubicación de la empresa y los artículos que se ofrecen en 1 mes

Responsable

Gerente

Presupuesto

Presupuesto			
DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL
Elaboración de guion para los spots publicitarios	2	15.00	30.00
Publicación de spots publicitario en radio 2 veces al día durante el noticiero matutino de 7am a 8am y el noticiero del medio día de 12h300 a 13h30.	1	125.00	125.00
Publicación de spots publicitario en televisión, una vez al día en el horario de 13h00 a 14h00.	1	200.00	75.00
TOTAL			230.00

Objetivo operacional 4

Adquirir un sistema de facturación e inventario que permita facturar electrónicamente, llevar el control de mercadería y tener un registro de los clientes de la empresa.

Estrategia

A través de un software se llevará el control apropiado relacionado con la información de los clientes, stock y ventas realizadas.

Táctica

Adquirir un software, por medio de una plataforma digital que oferta dichos programas.

Meta

En 3 meses de adquirirá el programa con el fin de mejorar el proceso de control de ventas en un 100%.

Responsable

Gerente

Presupuesto

Presupuesto			
DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNIT	TOTAL
Adquisición de software (anual)	1	500.00	500.00
TOTAL			500.00

8. Conclusiones

Una vez presentada la propuesta de un Plan de Marketing para Ferrisariato Valencia Hnos., gracias a la información detectada en el diagnóstico situacional, se puede concluir lo siguiente:

- De acuerdo a la matriz EFI, la empresa se sitúa con un total ponderado de 2,70, teniendo así un mayor número de fortalezas que debilidades.
- El análisis externo de la empresa permitió definir las oportunidades y amenazas, información que se utilizó para elaborar la matriz EFE, en donde el total ponderado es de 2,65 valor que indica que en la empresa existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas.
- La empresa no cuenta con publicidad suficiente para atraer nuevos clientes, además no ofrece ningún tipo de promoción.
- En la propuesta del plan de marketing se establecieron 4 objetivos, cada uno compuesto por estrategias, metas, tácticas, y presupuesto, todos estos encaminados a mejorar el posicionamiento en el mercado.

9. Recomendaciones

Una vez finalizada la parte de indagación del presente trabajo investigativo, se procede a realizar las debidas recomendaciones de acuerdo a los análisis e información recopilada:

- Optimizar en su totalidad las fortalezas detectadas y disminuir las debilidades presentes en la empresa, dado que son variables que la empresa puede controlar.
- Aprovechar las oportunidades presentes en el entorno, sin descuidar las amenazas detectadas
- Aplicar el plan de publicidad y promoción, para lograr atraer y fidelizar a los clientes, además le permitirá dar a conocer los artículos que ofrecen.
- Poner en marcha la presente propuesta, ya que se la realizó en base a información destacada de las variables internas, externas y competitivas de la empresa, por ende, la aplicación de la misma incidirá en el éxito de la empresa.

10. Bibliografía

Ambrósio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. México : Prentice Hall .

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe .CentralHogar. (2021). *Ferreterías*. Obtenido de elsiglo:

<https://www.centralhogar.cl/cat/ferreteria/>

D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico Un enfoque de gerencia*. México: PEARSON.Fernando D'Alessio Ipinza . (2008). *El proceso estrategico - Un enfoque de gerencia*. México:

Pearson Educación.

Ferrel, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&pg=PA713&lpg=PA713&dq=>

Fuente, O. (25 de Abril de 2022). *Marketing Estratégico*. Obtenido de IEBS:https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/#Definicion_tradicional_de_marketing

Garnica, C., & Maubert, C. (2017). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.

González, R. M. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI 5ta Edición*. CEF.

Hernandez, L. (2016). Entorno y empresa. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 6-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145001.pdf>

Jaramillo, S., Tacuri , L., & Trelles , D. (2018). *Planeacion estrategica de marketing y su importancia en las empresas*. INNOVA .

Jimenez, E., & Iturralde, R. (Agosto de 2017). La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA306&dq=Marketing+>
- Lawrence, P. (2008). *La Empresa y Su Entorno*. P&J. Obtenido de https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf
- Levitt, T. (1960). *La Miopía en el Marketing*. Obtenido de <http://www.ugr.es/~ffuentes/La%20miopia%20en%20el%20marketing.pdf>
- Mas Ruiz, F. (2012). *Temas de investigación comercial*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bcU1TjgWzq8C&pg=PA115&dq=focus+group+e>
- Mediano, L. (2015). *Plan de marketing - guía inicial*. España .
- Next_U, E. (2022). *Next_U*. Obtenido de Blog: <https://www.nextu.com/blog/plan-de-marketing-rc22/#:~:text=El%20Plan%20de%20Marketing%20es,todo%20sobre%20este%20elemento%20estrat%C3%A9gico!>
- Pérez, A. (11 de 10 de 2018). *Tipos de Marketing*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer>
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CIgKoErmS_MC&pg=PA31&dq=cinco+fuerzas+
- Publishing, M. (1989). *La estrategia básica de marketing, 189*. Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MICFLcF02sC&printsec=frontcover&dq=La+estrategia+b%C3%A1sica+del+Marketing&hl=es&=La+estrategia+b%C3%A1sica+del+Marketing&hl=es&>
- s/n. (29 de 06 de 2018). *Importancia de ferretería*. Obtenido de Xasa: <https://xasa.es/importancia-la-ferreteria/>
- s/n. (23 de julio de 2021). *Empresas comerciales*. Obtenido de Actualícese: <https://actualicese.com/definicion-de-una-empresa-comercial/>
- Sanchez, H. (2015). *CICLO DE VIDA DE PRODUCTO, MODELOS Y UTILIDAD PARA EL MARKETING*.

Calatayud: UNED.

Sastre Castillo, M. A. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*.
Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=MQBedTg_CrIC&printsec=frontcover&dq=inau+t

11. Anexos

Anexo 1. Entrevista gerente

Entrevista al gerente

- **¿Cómo surgió la idea de iniciar con su ferretería?**
- **¿Qué tiempo lleva su empresa en el mercado?**
- **¿Cuándo empezó su empresa, tuvo algún inconveniente?**
- **¿Desde que inició el funcionamiento de la empresa, hasta la actualidad cuanto ha crecido la empresa?**
- **¿Cuenta con misión, visión y valores en Ferrisariato Valencia Hnos?**
- **¿Qué tipo de productos ofrece su empresa?**
- **¿Los productos que comercializa son de calidad?**
- **¿Tiene conocimiento si los clientes quedan satisfechos luego de realizar una compra en su empresa?**
- **¿Cuál es el valor agregado que brinda su empresa?**
- **¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente al momento de realizar una venta?**
- **¿Los precios de los artículos de ferretería que ofrece son más bajos, iguales o más altos que la competencia?**
- **¿Qué formas de pago dispone en su empresa?**
- **¿Por qué escogió ubicar la empresa en donde se encuentra actualmente?**
- **¿El horario de atención a los clientes es adecuado?**
- **¿Realiza publicidad para dar a conocer a su empresa?**
- **¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?**

- **¿Cuáles son las marcas de los productos más solicitados por los clientes?**
- **¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores, comente su nombre?**
- **¿Cuáles son sus ventajas frente a la competencia?**
- **¿Cuáles son sus desventajas frente a la competencia?**
- **¿Qué estrategias utiliza para enfrentar a la competencia y ser competitivo?**
- **¿Para abastecerse de artículos ferreteros tiene un solo proveedor o diferentes?**
- **¿Cómo es la relación que usted mantiene con sus proveedores?**
- **¿Cuál es la política de crédito de sus proveedores?**
- **¿La procedencia de los artículos ferreteros que comercializa son nacionales o importados?**
- **¿En qué porcentaje ha afectado la pandemia a su empresa?**
- **¿En la empresa, mantiene una base de datos con la información personal de sus clientes?**
- **¿Cree que la empresa ha logrado posicionarse en el mercado?**
- **¿Realizan entregas a domicilio?**
- **La tasa de interés referencial que presenta el Banco Central para las PYMES es de 10.18%, ¿de qué manera incide este porcentaje en el desarrollo de su empresa?**
- **¿Cómo beneficia o perjudica a su empresa la ley orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal aprobada antes de concluir el año 2021?**
- **¿De qué manera ha afectado o ha beneficiado la creación del Régimen Impositivo de Negocios Populares y de emprendedores (RIMPE), eliminando el régimen de microempresas?**
- **En el mes de mayo de 2022 la inflación se elevó a 3.38%, subió 0.56% comparado con el mes de abril de 2022 según el INEC. ¿Cómo afecta este factor a su empresa?**

- **La tasa de desempleo a nivel nacional alcanzó un 4 % a mitad de este año, y eso significa una mejora en comparación con el 5,1 % registrado en junio del 2021. ¿Cómo incide este factor en su empresa?**
- **En el período de enero a marzo de 2022, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 932,6 millones. ¿Este indicador incide positiva o negativamente en su empresa?**
- **La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. ¿Cómo ha beneficiado esto a su empresa?**
- **¿Qué tipo de tecnología actualizada dispone para desarrollar sus actividades?**
- **¿De qué manera ha afectado la actual crisis económica del país a su empresa?**
- **¿Conoce usted los beneficios que tiene un plan de marketing?**

Anexo 2. Encuesta a clientes

Modelo de encuesta a los clientes

La presente encuesta es realizada con fines académicos y pretende determinar información clave para realizar un **“Plan De Marketing Para El Ferrisariato Valencia Hnos., En La Ciudad De Zamora Periodo 2022 – 2025”**, para lo cual pido de manera encarecida se conteste las siguientes preguntas.

1. **¿Con que frecuencia usted realiza compras en Ferrisariato Valencia Hnos?**
 Diario
 Semanal
 Mensual
 Trimestral
 Anual
2. **¿Se ha percatado si los artículos que ofrecen en Ferrisariato Valencia Hnos son de calidad?**
 Si
 No
3. **¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está usted con la atención que brinda el personal de Ferrisariato Valencia Hnos?**

Nada satisfecho

Un poco satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

Totalmente satisfecho.

4. Al momento de adquirir un artículo de ferretería, ¿Qué factores son importantes para usted?

Precio

Calidad

Atención al cliente

5. ¿Qué aspectos considera usted que Ferrisariato Valencia Hnos debe mejorar?

Atención al cliente

Cambiar de ubicación

Mejorar las instalaciones

Ofrecer una línea más vareada de artículos ferreteros

Ampliar el horario de atención

6. ¿Cómo considera usted el horario de atención que brinda Ferrisariato Valencia Hnos?

Accesible

Poco accesible

7. ¿La atención al cliente es rápida y oportuna?

Si

No

8. Según su opinión, la atención que brinda Ferrisariato Valencia Hnos en los últimos tiempos han:

Mejorado

Empeorado

Siguen igual

9. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de Ferrisariato Valencia Hnos.?

De 1 a 3 años

De 4 a 6 años

De 7 a 9 años

De 10 años o más

10. Al momento de adquirir un artículo de ferretería, prefiere que sea de procedencia:

Nacional

Importado

11. Cuando adquiere una herramienta de ferretería, ¿Qué marca es de su preferencia?

Stanley

DeWalt

Truper

Stihl

Husqvarna

12. ¿Siempre encuentra el producto que necesita en la ferretería Valencia Hnos?

Si

No

PRECIO

13. ¿Cree usted que el precio de los artículos que ofrece Ferrisariato Valencia Hnos, está acorde con la calidad de los mismos?

Si

No

14. ¿Cómo considera usted el precio de los artículos que ofrece Ferrisariato Valencia Hnos., con respecto a la competencia?

Altos

Bajos

Iguales

15. ¿Ferrisariato Valencia Hnos ofrece métodos de pago como:

Efectivo

Transferencia Bancaria

Cheque

Tarjetas de débito

Tarjetas de crédito

PLAZA

16. ¿A su criterio la ubicación de Ferrisariato Valencia Hnos es de fácil acceso?

Si

No

17. Si su respuesta anterior fue negativa. ¿Dónde le gustaría que se ubique la empresa?

Centro de la ciudad

A las afueras de la ciudad

PROMOCION

18. ¿Ha recibido promociones por parte de Ferrisariato Valencia Hnos?

Si

No

19. Sí su respuesta anterior fue positiva ¿Qué tipo de promociones recibió?

Descuentos por pago al contado

Descuentos por cantidad de compra

Boletos para rifas

20. Sí su respuesta en relación a la pregunta 18 fue negativa ¿Le gustaría que Ferrisariato Valencia Hnos le ofrezca algún tipo de promoción? ¿Qué promociones le gustaría recibir?

Descuentos por pago al contado

Descuentos por cantidad de compra

Boletos para rifas

21. ¿Ha recibido, escuchado o visto algún tipo de publicidad de Ferrisariato Valencia Hnos?

Si

No

22. ¿Si la respuesta anterior fue positiva ¿Mediante qué medios conoció a la empresa Ferrisariato Valencia Hnos?

Radio (La zeta)..... (Integración)..... (Podocarpus).....

Redes Sociales (Facebook)..... (Instagram)..... (tik tok)....

Periódico (La hora)..... (El Amazónico).....

Hojas volante

23. Si su respuesta en relación a la pregunta 21 fue negativa ¿Por qué medios le gustaría informarse acerca de la empresa Ferrisariato Valencia Hnos?

() Radio (La zeta)..... (Integración)..... (Podocarpus).....

() Redes Sociales (Facebook)..... (Instagram)..... (tik tok)....

() Periódico (La hora)..... (El Amazónico).....

() Hojas volante

24. ¿Cómo considera usted la imagen de Ferrisariato Valencia Hnos?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

COMPETENCIA

25. ¿A qué otra empresa acude usted a adquirir artículos similares?

Distribuidora Regal

Casa del metal

Ferretería plásticos Carrión

Ferretería DelCas

Distribuidora Deljar

Otros

26. ¿Cómo califica usted la atención al cliente brindado por dichas empresas?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

27. ¿Usted recomendaría a Ferrisariato Valencia Hnos a un amigo o colega?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3. Certificado de Traducción del Resumen

English Speak Up Center


Nosotros "English Speak Up Center"

CERTIFICAMOS que

La traducción del resumen de tesis "PLAN DE MARKETING PARA EL FERRISARIATO VALENCIA HNOS. EN LA CIUDAD DE ZAMORA PERIODO 2022-2025." documento adjunto solicitado por el señor Diego Javier Valencia Astudillo con cédula de ciudadanía número 1900774207 ha sido realizada por el Centro Particular de Enseñanza de Idiomas "English Speak Up Center"

Esta es una traducción textual del documento adjunto. El traductor es competente y autorizado para realizar traducciones.

Loja, 25 de mayo de 2023


Mg. Sc. Elizabeth Sánchez Burneo
DIRECTORA ACADÉMICA

DIRECCIÓN: SUCRE 207-45 ENTRE AZUAY Y MIGUEL RÍOFRÍO

TELÉFONO: 099 5263 264