



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## TÍTULO

*“Plan de Marketing para la Ferrería Ferro  
Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi  
provincia de Sucumbíos”*

*Tesis previa a optar el  
título de Ingeniera  
Comercial.*

*Autora:*

*Martha Maribel Hernández Jiménez*

*Director de Tesis:*

*Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.*

*Loja - Ecuador*

*2015*

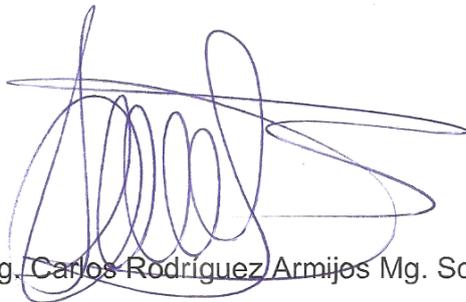
ING. CARLOS RODRÍGUEZ ARMIJOS

**DIRECTOR DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de tesis intitulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA FERRO CENTRO ORIENTE DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**, realizado por la aspirante **Martha Maribel Hernández Jiménez**, previo a optar el grado de Ingeniera Comercial, ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación, cumpliendo con los requisitos establecidos para la graduación, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, marzo del 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above the printed name of the director.

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Martha Maribel Hernández Jiménez declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Nombre:** Martha Maribel Hernández Jiménez

**Firma:** .....

**Cédula:** 2100412853

**Fecha:** Loja, marzo del 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,  
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **Martha Maribel Hernández Jiménez** declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA FERRO CENTRO ORIENTE DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, 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 copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 25 días del mes de marzo del año dos mil quince, firma la autora.

**Firma:** 

**Autora:** Martha Maribel Hernández Jiménez.

**Cédula:** 2100412853.

**Dirección:** Lago Agrio, Barrio 22 de agosto.

**Correo Electrónico:** maribel\_h@hotmail.es

**Teléfono:** 062-343110.

**Celular:** 0982576010

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

**Tribunal de grado:**

- Mg. Luis Alcívar Quizhpe (Presidente)
- Mg. Galo Eduardo Salcedo (Vocal)
- Mg. Edison Espinoza (Vocal)

## DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más, a mis padres Juvenal y Martha quienes con sus consejos me han sabido guiar para culminar mi carrera profesional.

A mis dos hijos Jonathan y Einer, quienes han sido la razón de mi vida y superación; a mi esposo Darwin y sus dos hijos Emeli y Erik, que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional, contribuyendo moralmente a persistir en la lucha de la superación, que Dios los bendiga siempre.

A los distinguidos maestros de la Carrera de Administración de Empresas quienes con su mística y entusiasmo depositaron en mí, sus vastos conocimientos y de manera especial al Ing. Carlos Rodríguez en su calidad de Director, por brindarme sus valiosos conocimientos para culminar con éxito el presente trabajo investigativo.

Martha Maribel Hernández Jiménez

## **AGRADECIMIENTO**

A los directivos de la Universidad Nacional de Loja en especial a quienes forman parte de la modalidad de estudios a distancia, al coordinador de la carrera Administración de Empresas, y en especial al Ing. Carlos Rodríguez Armijos, quien ha dirigido tan importante trabajo, a la *Señora*: Vanesa Rojas Carcelén, Gerente propietaria de la Ferretería Ferro Centro Oriente, y a todos sus empleados, los mismo que me permitieron llevar a efecto y culminar este trabajo.

A Dios, a los miembros de mi familia, quienes con sacrificio y paciencia me acompañaron en el diario vivir para lograr el crecimiento personal y profesional.

Martha Maribel Hernández Jiménez

**a. TÍTULO**

“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA FERRO  
CENTRO ORIENTE DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI  
PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.”



## **b. RESUMEN**

La realización del presente estudio tuvo como principal objetivo la elaboración del Plan de Marketing para la ferretería Ferro Centro Oriente para el periodo 2012-2016, debido a la naturaleza del trabajo se utilizaron los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, los cuales contribuyeron a realizar un estudio formativo que culmina con una propuesta práctica que aporta soluciones a la problemática que atraviesa la ferretería. La información que sustenta el trabajo se la obtuvo de la entrevista al gerente; encuesta a los 14 clientes internos integrado por los empleados que actualmente laboran en la empresa y a una muestra de 267 clientes externos de la empresa Ferretería Ferro Centro Oriente.

El trabajo parte del análisis situacional, donde la empresa en su ambiente externo obtuvo una calificación de 2,60 cifra que indica que existen más oportunidades que amenazas en el entorno, la oportunidad más importante identificada es la “Propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las PYMEs”, y la amenaza más relevante es la “Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes”; en el ambiente interno obtuvo una calificación de 2,30 es decir la empresa posee más debilidades que fortalezas, así mismo la principal fortaleza es la “Buena situación financiera debido al buen nivel de ventas”, y la debilidad que afecta en mayor proporción es la “Falta del servicio de entrega a domicilio, lo cual disminuye la satisfacción de los clientes”.



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

Concluido el análisis se procedió a la elaboración de la Matriz de alto impacto, en la cual se realizó el cruce de las fortalezas y oportunidades obteniendo como resultado la estrategia “Implementación de canales de distribución mediante pequeños comerciantes de los alrededores de Shushufindi, a través de la venta por catálogos” y “Ofrecer promociones por el aniversario de la ferreteria, brindando descuentos especiales”; en el cruce de la debilidades y oportunidades se planteó la “Creación la Página Web de Ferro Centro Oriente, con el objetivo de establecer una comunicación más directa con el cliente”, “Diseño del logotipo que muestre la identidad de la empresa y permita una fácil identificación de la misma” así como la “Implementación del servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes”; la intersección de las debilidades y amenazas contribuyeron a proponer la “Implementación de políticas de descuento en base a los montos de compra, con el fin de incentivar la continuidad del cliente” también la “Implementación de planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contengan la identificación de la empresa”; finalmente producto del cruce de las fortalezas y amenazas se propone “Realizar un estudio de diferenciación de precios de los productos que ofrece la competencia, lo cual servirá de base para el establecimiento de precios” y por último la “segmentación a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa”; los objetivos estratégicos planteados están orientados a mejorar la satisfacción de los clientes e incrementar su cuota de mercado.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

Entre las conclusiones planteadas en base al trabajo efectuado, se destaca el diagnóstico situacional donde se muestra varias oportunidades del entorno externo y una serie de debilidades a nivel interno, motivo por el cual se plantearon 9 estrategias detalladas en planes operativos cuya puesta en marcha demandan de una inversión \$ 64.018,00 dólares, recursos que permitirán posicionar a la empresa en el mercado de Shushufindi.

Finalmente se recomienda desarrollar los planes operativos propuestos los cuales han sido diseñados de tal manera que sean realizables y a la vez contribuyan al crecimiento sostenible de la empresa, es necesario señalar la importancia de los controles establecidos en el presente informe, en vista de que los mismos permitirán determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos trazados, por lo que indispensable su aplicación.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

## **ABSTRACT**

The embodiment of the present study had as main objective the development of the Marketing Plan for hardware Ferro Center East for 2012-2016, due to the nature of work deductive, inductive, analytic and synthetic methods were used, which contributed to conduct a formative study that culminates with a practical proposal that provides solutions to the problems through the hardware. Information supporting the work is obtained from the interview the manager; survey consisting of 14 employees who currently work in the company and a sample of 267 external customers of the company Hardware Ferro East Center internal customers.

The work of the situational analysis, where the company in its external environment scored a 2.60 figure indicates that there are more opportunities than threats in the environment, the most important opportunity identified is the "Proposal for programs and projects that drive SME development "and the most important threat is the" unfair competition caused po lack of control of the competent authorities "; in the domestic environment obtained a score of 2.30 ie the company has more weaknesses than strengths, likewise the main strength is the "Good financial situation due to good sales," and the weakness that disproportionately affects is the "Lack of service delivery, which decreases customer satisfaction."



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

Following analysis proceeded to the development of high-impact matrix, in which the junction of the strengths and opportunities resulting in the "Deploying distribution channels strategy by small traders around Shushufindi, was performed through sales catalogs "and" offer promotions for the anniversary of the hardware store, offering special discounts "; at the junction of the weaknesses and opportunities "Creating the Web page Ferro Center East, with the aim of establishing a more direct communication with the customer", "logo design showing the identity of the company and allow easy raised identification of the same "and the" Implementation of service delivery to achieve greater customer preference "; the intersection of the weaknesses and threats contributed to propose the "Implementing Policies discount based on purchase amounts in order to encourage continuity of the customer" also "Implementation of promotional plans where delivery is contemplated articles containing the identification of the company "; product finally crossing the strengths and threats is to "conduct a study of differentiation of prices of products offered by the competition, which will be the basis for pricing" and finally the "targeting customers that generate more joining the company "; the strategic targets are aimed to improve customer satisfaction and increase market share.

Product of the work performed is concluded that the situational diagnosis made shows several opportunities in the external environment and a



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

number of weaknesses internally, why nine detailed operational plans whose implementation strategies require an investment of \$ 64,018.00 were plated dollars, resources that will position the company in the market of Shushufindi.



### **c. INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador, las empresas comerciales operan un entorno cada vez más inestable por la fuerte competitividad existente, generando la necesidad de realizar un seguimiento de sus mercados, con la finalidad de aplicar estrategias que le den estabilidad al negocio. En la región Amazónica de acuerdo a datos del INEC, obtenidos del Censo Económico del 2010, existen 11251 establecimientos que se dedican al comercio al por mayor y menor, de los cuales 2.498 funcionan en la provincia de Sucumbíos, y en la ciudad Shushufindi funcionan 493. Entre estos se encuentra la ferretería Ferro Centro Oriente, empresa que carece de un análisis que contribuya a establecer estrategias y objetivos, lo cual le imposibilita la consecución de sus metas corporativas, la creación de nuevas empresas dedicadas a la comercialización de artículos de ferretería y materiales construcción, ha provocado una notable reducción de sus ventas poniendo en riesgo su estabilidad, la falta de estudios situacionales no ha permitido identificar los factores que afectan sus operaciones o puedan favorecer a su crecimiento.

Debido a la situación encontrada se consideró necesaria la elaboración del “Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos”, a través de las propuestas planteadas permitirán a la empresa mejorar su posición competitiva, así como aprovechar las oportunidades que brinda el entorno.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

El trabajo efectuado permitió dar cumplimiento a los objetivos específicos iniciando con la “Realización del diagnóstico situacional de la empresa ferretería Ferro Centro Oriente” en el que se “Realizó el análisis de las fuerzas externas o macroambiente externo” y se “Efectuó el análisis del mercado en lo concerniente al micro ambiente interno en relación a las 4 Ps, de los factores identificados se “Propone el plan de marketing basado en la redefinición de las 4 Ps” así mismo se “Elaboró el presupuesto para el plan de Marketing propuesto” finalmente se “Diseñó el sistema de control del plan de marketing”

Es trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

**Título** el cual brinda una idea general del contenido del documento;  
**Resumen**, hace referencia al objetivo de la investigación, y los principales resultados obtenidos; **Introducción**, contiene una breve contextualización de la problemática encontrada en la entidad en estudio, la importancia del tema planteado, su aporte y la estructura del documento; **Revisión de Literatura**, recopila todos los conceptos y definiciones que sustentan el proceso aplicado en la ejecución del trabajo de campo; **Materiales y Métodos**, detalla los materiales, métodos y técnicas aplicadas a lo largo de la investigación efectuada; **Resultados**, contiene el diagnóstico situacional, matriz MEFE, MEFI, y FODA; **Discusión**; presenta la propuesta del Plan de Marketing y el presupuesto general; **Conclusiones**



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

que son afirmaciones de los datos más importantes del trabajo; **Recomendaciones** planteadas para una correcta aplicación de la propuesta; **Bibliografía** contiene el detalle de las fuentes de consulta; y **Anexos** que contiene documentos de apoyo para el lector.



#### **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **EMPRESA COMERCIAL**

“Es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado”<sup>1</sup>

#### **Clasificación de las empresas comerciales**

**Empresas de Giro Comercial.-** Compra bienes o mercancías para la venta posterior. Sólo realizan procesos de intercambio, son establecimientos que se dedican a comprar y vender satisfactores. Agregan el valor de distribución o la disponibilidad.

Las empresas comerciales pueden ser mayoristas, minoristas o comisionistas:

1. Las mayoristas se dedican a la compra o venta de productos a gran escala, comúnmente a distribuidores minoristas.

---

<sup>1</sup>Romero Diego. “Hacer empresa un Reto”. Ediciones 2003. Pág. 1.



2. Los minoristas venden productos en una escala mucho menor, ya sea directamente a consumidores, o a otras empresas minoristas o comisionistas.
3. Las comisionistas, como su nombre lo dice, se encargan de vender productos, recibiendo una comisión, la cual puede depender del precio previamente fijado por el proveedor, o por el precio final dado por el comisionista.

## **FERRETERÍA**

“Tienda dedicada a la venta de útiles de bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público aunque también para los profesionales, cosas tales como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, etc..”<sup>2</sup>

### **Productos que ofrecen**

- Tuberías plásticas, metálicas y accesorios
- Cerraduras
- Pisos
- Herramientas, clavos y tornillos
- Accesorios de electricidad
- Cables
- Empastes etc.

---

<sup>2</sup>MONREAL, José Luis. Diccionario enciclopédico ilustrado Océano. Pág. 115.



### **Importancia**

- ✓ “Es importante ya que abastece a la colectividad de suministros y materiales de ferretería en general. Presta sus servicios a empresas de todo tipo: Constructoras, Industriales, Agrícolas, Ganaderas, Camaroneras, Empresas de Servicios y particularmente a la familia.
- ✓ Cuentan con productos de Ferretería en general en diversas marcas nacionales e importadas, desde una simple aguja hasta lo que el consumidor necesite.
- ✓ Los servicios y artículos que ofrecen deben ser competitivos, los mismos que van desde construcción, seguridad, pinturas, electricidad, hasta bombas de agua y artículos de limpieza.

### **Servicios**

En las ferreterías generalmente se ofrecen los siguientes servicios:

- ✓ “Créditos a empresas o a personas calificadas.
- ✓ Envíos de los pedidos al domicilio sin costo.
- ✓ Amplia variedad de productos a su disposición.
- ✓ Búsqueda y/o importación de productos fuera de catálogo.
- ✓ Pedidos de cotizaciones en línea.
- ✓ Tabla de conversión de Distancia, Peso y Temperatura.
- ✓ Muestrario de Cables.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>FERROTODOS S.A. Servicios. Disponible en: <http://ferrotodos.com/productos.html>



## **MARCO CONCEPTUAL**

### **PLAN**

“Es una descripción de las intenciones amplias y a corto plazo, en cuanto a lo que uno ve que se requiere para ocuparse de un área específica. Se espera que un plan remedie circunstancias no óptimas en un área o que la expanda o que obstruya o impida una oposición a la expansión”<sup>4</sup>

### **Objetivos**

El principal objetivo de la delimitación de un plan es guiar la consecución de objetivos trazados en un tiempo determinado ya que marca los pasos a seguir para lograr las metas delineadas.

## **MARKETING**

“Según una definición social: el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a la definición gerencial es el arte de entender y conocer al cliente, tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y

---

<sup>4</sup> MIRANDA Miguel. Aspectos Comunes en la Fijación de metas y Objetivos. Disponible en: <http://www.miguelcrespo.net/articulos/Miranda.%20Fijacion%20de%20objetivos.%20Colombia%202003.pdf>



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

se venda solo. Idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.”<sup>5</sup>

### **Importancia**

“El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando se aprecia que las personas, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio.”<sup>6</sup>

### **Mezcla de Marketing**

“Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta, dichas herramientas de marketing constituyen una mezcla de marketing.”<sup>7</sup>

- **“Producto:** Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin o satisfacer una necesidad del consumidor. El concepto de producto debe centrarse por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Las decisiones sobre producto tienen en cuenta entre otras cosas, las siguientes cuestiones: Variedad, Calidad, diseño, Presentación y tamaño, garantías y devoluciones.

---

<sup>5</sup> PHILIP, Kotler. “Dirección de Marketing”. Conceptos Esenciales. México 2002. Pág. 4.

<sup>6</sup> RIVERA, Jaime. “Dirección de marketing”. Fundamentos y Aplicaciones. Libros profesionales de empresa. Editorial ESIC 2004. Pág. 23.

<sup>7</sup> PHILIP, Kotler. “Dirección de Marketing”. Conceptos Esenciales. México 2002. Pág. 10.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

- **Precio:** El precio no es solo una cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos. El precio tiene fuerte imagen sobre el producto. Las decisiones a tomar respecto a los precios tienen en cuenta aspectos referentes a: descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.
- **Promoción:** o comunicación, es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores, y de los objetivos y las estrategias de la empresa.
- **Plaza:** También conocido como distribución, relaciona la producción con el consumo. Tienen como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Las decisiones de distribución deben tener en cuenta, entre otros los siguientes aspectos: Canales, Cobertura, Surtidos, Transporte.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> CASADO Ana Belén; SELLERS Ricardo. Dirección de Marketing. Teoría Práctica. Pág. 61-64



## **PLAN DE MARKETING**

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto”.<sup>9</sup>

### **Importancia**

A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos:

- “Orienta las decisiones de impacto estratégico: Dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos de mercado y si la mezcla de marketing es la adecuada.
- Reduce los costes de publicidad y de control de personal: Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa los beneficios que ésta ofrece. Por lo tanto sirve como medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf. Pág. 1.

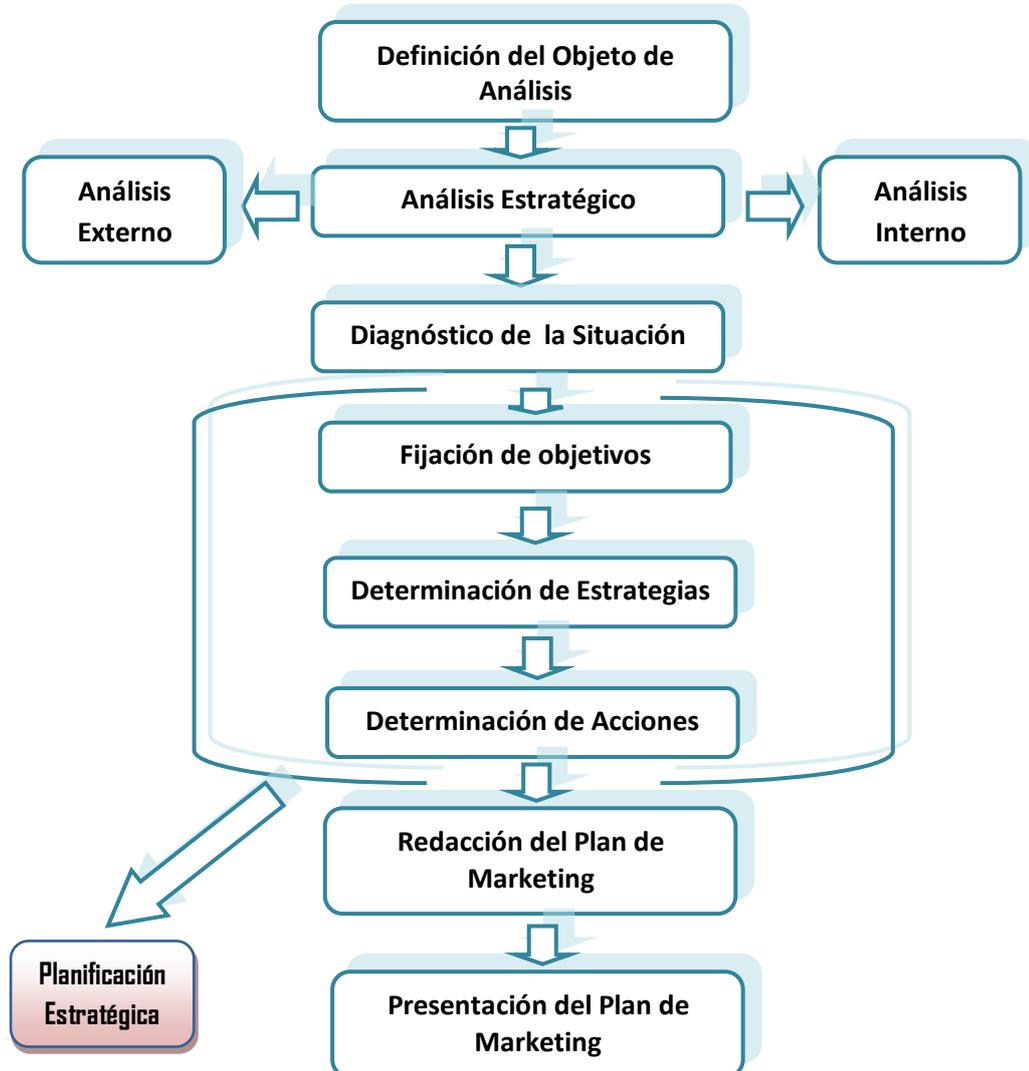
<sup>10</sup> RIVERA Jaime. GARCILLÁN Mencía. Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Pág. 225



## Etapas

A continuación se describe cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing.

**GRÁFICA 1  
ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING**



Elaborado por: UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. "Guía para la elaboración de un plan de marketing". Año 2006. pdf.

Elaborado por: La Autora



## ETAPA 1: Definición del Objeto de análisis

“El objeto de análisis de un plan de marketing puede ser muy diverso:

- ✓ Un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (plan de marketing de producto). Puede aplicarse tanto para el caso de un producto que ya existe en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo producto.
- ✓ El conjunto de la actividad de marketing de una empresa (plan de marketing general).
- ✓ La totalidad de un sector económico, un mercado o un segmento de mercado (plan de marketing sectorial).

Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, se debe delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico que se va a considerar (mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (anual o plurianual).<sup>11</sup>

### GRÁFICA 2 Objetivos de análisis

Cuando se considera un horizonte temporal de un solo año, se denomina "Plan anual de marketing".



Cuando se considera un periodo superior, se denomina "Plan estratégico de marketing".

**Elaborado por:** UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. "Guía para la elaboración de un plan de marketing". Año 2006. pdf.  
**Elaborado por:** La Autora

<sup>11</sup>UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. "Guía para la elaboración de un plan de marketing". Año 2006. pdf. Pág. 2.



## ETAPA 2: Determinación de las Variables a analizar

- ✓ “En esta etapa debemos reflexionar sobre qué información es relevante para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing.
- ✓ Si no se realiza una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando valoremos el resultado final encontraremos problemas como que la información de la que disponemos es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no disponemos de información de ciertos aspectos significativos.”<sup>12</sup>

### GRÁFICA 3 Fuentes de Información



**Elaborado por:** UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf.  
**Elaborado por:** La Autora

<sup>12</sup>UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf. Pág. 3.



### **ETAPA 3: Diagnóstico de la Situación**

- ✓ “Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis se debe abrir un proceso de reflexión donde se identifiquen las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis. En concreto se deben identificar:”<sup>13</sup>

#### **Análisis Externo**

“El primer punto de referencia, a la hora de analizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables que determinan el entorno.”<sup>14</sup>

La característica fundamental del análisis externo es que las variables que lo componen no están bajo el control de la empresa, pero influyen en su actividad. La empresa debe desarrollar un conjunto de actividades para anticiparse a los cambios en dichas variables y medir el efecto posible sobre sus objetivos con el fin de poder llevar a cabo, en su caso, las acciones correctas necesarias.

“Los elementos del análisis del entorno externo son:

- **Búsqueda:** Detectar los primeros indicios de los cambios, las tendencias del entorno.

---

<sup>13</sup> UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf. Pág. 5.

<sup>14</sup> SAINZ José María. El Plan de marketing en la Práctica. Pág. 113



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

- Observación: Dilucidar su significado gracias a la vigilancia permanente en busca de cambios y tendencias del entorno.
- Pronóstico: Preparar proyecciones de los resultados anticipados, basada en los cambios y las tendencias observados.
- Evaluación: Establecer los tiempos y la importancia que los cambios y tendencias del entorno tienen para las estrategias de las empresa y su administración.”<sup>15</sup>

### **Factores**

Entre los factores que abordan en el análisis del ambiente externo se encuentran los siguientes:

- **“Económico:** Hechos que van a incidir sobre la renta disponible del consumidor, es decir aquella que puede destinar a la compra de productos y servicios, entre los que se encuentran el nivel de ingresos, la carga impositiva, el nivel de precios, la tasa de desempleo, la capacidad de crédito, los tipos de interés, entre otros”<sup>16</sup>
- **Político-Jurídico:** El factor político-jurídico es el terreno donde las organizaciones y los grupos de interés compiten para obtener la atención, los recursos y contar con una voz representativa en el

<sup>15</sup> HITT Michael; IRELAND Duane; HOSKISSON Robert. Administración Estratégica. Pág. 43

<sup>16</sup> OJEDA Carmen; MARMOL Patricia. Marketing Turístico. Guía de información y asistencias turísticas. Pág. 150



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

conjunto de leyes y reglamentos que rigen las interacciones entre los países. Este sector está en cambio permanente y afecta la esencia de la competencia.

- **“Social-Cultural:** Engloba a todas las fuerzas sociales y culturales capaces de afectar el comportamiento de compra de personas y organizaciones. Los cambios en el sistema de valores es uno de los elementos más importantes a ser evaluados en este aspecto, además de los cambios en estilo de vida y los grupos sociales”<sup>17</sup>
- **“Tecnológico:** Los cambios tecnológicos tienen distintos alcances y grados de generalización, afectan a muchas áreas de la sociedad. Estos efectos son generados principalmente, por productos, procesos y materiales nuevos.

El sector tecnológico abarca a las instituciones y actividades necesarias para crear conocimientos nuevos y convertirlos en información, productos, procesos y materiales nuevos.

Ante la velocidad de los cambios tecnológicos es vital que las empresas estudien a fondo este sector. La importancia de estos esfuerzos se sustenta en que se sabe que quienes adoptan antes la

---

<sup>17</sup> OJEDA Carmen; MARMOL Patricia. Marketing Turístico. Guía de información y asistencias turísticas. Pág. 150



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

nueva tecnología, con frecuencia captan la mayor parte del mercado y obtienen mayores utilidades.”<sup>18</sup>

- **Competencia:** El análisis e los competidores gira entorno a cada una de las compañías contra las que una empresa compite directamente.

### **Fuerzas de Porter**

“El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas.”<sup>19</sup>

- **Amenazas de entrada de nuevos competidores:** (barreras de entrada) La entrada de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales.

Con este análisis lo que se pretende es determinar los condicionantes que afectan a una empresa que quiera entrar en el sector donde opera

<sup>18</sup> HERNÁNDEZ Daniel. Administración y Gestión estratégica. Disponible en: <https://prezi.com/8nfantjpdg1/untitled-prezi/>

<sup>19</sup> MARTÍNEZ Daniel; Milla Artemio. La elaboración del Plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. Pág. 40



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

la sociedad. Si las barreras de entrada son altas y/o el nuevo entrante puede anticipar una dura revancha de los competidores existentes, la amenaza de entrada será baja. Estas circunstancias desalientan a los nuevos competidores.

- **Poder de negociación de proveedores:** Algunos medios que suelen emplear los proveedores para ejercer presión sobre las empresas que compiten en una industria son la elevación de los precios o la reducción de la calidad de los productos. Si la estructura de los precios de una empresa no le permiten recuperar los aumentos de costos de sus proveedores, las medidas que estos tomen reducirán su rentabilidad.
  
- **“Poder de negociación de compradores:** Las empresas tratan de obtener el mayor retorno posible del capital que han invertido. Por otra parte, los compradores (clientes de una industria o empresa) quieren adquirir productos al precio más bajo posible, es decir, ubicado en el punto donde la industria recibe la tasa de utilidad más baja aceptable sobre el capital invertido”<sup>20</sup>
  
- **Amenazas de productos sustitutos:** Los productos sustitutos son bienes o servicio procedentes del exterior de una industria cualquiera

---

<sup>20</sup> MARTÍNEZ Daniel; Milla Artemio. La elaboración del Plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. Pág. 48



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

que desempeñan las mismas funciones, o parecidos, que el producto que fabrica la empresa. En general, los sustitutos representan una fuerte amenaza para una empresa, cuando los clientes no tienen un gran costo para cambiar, si es que tiene alguno, y cuando el precio del producto sustituto es más bajo o su calidad es y su capacidad de resultado son iguales o superiores a las del producto que compite con ellos.

- **Rivalidad entra las empresas que compiten:** Como las empresas de una industria dependen unas de otras, las medidas que toman generalmente provocan respuesta de la competencia. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado. <sup>”21</sup>

### **Oportunidades y Amenazas**

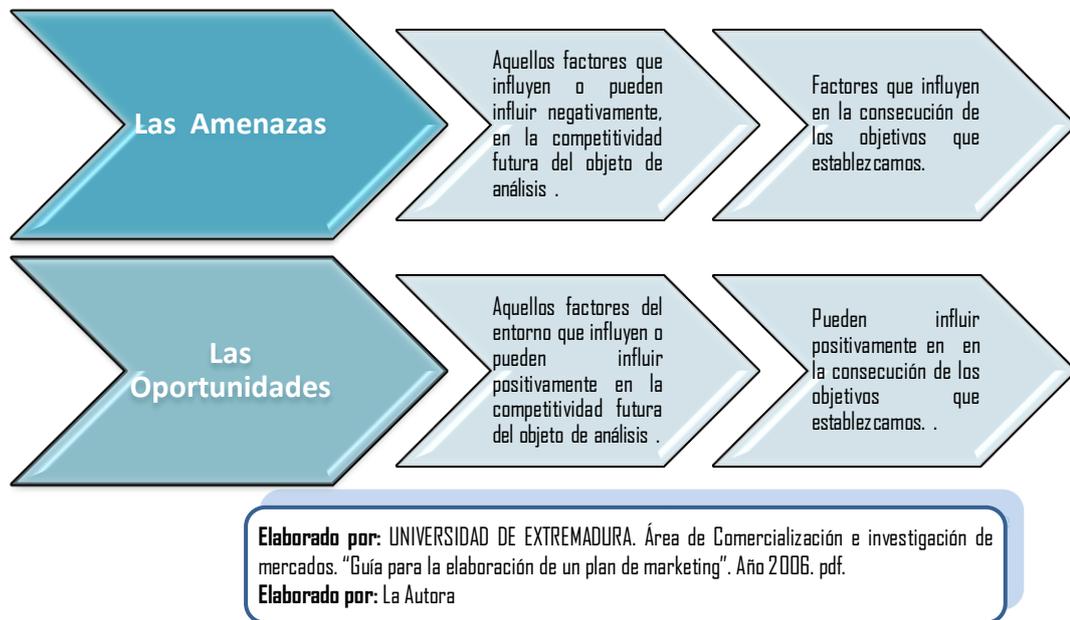
La empresa no puede ejercer una influencia directa sobre las oportunidades y amenazas sino que necesariamente debe adaptarse a ellas, aprovechándose de las primeras y anticipándose a las segundas, de acuerdo con su situación particular de fortalezas y debilidades.

---

<sup>21</sup> HITT Michael; IRELAND Duane; HOSKISSON Robert. Administración Estratégica. Pág. 60



#### GRÁFICA 4 Oportunidades y Amenazas



#### Matriz de evaluación de factores externos

“Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las oportunidades y amenazas importantes del ambiente externo”<sup>22</sup>

#### Procedimiento

1. “Identificar las oportunidades y amenazas del entorno y con ellas hacer una lista clara del procedimiento.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el

<sup>22</sup> PONCE Humberto. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0

3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:

- Una amenaza importante (1)
- Una amenaza menor (2)
- Una oportunidad menor (3)
- Una oportunidad importante (4)

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización.

6. Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves en la matriz de evaluación de factor externo el resultado ponderado más alto para una organización será 4.0, y el resultado ponderado menor posible de 1.0. el resultado ponderado promedio es 2.5. un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas. Mientras que un resultado 1.0 mostrará una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

## ***MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)***

### ***CUADRO 1***

<b>Factor interno clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
<b>Amenazas</b>			
<b>Total</b>			

### **Análisis Interno**

“Dentro de la etapa de análisis de la situación, junto con el análisis externo deberá realizarse un análisis interno de los recursos y capacidades de la empresa, que debe considerar una gran variedad de factores.

Así, podemos decir que el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a desventajas competitivas.”<sup>24</sup>

### **Debilidades y Fortalezas**

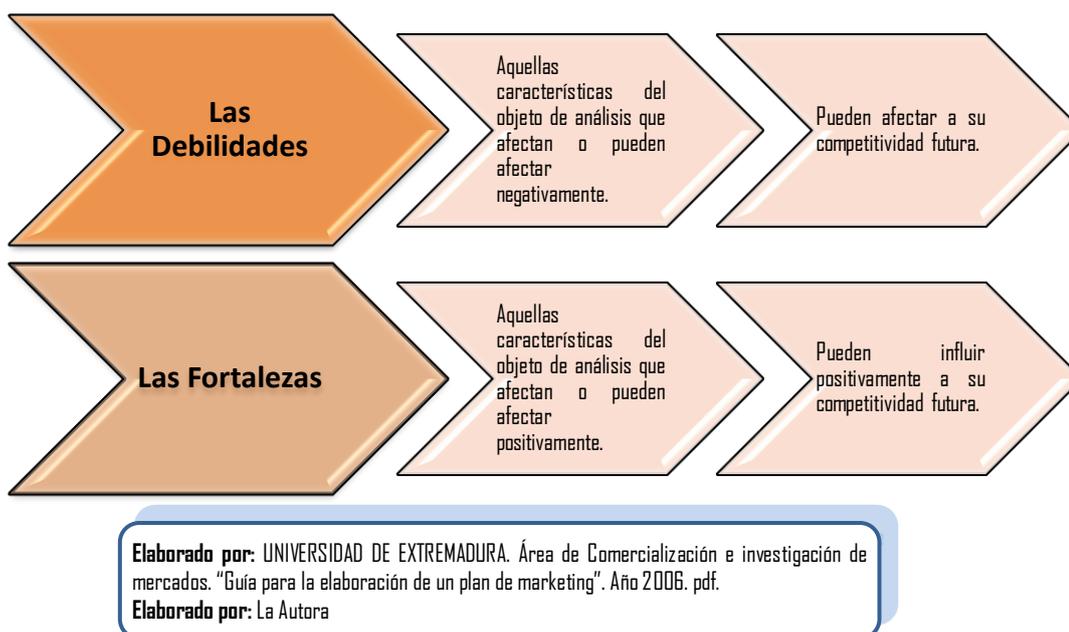
El análisis del ambiente interno permite identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa en su ambiente interno, las primeras deben ser aprovechadas y las debilidades deben tratar en lo posible de

<sup>24</sup> Casado Ana Belén; SELLERS Ricardo. Dirección de Marketing. Teoría Práctica. Pág. 58



eliminarse a fin de generar una ventaja competitiva sobre el resto de competidores.

### GRÁFICA 5 Debilidades y Fortalezas



### Matriz de evaluación de factores internos

“Suministra una base para analizar las relaciones entre las áreas de la empresa. Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.”<sup>25</sup>

<sup>25</sup> PONCE Humberto. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>



### **Procedimiento**

1. “Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor.
3. Hacer una clasificación de uno a 4 para indicar si dicha variable representa:
  - Una amenaza importante (1)
  - Una amenaza menor (2)
  - Una oportunidad menor (3)
  - Una oportunidad importante (4)
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total para una organización. Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves en la matriz de evaluación de factor externo el resultado ponderado más alto para una organización será 4.0, y el resultado ponderado menor posible de 1.0. el resultado ponderado promedio es 2.5. un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

Mientras que un resultado 1.0 mostrará una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas.”<sup>26</sup>

### ***MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI)***

#### ***CUADRO 2***

Factor interno clave	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
<b>Debilidades</b>			
<b>Total</b>			

### **Matriz FODA**

“El análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.”<sup>27</sup>

### ***MATRIZ FODA***

#### ***CUADRO 3***

<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
<b>Análisis externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Hacer lista de oportunidades	Hacer lista de amenazas

### **Matriz de Alto impacto**

<sup>26</sup> UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf.

<sup>27</sup> PONCE Humberto. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

Esta matriz permite el cruce de las variables, a través de las cuales se plantean las siguientes estrategias:

- **Estrategia FO:** se basa en el uso de las fortalezas internas de la organización con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas. Esta es la estrategia más recomendada. La organización podría partir de sus fortalezas y utilizando sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para promover sus bienes o servicios.
- **Estrategia FA:** Trata de disminuir el impacto de amenazas del entorno, valiéndose del entorno de las fortalezas. Esto no quiere decir que siempre se tenga que afrontar las amenazas de una forma tan directa, ya que puede resultar más problemático para la organización.
- **Estrategia DA:** su propósito es aminorar las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. La mayoría de las veces este tipo de estrategias se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va orientada a la sobrevivencia.

En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la empresa o un cambio estructural de la misión.



- **Estrategia DO:** Su finalidad es mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no es capaz de sacarle partido por sus debilidades, podría optar por destinar recursos para desarrollar el área deficiente y de tal manera aprovechar la oportunidad.

### MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

Cuadro 4

ANALISIS FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
Hacer lista de oportunidades	Usar las fortalezas para	Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
Hacer lista de amenazas	Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar debilidades y evitar amenazas

Fuente: <http://milagrosazzi.aprenderapensar.net/files/2011/09/Gu%C3%ADa-Unidad-III.pdf>

Elaborado por: La Autora

### ETAPA 4: FIJACIÓN DE OBJETIVOS

“Una vez realizado el análisis de la situación, se podrán plantear los objetivos a alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing.

Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, podemos enumerar los siguientes:



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

- Objetivos de venta, los cuales se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado.
- Objetivos de rentabilidad comercial, medidos a través de algún ratio que relacione las ventas con los recursos invertidos.
- Objetivos comerciales cualitativos, tales como la notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc.”<sup>28</sup>

En todo caso, al enumerar los objetivos se debe tener presente que se debe indicar qué se quiere, cuánto se quiere y cuando se quiere conseguir.

✓ **“Determinación de las estrategias comerciales:** Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes:

- Estrategia de segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos.
- Estrategia de posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en

<sup>28</sup>UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf. Pág. 7.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

comparación a los competidores. Se trata, en otras palabras, de determinar qué razón o razones vamos a alegar para que nuestros clientes potenciales nos prefieran frente a los competidores.

- Estrategias de producto y marca.
- Estrategias de precio.
- Estrategias de distribución.
- Estrategias de comunicación.

- ✓ **Determinación del programa de acciones:** Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior.

Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo. El nivel de desagregación de las acciones a desempeñar dependerá del tipo de plan que se esté elaborando”<sup>29</sup>

Matriz de desarrollo de objetivos estratégicos.

---

<sup>29</sup>UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf. Pág. 7-8.



### **ETAPA 5: Redacción del Plan**

- ✓ “Una vez determinado qué se quiere conseguir, cuándo y cómo, es el momento de recogerlo en un documento: el plan de marketing. No existe una estructura obligatoria. En todo caso, es necesario que el plan sea lo más claro y fácil de manejar posible, pues no se va a tratar de un documento administrativo, sino de un documento que oriente en el futuro a los directivos. En este sentido, no hay un tamaño óptimo. La regla para determinar el tamaño del plan consiste simplemente en hacerlo lo bastante largo como para contar todo lo que el lector necesita saber y hacerlo lo suficientemente corto para no introducir datos irrelevantes o reiterativos.
  
- ✓ En cuanto a la redacción se recomienda que tenga un estilo de redacción homogéneo y se usen gráficos, tablas, figuras e imágenes que lo hagan más atractivo.
  
- ✓ Se suele recomendar que el documento contenga los siguientes apartados generales.”<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf. Pág. 9.



## GRÁFICA 6 Contenido del Plan

<p style="text-align: center;"><b>PORTADA</b></p> 	<p>Dado que suele existir distintos borradores y propuestas iniciales, es aconsejable que la portada indique la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>∞ Nombre del plan</li> <li>∞ Fecha</li> <li>∞ Estado (Nº de borrador/documento final)</li> <li>∞ Responsable:</li> <li>∞ Elaborado por:</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ÍNDICE</b></p>	<p>Debe permitir al usuario dirigirse rápidamente al apartado o sub-apartado que le interese. Por tanto, es conveniente asegurarse de que la paginación es la correcta.</p>
<p style="text-align: center;"><b>INTRODUCCIÓN</b></p>	<p>Se hace una descripción general del objeto de análisis del plan (sector, empresa, unidad de negocio, producto).</p>
<p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b></p>	<p>Recoge los datos más relevantes identificados en el proceso de análisis de la situación. Su división en sub-apartados dependerá de cada caso.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN</b></p>	<p>En esta sección se suele recoger la matriz DAFO.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS COMERCIALES</b></p>	<p>Se recogen los objetivos comerciales a alcanzar en el periodo de vigencia del plan.</p>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b></p>	<p>Se indican aquellos tipos de estrategias generales y específicas de marketing que determinarán la forma de alcanzar los objetivos establecidos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PROGRAMA DE ACCIONES</b></p>	<p>Este apartado es posible unirlo al anterior porque sirve para especificar los medios de acción sobre cómo se aplicarán las estrategias.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PRESUPUESTO</b></p>	<p>Indica los costes de cada acción y hace una predicción de los resultados financieros esperados.</p>
<p style="text-align: center;"><b>MECANISMOS DE CONTROL</b></p>	<p>Recoge los mecanismos que se pueden utilizar para controlar los resultados del plan.</p>
<p><b>Elaborado por:</b> UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf. <b>Elaborado por:</b> La Autora</p>	



## **ETAPA 6: Presentación del Plan**

- ✓ “Luego de elaborar el plan se debe entregar a la persona o personas encargadas de darle el visto bueno. Una vez aprobarlo se hará público a todos los destinatarios interesados, los cuales pueden ser muy diversos:
  - Consejo de Administración
  - Junta General de Accionistas
  - Inversionistas
  - Clientes potenciales, medios de comunicación, etc.
  
- ✓ Aunque en muchos casos el plan de marketing se hace público poniéndolo a disposición del interesado, en otras ocasiones es necesario hacerlo público mediante una presentación. Dicha presentación debe ser lo más atractiva posible, por lo que se recomienda el uso de programas informáticos como el PowerPoint.
  
- ✓ A la hora de preparar esta presentación hay que tener en cuenta que no se va a disponer del suficiente tiempo como para comentar todos los apartados del plan e, incluso, que algunos de ellos o determinados aspectos no son de interés para el receptor.”<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf. Pág. 10.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

- ✓ Por esta razón, cuando se prepare la presentación se deben analizar las necesidades de información más relevantes del auditorio al que nos vamos a dirigir. Un mismo plan de marketing podrá ser presentado de forma diferente según a quien nos dirijamos.

### **Presentación y montaje del plan de marketing**

“En la actualidad el fondo del plan de marketing son las estrategias, las cuales deben ayudar a la empresa a ganar más dinero que el año anterior, o ayudar a la empresa a disminuir los gastos. El orden de desarrollo de los elementos del plan de marketing, serán distintos en la aparición del documento final. La razón de ello es que el plan de marketing explica la historia de la forma en que los lectores quieren leerla.”<sup>32</sup>

### **Programas de acción**

Esta sección le ayudará a tener presente los llamados planes específicos de acción. Contienen lo siguiente:

- **Problema:** Detalla el conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin. Un problema es una cuestión o punto discutible que requiere de una solución
- **“Objetivo:** Es la expresión de los logros que la organización quiere alcanzar en un plazo determinado.

<sup>32</sup>PARMERLEE, David. “Cómo preparar un plan de marketing”. Ediciones gestión 2000. Pág. 22.



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

- **Meta:** Son los resultados a corto plazo (anuales) fundamentales para la ejecución acertada de las estrategias debido a que forman la base para la asignación de recursos, constituyen un instrumento para controlar el avance hacia el logro de los objetivos y fijan prioridades de la empresa.
- **Estrategia:** Son acciones que se llevaran a cabo para lograr los objetivos.
- **Política:** Es una conducta que marca la compañía, y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole. Las políticas son instrumentos para la ejecución de estrategias, fijan las reglas de acción que deben tomarse para lograr las metas y objetivos de la empresa. En definitiva las políticas vendrían a ser las reglas del juego necesarias para lograr los objetivos establecidos.
- **Táctica:** Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general.
- **Actividades:** Una acción es un hecho que depende directamente de la compañía, y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de los objetivos.”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> ARAMAYO Orión. Manual de Planificación Estratégica. Pág. 77



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

- **Presupuesto** “Es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada.

Las cantidades a asignar a la función de Marketing deben permitir alcanzar el beneficio óptimo, considerando las diferentes mezclas posibles cuyos resultados se conocen en términos de ventas. En función de esa respuesta de ventas, se elige la mezcla de marketing que proporcione un beneficio mayor.”<sup>34</sup>

- **Resultados esperados:** Comprende el detalle de los logros que se desean alcanzar con la aplicación de la estrategia definida.

**Monitoreo y control:**

El control del plan de acción tiene que realizarse tanto durante su desarrollo como al final. Al realizar un control en medio del plan, el responsable tiene la oportunidad de corregir las cuestiones que no están saliendo de acuerdo a lo esperado. En cuanto al control tras su finalización, el objetivo es establecer un balance y confirmar si los objetivos planeados han sido cumplidos

<sup>34</sup> ÁGUEDA Esteban; MADARIAGA Jesús; NARROS José; OLARTE Cristina; REINARES Eva; Saco Manuela. Principios de Marketing. Pág. 233



## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para la realización del presente trabajo de tesis se utilizaron los siguientes métodos, técnicas y procedimientos:

### **MATERIALES UTILIZADOS**

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se emplearon algunos materiales que se detallan a continuación:

Material de oficina: Papel formato A4, capetas, clips, entre otros

Material tecnológico: Cds, flash, memory, entre otros

Material bibliográfico: Libros, revistas, prensa, entre otros.

### **MÉTODOS**

#### **Método Deductivo**

El método deductivo desciende de lo general a lo particular, se empleó en el análisis del ambiente externo, en el cual se analizaron los factores políticos, económicos, legales, tecnológicos y sociales que afectan de manera general a las empresas y como incide a la entidad en estudio, identificado si constituyen una oportunidad o amenaza para Ferro Centro Oriente.

#### **Método Inductivo**

Éste método parte de hechos particulares para llegar a una conclusión general, permitió comprobar que la realización del plan de marketing se



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

puede aplicar en cualquier empresa, siguiendo los parámetros establecidos para su elaboración, definidos por los autores en la bibliografía existente al respecto.

### **Método Analítico**

Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Fue empleado en el estudio de los factores externos donde se analizó los factores políticos, legales, económicos, tecnológicos y competitividad identificando los factores que afectan de manera indirecta a las actividades que desarrolla la ferretería los cuales se clasificaron en oportunidades y amenazas; en el ambiente interno se identificaron las fortalezas y debilidades a través de encuestas y entrevistas, factores que son del dominio de la empresa y se pueden modificar con facilidad.

### **Método Sintético**

Proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis. Se utilizó en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

También se lo empleó en la redacción del plan de marketing donde se especifica todo lo que la empresa necesita saber, con datos relevantes y significativos.



## **TÉCNICAS**

### **Observación**

Es la primera forma de contacto con el objeto de investigación, permitió acumular hechos, para identificar de manera clara los problemas existentes en la ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi

### **Entrevista**

Es una técnica importante en la investigación de campo, ya que permitió tener una conversación amplia sobre aspectos importantes relacionados con el tema objeto de estudio, se entrevistó a la Sra. Iraida Vanesa Rojas Carcelén Gerente de la ferretería.

### **Encuesta**

La encuesta constituye un conjunto de preguntas las cuales fueron dirigidas a un número de catorce empleados de la empresa, y a una muestra de 267 clientes de la empresa, con la finalidad de recopilar información que permitió determinar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de la ferretería Ferro Centro Oriente.

### **Población y muestra**

La población es estudio está integrada por los 14 empleados quienes aportarán información desde una perspectiva interna, mientras que para



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

conocer el punto de vista externo se encuestará a los clientes de la empresa, cifra que de acuerdo a la propietaria del negocio es de 800 clientes.

### Tamaño de la Muestra

Al tratarse de una cifra representativa se procedió a determinar la muestra a través de la utilización de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N}{1 + e^2 \times N}$$

### Donde

n= Tamaño de la muestra

N= Total de clientes = 800

E<sub>2</sub>= Error admisible= 0,05

$$n = \frac{800}{1 + 0.05^2(800)}$$

$$n = \frac{800}{1 + (0.0025)(800)}$$

*n = 267 Encuestas*

**POBLACIÓN Y MUESTRA  
CUADRO 05**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Entrevista a gerente	1
Encuesta empleados	14
Encuesta a clientes	267
<b>TOTAL</b>	<b>282</b>



## f. RESULTADOS

### ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

#### Reseña Histórica

#### GRÁFICA 7



Hace aproximadamente 10 años la Sra. Iraida Vanessa Carcelén Rojas, tuvo la iniciativa de abrir su negocio, el cual tendría como actividad principal la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, en vista de que en la ciudad de Shushufindi existía la necesidad de cubrir la demanda existente por este tipo de artículos.

Es así que a los diez y seis días del mes de septiembre del año 2002, su gerente propietaria obtiene su Registro Único de Contribuyentes N° 2100164546001; convirtiéndose en pionera en esta actividad.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

Inició sus operaciones con un capital de aproximadamente \$30.000,00; el cual gracias a su esfuerzo y trabajo ha ido creciendo, puesto que este negocio es sumamente rentable, actualmente disponen de un patrimonio que asciende a \$350.000,00.

En su trayectoria ha experimentado un sólido y constante crecimiento, es así que dado al considerable volumen de sus ventas el Servicio de Rentas Internas le ha dado la categoría de Contribuyente especial, obligado a llevar contabilidad, esto sumado a su prestigio y buen nombre, le permiten seguir contando con el respaldo de los habitantes de la zona, ya que siempre ofrece productos de calidad y de reconocida marca.

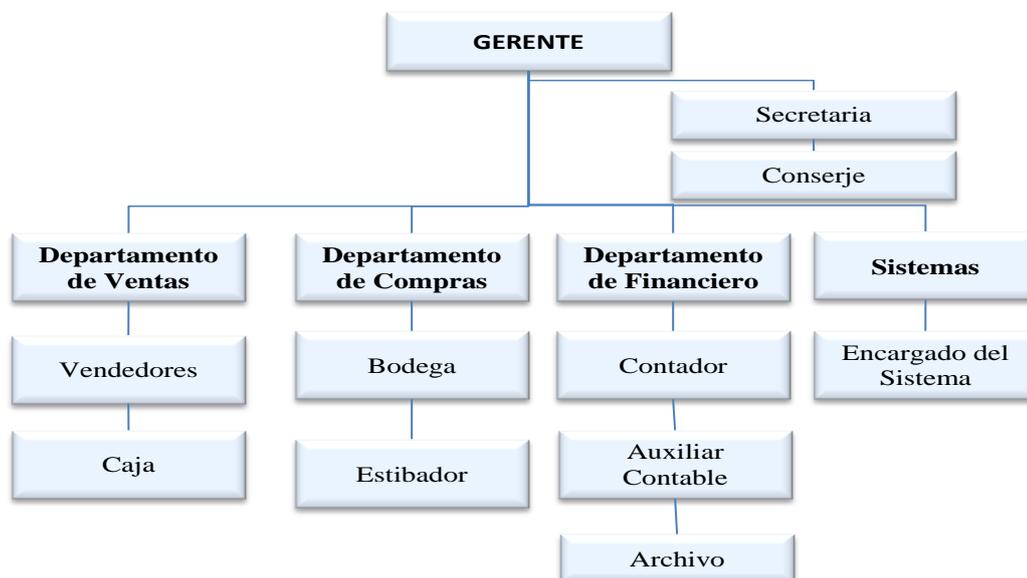
Durante los primeros años se contrató a 3 empleados, gracias al crecimiento de la empresa actualmente se han generado 14 plazas de trabajo, lo que demuestra su contribución a la comunidad, generando recursos que permiten dinamizar la economía local.

Actualmente disponen de un local ubicado en la Av. Unidad Nacional s/n y Guayaquil, donde cuentan con amplias instalaciones mismas que permitan brindar un excelente servicio al cliente.



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

### Organigrama estructural GRÁFICA 8



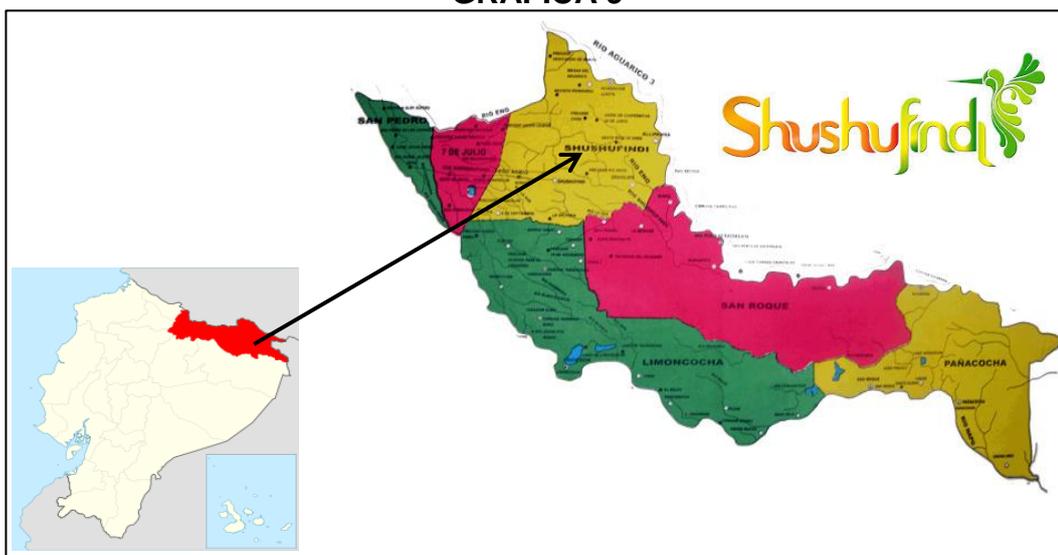
**Fuente:** Ferreteria Ferro Centro Oriente

**Elaborado por:** La Autora

### MACROLOCALIZACIÓN

A Nivel macro se localiza La empresa que se encuentra ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi.

### MACROLOCALIZACIÓN GRÁFICA 9





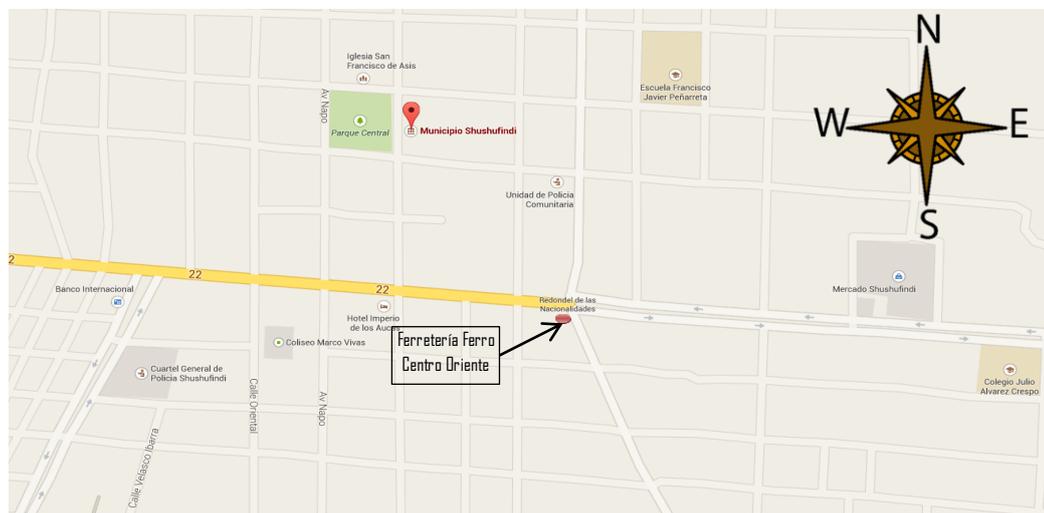
*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

Para definir la mejor localización en la que se puede ubicar la empresa se analizan las siguientes variables:

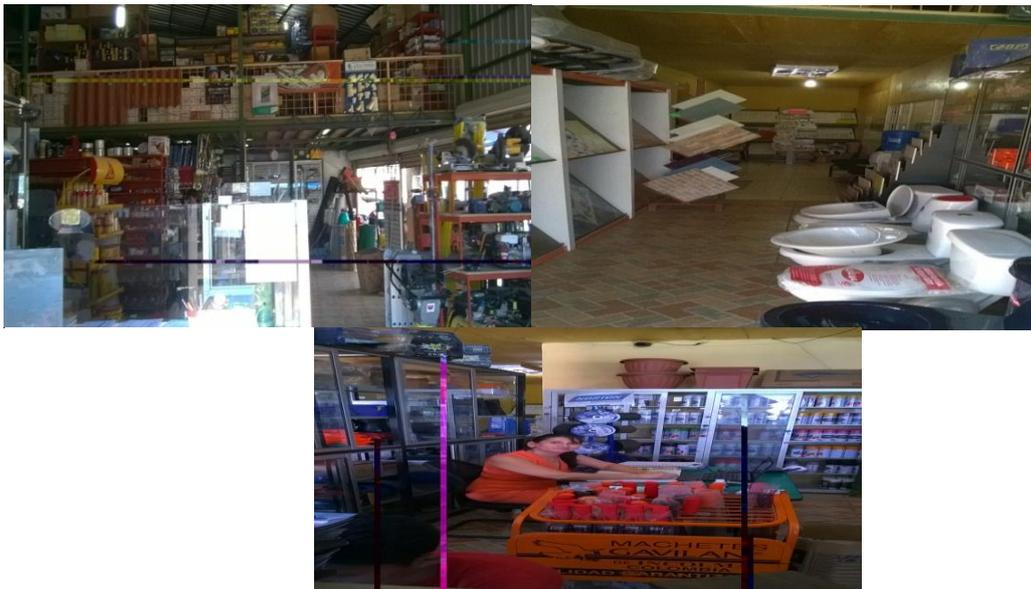
- Servicios básicos
- Zona comercial
- Seguridad.

### MICROLOCALIZACIÓN GRÁFICA 10

Av. Unidad Nacional y 1 de Mayo Frente obelisco - Central Shushufindi - Sucumbíos



### Instalaciones GRÁFICA 11





### **Listado de los competidores que se encuentran en la zona**

Los principales competidores de la empresa en estudio son:

- Ferro Colo
- Ferretería Shushufindi
- Ferretería su economía.

### **MARKETING MIX ACTUAL**

#### **Producto**

La Ferretería Ferro Centro Oriente distribuye productos de ferretería y materiales de construcción, siendo uno de los principales intermediarios en la ciudad de Shushufindi.

Entre los principales productos se encuentran:

- **Material de Construcción:** Tuberías plásticas, correas, cerámica, empastes, aditivos, bloque, cemento, pintura de interiores y exteriores, inodoros, fregaderos, pegamentos y afines.
- **Herramientas eléctricas y maquinarias:** Taladros, amoladoras, soldadora, hidrolavadoras, discos de corte, generadores.
- **Herramientas manuales:** Llaves de mano, destornillador, niveladores, flexómetros, cajas y organizadores, juegos de herramientas.
- **Jardinería:** Cortadores de césped, mangueras y accesorios, motosierra, herramientas de labranza.



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

## Precio

Los precios que mantiene la empresa son muy buenos y competitivos, para establecerlos se adiciona un porcentaje de utilidad de acuerdo al productos, a continuación se presenta la lista de precios de los principales productos.

**PRECIOS  
CUADRO 6**

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	% UTILIDAD
Correas 6100 x50x15xr	27,00	5%
Hierro	51,00	25%
Tiñer	1,75	15%
Cemento	8,65	5%
Bloque	0,26	5%
Ceramica piso	11,00	5%
Empaste interior	20,00	5%
Pintura	12,35	5%
Inodoros completos	85,00	20%

**Fuente:** Ferreteria Ferro Centro Oriente

**Elaborado por:** La Autora.

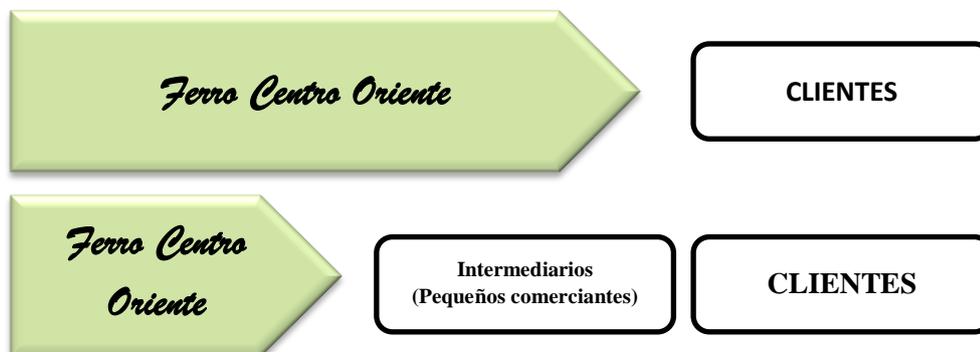
La empresa actualmente ofrece descuentos solo a clientes que lo solicitan y este es aprobado por el gerente.

## Plaza o distribución

La empresa vende sus productos directamente al consumidor, por lo tanto su canal de comercialización es el siguiente:



### Instalaciones GRÁFICA 12



### Promoción

Dentro de la promoción se diferencian dos puntos, en primer lugar se encuentran las acciones que la empresa realiza para difundir su imagen a través de los medios de comunicación, actualmente se informa a los clientes y público en general de los productos que ofrece Ferro Centro Oriente por medio de la radio, prensa y televisión lo cual constituye una fortaleza interna ya que se hace uso de herramientas de mercadotecnia a fin de atraer a un mayor número de clientes.

En segundo lugar dentro de la promoción es necesario abordar los incentivos que la empresa ofrece a sus clientes, lo cuales deben contener el logo de la empresa, permitiendo posicionar la imagen de la misma en la mente de los clientes, lamentablemente en Ferro Centro Oriente no se entrega ningún tipo de promoción, motivo por el cual se corre el riesgo de que los clientes dejen de adquirir los productos, debido a que la competencia si ofrece promociones por lo tanto la empresa corre el riesgo de disminuir su cuota de mercado.



## **ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO**

En el ambiente externo de la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la Ciudad de Shushufindi se diferencian dos entornos:

- **Macroambiente:** Compuesto por los factores: político, económico, social, tecnológico y legal; todos ellos afectan de manera general a todas las empresas del país y no están bajo el control de la ferreteria en estudio.
  
- **Microambiente:** Compuesto principalmente por la competencia del sector, es decir por las ferreterías que comparten el mercado de la ciudad de Shushufindi; el microentorno de Ferro Centro Oriente será analizado desde la perspectiva de las cinco fuerzas de Porter que son:
  - Poder de negociación de los Compradores o Clientes
  - Poder de negociación de los Proveedores
  - Amenaza de productos sustitutos
  - Rivalidad entre los competidores
  - Amenaza de entrada de nuevos competidores

A continuación se describe la forma en que cada factor afecta o incide en los resultados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente.



## MACROAMBIENTE

- **Factor Político**

“Las decisiones políticas del actual gobierno están encaminadas al fomento de la micro y pequeña empresa, considerando que en el Ecuador las PYMES han sido históricamente actores importantes en la generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad. Esto se evidencia en los planteamientos contemplados en el Plan Nacional del Buen Vivir, donde a partir de un diagnóstico de la micro pequeña y mediana industria se han planteado proyectos que permitirán el impulso de este tipo de organizaciones, entre los que se citan:”<sup>35</sup>

**CUADRO N° 06  
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR  
PROGRAMAS Y PROYECTOS PARA PYMES.**

<b>Programa/Proyecto</b>	<b>Objetivos</b>
Programa Global y Sectorial para el Desarrollo de las PYMES	Contribuir a mejorar la competitividad del sector, desarrollar la institucionalidad relacionada y el mercado de servicios empresariales para el sector.
Proyecto: Formación de Clusters y Redes Productivas	Aumentar la productividad y competitividad a partir del mejoramiento de su capacidad asociativa y de gestión, buscando su sobre vivencia y crecimiento en el corto plazo y su inserción y sostenibilidad en el mediano y largo plazo
Desarrollo de Emprendedores	Creación de empresas a través de herramientas no financieras y acompañamiento en la consecución de recursos financieros.
Observatorio para la Micro, Pequeña, Mediana Empresa y Artesanías	Contar con un sistema informático que contenga datos sistemáticamente actualizados

**Fuente:** Plan Nacional del Buen Vivir: Disponible en: <http://plan.senplades.gob.ec/micro-pequena-y-mediana-industrias>

**Elaborado por:** La Autora.

<sup>35</sup> CELY Nathalie. Agenda para la transformación productiva. [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda\\_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

“Es fundamental complementar estas estrategias con una política de fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas por demanda de empleo, enlaces productivos y capacidad de innovación. Esta política proporcionará un paquete integrado de servicios como crédito, asistencia técnica, capacitación y desarrollo de tecnologías apropiadas.”<sup>36</sup>

Una de las políticas para Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza que favorece de manera directa a la MIPYMES es “Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales”<sup>37</sup>

Así mismo para garantizar el trabajo digno en todas sus formas, se prevé “Implementar mecanismos de incentivos en actividades

---

<sup>36</sup> SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. Plan Nacional Buen Vivir. 2013-2017. Pág. 65. Disponible en:

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

<sup>37</sup> SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. Plan Nacional Buen Vivir. 2013-2017. Pág. 65. Disponible en:

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.”

**Análisis personal**

Las decisiones políticas tomadas por el actual gobierno están orientadas a brindar apoyo a las empresas principales generadoras de empleo, brindándoles apoyo mediante asistencia técnica, acceso a crédito en la banca pública, capacitación y desarrollo de tecnologías, por lo tanto existen **OPORTUNIDADES** y altas probabilidades de acceso a los beneficios descritos ya que Ferretería Ferro Centro Oriente, cumple con sus empleados en forma oportuna, genera 14 fuentes estables de trabajo en consecuencia cumpliría con las exigencias del Estado para acceder a los programas establecidos para impulsar el crecimiento empresarial.

- **Factor Económico**

Dentro del factor legal se distinguen variables que afectan la economía en general entre ellas se encuentra la inflación, tasa de desempleo, tasa de interés, Producto Interno Bruto, a continuación se presenta el análisis de cada uno:



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

**Inflación:** Incremento en el nivel de precios que da lugar a una disminución del poder adquisitivo del dinero.

**CUADRO N° 06  
INFLACIÓN ANUAL**

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** La Autora.

“Ecuador cerró marzo con una inflación del 0,44 por ciento, superior al 0,18 por ciento registrado en febrero pasado, informó hoy el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC). La inflación anual se ubicó en 3,01 % en tanto que la acumulada se ubicó en 1,13 %, de acuerdo al INEC.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

Desde el mes de septiembre del 2012 hasta el mes de marzo del 2013 se evidencia una tendencia a la baja de la tasa de inflación ya que de 5,22% desciende a 3,01%.<sup>38</sup>

### **Análisis personal**

Los bajos niveles de inflación que experimenta el país a partir de la dolarización ha permitido mejorar la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos, quienes han optado por efectuar inversiones a largo plazo como adquisición de vivienda propia o remodelación y reparación de la misma, por lo que evidencia una **OPORTUNIDAD** para la empresa Ferro Centro Oriente, en vista que a mayor incremento de capacidad adquisitiva mayores posibilidades de acceso a los productos que comercializa la empresa.

### **Tasa de desempleo**

Es el porcentaje de individuos de la fuerza laboral que está sin trabajo pero que buscan activamente uno. Una tasa de desempleo alta o en aumento es generalmente mala para el desarrollo económico.

Una tasa de desempleo alta o creciente significa que los recursos no están siendo plenamente utilizados y también se traduce en una caída del gasto de los consumidores ya que hay menos trabajadores con ingresos.

---

<sup>38</sup> DIARIO LA HORA. Ecuador cierra marzo con una inflación del 0,44 por ciento. Disponible en: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101488068#.VLV6n-M-Kmg>



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

**CUADRO N° 07  
TASA DE DESEMPLEO**

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** La Autora.

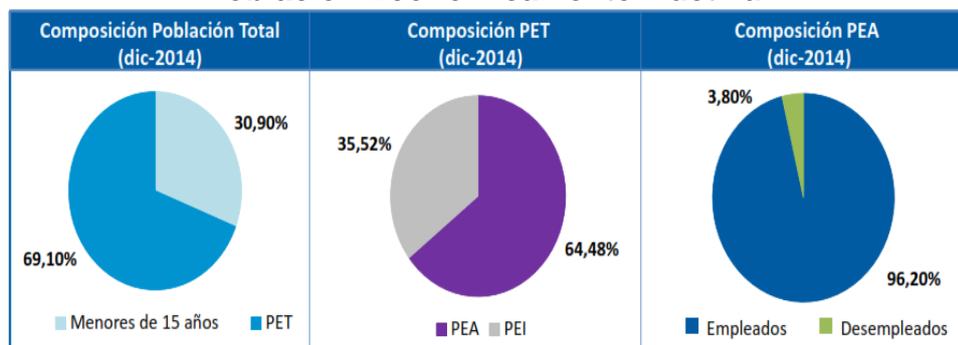
“La tasa de desempleo registrada en diciembre del 2014 es de 4,54%; inferior a la registrada en el mismo periodo durante el año 2013 la cual llegó a 4.86 %, y en el 2012 que fue de 5,00%. La mayor parte de la Población Económicamente Inactiva (PEI) en septiembre de 2014 estuvo conformada por estudiantes y amas de casa.”<sup>39</sup>

<sup>39</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Reporte trimestral de mercado laboral. Disponible en: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201209.pdf>



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

**GRÁFICA 14**  
**Población Económicamente Inactiva**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201209.pdf>

**Elaborado por:** La Autora.

Durante diciembre 2014 a nivel nacional se tiene:

- De la población total, el 69,10% está en edad de trabajar
- El 64,48% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el 96,20% son personas con empleo

La información obtenida demuestra que el crecimiento económico ha contribuido a reducir la pobreza, principalmente de dos maneras. La primera vía es el aumento del empleo y la generación de mayores ingresos familiares, los cuales impactan directamente en la disminución de la pobreza; y, la segunda, a través de mayores ingresos fiscales producto de la mayor actividad económica, lo que permite elevar el presupuesto destinado a programas sociales.



### **Análisis personal**

Las condiciones laborales y el nivel de salarios han mejorado sustancialmente permitiendo a los ecuatorianos tener mejores condiciones de vida, las cuales están orientadas a tener una vivienda digna, en este sentido se involucra Ferretería Ferro Centro Oriente, ya que provee de productos de construcción, los cuales pueden ser adquiridos por más ecuatorianos gracias a que cuenta con una fuente de empleo digna así como un salario que le permite acceder a los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo tanto a este factor se lo considera una **OPORTUNIDAD** del entorno.

### **Tasa de interés**

Es el valor del costo que involucra la posesión de dinero resultante de un crédito. La evolución de las tasas de interés referencial y efectiva máxima se presenta en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 08  
EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE INTERÉS EFECTIVAS  
SEGMENTO PRODUCTIVO PYMES**

<b>Periodo</b>	<b>Tasa efectiva máxima</b>	<b>Tasa referencial</b>
Septiembre 2007	20,11%	14,17 %
Octubre 2008	11.83%	14,17 %
Junio 2009	11.83%	14,17 %
Febrero 2012	11.83%	11,20 %
Marzo 2012	11,83%	11,20%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** La Autora.

“Las cifras demuestran una tendencia a la baja de las tasas de interés, lo cual permite mayor acceso a más personas a créditos que pueden



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

ser invertidos en construcción de viviendas, ampliación o reparación de las mismos, por lo que existe una posibilidad de que se incremente la demanda de los productos que ofrece el sector ferretero.”<sup>40</sup>

### **Análisis personal**

La estabilidad de las tasas de interés gracias a la intervención del gobierno, ha permitido un mayor acceso al crédito, actualmente más familias ecuatorianas a través del BIES han adquirido su vivienda propia o en su defecto han solicitado un crédito para remodelar su vivienda, lo que demuestra una mayor demanda de productos de construcción, que pueden ser provistos por Ferro Centro Oriente. Así mismo las facilidades y bajos intereses que generan los créditos concedidos por la banca pública pueden ser aprovechados por la empresa para potencializar y mejorar la atención al cliente. Por lo tanto esta reducción de tasa de interés representa una **OPORTUNIDAD** del entorno ya que se puede pensar en un crédito que impulse el crecimiento de la Ferretería Ferro Centro Oriente.

### **Producto Interno Bruto**

Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.

---

<sup>40</sup> Andrade Ana. Análisis de evolución de las tasas de interés periodo 2000-2010. Pág. 70



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

El PIB del Ecuador ha presentado una tendencia creciente, es así como, la tasa de crecimiento promedio anual en el periodo 2007-2012 es del 4.20%. En el 2011, el PIB fue de USD 78,189 millones y el PIB per cápita alcanzó los USD 5,428.

**CUADRO N° 08**

PRODUCTO INTERNO BRUTO							
AÑOS: 2007-2012							
(miles USD Y %)							
INDICADORES	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2007-2011
PIB a precios corrientes (miles de dólares)	51,007,777	61,762,635	61,550,427	67,856,493	78,189,401	84,348,029	11.27%
Tasas de variación anual del PIB a precios constantes	2.20%	6.40%	1.00%	3.30%	8.00%	4.27%	7.10%
PIB per Cápita Anual	3,749	4,474	4,395	4,777	5,428	5,469	9.55%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, BCE

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

“El sector de la construcción es considerado motor dinamizador de la economía, puesto que genera encadenamientos con gran parte de las ramas industriales y comerciales de un país. El Estado participa en esta actividad a través de la inversión en obras de infraestructura, básica, vial, recreación, deportes y edificación; mientras que el sector privado participa especialmente en la rama edificadora o de vivienda”<sup>41</sup>

**Análisis personal**

El crecimiento del PIB demuestra la dinamización de la economía, lo cual representa que el país está avanzando hacia el progreso, por lo

<sup>41</sup> MORENO Daysi. Los instrumentos financieros en la gestión óptima de pequeñas empresas del sector de la construcción. Pág. 12



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

tanto para la Ferretería Ferro Centro Oriente este factor resulta una **OPORTUNIDAD** para el negocio ya que se incrementa la demanda de los materiales de construcción por parte de las empresas constructoras.

- **Factor Social**

“La pequeña empresa es el gran motor de empleo, debido a que provee trabajo a gran parte de los trabajadores de ingresos medios y bajos. En el Ecuador, de las 38,000 compañías registradas, el 96% se consideran PYMEs, de éstas el 56% se consideran microempresas; 30% pequeñas empresas; 10% medianas empresas y 4% grandes empresas.

Las cifras demuestran que las pequeñas empresas forman parte importante de la economía de la sociedad ecuatoriana, las cuales además de generar fuentes de trabajo aportan con sus tributos al presupuesto general del estado”<sup>42</sup>

“Este sector es de suma importancia en la generación de empleos, desarrollo alternativo de producción nacional, la productividad y la competitividad, que signifique un paso más al tan ansiado cambio de la matriz productiva y economía de mayor valor agregado. Y es que

<sup>42</sup> SENPLADES. Micro pequeña y mediana industria. <http://plan.senplades.gob.ec/micro-pequena-y-mediana-industrias>



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

estas unidades económicas, de acuerdo a lo que ha señalado el Ministerio de Coordinación de la Producción, representaron en el 2012 aproximadamente el 80% de los negocios de la economía local, el 60% de los empleos, el 25% del PIB no petrolero y el 8% de la recaudación del Impuesto a la Renta.”<sup>43</sup>

### **Análisis personal**

Las pequeñas empresas son un pilar fundamental en el desarrollo de la economía ya que son las principales fuentes generadoras de empleo, por lo tanto su contribución social es trascendental para el progreso de la región, en este sentido la Ferretería Ferro Centro Oriente al ser una pequeña empresa aporta significativamente al progreso del cantón Shushufindi, no solo dotando de productos de construcción, aportando con 14 fuentes de empleo sino también aportando con tributos a las obras públicas que realiza el gobierno, por lo tanto este factor constituye una **OPORTUNIDAD** del entorno de la ferretería Ferro Centro Oriente, ya que los habitantes de la ciudad de Shushufindi, están conscientes del aporte que esta empresa brinda a la ciudad a través de la actividad económica que realiza, además de constituir un parte importante del convivir de la sociedad ya que dota a la ciudadanía de materiales que permiten desde un simple arreglo en el hogar hasta la construcción de una vivienda.

<sup>43</sup> PONTÓN Carlos. Las Pymes y los retos gubernamentales. Disponible en: <http://www.planv.com.ec/ideas/ideas/pymes-y-retos-gubernamentales>



- **Factor tecnológico**

“En lo que respecta a tecnologías de información y comunicación se advierte una débil incorporación a sistemas computarizados de manejo de información, pues el 36% de las empresas no disponen de ordenadores y el 35% dispone de uno solo. Las empresas que estaría utilizando entre dos y tres representan el 20% y el 9% tendría más de tres.

El 66% de empresas que tienen computador poseen internet. Las que no lo utilizan atribuyen a costos elevados y, en última circunstancia, a políticas internas”<sup>44</sup>

“Dada la importancia económica y política de la tecnología de la información, los países más industrializados han realizado grandes inversiones, por un lado, para el desarrollo de investigación básica y, por otro, para potenciar y acelerar su reutilización en el desarrollo de tecnología y de aplicaciones comerciales”<sup>45</sup>

### **Análisis personal**

Ante los datos presentados anteriormente se concluye que el factor tecnológico constituye para la Ferreteria Ferro Centro Oriente, una

---

<sup>44</sup> SENPLADES. [http://plan.senplades.gob.ec/c/document\\_library/get\\_file?uuid](http://plan.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid)

<sup>45</sup> CUERVO Bnedicto. La Globalización y sus efectos. Avances tecnológicos. Disponible en: <http://www.otromundoesposible.net/informes/la-globalizacion-y-sus-efectos-avances-tecnologicos>



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

**OPORTUNIDAD** del entorno, ya que de la implementación de nuevas tecnologías se puede agilizar la atención y elevar el nivel de satisfacción de los clientes, en este sentido creará una buena imagen de la empresa, atrayendo a más clientes lo que traducirá en un incremento de su rentabilidad. Además permitirá a la empresa ubicarse por encima de la competencia, ya que la falta de equipamiento de la competencia le daría una ventaja competitiva a la empresa en estudio.

- **Factor Legal**

“En cuanto al marco legal, la Ley de Fomento de la pequeña industria establecida en 1973, es la encargada de normar al sector de la pequeña empresa.

Esta otorga beneficios como exoneración de impuestos, siempre y cuando estos sean calificados por el Comité Interministerial de Fomento para acogerse a los beneficios de la ley. Actualmente, dicha ley busca ser sustituida por la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, la cual busca simplificar los trámites de la actividad empresarial a través de la Superintendencia de Compañías, Creación de un Consejo Superior de MIPYMES y Exoneración tributaria”<sup>46</sup>

<sup>46</sup> [http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48:cap-no-154-qla-pequena-empresa-en-el-ecuadorq&catid=3:capsula-de-entorno-economico&Itemid=12](http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48:cap-no-154-qla-pequena-empresa-en-el-ecuadorq&catid=3:capsula-de-entorno-economico&Itemid=12)



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

De igual manera el Código Orgánico de la Producción tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir, para ello en su Título III De los incentivos para el desarrollo productivo, otorga beneficios tales como la reducción de los puntos porcentuales del impuesto a la renta ubicándose para el año 2013 en 22%; así mismo otorga deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente; es decir si una empresa implementa tecnología amigable con el medio ambiente es deducible el valor total de la inversión efectuada, en lo que respecta al personal otorga la deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno.

**Análisis personal**

De acuerdo a los resultados obtenidos producto del análisis a la normativa que regula la actividad económica de la empresa en estudio, se evidencia una **OPORTUNIDAD**, ya que otorga beneficios directos que representan un ahorro para la empresa, incrementando su rentabilidad, ahorro que puede ser invertido en la adquisición de tecnología para mejorar la atención al cliente.



## **MICROAMBIENTE**

El análisis del microambiente estará centrado en cómo la ferretería interactúa ante la competencia, los clientes y como ofrece su producto, por lo tanto se abordará este análisis a través de las cinco fuerzas de Porter:

- **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. En este punto se debe considerar la exigencia de los clientes, quienes evalúan de manera constante la eficiencia del servicio, la calidad de los productos, la atención brindada, y los precios; en base a las características descritas toman la decisión de compra, la cual se encuentra influenciada con la gran competencia que existe en el entorno ya que puede cambiar de proveedor con facilidad, poniendo en riesgo la fidelidad del cliente hacia la empresa.

### **Análisis personal**

Por lo tanto la presión que ejerce el segmento de mercado comprendido por pequeños constructores, empresa constructoras e incluso entes gubernamentales, representa una **AMENAZA** le puede



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

significar a la ferretería una reducción de sus ventas, ya que no ofrece ventajas competitivas como son descuentos que incentiven las compras.

- **Poder de negociación de los Proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Los proveedores de la Ferretería Ferro Centro Oriente son los siguientes:

- Acerías Nacionales del Ecuador
- Pinturas Unidas
- Holcin
- Román Hermanos
- Novacero
- Italpisos
- Corona, etc.

Como se puede observar la entidad en estudio dispone de varios proveedores, quienes abastecen a la empresa de una serie de



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

---

productos permitiéndole ofrecer a sus clientes una extensa variedad de productos, lo cual es ventajoso debido a que el cliente encuentra en un solo lugar lo que estaba buscando.

Cabe destacar que los proveedores de la ferreteria son empresas de prestigio, que ofrecen calidad y garantía, lo que permite fortalecer la imagen de la ferreteria Ferro Centro Oriente.

### **Análisis personal**

Debido a la variedad de proveedores que dispone la ferreteria, la poder de negociación de los proveedores es mínimo, lo que representa una **OPORTUNIDAD** de la empresa ya que las decisiones de sus proveedores no lo afectan en vista de que puede cambiar de proveedor con facilidad hasta analizar la conveniencia de mantenerlo.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

La amenaza de productos sustitutos en este tipo de mercado está muy relacionada con la percepción de calidad que el cliente tiene del



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

producto ya que existen diferentes marcas en el mercado, también existe una tendencia creciente al uso de materiales alternativos como las bloquetas de concreto que son utilizadas en un 50% por las empresas constructoras y fabricadas por ellas mismas; del mismo modo están haciendo uso de planchas de techos (Eternit, onduline), que tienen mejores ventajas frente a las tejas convencionales.

### **Análisis personal**

La existencia de productos sustitutos como son el eternit, onduline, entmicropios, representan una **OPORTUNIDAD** para la entidad en estudio, ya que cuando aparecen este tipo de productos, se los adquiere a fin de ofrecer a los clientes los últimos avances en lo que a construcción se refiere, en consecuencia esto se convierte en una ventaja para la empresa.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Este factor constituye quizá una de las principales amenazas, debido a que se han incrementado las facilidades para emprender negocios



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

pequeños, haciendo atractiva la creación de nuevos negocios, en vista de que existe un bajo índice de pérdida y no se requiere de personal especializado en el área. Además el existe el riesgo de apertura de sucursales de las casas comercializadoras que son proveedores de la Ferretería Ferro Centro Oriente, debido al crecimiento poblacional que ha sufrido el cantón en los últimos años, de darse esta situación traería desastrosas repercusiones para la empresa, ya que el negocio participa en el mercado como intermediario.

**Análisis personal**

La entrada de nuevos competidores es una **AMENAZA** latente, en vista de que el negocio es atractivo para los inversionistas, lo cual puede ocasionar la disminución de la cuota de mercado de la Ferretería Ferro Centro Oriente, en consecuencia se reduciría su nivel de ventas y por ende su rentabilidad.

- **Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre competidores aparece cuando alguno de ellos se siente amenazado por la competencia o ve la oportunidad de mejorar su posición. Las empresas son mutuamente dependientes, de manera que, cuando uno de los competidores en un determinado mercado inicia un movimiento competitivo, se produce una reacción del resto de competidores con la intención de contrarrestar los efectos del primero.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

En la ciudad de Shushufindi existen pocos negocios dedicados a la venta de artículos de ferretería y construcción, sin embargo a pesar de ello debido existe un alto nivel de rivalidad debido a que no todos los negocios se encuentran regularizados y por lo tanto evaden impuestos, lo cual les permite ofrecer productos a menores costos ocasionando que los clientes acudan a adquirir sus productos.

**Análisis personal**

La rivalidad entre competidores constituye una **AMENAZA** para la Ferretería Ferro Centro Oriente, en vista de que afecta su nivel de ventas y la fidelidad de los clientes debido a la competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes.

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

La Matriz de evaluación de factores externo permitió resumir los principales factores críticos de éxito de la Ferretería Ferro Centro Oriente.



**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)  
MATRIZ N° 01**

<b>FACTORES CRÍTICO DE ÉXITO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>VALOR</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1.Propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las PYMEs	Político (Pág 55)	0,20	4	0,80
2.Reducción de la tasa de desempleo demuestra que existen más personas que cuentan con recursos para adquirir los productos que ofrece la Ferretería Ferro Centro Oriente	Económico Tasa de desempleo (Pág. 59)	0,05	3	0,15
3.Dinamización de la economía reflejada en el crecimiento del PIB, lo cual favorece al negocio ya que incrementa la demanda de materiales de construcción.	Económico PIB (Pág. 63)	0,10	3	0,30
4.La implementación de nuevas tecnologías representan una ventaja competitiva de la empresa.	Tecnológico (Pág. 67)	0,15	4	0,60
5.Propuesta de la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Legal (Pág. 68)	0,05	4	0,20
<b>AMENAZAS</b>				
1.Elevado poder de negociación de los clientes debido a la falta de políticas de descuento	Fuerzas de Porter Poder de negociación de los clientes (Pág. 70)	0,10	2	0,20
2.Latente amenaza de entrada de nuevos competidores en vista de que el negocio es atractivo para los inversionistas.	Fuerzas de Porter Amenaza de entrada de nuevos competidores (Pág. 73)	0,15	1	0,15
3.Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes	Fuerzas de Porter Rivalidad entre competidores (Pág. 74)	0,20	1	0,20
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,60</b>

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: La Autora



## **SUSTENTACIÓN**

La elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externos se la efectuó siguiendo los pasos que se detallan a continuación:

### **PASO N° 1**

De análisis efectuado a los factores externos del macro y micro ambiente se determinaron las siguientes oportunidades y amenazas:

## **OPORTUNIDADES**

### ***1. Propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las PYMEs.***

El programa Global y Sectorial para el desarrollo de las PYMES, impulsado por el actual gobierno, cuyo objetivo es contribuir a mejorar la competitividad del sector, desarrollar la institucionalidad relacionada y el mercado de servicios empresariales para el sector, es considerada una oportunidad del entorno por cuanto la Ferreteria Ferro Centro Oriente puede acceder a este programa en donde se le brindará asesoramiento técnico que le permitirá mejorar su competitividad.

### ***2. Reducción de la tasa de desempleo demuestra que existen más personas que cuentan con recursos para adquirir los productos que ofrece la Ferreteria Ferro Centro Oriente.***

La reducción de la tasa de desempleo significa que existen más personas que cuentan con un ingreso fijo, el cual puede ser invertido



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

---

en la remodelación, arreglo o construcción de una vivienda, por ende se prevé un incremento de la demanda de los productos de construcción y ferretería en general, el cual puede ser captado por la empresa en estudio a través de propuestas válidas que permitan captar la atención del cliente.

**3. Dinamización de la economía reflejada en el crecimiento del PIB, lo cual favorece al negocio ya que incrementa la demanda de materiales de construcción.**

El incremento del PIB demuestra que la economía ecuatoriana está creciendo, es decir que se está generando mayor riqueza en el país. Uno de los sectores que demuestran crecimiento es el de la construcción, impulsada por las políticas habitacionales que apoya el gobierno, lo cual provoca el incremento de la demanda de los materiales de construcción por parte de las empresas constructoras, y por ende la Ferreteria Ferro Centro Oriente se beneficia ya que puede cubrir la necesidad latente en el mercado de Shushufindi.

**4. La implementación de nuevas tecnologías representan una ventaja competitiva de la empresa.**

La tecnología contribuye a la eficiencia de procesos, en el caso de la FERRETERÍA Ferro Centro Oriente puede mejorar la atención al cliente, es decir mediante la implementación de nuevos equipos informáticos se puede agilizar la facturación y entrega de los productos,



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

---

esto daría a la empresa una ventaja competitiva, ya que según los estudio efectuados por el Senplades son pocas las empresas que disponen de sistemas computarizados.

La implementación de nueva tecnología en la entidad se creará una buena imagen de la empresa, atrayendo a más clientes lo que traducirá en un incremento de su rentabilidad

#### **5. Propuesta de la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas**

La propuesta elaborada por el Asambleísta Leonardo Octavio Viteri, beneficia a la Ferreteria Ferro Centro Oriente por cuánto se normaría el funcionamiento de empresas que operan al margen de la Ley, esto permitirá establecer una competencia en iguales condiciones donde se destaque la empresa que mejores estrategias aplique.

### **AMENAZAS**

#### **1. Elevado poder de negociación de los clientes debido a la falta de políticas de descuento.**

Los clientes que demandan los productos de la Ferreteria Ferro Centro Oriente poseen un elevado poder de negociación, ya que al no disponer de incentivos les resulta conveniente buscar otros negocios que les ofrecen precios más bajos, esto provoca una disminución de la



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

cartera de clientes y por lo tanto de sus ingresos, afectando la estabilidad económica de la empresa.

**2. Latente amenaza de entrada de nuevos competidores en vista de que el negocio es atractivo para los inversionistas.**

El sector de la construcción ha sido impulsado por las diferentes fuentes de financiamiento que se han promovido a través del gobierno central, en este sentido la demanda de productos para llevar a cabo la construcción y remodelación se ha incrementado, ante esta situación los inversores ven en la ferretería un negocio rentable, por lo tanto la creación de nuevas empresas que desarrollen la misma actividad económica que la Ferretería Ferro Centro Oriente está latente, esta incertidumbre se incrementa por el riesgo que existe de que los proveedores de la empresa establezcan sus propias distribuidoras en Shushufindi, esto afectaría notoriamente a la estabilidad de la ferretería, ya que competiría en precio, e imagen lo que le significaría inevitable reducción de su cartera de clientes.

**3. Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes**

En la ciudad de Shushufindi existe un débil control respecto a la aplicación de la Ley de Régimen tributario Interno, por lo que existe un alto índice de evasión tributaria, la cual es aprovechada por la



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

competencia a fin de ofrecer productos a menor costo, esta situación genera una competencia desleal que afecta la estabilidad económica de la empresa, por cuánto los clientes en especial los consumidores finales buscan un menor costo aunque esto implique la no exigencia de su comprobantes de venta.

### **PASO N° 2**

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0(sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa son los “Propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de la PYMEs” el cual se le asignado un peso de 0,20 de igual forma se considera que la amenaza más importante es la “Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes” al cual se le asignado un valor de 0.20

### **PASO N° 3**

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de que forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4 (muy importante).



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

En el análisis efectuado se asignó la calificación de 4 a al factor “La implementación de nuevas tecnologías representan una ventaja competitiva de la empresa” y la calificación 1 a la “Latente amenaza de entrada de nuevos competidores en vista de que el negocio es atractivo para los inversionistas.”

**PASO N° 4**

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

**PASO N° 5.**

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4 El valor ponderado promedio es de 2.5.

De acuerdo al análisis efectuado la Ferretería Ferro Centro Oriente, se obtuvo un valor ponderado de 2,60 lo que indica que las oportunidades están por encima de las amenazas, siendo necesario implementar estrategias que permitan su aprovechamiento.



## **ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO**

El análisis del ambiente interno se lo realizó en base a la información obtenida de las entrevista realizada al Gerente de la entidad, y de las encuestas a los clientes y empleados de la misma, ya que son ellos quienes está directamente relacionados con la actividad que desarrolla la ferretería. De los resultados obtenidos se han identificado las debilidades y fortalezas que a nivel interno posee la entidad en estudio.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE**

**1. ¿Cuál es su nivel de educación?**

Bachiller

**2. ¿Cuánto años tiene la empresa en el mercado?**

10 años

**3. La empresa cuenta con misión, visión y objetivos?**

No, se han definido aún.

**4. ¿Señale el promedio de ingresos mensuales que tiene la empresa?**

En promedio de ingresos mensuales es de \$100.000,00 dólares.



**5. ¿Señale los principales productos que comercializa?**

Entre los principales productos que comercializamos se encuentran los siguientes:

- Correas 6100 x50x15xr
- Hierro
- Tiñer
- Cemento
- Bloque
- Ceramica piso
- Empaste interior
- Pintura
- Inodoros completos

**6. ¿Cómo considera la situación Financiera de la empresa?**

La Situación económica es buena ya que tenemos un buen nivel de ventas.

**7. ¿Cuáles son sus principales proveedores?**

Acerías del Ecuador, Pinturas Unidas, Holcin, Román Hermanos, Novacero, Italpisos, Corona, entre otros.

**8. ¿Mantiene en variedad de productos para ofrecer a sus clientes?**

Si, procuramos proveer al cliente de todos los materiales de construcción.



**9. ¿Ofrece garantía de los productos que comercializa?**

Se ofrece garantía solo de los productos que nos da garantía el proveedor.

**10. ¿Los clientes tienen la opción de devolver las mercaderías en caso de inconformidad?**

Solo en cuando está en buen estado.

**11. ¿Cómo determina el precio de venta de los productos?**

Se agrega un porcentaje de utilidad dependiendo del producto.

**12. ¿Ofrece descuentos a sus clientes?**

Si, de acuerdo al cliente.

**13. ¿Los clientes pueden realizar sus compras a crédito?**

Si, siempre y cuando de garantías de respaldo.

**14. ¿Ofrece promociones a sus clientes? ¿Señale cuáles?**

No trabajamos con promociones

**15. ¿Se realiza publicidad para dar a conocer la empresa? ¿De qué tipo?**

Si, radial, periódico local y algunos meses por canal de televisión local.

**16. ¿La empresa dispone de una página web?**

No



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

**17. ¿Se ha diseñado un logo que identifique a la empresa?**

No

**18. ¿Se brinda el servicio de entrega a domicilio a los clientes?**

Se reconoce en algunos casos.

**19. ¿Es fácil el acceso al local en cualquier horario?**

Sí.

**20. ¿Brinda capacitación a sus empleados? ¿en qué temas?**

Solo cuando existe la necesidad, que por lo general se da cuando se realiza el lanzamiento de productos nuevos.

**21. ¿Indique que empresa usted considera que es su competencia directa?**

Ferretería Shushufindi y ferreteria su Economía

**22. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?**

No

**23. ¿En caso de no tenerlo considera importante que la empresa cuente con un plan de marketing?**

Si, por cuánto permitiría concretar objetivos a corto plazo.



### **Análisis de la entrevista al Gerente**

La persona que actualmente administra la empresa posee título de bachiller, por lo tanto no posee los conocimientos básicos relacionados con la administración empresarial, en consecuencia la empresa es administrada de forma empírica.

Ello se demuestra en la falta de delimitación de la filosofía institucional, elementos que orientan el crecimiento de la institución. Posee un buen nivel de ingresos, lo cual da muestra de la sólida posición financiera, gracias a la variedad de productos que ofrece a sus clientes.

Dispone de marcas de reconocido prestigio a nivel nacional, posee alianzas comerciales con Acerías del Ecuador; Pinturas Unidas, Novacero, Corona, entre otros, se evidencia que la mayor parte de sus proveedores son productores directos, lo que le permite ofrecer precios competitivos a los clientes.

En lo relacionado a estrategias de precio se evidencia que no se ofrecen descuentos ni promociones a los clientes, lo cual pone a la empresa en desventaja frente a la competencia. Finalmente en lo relacionado a la publicidad se verifica que si se publicita a la empresa a través de la radio, y televisión local, sin embargo no se aprovechan los avances en comunicación para difundir de manera más eficiente la imagen de la empresa.



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA A EMPLEADOS

### DATOS GENERALES

#### PREGUNTA N° 1

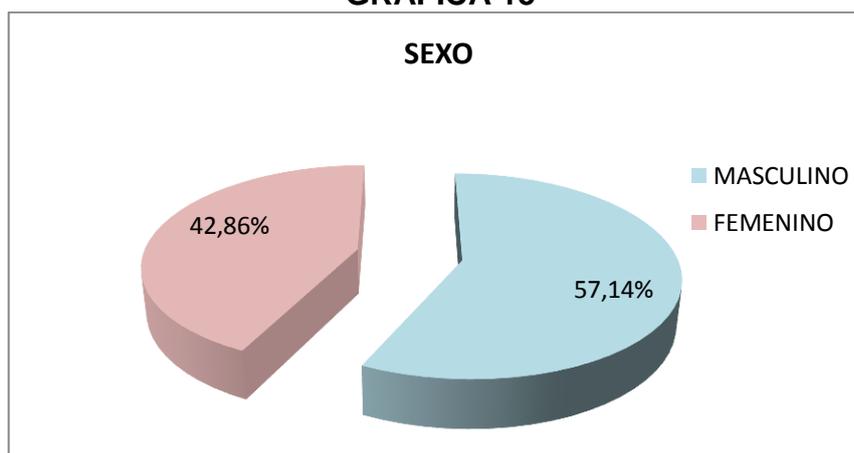
##### 1. Señale el género al que pertenece

**CUADRO 09  
SEXO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	8	57,14 %
Femenino	6	42,86 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 15**



#### Análisis e Interpretación

De un total de 8 empleados el 57,14% son hombres y el 42,86% son mujeres.

De acuerdo a la actividad económica que realiza la empresa en estudio se demanda mayor número de hombres, en vista de que para la entrega del material se requiere un esfuerzo físico considerable, sin embargo a pesar de ello existe cierta equidad, por cuánto en el área administrativa se emplean a mujeres.



## PREGUNTA N° 2

### 2. Señale el cargo que ocupa en la empresa

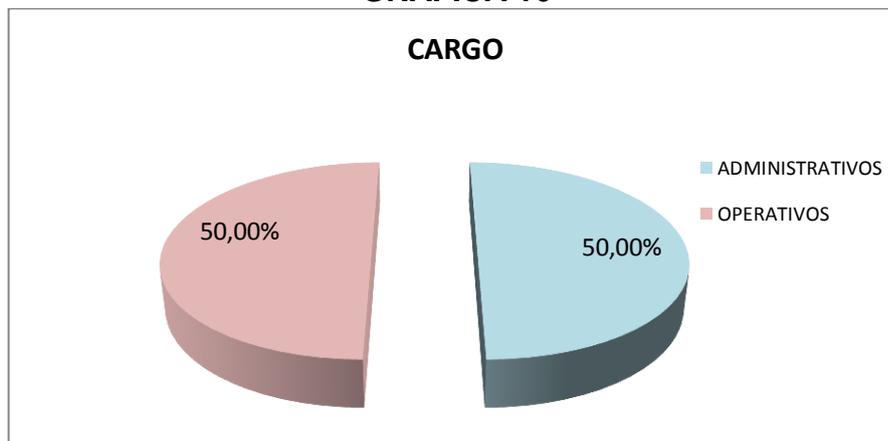
**CUADRO 10**  
**CARGO QUE OCUPA EN LA EMPRESA**

CARGO	# DE OCUPANTES	FRECUENCIA	%
Secretaria	1	7	50%
Archivo	1		
Encargo del Sistema	1		
Contador	1		
Auxiliar Contables	2		
Conserje	1		
Vendedores	2		
Cajera	2	7	50%
Bodeguero	1		
Estibador	2		
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>		

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 16**



### Análisis e Interpretación

De un total de 14 empleados, el 50% laboran en el área administrativa, mientras que el 50% laboran el área operativa.

Existe un total de 14 empleados, es decir la empresa aporta a la sociedad con la generación de 14 fuentes de empleo estables, de esta manera contribuye con el desarrollo local.



### PREGUNTA N° 3

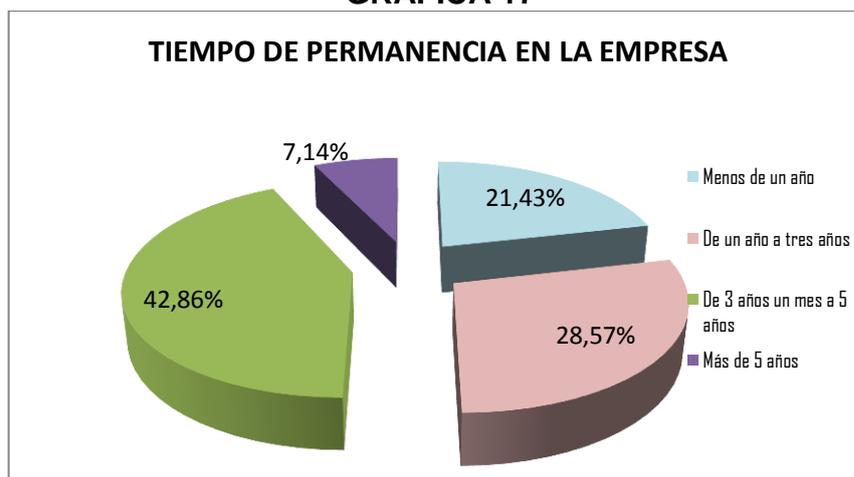
#### 3. Señale el tiempo que lleva laborando en la empresa

**CUADRO 11**  
**TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA EMPRESA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	3	21,43 %
De un año a tres años	4	28,57 %
De 3 años un mes a 5 años	6	42,86 %
Más de 5 años	1	7,14 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 17**



#### Análisis e Interpretación

El 21,43% de los empleados llevan trabajando en la Ferreteria menos de un año, el 28,57% de uno a tres años; el 42,86% de 3 años un mes a 5 años y el 7,14 permanecen en la empresa más de cinco años.

Los resultados obtenidos demuestran que existe estabilidad de los empleados, lo que les permite sentirse parte de la empresa e incentiva a realizar su trabajo de manera eficiente.



## PREGUNTA N° 4

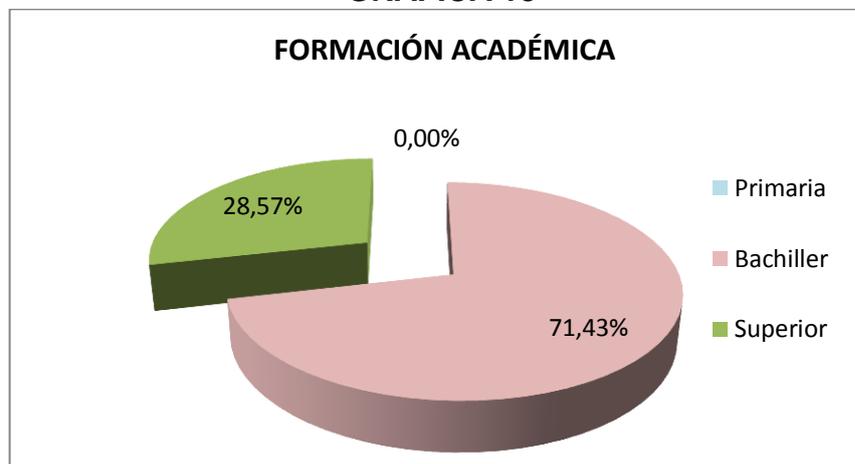
### 4. ¿Cuál es su formación académica?

**CUADRO 12  
FORMACIÓN ACADÉMICA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0,00 %
Bachiller	10	71,43 %
Superior	4	28,57 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente  
**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 18**



### Análisis e Interpretación

El 71,43% de los empleados son bachilleres, y el 28,57 poseen formación superior, es decir ostenta un título profesional.

Debido a la actividad comercial que desarrolla la empresa no requiere de personal con un alto nivel de formación, sin embargo es necesario incentivar a los empleados a fin de que traten de superarse académicamente, ya que los conocimientos que pueden adquirir pueden beneficiar a la empresa.



## PREGUNTA N° 5

5. ¿Qué opina de la calidad de los productos que comercializa la empresa Ferro Centro Oriente?

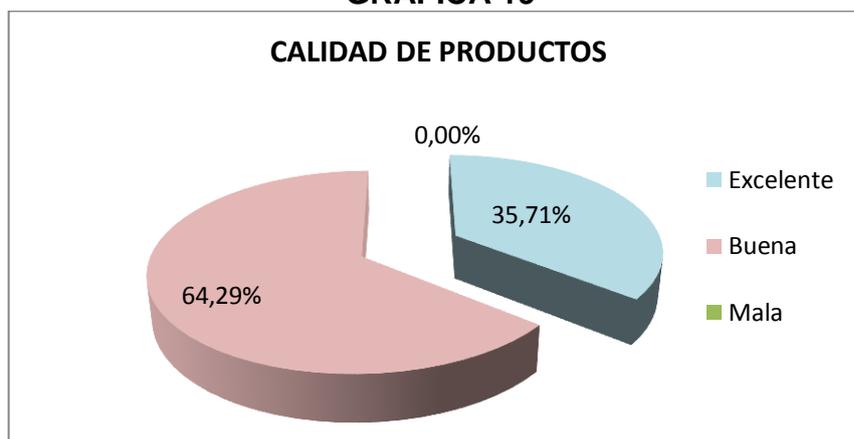
**CUADRO 13**  
**CALIDAD DE PRODUCTOS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	35,71 %
Buena	9	64,29 %
Mala	0	0,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 19**



### Análisis e Interpretación

El 35,71% de los empleados opinan que la calidad de los productos es excelente y el 64,29% consideran que es buena.

Los resultados reflejan que la mayoría de empleados están convencidos de la calidad de los productos es buena, muy pocos la consideran excelente, esto demuestra una falta de seguridad de parte de los empleados respecto a la calidad de los productos que ofrecen a los clientes.



## PREGUNTA N° 6

6. ¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos a sus clientes?

**CUADRO 14  
VARIEDAD DE PRODUCTOS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 20**



### Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados opinan que la empresa si ofrece variedad de productos a sus clientes.

Los resultados demuestran que la mayoría de empleados considera que la empresa posee gran variedad de productos, por lo tanto pueden ofrecer a los clientes varias mercancías que cubran sus necesidades.



## PREGUNTA N° 7

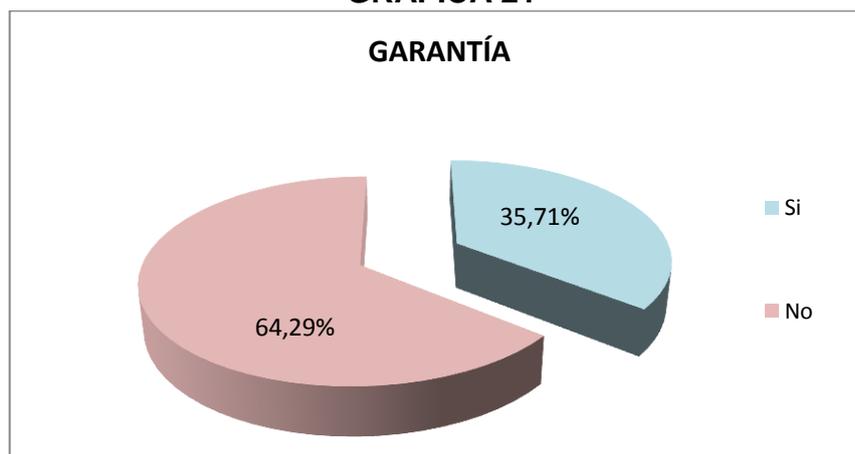
7. ¿Conoce si la empresa le ofrece garantías de los productos a sus clientes?

**CUADRO 15  
GARANTÍA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	35,71 %
No	9	64,29 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 21**



### Análisis e Interpretación

El 35,71% de los empleados afirman que la empresa si ofrece garantía, mientras que el 64,29% afirma lo contrario.

Los resultados demuestran un cierto desconocimiento de los beneficios que ofrece la empresa a sus clientes, por lo tanto a la hora de ofrecer los productos a los clientes no brindan la información necesaria al usuario.



## PREGUNTA N° 8

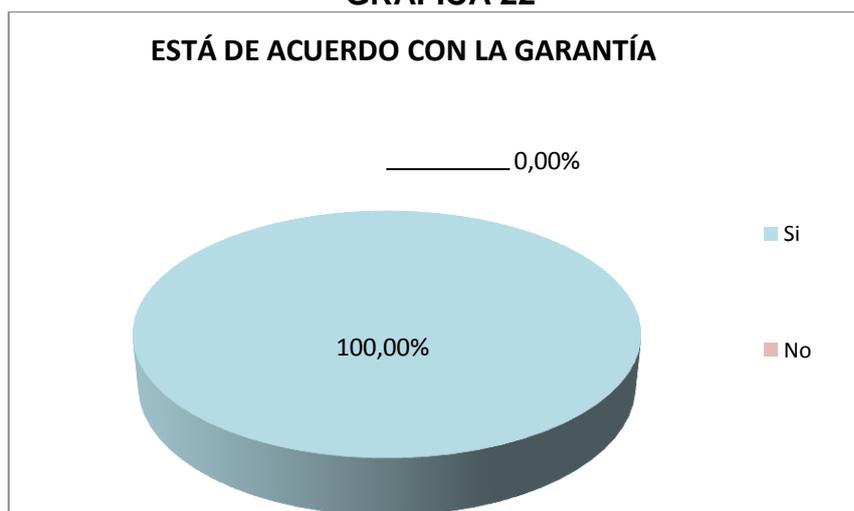
### 8. ¿Está de acuerdo con las garantías?

**CUADRO 16**  
**ESTÁ DE ACUERDO CON LA GARANTÍA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100,00 %
No	0	0,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,00 %</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente  
**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 22**



### Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados que afirman que se ofrece garantías, señalan que si están de acuerdo con las mismas.

La información obtenida demuestra que existe conformidad con las garantías que ofrece la empresa, situación que brinda seguridad a los empleados en el momento de ofrecer los productos a los clientes.



## PREGUNTA N° 9

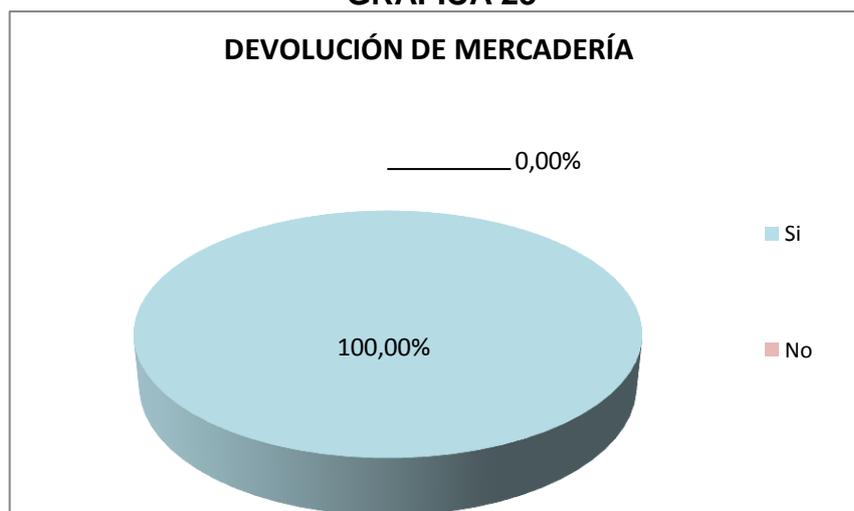
9. ¿El cliente tiene opción a devolver la mercadería en caso de inconformidad?

**CUADRO 17  
DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	100,00 %
No	0	0,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 23**



### Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados que afirman que los clientes si pueden devolver la mercadería en el caso de inconformidad.

Los resultados refuerzan la información proporcionada por el Sr. Gerente quien manifestó que si aceptan devoluciones de mercadería cuando esta se encuentra en buen estado.



## PREGUNTA N° 10

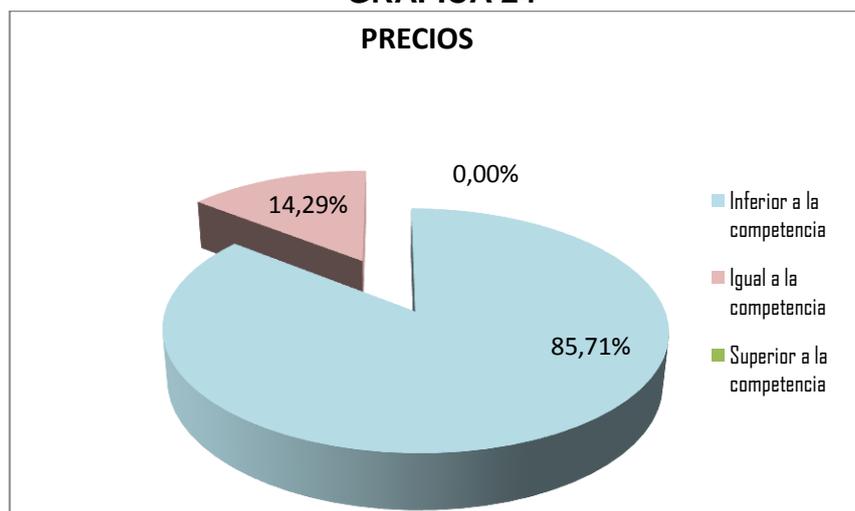
### 10. ¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa la Ferreteria Ferro Centro Oriente?

**CUADRO 18  
PRECIOS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inferior a la competencia	12	85,71%
Igual a la competencia	2	14,29%
Superior a la competencia	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 24**



### Análisis e Interpretación

El 85,71% de los empleados afirman que los precios de los productos que comercializa la ferreteria son inferiores a la competencia, mientras que el 14,29% consideran que son iguales.

La percepción que tienen los empleados acerca de los precios de los productos es buena, esto les permite ofrecer a los clientes los productos con mayor seguridad.



## PREGUNTA N° 11

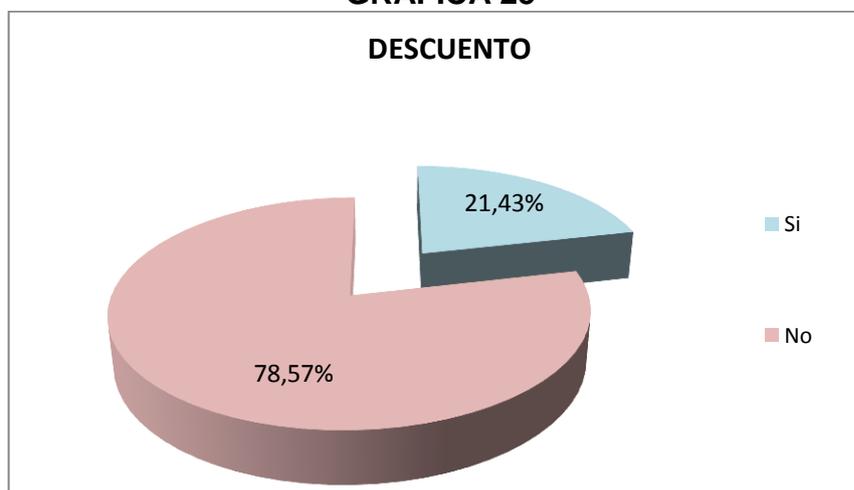
### 11. ¿La empresa ofrece descuentos a los clientes?

**CUADRO 19  
DESCUENTO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	21,43 %
No	11	78,57 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 25**



### Análisis e Interpretación

El 21,43% de los empleados afirman que si se brindan descuentos en las ventas, mientras que el 78,57% informan lo contrario.

De acuerdo a estos datos encuestados demuestran que no se brinda descuentos a todos los clientes, ya que muchos de los empleados desconocen de este beneficio. Lo recomendable es establecer porcentajes de descuento según el monto de compra a fin de brindar este beneficio a la mayoría de clientes de la ferretería.



## PREGUNTA N° 12

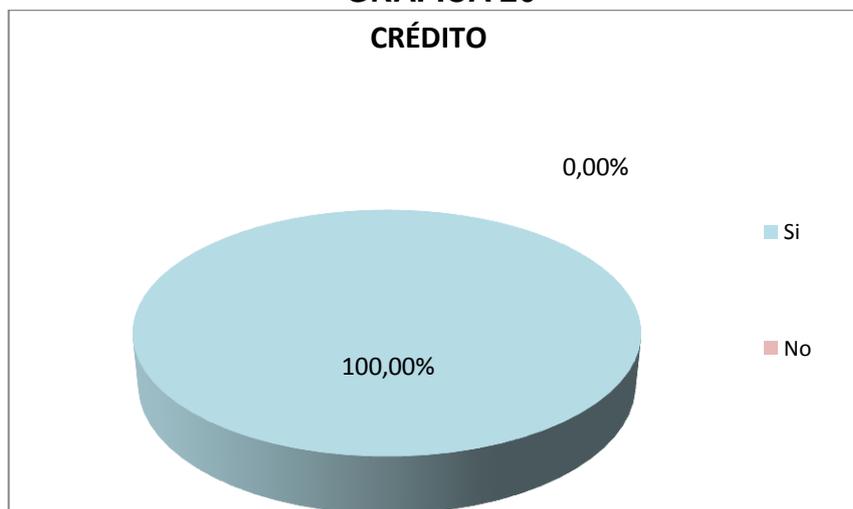
### 12. ¿La empresa brinda crédito a los clientes?

**CUADRO 20  
CRÉDITO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	100,00 %
No	0	0,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 26**



### Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados afirman que si se brinda crédito a ciertos clientes.

De acuerdo a los datos encuestados demuestran que si se realizan ventas a crédito, los cuales según declaraciones del gerente, se conceden solo a los clientes que acreditan ciertas garantías.



## PREGUNTA N° 12. Literal a.

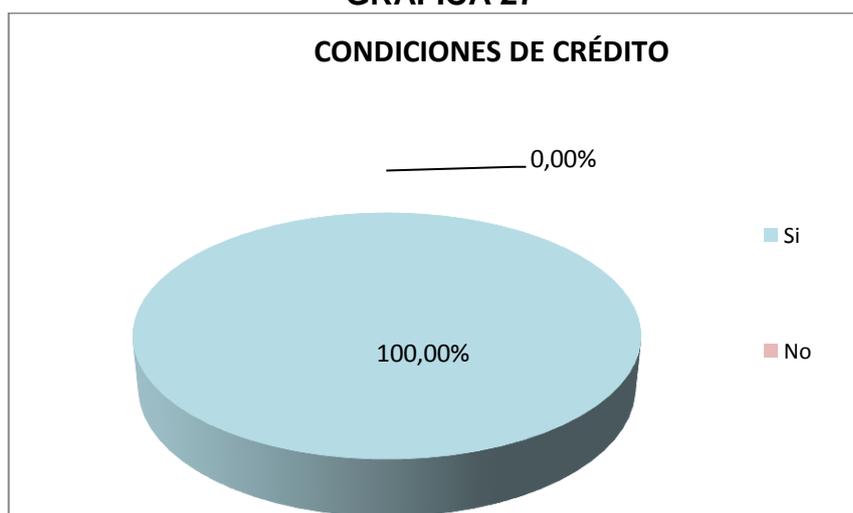
- a. Si su respuesta es positiva ¿Está de acuerdo con las condiciones del crédito?

**CUADRO 21  
CONDICIONES DE CRÉDITO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	100,00 %
No	0	0,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 27**



### Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados afirman que si están de acuerdo con las condiciones de los créditos.

De acuerdo a los datos encuetados se conoce el nivel de aceptación que tienen los clientes respecto a las condiciones de los créditos demuestra un aspecto positivo del manejo de esta importante herramienta de venta.



### PREGUNTA N° 13

#### 13. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?

**CUADRO 21  
PROMOCIONES**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	00,00 %
No	14	100,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 28**



#### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los empleados afirman que no se ofrecen promociones a los clientes.

Los resultados concuerdan con la información proporcionada por el gerente, quien aseguró en la entrevista que no trabajan con promociones, esto no le permite a la empresa incentivar la fidelidad de los clientes, dándole una ventaja a la competencia.



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

### PREGUNTA N° 13. Literal a

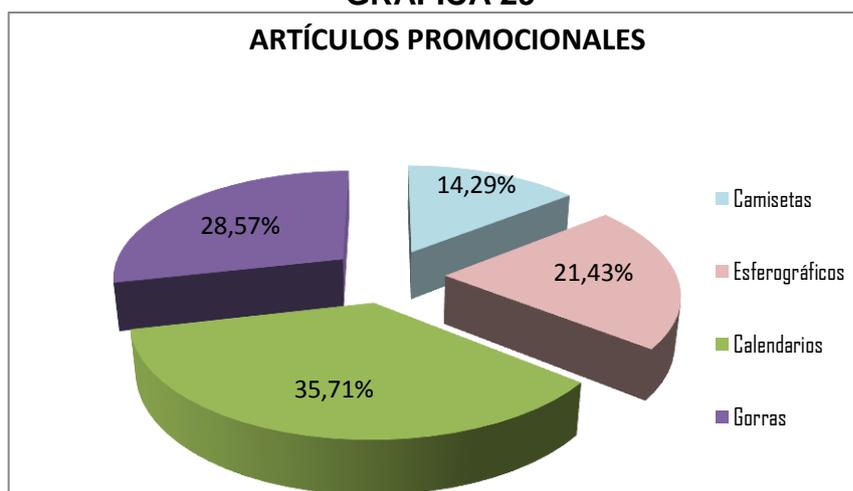
- a. Si su respuesta es negativa señale que tipo de promociones considera se podrían ofrecer:

**CUADRO 22**  
**ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camisetas	2	14,29 %
Esferográficos	3	21,43 %
Calendarios	5	35,71 %
Gorras	4	28,57 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente  
**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 29**



### Análisis e Interpretación

El 14,29% de los empleados consideran que se deberían regalar camisetas; el 21,43% opinan que se debería entregar esferos; el 35,71 señalan calendarios y el 28,57% se inclinan por gorras.

De acuerdo a la información recabada ofrece varias opciones de productos promocionales que se entregarán a los clientes a fin de que se difunda la imagen de la ferreteria.



## PREGUNTA N° 14

14. ¿La empresa realiza publicidad para darse a conocer en el medio?

**CUADRO 23  
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	100,00 %
No	0	0,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente  
**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 30**



### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los empleados manifiestan que se realiza publicidad a fin de difundir la imagen de Ferro Centro Oriente.

El invertir en publicidad es una fortaleza interna, ya que esta permite captar a mayor número de clientes, así como informar a la ciudadanía en general de los productos que se comercializan.



## PREGUNTA N° 15

### 15. ¿Cómo califica la publicidad de la empresa?

**CUADRO 24  
CALIFICACIÓN DE PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	13	92,86 %
Regular	1	7,14 %
Mala	0	0,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 31**



### Análisis e Interpretación

El 92,86% de los empleados manifiestan que la publicidad de la ferretería es buena, mientras que el 7,14 % señalan que es regular.

Los resultados demuestran que la mayor parte de los empleados consideran que la publicidad contratada si ofrece a la ciudadanía en general un buen enfoque de la actividad económica de la empresa.



## PREGUNTA N° 16

16. ¿La empresa ofrece el servicio de entrega a domicilio a sus clientes?

**CUADRO 25  
SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00 %
No	14	100,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 32**



### Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados manifiestan que se realiza publicidad a fin de difundir la imagen de Ferro Centro Oriente.

Los resultados demuestran que la empresa no ofrece el servicio de entrega a domicilio, lo cual de cierta forma le resta clientes debido a que otros negocios similares si ofrecen este servicio a sus clientes.



## PREGUNTA N° 17

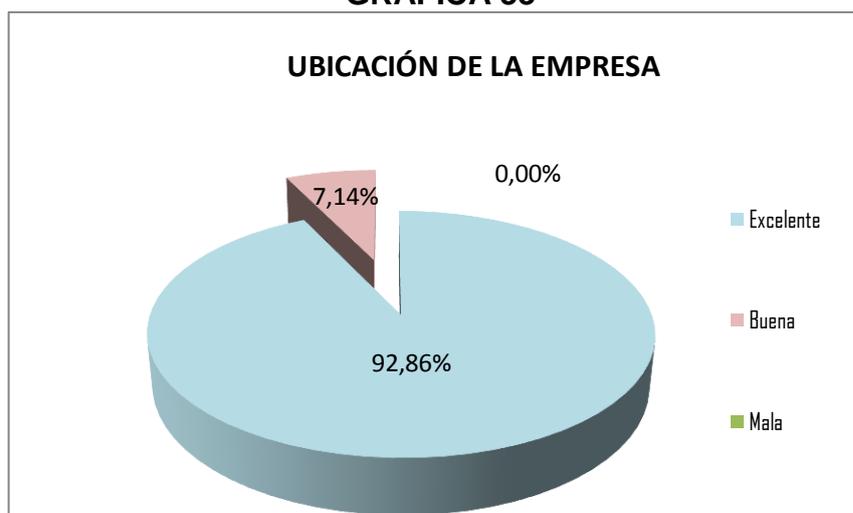
### 17. La ubicación de la empresa es:

**CUADRO 26**  
**UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	13	92,86 %
Buena	1	7,14 %
Mala	0	0,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 33**



### Análisis e Interpretación

El 92,86 % de los empleados consideran que la ubicación de la empresa es excelente; y el 7,14% la consideran buena.

Los resultados demuestran que la mayor parte de los empleados están satisfechos con la ubicación de su lugar de trabajo.



## PREGUNTA N° 18

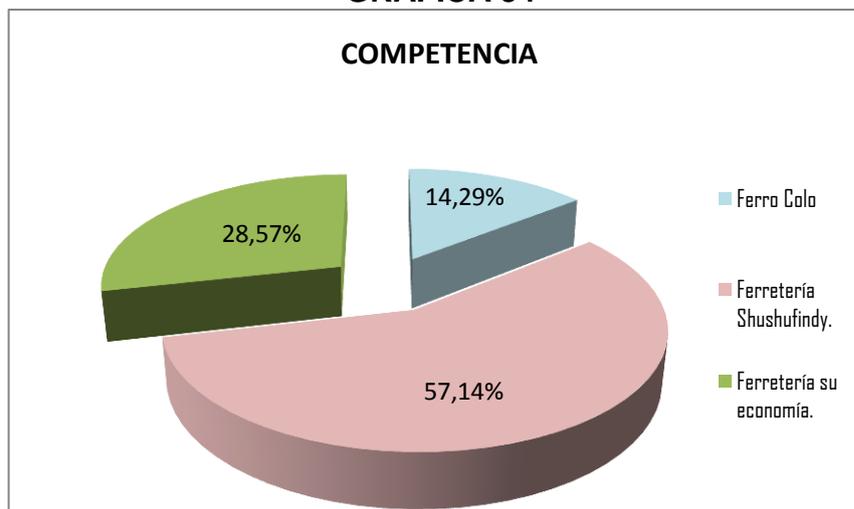
18. ¿De la siguiente lista señale la empresa que represente competencia para Ferro Centro Oriente?

**CUADRO 27  
COMPETENCIA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferro Colo	2	14,29 %
Ferretería Shushufindi	8	57,14 %
Ferretería su economía.	4	28,57 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 34**



### Análisis e Interpretación

El 14,29% de los empleados consideran que la empresa de mayor competencia para Ferro Centro Oriente es Ferre Colo; el 57,14% se inclinan por la Ferretería Shushufindi; el 28,57% consideran que es la Ferretería Su economía.

Los resultados demuestran que la Ferretería Shushufindi es el mayor competidor para la empresa en estudio.



## PREGUNTA N° 19

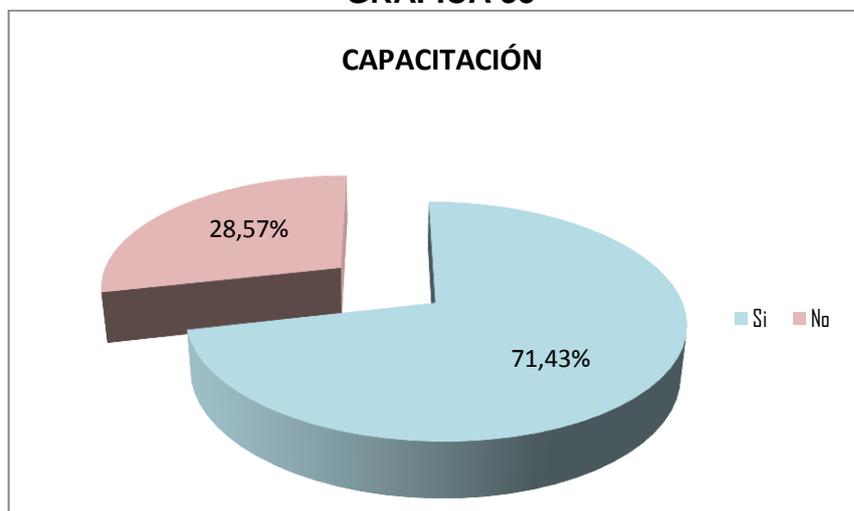
### 19. ¿La empresa le brinda capacitación?

**CUADRO 28  
CAPACITACIÓN**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	71,43 %
No	4	28,57 %
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 35**



### Análisis e Interpretación

El 71,43% de los empleados manifiestan que si han recibido capacitaciones por parte de la empresa, y solo el 28,57% afirman que no.

Los resultados demuestran que solo 4 empleados no han sido capacitados, y esto puede deberse al tiempo que llevan en la empresa, ya que según la información recabada en el cuadro N° 11 tres de los 14 empleados llevan menos de 1 año en la empresa, motivo por el cual no han accedido aún a los programas de capacitación.



**PREGUNTA N° 19. Literal a.**

**a. Si su respuesta es SI indique en los temas**

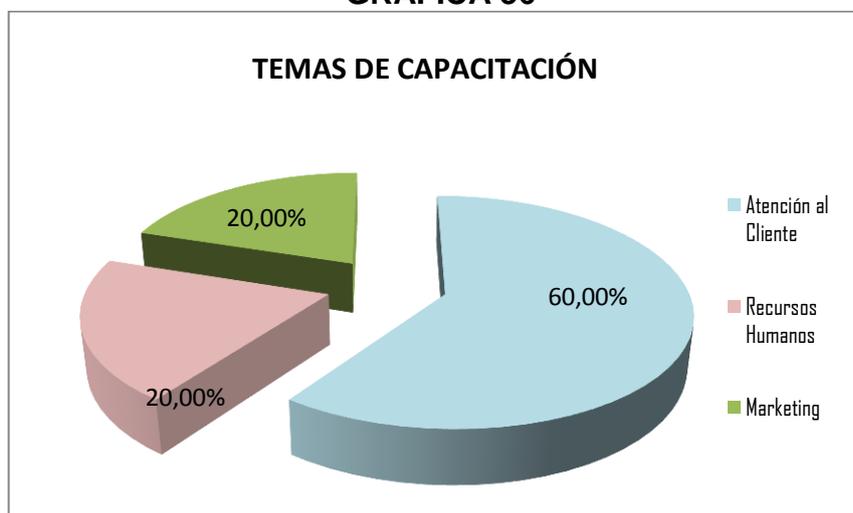
**CUADRO 29  
TEMAS DE CAPACITACIÓN**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al Cliente	6	60,00 %
Recursos Humanos	2	20,00 %
Marketing	2	20,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00 %</b>

**Fuente:** Encuesta a empleados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 36**



**Análisis e Interpretación**

El 60,00% de los empleados afirman que las capacitaciones que han recibido son de Atención al cliente; el 20,00% manifiesta que el tema era relacionado con recursos humanos y finalmente el 20% han sido capacitados en temas de Marketing.

Los resultados demuestran que los directivos de Ferro Centro Oriente si capacita a su personal.



## PREGUNTA N° 19. Literal b

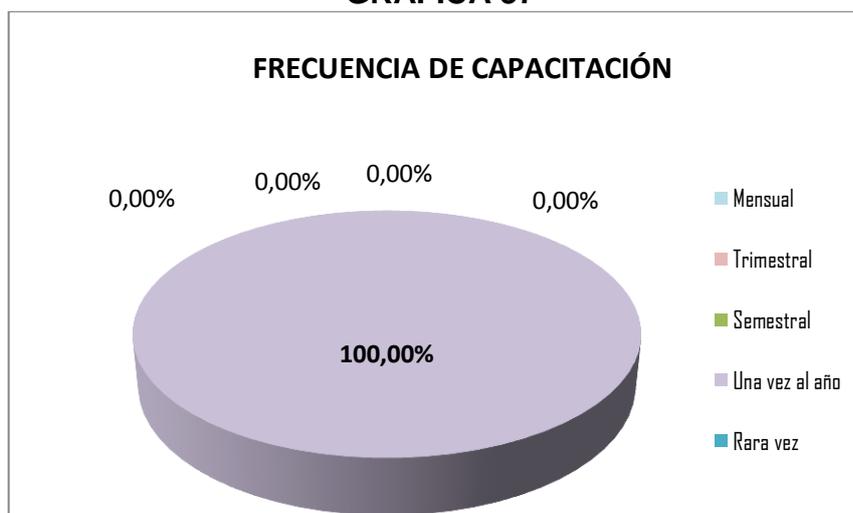
### b. Indique la frecuencia de la capacitación

**CUADRO 30  
FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	0	0,00 %
Trimestral	0	0,00 %
Semestral	0	0,00 %
Una vez al año	10	100,00 %
Rara vez	0	0,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 37**



### Análisis e Interpretación

El 100 % de los empleados aseguran que las capacitaciones son anuales.

La empresa posee una Fortaleza interna, ya que el capacitar a los empleados le permite mejorar su productividad, dotándoles de conocimientos que son aplicados en sus puestos de trabajo.



### PREGUNTA N° 19. Literal c.

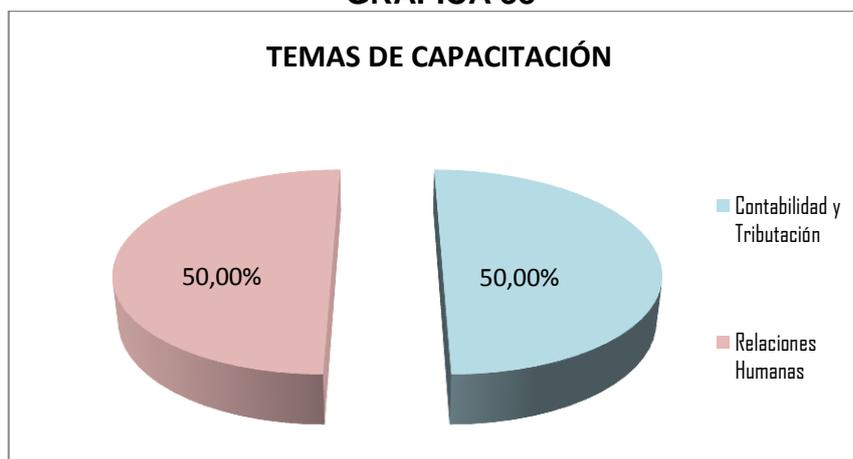
c. Si su respuesta es No, señale los temas que le gustaría recibir capacitación

**CUADRO 31  
TEMAS DE CAPACITACIÓN**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contabilidad y Tributación	2	50,00 %
Relaciones Humanas	2	50,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferreteria Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 38**



### Análisis e Interpretación

De los 4 empleados que no han sido capacitados, el 50% de ellos manifiestan su deseo de recibir capacitaciones en temas de Contabilidad y Tributación, mientras que el 50% restante desean recibir capacitación en relaciones humanas.

La información recabada permite detectar una necesidad de los empleados, la cual debe ser considerada al momento de realizar la planificación de las capacitaciones anuales.



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA A CLIENTES

### EXTERNOS

#### DATOS GENERALES

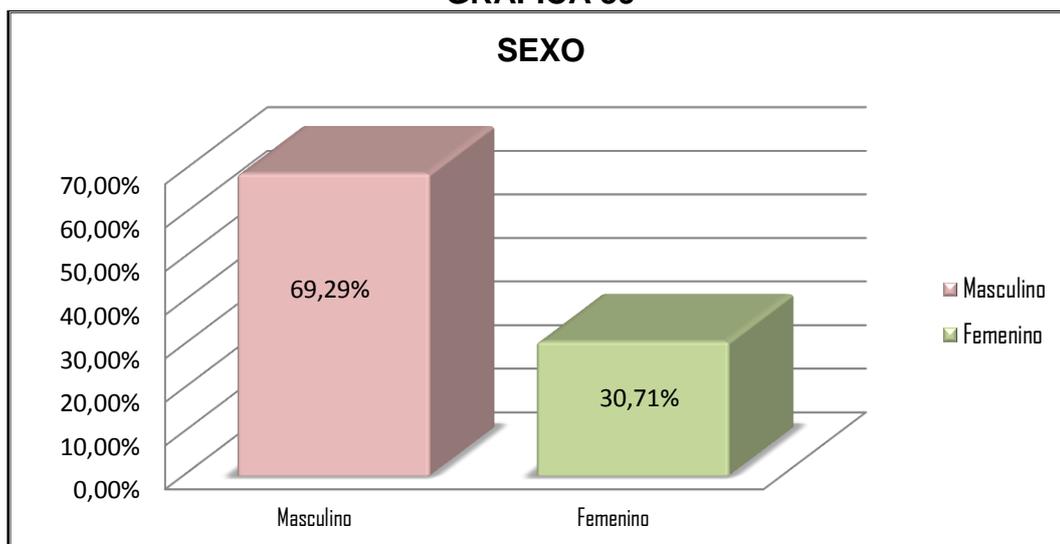
##### 1. Señale el género al que pertenece

**CUADRO 32**  
**SEXO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	185	69,29%
Femenino	82	30,71%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente  
**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 39**



#### Análisis e Interpretación

De un total de 267 clientes encuestado el 69,29% pertenecen al género masculino y el 30,71% al género femenino.

Los datos obtenidos demuestran que los resultados son variados y que la muestra contempla población de ambos géneros.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

## 2. ¿Con que frecuencia adquiere productos en la Ferretería Centro Oriente?

**CUADRO 33  
FRECUENCIA DE COMPRA**

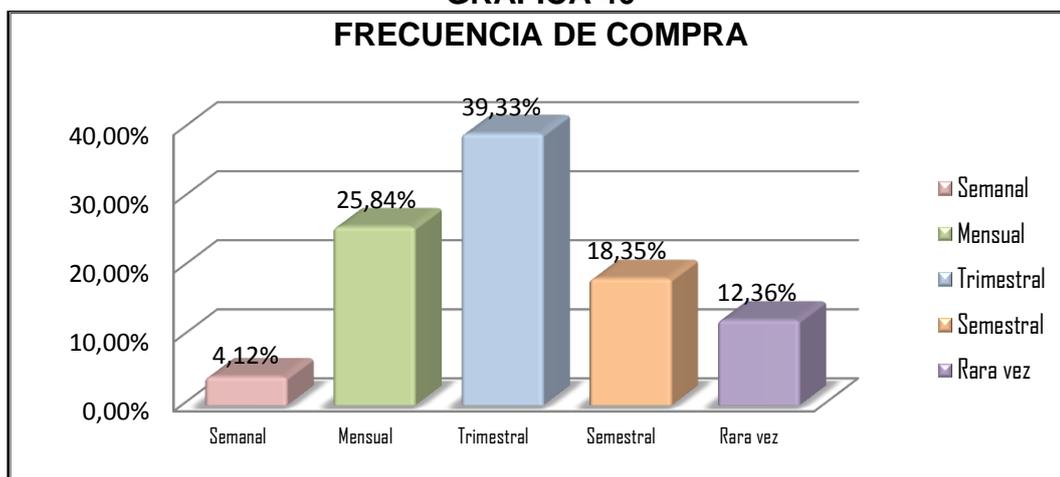
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	11	4,12%
Mensual	69	25,84%
Trimestral	105	39,33%
Semestral	49	18,35%
Rara vez	33	12,36%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 40**

**FRECUENCIA DE COMPRA**



### Análisis e Interpretación

El 4,12% de los clientes adquieren los productos en la empresa semanalmente; el 25,84% cada mes; el 39,33% cada tres meses; el 18,35% cada seis meses y el 12,36% rara vez.

Los resultados demuestran que existe una buena acogida de la empresa ya que casi todos los clientes regresan a efectuar sus compras la ferretería.



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

### 3. ¿Qué opina de la calidad de los productos que comercializa la empresa Ferro Centro Oriente?

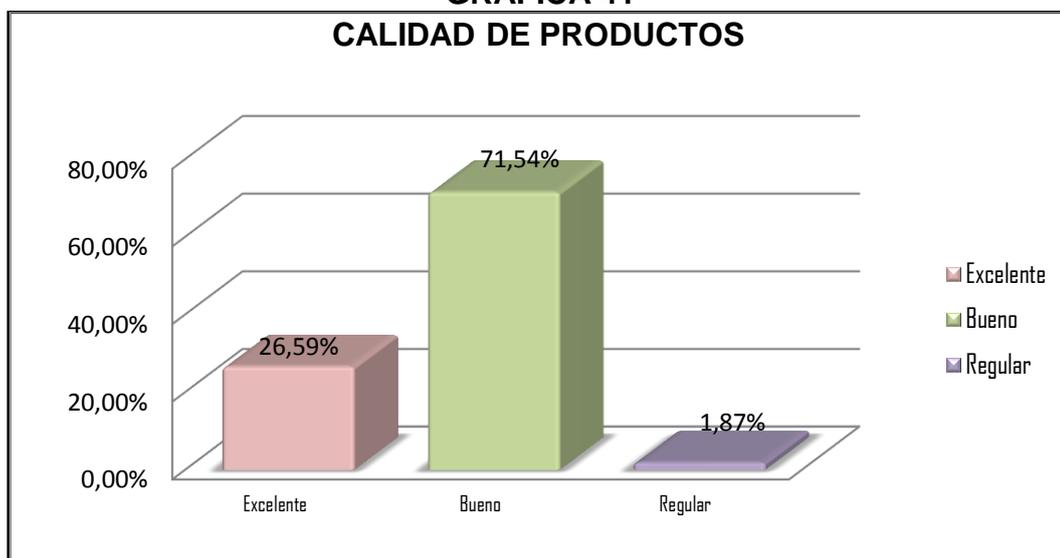
**CUADRO 34**  
**CALIDAD DE PRODUCTOS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	71	26,59%
Bueno	191	71,54%
Regular	5	1,87%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 41**  
**CALIDAD DE PRODUCTOS**



#### **Análisis e Interpretación**

El 26,59% de los clientes de la Ferreteria consideran que la calidad de los productos es excelente; el 71,54% que es la mayoría opinan que es buena; y el 1,87 señalan que es regular.

Los resultados demuestran que existe una buena aceptación de los productos, sin embargo se trabajar en mejorar la opinión de los clientes.



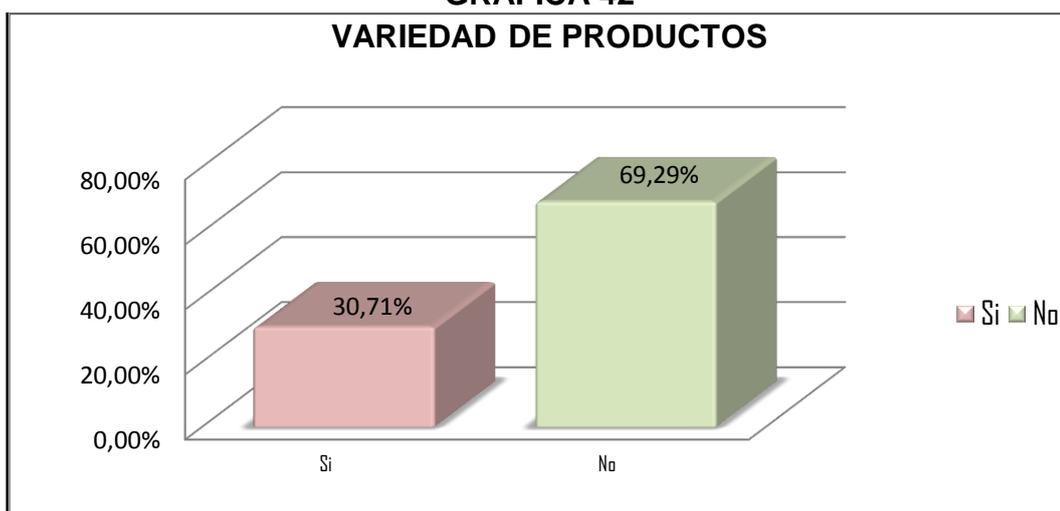
**4. ¿En la empresa encuentra los productos que requiere para cubrir sus necesidades de artículos de ferretería y construcción?**

**CUADRO 35  
VARIEDAD DE PRODUCTOS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	267	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente  
**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 42  
VARIEDAD DE PRODUCTOS**



**Análisis e Interpretación**

El 100% de los clientes de la Ferreteria consideran que la empresa dispone de una amplia variedad de productos.

Los resultados demuestran que existe una buena opinión de la variedad que dispone la empresa, lo cual le brinda una buena imagen a la entidad.



## 5. ¿La empresa le ofrece garantías de los productos que adquiere?

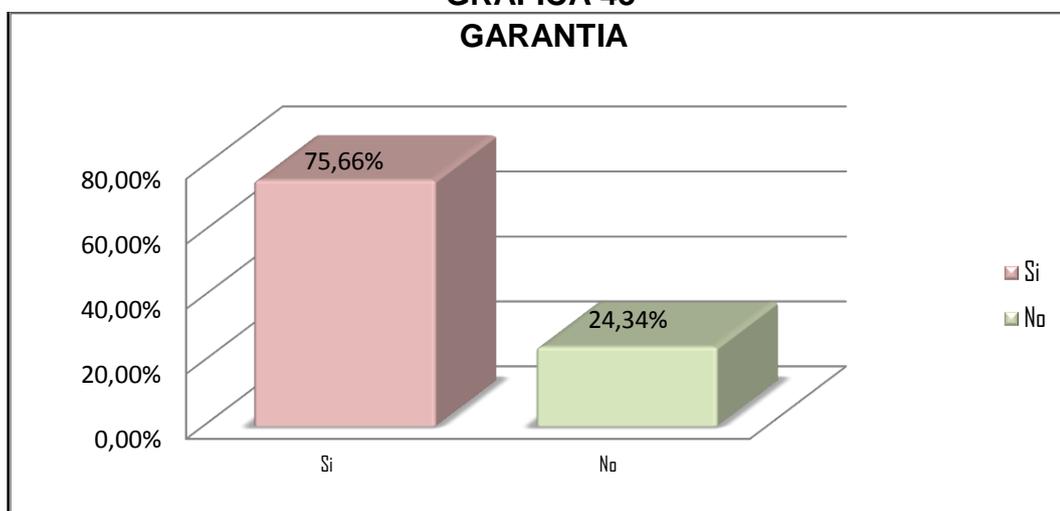
**CUADRO 36  
GARANTÍA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	202	75,66%
No	65	24,34%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 43  
GARANTÍA**



### **Análisis e Interpretación**

El 75,66% de los clientes manifiesta que si se les ofrece garantía de los productos, mientras que el 24,34% informa lo contrario.

Los resultados demuestran que la mayoría de clientes conocen de las garantías que ofrece la empresa, lo cual constituye una fortaleza interna ya que el cliente se siente respaldado al realizar su compra.



## 6. ¿Está de acuerdo con las garantías?

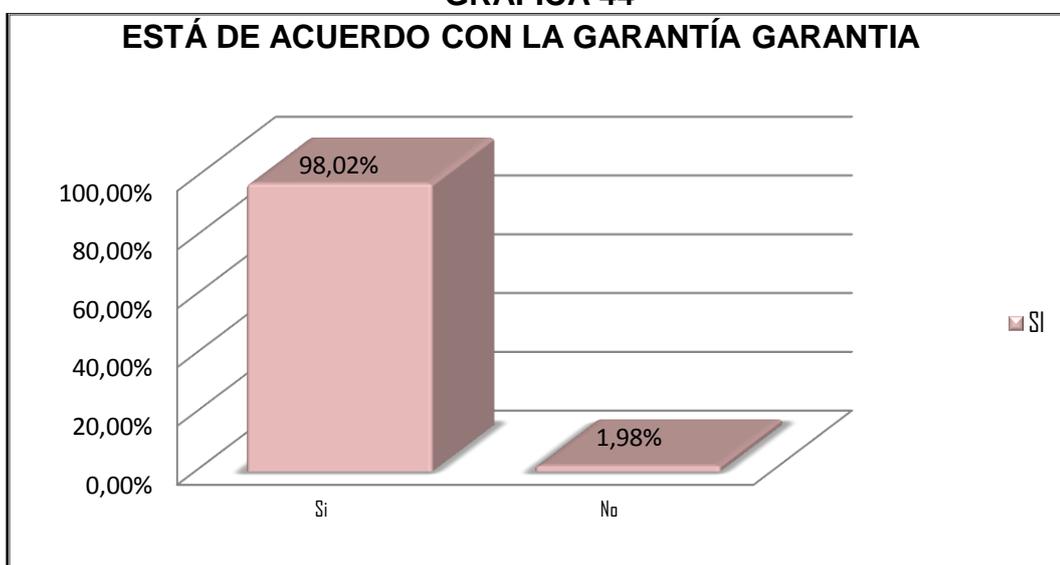
**CUADRO 37**  
**ESTA DE ACUERDO CON LA GARANTÍA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	98,02%
No	4	1,98%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 44**



### **Análisis e Interpretación**

El 98,02% de los clientes manifiesta que si está de acuerdo con las garantías de los productos, mientras que el 1,98% manifiestan lo contrario.

La información obtenida demuestra una fortaleza que la empresa posee, debido a que los clientes están conformes con el servicio que la empresa les ofrece, esto le da valor agregado a los productos, e incentiva su compra.



## 7. ¿Tiene opción a devolver la mercadería en caso de inconformidad?

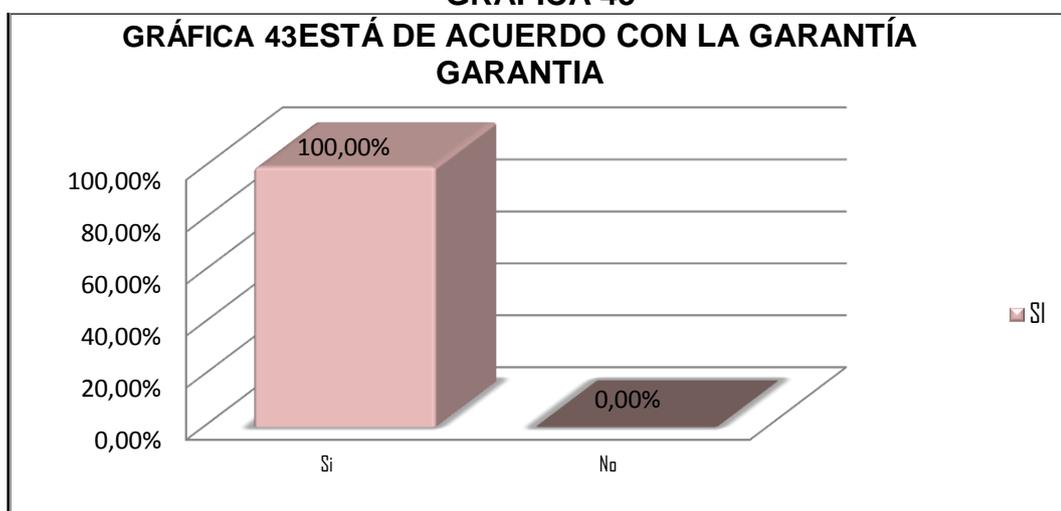
**CUADRO 38  
DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	267	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 45**



### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los clientes manifiestan que en caso de inconformidad si pueden devolver la mercadería.

La información obtenida demuestra que lo clientes tienen la opción de devolver la mercadería, esto constituye una fortaleza ya que el cliente debe estar satisfecho con su compra y esta opción les permite lograr este objetivo.



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

## 8. ¿Cómo califica los precios de los productos que adquiere en la Ferreteria Ferro Centro Oriente?

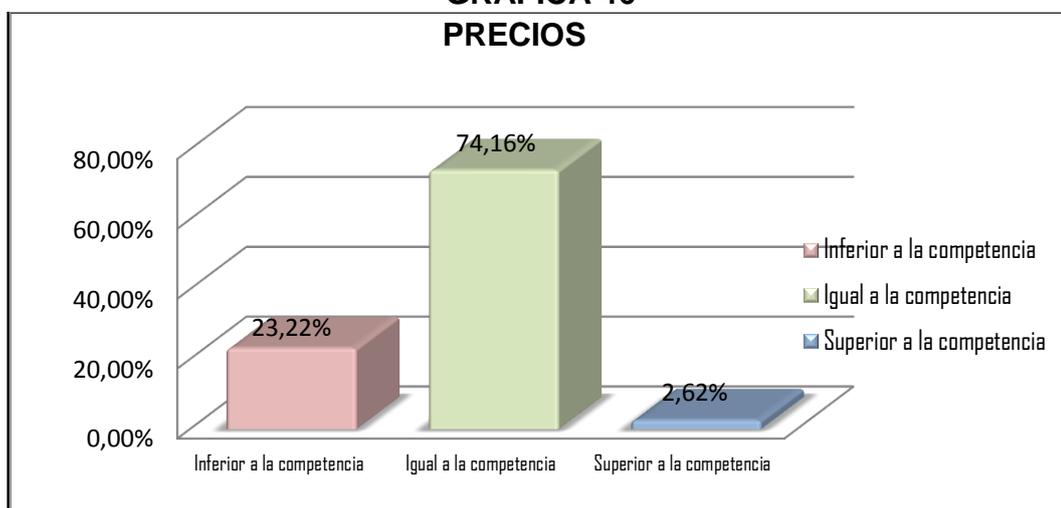
**CUADRO 39  
PRECIOS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inferior a la competencia	62	23,22%
Igual a la competencia	198	74,16%
Superior a la competencia	7	2,62%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 46  
PRECIOS**



### **Análisis e Interpretación**

El 23,22% de los clientes consideran que los precios de los productos que comercializa la Ferreteria Ferro Centro Oriente inferiores a la competencia; el 74,16% los consideran igual a la competencia; y el 2,62% los considera superior a la competencia.

Los resultados demuestran una fortaleza interna ya que generalmente los clientes buscan economizar en u compras.



## 9. ¿La empresa le brinda descuentos en sus compras?

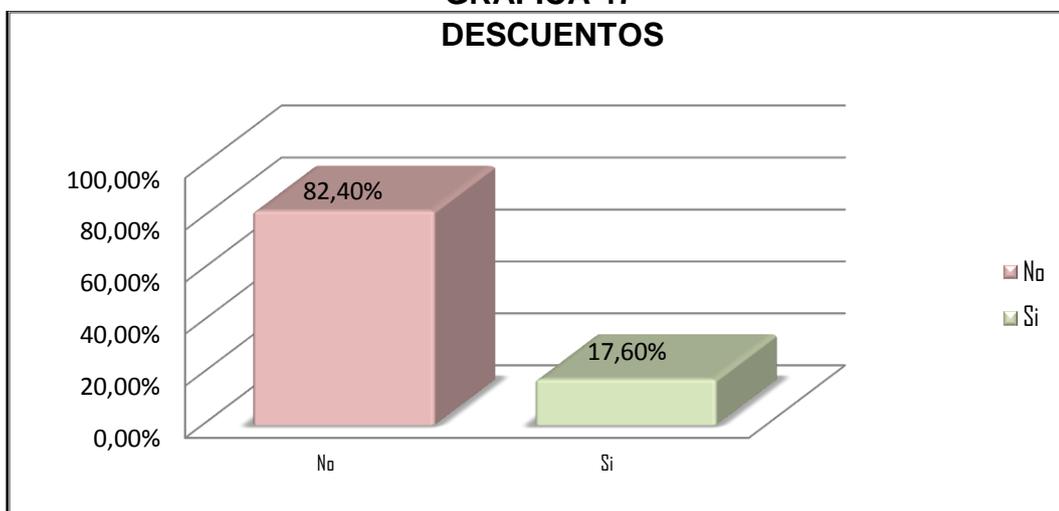
**CUADRO 40  
DESCUENTOS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	220	82,40%
Si	47	17,60%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 47  
DESCUENTOS**



### Análisis e Interpretación

El 82,40% de los clientes no han recibido descuentos; mientras que el 17,50% si han recibido descuentos.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que son pocos los que se han beneficiado con descuentos, por lo tanto se debe establecer políticas de descuentos, a fin de beneficiar a la mayor parte de los clientes.



## 10. ¿La empresa le brinda crédito en sus compras?

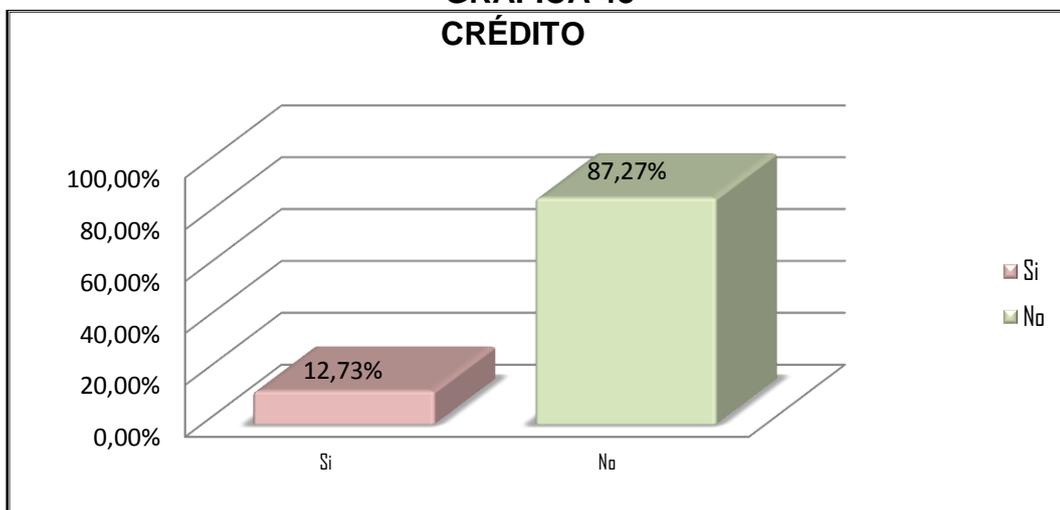
**CUADRO 41  
CRÉDITO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	34	12,73%
No	233	87,27%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 48  
CRÉDITO**



### **Análisis e Interpretación**

El 12,73% de los clientes si han realizado sus compras a crédito y el 87,27% no han accedido a este beneficio.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan son pocos los clientes que han realizado compras a crédito, cabe señalar que la mayor parte de clientes realiza sus compras en efectivo.



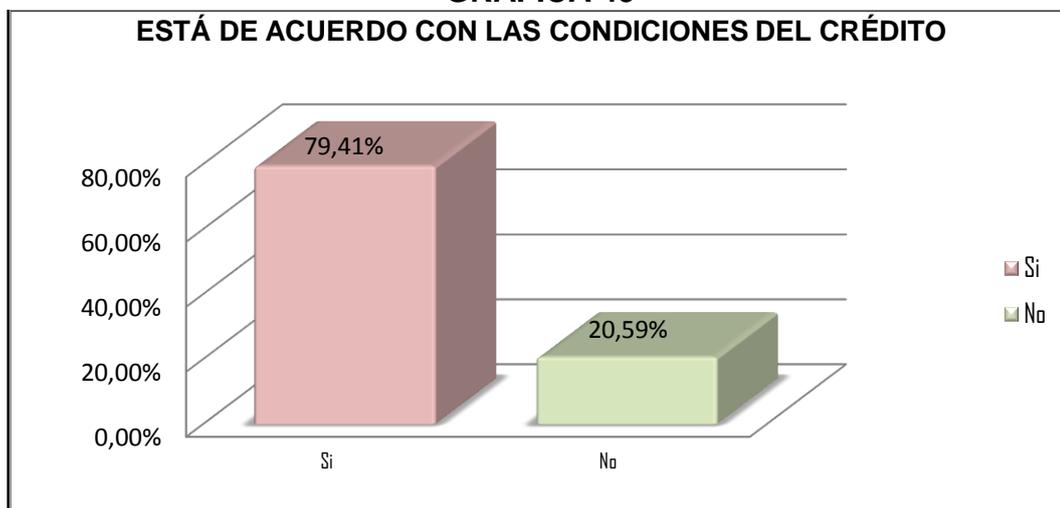
- a. Si su respuesta es positiva ¿Está de acuerdo con las condiciones del crédito?

**CUADRO 42**  
**ESTÁ DE ACUERDO CON LAS CONDICIONES DEL CRÉDITO**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	79,41%
No	7	20,59%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 49**



### **Análisis e Interpretación**

El 79,41% de los clientes que han accedido a créditos en sus compras si están de acuerdo con las condiciones del mismo; mientras que el 20,59% no están de acuerdo.

Los resultados revelan que la mayor parte de quienes han accedido a créditos están conformes con la condiciones del mismo.



## 11. ¿Usted ha recibido promociones en sus compras?

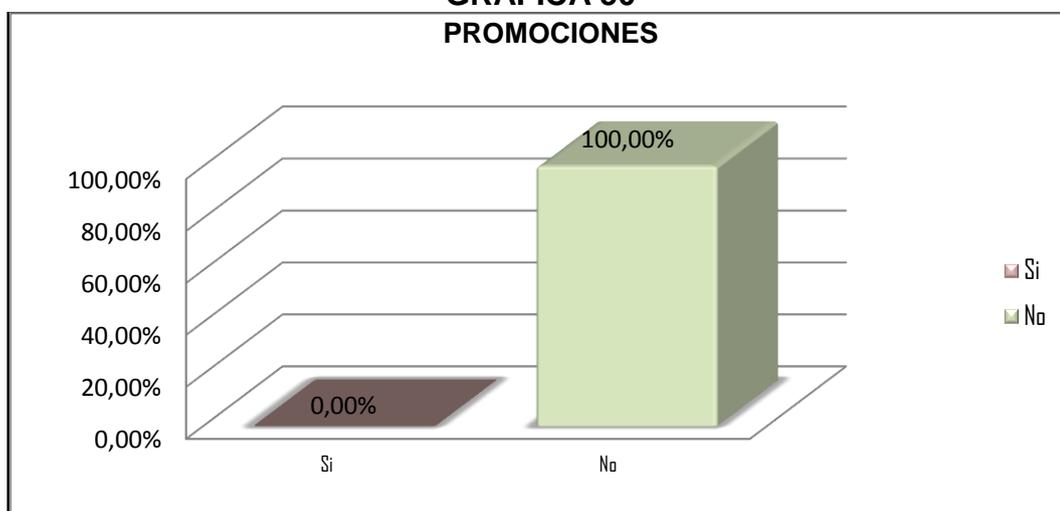
**CUADRO 43  
PROMOCIONES**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	267	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 50  
PROMOCIONES**



### Análisis e Interpretación

El 100,00% de los clientes manifiestan que no han recibido ningún tipo de promoción en sus compras.

Los datos obtenidos demuestran una debilidad interna ya que no se han puesto en práctica estrategias de mercadotecnia que permitan posicionar la imagen de la empresa en la mente de los clientes.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

- a. Si su respuesta es negativa señale que tipo de promociones de gustaría recibir:

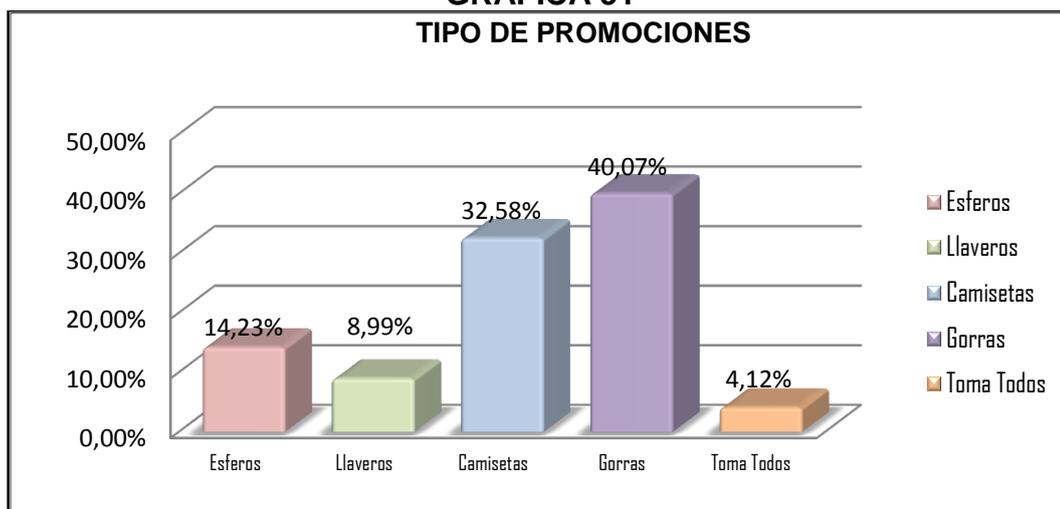
**CUADRO 44**  
**TIPO DE PROMOCIONES**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Esferos	38	14,23%
Llaveros	24	8,99%
Camisetas	87	32,58%
Gorras	107	40,07%
Toma Todos	11	4,12%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 51**  
**TIPO DE PROMOCIONES**



### Análisis e Interpretación

El 14,23% de los clientes manifiestan que les gustaría recibir esferos; el 8,99% se inclinan por llaveros; el 32,58% prefieren camisetas; el 40,07% les gustaría recibir gorras y el 4,12% prefieren toma todo.

Los resultados demuestran una clara inclinación por camisetas y gorras, información a ser considerada en la propuesta.



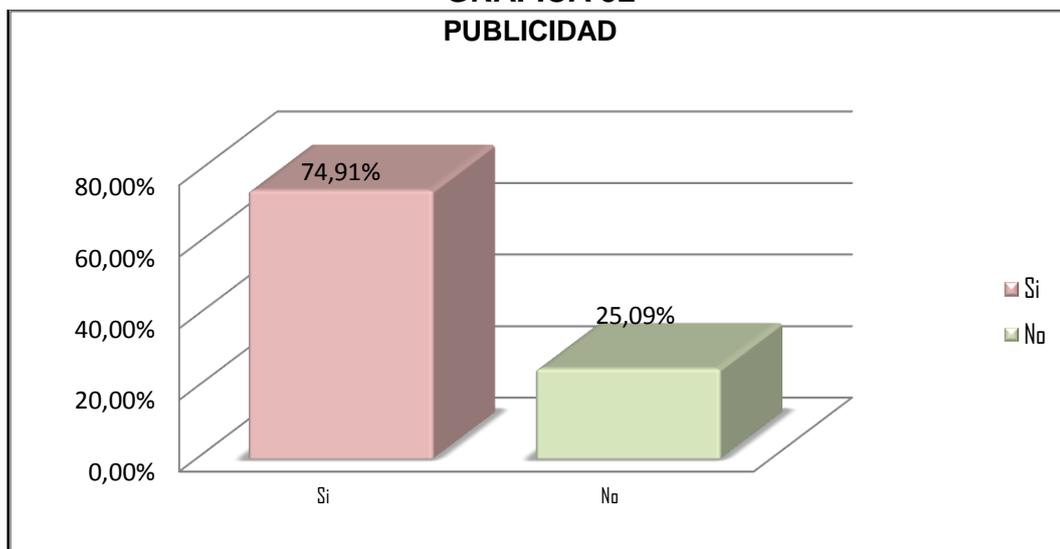
## 12. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la Ferretería Ferro Centro Oriente?

**CUADRO 45  
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	74,91%
No	67	25,09%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente  
**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 52  
PUBLICIDAD**



### **Análisis e Interpretación**

El 75,91% de los clientes señalan que si han escuchado publicidad de la Ferretería Ferro Centro Oriente, mientras que el 25,09% restante manifiestan lo contrario.

Los datos obtenidos demuestran que la publicidad contratada es eficaz ya que más del 50% de los clientes la han visto o escuchado alguna vez.



### 13. ¿Cómo califica la publicidad de la empresa?

**CUADRO 46**  
**CALIFICACIÓN DE PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	158	59,18%
Regular	109	40,82%
Mala	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 53**  
**CALIFICACIÓN DE PUBLICIDAD**



#### **Análisis e Interpretación**

El 59,18% de los clientes señalan que la publicidad de la ferretería es buena; el 40,82% la califican como regular.

Los resultados obtenidos demuestran que la publicidad si bien llega a la mayoría de clientes, esta no es del agrado de los mismos, motivo por el cual se considera necesario mejorar la misma.



#### 14. ¿Cuándo ha adquirido productos en la empresa ha recibido el servicio de entrega a domicilio?

**CUADRO 47  
ENTREGA A DOMICILIO**

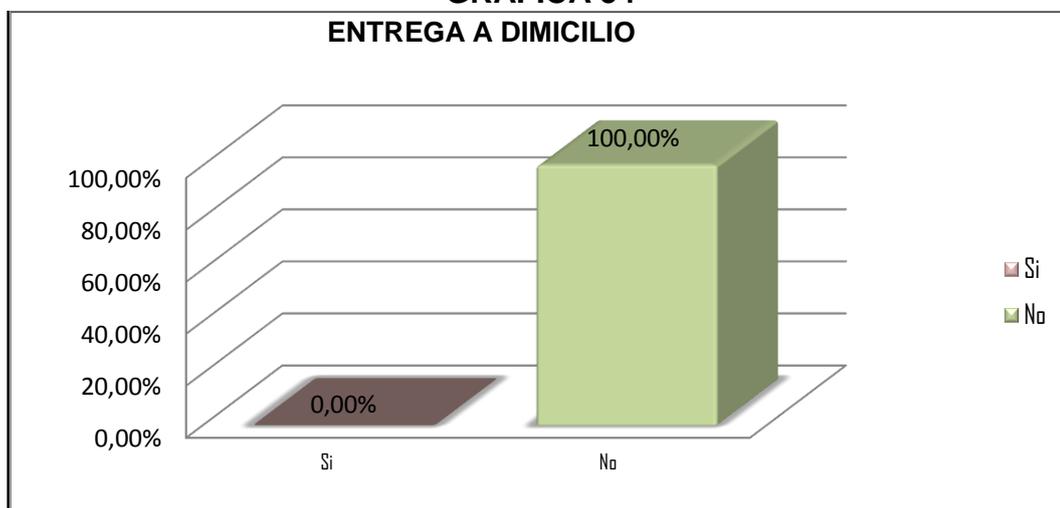
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	267	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICA 54**

#### ENTREGA A DIMICILIO



#### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los clientes señalan que no han recibido el servicio de entrega a domicilio.

Los resultados demuestran que la empresa no dispone del servicio a domicilio, lo que la deja en desventaja frente a la competencia, ya que el cliente se fija en la comodidad que le puede brindar la empresa.



### 15. ¿Considera que la ubicación de la empresa es la más adecuada?

**CUADRO 48**  
**UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

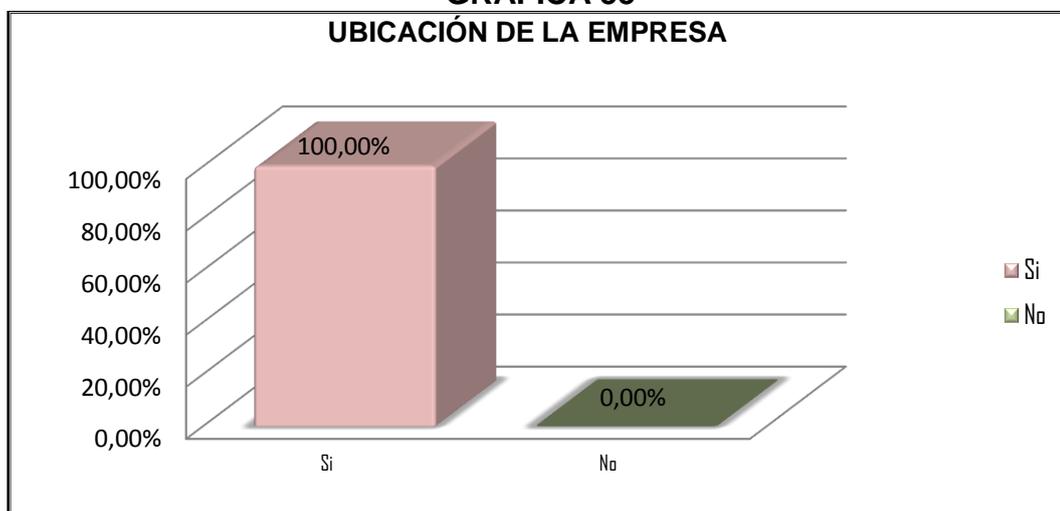
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	267	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 55**

**UBICACIÓN DE LA EMPRESA**



### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los clientes señalan consideran que la ubicación de la empresa es la adecuada.

Los resultados demuestran que la ubicación de las instalaciones les brinda facilidades de acceso y es del agrado de los clientes, situación que se constituye en una fortaleza interna.



**16. ¿Considera que las instalaciones son las apropiadas para ofrecer un servicio satisfactorio?**

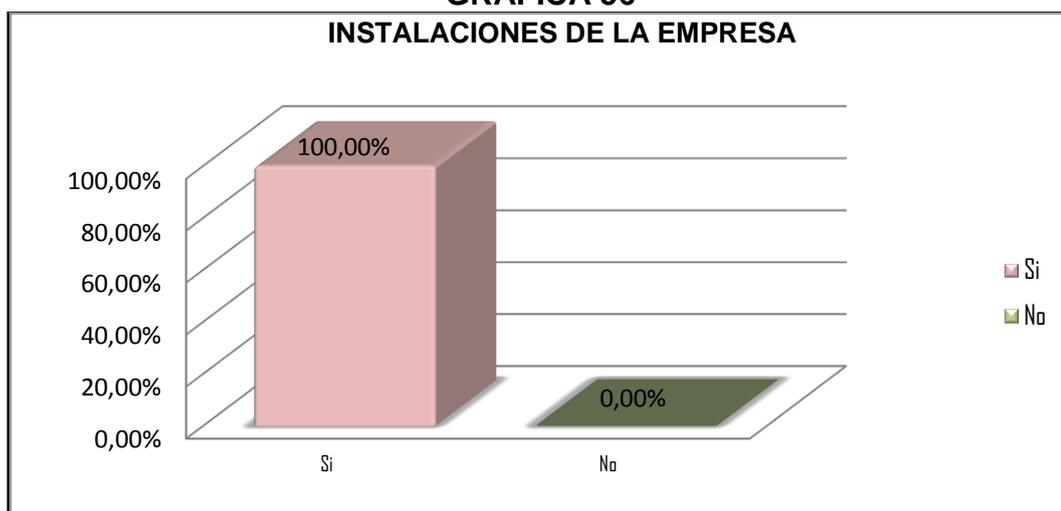
**CUADRO 49  
INSTALACIONES DE LA EMPRESA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	267	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 56**



**Análisis e Interpretación**

El 100% de los clientes consideran que las instalaciones son apropiadas.

Los resultados demuestran que la empresa dispone de un buen espacio físico para atender al cliente, ya que ellos así lo señalan.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

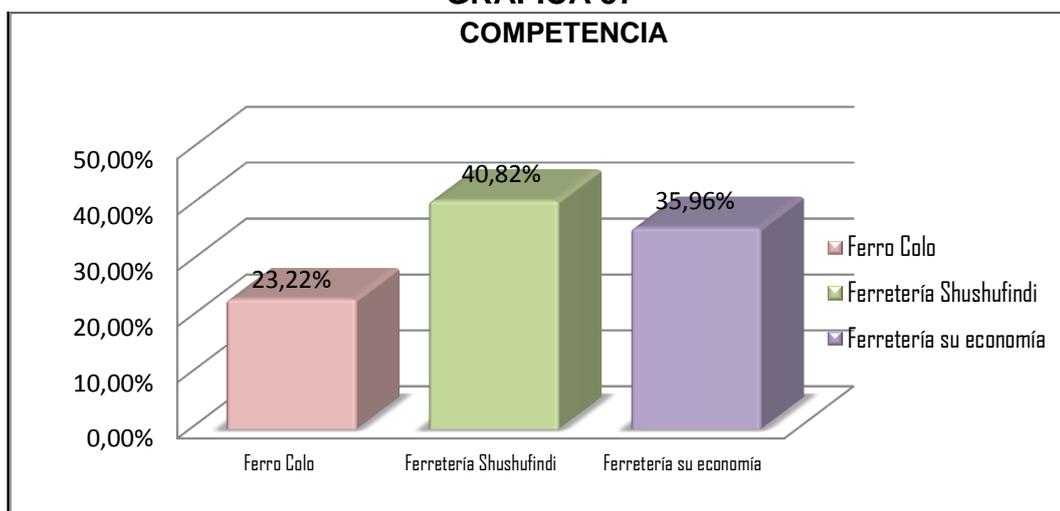
**17. ¿De la siguiente lista señale la empresa más conocida por usted a más de Ferro Centro Oriente?**

**CUADRO 50  
COMPETENCIA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferro Colo	62	23,22%
Ferretería Shushufindi	109	40,82%
Ferretería su economía	96	35,96%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la empresa Ferro Centro Oriente  
**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICA 57  
COMPETENCIA**



### **Análisis e Interpretación**

El 23,22% de los clientes Conocen a la Ferretería Ferro Colo; el 40,82% conocen la Ferretería Shushufindi; y el 35,96% conocen la ferretería su Economía.

Los resultados revelan que la competencia directa de Ferro Centro Oriente es la ferretería Shushufindi, seguida de la Ferretería Su economía.



**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)  
MATRIZ N° 02**

FACTORES CRÍTICO DE ÉXITO	FUENTE	N°	PESO	CALIF.	VALOR
<b>FORTALEZAS</b>					
1. Amplia gama de productos permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar	Entrevista Gerente	Pregunta N° 06, 09	0,20	4	0,60
	Encuesta a empleados	Cuadro N°14			
	Encuesta a clientes	Cuadro N° 35			
2. Buena situación financiera debido al buen nivel de ventas.	Entrevista a Gerente	Pregunta N° 5 y 7	0,10	4	0,40
3. Buena ubicación y fácil acceso a las instalaciones, lo cual agrada a los clientes	Entrevista a Gerente	Pregunta N° 20	0,15	3	0,45
	Encuesta a empleados	Cuadro N° 26			
	Encuesta a clientes	Cuadro N°48			
4. Buena calidad de los productos a precios inferiores a la competencia seguridad a los clientes	Encuesta a empleados	Cuadro N°13, 18	0,1	3	0,3
	Encuesta a clientes	Cuadro N° 34, 39			
<b>DEBILIDADES</b>					
1. No se han establecido porcentajes de descuento, en consecuencia no se promueve la fidelización de los clientes	Entrevista a gerente	Pregunta N° 13	0,1	1	0,1
	Encuesta a empleados	Cuadro N°19			
	Encuesta a clientes	Cuadro N°40			
2. No disponen de una página web, que facilite la comunicación con los clientes.	Entrevista a gerente	Pregunta N°17	0,1	1	0,1
3. No se ofrecen promociones, lo cual amenaza la estabilidad de los clientes	Entrevista a Gerente	Pregunta N°15	0,1	1	0,1
	Encuesta a empleados	Cuadro N°21			
	Encuesta a clientes	Cuadro N°43			
4. Débil posicionamiento de la imagen de la empresa a causa de la falta de un logotipo que la identifique.	Entrevista a gerente	Pregunta N°18	0,05	2	0,1
5. No se ofrece el servicio de entrega a domicilio, lo cual disminuye la satisfacción de los clientes.	Encuesta a Gerente	Pregunta N° 19	0,15	1	0,15
	Encuesta a empleados	Cuadro N° 25			
	Encuesta a clientes	Cuadro N° 47			
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>		<b>2,30</b>

**Fuente:** Análisis Interno

**Elaborado por:** La Autora



## **SUSTENTACIÓN**

La elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos se la efectuó siguiendo los pasos que se detallan a continuación:

### **PASO N° 1**

De análisis efectuado a los factores internos a través de la aplicación de la entrevista al gerente y encuesta a empleados y clientes se identificaron las siguientes fortalezas y debilidades:

## **OPORTUNIDADES**

### ***1. Amplia gama de productos permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar.***

De acuerdo a la información recabada en la pregunta N° 06 de la entrevista al Gerente, se puede señalar que la Ferretería Ferro Centro Oriente dispone de una amplia gama de productos de construcción en stock, esto favorece a la satisfacción de los clientes ya que cuentan con un lugar donde pueden adquirir todos los materiales necesarios para su construcción.

Al respecto el 100% de los empleados opinan que la empresa ofrece gran variedad de productos a sus clientes, finalmente el 100% de los clientes manifiestan que la empresa mantiene variedad de productos.



De manera general las personas siempre buscamos comodidad a la hora de comprar y con frecuencia se tiende a elegir un lugar donde pueda adquirir todos los productos que se requieren y esta facilidad ofrece la empresa en estudio por lo tanto a este factor se lo considera como una fortaleza, la cual permite mantener la satisfacción del cliente.

## **2. Buena situación financiera debido al buen nivel de ventas.**

Mensualmente la empresa en promedio realiza ventas que bordean los \$100.000,00 dólares (entrevista a gerente pregunta N°5), cifra que refleja una estabilidad económica y que cuenta con un buen nivel de ingresos, lo que le permite disponer de recursos para la puesta en marcha de acciones que contribuyan a ganar mayor cuota de mercado.

## **3. Buena ubicación y fácil acceso a las instalaciones, lo cual agrada a los clientes.**

La empresa cuenta con un fácil acceso a cualquier hora del día de acuerdo a las declaraciones emitidas por el Gerente en la pregunta N° 30 de la entrevista, además dispone de una excelente ubicación, según lo señalan el 92,86% de los empleados (ver cuadro N° 26), esto lo confirman el 100% de los clientes (ver cuadro N°48) quienes afirman estar conformes con la ubicación de la empresa.

La ubicación estratégica y el fácil acceso que dispone se convierten en una fortaleza interna, ya que los clientes tienen a su alcance una



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

empresa que les provee de los materiales que requieren ya sea para arreglos o construcción de sus viviendas.

- 4. Buena calidad de los productos a precios inferiores a la competencia seguridad a los clientes** Los productos que comercializa la Ferreteria Ferro Centro Oriente son de buena calidad, así lo aseguran el 64,29% de los empleados (ver cuadro N°13), igual apreciación tienen en 71,54% de los clientes (ver cuadro N°34), esto sumado a los cómodos precios que se ofrecen (ver cuadro N°18 y 39) hacen de este factor una fortaleza interna, en vista de que el consumidor siempre busca calidad a bajos precios.

## **DEBILIDADES**

- 1. No se han establecido porcentajes de descuento, en consecuencia no se promueve la fidelización de los clientes.**

Para lograr la fidelidad del cliente es necesario brindarle ciertos beneficios que sirvan como incentivo para que regrese, en este sentido la Ferreteria Ferro Centro Oriente posee una debilidad, por cuánto según declaraciones de su Gerente pregunta N° 13, señala que se ofrecen descuentos de acuerdo al cliente, mientras que en el cuadro N° 19 el 78,57% de los empleados señalan que no han recibido descuentos, igual situación se evidencia en el 82,40% (cuadro N°40); por lo tanto es innegable que la empresa carece de políticas de



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

---

descuento lo cual no permite ofrecer este beneficio a todos los clientes.

Ante la situación descrita se considera necesaria el planteamiento de políticas de descuento en la cual se contemplen descuentos de acuerdo al monto de compra, esto permitirá ofrecer un trato igualitario a los clientes.

**2. No disponen de una página web, que facilite la comunicación con los clientes.**

Actualmente las empresas disponen de una serie de herramientas que les permite una comunicación más directa con los clientes, una de estas herramientas es el internet, el cual es muy utilizado para dar a conocer por la red los productos que ofrecen, sin embargo a pesar de los beneficios de esta herramienta tecnológica la empresa Ferro Centro Oriente aún no dispone de una página web, por lo tanto se encuentra en desventaja competitiva, puesto que muchas personas buscan información en este medio lo cual provoca que dependa en gran medida de la publicidad local.

Ante esta situación la falta de la página web constituye una debilidad, misma que debe ser eliminada a fin de potenciar el crecimiento de la empresa, incrementando el número de clientes.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

### **3. No se ofrecen promociones, lo cual amenaza la estabilidad de los clientes**

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente de Ferro Centro Oriente, pregunta N° 15 no se trabaja con promociones, esto se corrobora en la encuesta a los empleados cuadro N°21 se muestra que la empresa no ofrece promociones, así mismo en la encuesta a los clientes cuadro N° 43, se ratifica que ningún ni cliente han recibido promociones por parte de la empresa; considerando que las promociones constituyen un incentivo que hace que el cliente se sienta feliz de realizar sus compras en un determinado lugar y contribuye a su regreso, la falta de promociones constituye una debilidad, poniendo en desventaja a la empresa frente a la competencia que si aplica este tipo de estrategias.

### **4. Débil posicionamiento de la imagen de la empresa a causa de la falta de un logotipo que la identifique.**

El logotipo de una empresa es un elemento importante en el reconocimiento de la misma ya que es una herramienta que permite al cliente una rápida asociación del logo con la actividad que desarrolla, en este sentido la carencia del logo de Ferro Centro Oriente constituye una debilidad interna por cuánto no posee una imagen que la identifique, siendo necesario la creación de este elemento, el cual debe ser utilizado en todo el material publicitario y los documentos



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

---

que se generen en la empresa que lleguen al cliente, esto con el objetivo de crear una imagen de la entidad y una rápida identificación de la empresa por parte de la ciudadanía en general.

**5. No se ofrece el servicio de entrega a domicilio, lo cual disminuye la satisfacción de los clientes**

De acuerdo a la información recabada en la pregunta N°19 de la entrevista al Gerente solo se reconoce en ciertos casos el gasto que implica el traslado de los materiales; mientras que el 100% (cuadro N°25) de los empleados informa que la empresa no dispone de este servicio; finalmente el 100% de los clientes informan que no han recibido el servicio de entrega a domicilio.

Considerando que el traslado de los materiales de construcción es dificultoso se considera que la falta de servicio a domicilio constituye una desventaja competitiva de alta incidencia, ya que empresas similares si ofrecen al cliente el traslado de los materiales, por lo tanto a fin de mejorar la competitividad de Ferro Centro Oriente, se debe implementar el mencionado servicio con el objetivo de brindar facilidades a los clientes, y lograr mayor preferencia

**PASO N° 2**

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0(sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa son los “Amplia gama de productos permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar” el cual se le asignado un peso de 0,20 de igual forma se considera que la amenaza más importante es la “Falta del servicio de entrega a domicilio, lo cual disminuye la satisfacción de los clientes.” al cual se le asignado un valor de 0.15

### **PASO N° 3**

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de que forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy importante).

En el análisis efectuado se asignó la calificación de 4 a al factor “Buena situación financiera debido al buen nivel de ventas.” y la calificación 1 a la “No se han establecido porcentajes de descuento, en consecuencia no se promueve la fidelización de los clientes.”

### **PASO N° 4**

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

### **PASO N° 5.**

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.5.

De acuerdo al análisis efectuado la Ferretería Ferro Centro Oriente, se obtuvo un valor ponderado de 2,30 lo que indica que las debilidades están por encima de las fortalezas, siendo necesario implementar estrategias que permitan disminuir las consecuencias que pueden traer a futuro a la empresa

### **MATRIZ FODA**

Es una herramienta que brinda un marco de referencia ya que se basa en una evaluación subjetiva de los factores críticos de éxito, su finalidad es guiar la toma de decisiones, en el presente caso se han identificado una serie de factores, los cuales presentan en forma resumida la situación interna y externa de la Ferretería Ferro Centro Oriente, a continuación se presentan los resultados:



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

**MATRIZ FODA  
MATRIZ N°03**

<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>AMBIENTE INTERNO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
1. Propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las Pymes	1. Amplia gama de productos permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar
2. Reducción de la tasa de desempleo demuestra que existen más personas que cuentan con recursos para adquirir los productos que ofrece la Ferretería Ferro Centro Oriente	2. Buena situación financiera debido al buen nivel de ventas.
3. Dinamización de la economía reflejada en el crecimiento del PIB, lo cual favorece al negocio ya que incrementa la demanda de materiales de construcción.	3. Buena ubicación y fácil acceso a las instalaciones, lo cual agrada a los clientes
4. La implementación de nuevas tecnologías representan una ventaja competitiva de la empresa.	4. Buena calidad de los productos a precios cómodos brinda seguridad a los clientes
5. Propuesta de la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	
<b>AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Elevado poder de negociación de los clientes debido a la falta de políticas de descuento	1. No se han establecido porcentajes de descuento, en consecuencia no se promueve la fidelización de los clientes
2. Latente amenaza de entrada de nuevos competidores en vista de que el negocio es atractivo para los inversionistas.	2. No disponen de una página web, que facilite la comunicación con los clientes.
3. Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes	3. No se ofrecen promociones, lo cual amenaza la estabilidad de los clientes
	4. Débil posicionamiento de la imagen de la empresa a causa de la falta de un logotipo que la identifique.
	5. No se ofrece el servicio de entrega a domicilio, lo cual disminuye la satisfacción de los clientes.

Fuente: Matriz N°01 y 02

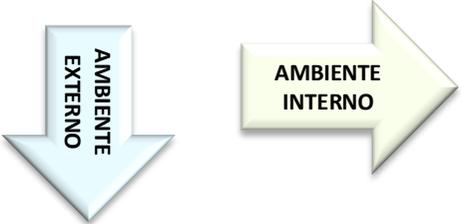
Elaborado por: La Autora



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

## COMBINACIÓN DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO DE LA EMPRESA FERRO CENTRO ORIENTE

### Matriz N° 04

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las Pymes</li> <li>Reducción de la tasa de desempleo demuestra que existen más personas que cuentan con recursos para adquirir los productos que ofrece la Ferretería Ferro Centro Oriente</li> <li>Dinamización de la economía reflejada en el crecimiento del PIB, lo cual favorece al negocio ya que incrementa la demanda de materiales de construcción.</li> <li>La implementación de nuevas tecnologías representan una ventaja competitiva de la empresa.</li> <li>Propuesta de la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas</li> </ol>	<b>ESTRATEGIA FO</b> <p>Implementar canales de distribución mediante pequeños comerciantes de los alrededores de Shushufindi, a través de la venta por catálogos. F 1,4 / O1,5</p> <p>Ofrecer promociones en el aniversario de la ferretería, ofreciendo descuentos especiales. F 1,2- 4 / O 2,3</p>	<b>ESTRATEGIA DO</b> <p>Crear la Página Web de Ferro Centro Oriente, con el objetivo de establecer una comunicación más directa con el cliente D 2 / O 4</p> <p>Diseño de un logotipo que muestre la identidad de la empresa y permita una fácil identificación de la misma D 4 / O 1</p> <p>Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes D 5 / O 2, 3</p>
<b>AMENAZAS (A)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Elevado poder de negociación de los clientes debido a la falta de políticas de descuento</li> <li>Latente amenaza de entrada de nuevos competidores en vista de que el negocio es atractivo para los inversionistas.</li> <li>Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes</li> </ol>	<b>ESTRATEGIA FA</b> <p>Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia, lo cual servirá de base para el establecimiento de precios. F 1 / A 3</p> <p>Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa F2 / A 2</p>	<b>ESTRATEGIA DA</b> <p>Implementar políticas de descuento en base a montos de compra, con el fin de incentivar la continuidad del cliente D 1 / A 1,3</p> <p>Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa. D 3 A 1, 3</p>

Fuente: Matriz N°03

Elaborado por: La Autora



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

El cruce realizado en la Matriz de Alto Impacto permitió establecer los siguientes objetivos:

**RESUMEN DE OBJETIVOS DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
FERROCENTRO ORIENTE  
CUADRO 51**

Nº	TIPO DE ESTRATEGIA	ENFOQUE DE MARKETING	DESCRIPCIÓN
1	FO	Distribución	Implementar canales de distribución mediante pequeños comerciantes de los alrededores de Shushufindi, a través de la venta por catálogos.
2	FO	Promoción	Ofrecer promociones en el aniversario de la ferretería, ofreciendo descuentos especiales
3	DO	Comunicación	Crear la Página Web de Ferro Centro Oriente, con el objetivo de establecer una comunicación más directa con el cliente
4	DO	Marca	Diseño de un logotipo que muestre la identidad de la empresa y permita una fácil identificación de la misma
5	DO	Distribución	Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes
6	FA	Precio	Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia, lo cual servirá de base para el establecimiento de precios
7	FA	Plaza	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa
8	DA	Precio	Implementar políticas de descuento en base a montos de compra, con el fin de incentivar la continuidad del cliente
9	DA	Promoción	Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa

**Fuente:** Matriz N°04

**Elaborado por:** La Autora



## **g. DISCUSIÓN**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DE LA FERRETERÍA FERRO CENTRO ORIENTE**

#### **PRESENTACIÓN**

El presente plan de marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente ha sido elaborado en función a los resultados obtenidos del análisis del ambiente interno y externo de la empresa.

La propuesta incluye la base filosófica de la empresa, en esta sección se establece la misión, visión y valores elementos que carecía la ferretería al inicio del trabajo investigativo; el resumen de los objetivos de marketing y el desarrollo de los planes operativos que guiarán la puesta en marcha de los mismos.

Los objetivos propuestos han sido diseñados de tal forma que resulten alcanzables y sean de utilidad para la empresa en estudio y por lo tanto para la economía del país.

#### **OBJETIVO**

Lograr la lealtad tanto de los clientes internos como externos hacia la Ferretería Ferro Centro Oriente, y procurar un sólido posicionamiento de la empresa en el mercado de Shushufindi.



“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”

## FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

En vista de que la Ferreteria Ferro Centro Oriente no se poseía misión, visión y valores institucionales se procedió a su planteamiento a fin de que cuente con elementos que guíen el rumbo de la misma.

### Elaboración de la misión

Para la elaboración de la misión se utilizó la siguiente matriz:

**Cuadro 52**  
**Matriz para la construcción de la Misión de la**  
**Ferretería Ferro Centro Oriente**

¿Cuáles son nuestros mayores productos?	Materiales de construcción y de ferreteria en general
En qué área geográfica competimos	Ciudad de Shushufindi
Que ofrecemos	Los mejores precios y calidad garantizada.
Finalidad mayor	Lograr el progreso continuo y el Bienestar Social de cada uno de nuestros empleados, optimizando al máximo su potencial laboral y humano.

**Elaborado por:** La Autora

### **Misión propuesta**

*Ferro Centro Oriente es una empresa que provee a la ciudad de Shushufindi diversos materiales de construcción y ferreteria en general, con los mejores precios y calidad garantizada. Comprometidos con el progreso continuo y el Bienestar Social de cada uno de nuestros empleados, optimizando al máximo su potencial laboral y humano.*



“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”

### **Elaboración de la visión**

La elaboración de la visión se la realizó de la siguiente manera:

**Cuadro 53**  
**Matriz para la construcción de la Visión de la**  
**Ferretería Ferro Centro Oriente**

Qué queremos en el futuro	Ser reconocidos como distribuidores y detallistas
Qué necesidades se requieren satisfacer	Abastecer a la ciudadanía
Personas o grupos que se beneficiarán	Pequeños comerciantes y ciudadanía en general
Bienes y/o servicios a ofrecer	Materiales de construcción y de ferretería en general
Cómo se ofrecerá el bien o servicio	Calidad, economía y servicio.

**Elaborado por:** La Autora

### **Visión Propuesta**

*En el año 2016 ser reconocidos como distribuidores y detallistas líderes en proveer materiales de construcción y ferretería en general, abasteciendo a pequeños comerciantes de la zona y ciudadanía en general, superando las expectativas de calidad, economía y servicio de nuestros clientes.*

**Elaborado por:** La Autora

### **Valores**

**Responsabilidad:** Responsabilidad de hacer, tener o entregar las cosas en el momento debido, así como hacernos responsables de cualquier suceso que ocurra dentro de la empresa. Trabajo en equipo: Es también uno de los más importantes, pues con un buen trabajo en equipo obtenemos muy buenos resultados dentro de la empresa haciendo que cumpla todas nuestras metas llevándonos a todos al éxito.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

**Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de realizar mejor nuestro trabajo, estar actualizados tecnológicamente y en constante innovación, con la finalidad de seguir contando con la preferencia de nuestros clientes.

**Honestidad:** Es el punto clave de realizar un buen trabajo, pues la honestidad en lo que hacemos tanto como con los clientes, o nuestros trabajadores es lo que nos abrirá las puertas hacia un negocio exitoso.

**Respeto:** El respeto es un valor muy importante que debemos de aplicar en todo momento, pues así nuestro entorno se basará en un ambiente agradable en donde nos sentiremos cómodos los unos con los otros.

### **MARKETING MIX**

Los objetivos propuestos en el presente plan de marketing con los siguientes:

- 1) Implementar canales de distribución mediante pequeños comerciantes de los alrededores de Shushufindi, a través de la venta por catálogos.
- 2) Ofrecer promociones en el aniversario de la ferretería, ofreciendo descuentos especiales
- 3) Crear la Página Web de Ferro Centro Oriente, con el objetivo de establecer una comunicación más directa con el cliente



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

---

- 4) Diseño de un logotipo que muestre la identidad de la empresa y permita una fácil identificación de la misma
- 5) Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes
- 6) Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia, lo cual servirá de base para el establecimiento de precios
- 7) Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa
- 8) Implementar políticas de descuento en base a montos de compra, con el fin de incentivar la continuidad del cliente
- 9) Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa



## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

### **PLAN OPERATIVO 1**

#### **OBJETIVO**

Implementar canales de distribución mediante pequeños comerciantes de los alrededores de Shushufindi, a través de la venta por catálogos

#### **PROBLEMA**

En el Cantón Shushufindi existen pequeños negocios que se dedican a la venta de artículos de ferretería y materiales de construcción, quienes requieren de un proveedor que les brinde las facilidades de adquisición de la mercadería necesaria para su funcionamiento, en este sentido la empresa Ferro Centro Oriente posee un oportunidad ya que puede convertirse en su principal proveedor, incrementando su cuota de mercado.

#### **META**

Incrementar en un 30% el volumen de ventas

#### **ESTRATEGIA**

Elaborar catálogos donde se muestren los productos que comercializa la empresa y entregar a los pequeños comerciantes.

#### **POLÍTICA**

Se entregará un catálogo por cliente, cada que se renueven los productos o se lance nueva mercadería.



## **TÁCTICA**

Visitar a los pequeños comerciantes de la zona y ofrecerles el abastecimiento de los productos que requieren para sus negocios.

## **ACTIVIDADES**

- Elaboración e impresión de catálogos que muestren los productos y beneficios que se ofrecerán a los pequeños comerciantes.
- Identificar la ubicación de pequeños comerciantes dedicados a la venta al por menor de materiales de construcción y artículos de ferretería en general.
- Realizar visitas y dar a conocer los beneficios que pueden acceder al tener como su proveedor principal a la ferretería Ferro Centro Oriente.
- Crear una base de datos de los pequeños comerciantes que forman la cartera de clientes.
- Establecer precios especiales a fin de establecer una relación comercial duradera.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Incremento a la cartera de clientes de 50 pequeños negocios del cantón Shushufindi y sus alrededores.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

## PRESUPUESTO

**Cuadro 54**

Actividad	Responsable	Recursos	Cant.	Valor Unit.	Valor total
Visita a pequeños comerciantes	Gerente	Humanos y económicos			200,00
Impresión de catálogos	Gerente	Humanos y económicos	300	4,50	1.350,00
<b>TOTAL</b>					<b>1.550,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente  
de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*



*Ferretería Ferro Centro Oriente*

**Tu mejor aliado**

# Catálogo de Productos



"Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos."

## Jardinería



**Cortadora de césped**  
Poulan Pro. 140 cc.  
Diámetro de corte: 21".  
Ruedas altas y recolector.

756784 **\$ 397.50**  
12 pagos de  
**\$33.13**



**Cortadora de césped**  
Poulan Pro. 125 cc.  
Diámetro de corte de 20".

756806 **\$ 269.60**  
9 pagos de  
**\$29.96**



**TRUPER**  
**Motoguadaña**  
con nylon  
para uso  
doméstico. 25 cc.  
464821

**\$ 169.95**  
6 pagos de  
**\$28.33**



**Motoguadaña**  
con nylon,  
uso doméstico.  
Motor 25 cc.  
Weed Eater.  
837415

**\$ 143.00**  
6 pagos de  
**\$23.83**



**PRETUL**  
**Cortadora**  
eléctrica.  
Diámetro  
de corte:  
9 1/2". 300 W.  
668672

**\$33.29**



**Mix de orquídeas**  
Multiflor. 3 unidades.  
654213

**\$49.50**



**Poinsettia**  
planta de Navidad.  
650838

**Desde**  
**\$9.20**



**Juego de herramientas**  
para jardinería. 3 piezas.  
563900

**\$3.28**



**Sopladora**  
eléctrica  
para jardín.  
475297

**\$75.00**



**Juego**  
de jardinería  
4 piezas.  
651117

**\$15.79**



"Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios."

# Herramientas



**Juego de rachas y dados milimétrico.**  
Mando 1/4". 18 piezas.  
560472 **\$39.67**



**Juego de rachas para mecánico, milimétrico.**  
Mando 3/8". 23 piezas.  
560499 **\$71.99**



**Juego de rachas y dados milimétrico y estándar.** Mando 1/4". 20 piezas.  
697974 **\$21.22**



**Juego de desarmadores,**  
6 unidades.  
544817 **\$7.48**



**Juego de rachas y llaves para mecánica.**  
85 piezas. Uso hobby.  
669873 **\$23.99**



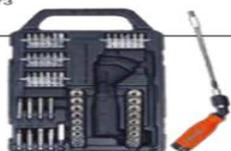
**Juego de rachas y llaves para mecánica.** 73 piezas.  
560561 **\$28.99**



**Juego de mini pinzas.** Ideales para manualidades.  
673145 **\$7.90**



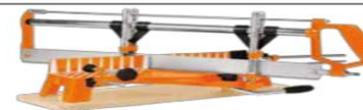
**Desarmador tipo racha.**  
36 puntas.  
22 dados.  
560464 **\$12.00**



**Juego de desarmador articulado tipo racha.**  
30 puntas.  
561045 **\$32.75**



**Juego de pinzas y desarmadores para joyero.**  
10 piezas.  
560766 **\$22.53**



**Ingleteadora manual.**  
643637 **\$44.95**



**Juego de herramientas para el hogar.**  
679372 **\$10.75**



**Juego de desarmador tipo racha.** Incluye puntas y dados.  
56 piezas.  
497320 **\$13.97**



**Escalera combinable multiusos.**  
571865 **\$127.46**  
3 pagos de **\$42.49**





## **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

### **PLAN OPERATIVO N°02**

#### **OBJETIVO**

Ofrecer promociones en el aniversario de la ferretería, ofreciendo descuentos especiales.

#### **PROBLEMA**

La empresa no ofrece promociones a sus clientes, situación que la pone en desventaja ya que la competencia si aplica este tipo de estrategias para fidelizar a sus clientes, con la finalidad de eliminar esta debilidad detectada y aprovechar el aniversario de la ferretería se propone el presente objetivo.

#### **META**

Incrementar en un 30% el volumen de ventas

#### **ESTRATEGIA**

Elaborar trípticos y hojas volantes para dar a conocer las promociones y descuentos que se ofrecerán por el aniversario.

#### **POLÍTICA**

Las promociones deben contener tanto productos de alta como de baja rotación.



## TÁCTICA

La entrega de trípticos y hojas volantes se realizará en puntos estratégicos de la ciudad.

## ACTIVIDADES

- Elaboración de combos y definición de porcentajes de descuentos especiales para el evento.
- Diseño e impresión de trípticos y hojas volantes.
- Entrega de trípticos a clientes y público en general
- Contratación de audio para amenizar el aniversario de la empresa.
- Publicación del evento en la prensa y radio.

## RESULTADOS ESPERADOS

Mayor satisfacción de los clientes.

## PRESUPUESTO

**Cuadro 55**

Actividad	Responsable	Recursos	Cant.	Valor Unit.	Valor total
Impresión de Trípticos	Gerente	Humanos y económicos	4.000	0,15	600,00
Reproducción de Hojas volantes	Gerente	Humanos y económicos	4.000	0,07	280,00
Contratación de equipo de audio	Gerente	Humanos y económicos	2	350,00	700,00
Publicación del evento por la radio	Gerente	Humanos y económicos	50	3,00	150,00
Publicación del evento por prensa	Gerente	Humanos y económicos	8	10,00	80,00
<b>TOTAL</b>					<b>1.810,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

**Fc** Ferretería Ferro Centro Oriente

**Aniversario** 10 años

**Combo 1 DREMEL**

Mototool 3000PA+ Eje flexible + Caja de Herramientas

\$ 123,99



## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **PLAN OPERATIVO N°03**

#### **OBJETIVO**

Crear la Página Web de Ferro Centro Oriente, con el objetivo de establecer una comunicación más directa con el cliente.

#### **PROBLEMA**

La ferretería no hace uso de manera eficiente de los medios de comunicación existentes, entre los cuales se encuentra el internet, herramienta de trabajo que brinda facilidades de comunicación entre la empresa y sus clientes, ya que se pueden realizar consultas y hasta efectuar compras a través de este medio, por tal motivo se plantea la creación de la página Web de Ferro Centro Oriente, con el propósito de abrir un nuevo canal de comunicación para los clientes.

#### **META**

Incrementar en un 40% la cartera de clientes

#### **ESTRATEGIA**

Publicitar los productos a través de la página web, dando a conocer los descuentos y promociones.

#### **POLÍTICA**

Actualizar mensualmente la página, y cada vez que lo amerite.



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

## TÁCTICA

Informar a los clientes acerca de la página web y las transacciones que pueden realizar en línea.

## ACTIVIDADES

- Contratar a Ingeniero en sistemas para que diseñe la página, la cual estará ubicada en el siguiente link: [www.ferrocentrooriente.com](http://www.ferrocentrooriente.com)

## RESULTADOS ESPERADOS

Clientes satisfechos con sus pedidos y compras a través del uso de la página web.

## PRESUPUESTO

**Cuadro 56**

Actividad	Responsable	Recursos	Valor total
Diseño de la página web	Gerente	Humanos y económicos	700,00
<b>TOTAL</b>			<b>700,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora



“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”

Nueva pestaña x  
www.ferrocentrooriente.com

**FC** **Ferretería Ferro Centro Oriente**  
Tu mejor aliado

•Inicio •Quienes somos •Productos

**Misión**

*Ferro Centro Oriente es una empresa que provee a la ciudad de Shushufindi de diversos materiales de construcción y ferretería en general, con los mejores precios, el mejor servicio y la mejor calidad. Comprometidos con el mejoramiento continuo y el Bienestar Social de cada uno de nuestros empleados, optimizando al máximo su potencial laboral y humano.*

**Visión**

*Ser reconocidos como distribuidores y detallistas líderes en proveer materiales de construcción y ferretería en general, abasteciendo a pequeños comerciantes de la zona y ciudadanía en general, superando las expectativas de calidad, economía y servicio de nuestros clientes.*



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

Nueva pestaña x

www.ferrocentrooriente.com

**FC** **Ferretería Ferro Centro Oriente**  
Tu mejor aliado

•Inicio •Quienes somos •Productos

**Herramientas**

**Materiales de Construcción**

**Maquinaria**

ARNES DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	MARTILLOS	CASCO SEGURIDAD INDUSTRIAL	ALICATE - CORTAFRIO - PINZA	GUANTES TIPO INGENIERO
GAFAS PARA SOLDAR	GAFAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	HOMBRE SOLO 7 PULG - 10 PULG	JUEGO DE LLAVE MIXTA	LLAVE DE ANILLO
DESTORNILLADORES	CORTABALDOSA	LLAVE DE BOCA	FLEXÓMETROS	MASCARA PARA SOLDAR
SERRUCHO 16-18-20-22-24-26 PULG	NIVELES	MASCARILLA DESECHABLE	TIJERA CORTE METAL	MANGUERAS



## **ESTRATEGIA DE MARCA**

### **PLAN OPERATIVO N°04**

#### **OBJETIVO**

Diseño de un logotipo que muestre la identidad de la empresa y permita una fácil identificación de la misma.

#### **PROBLEMA**

Los productos que comercializa la empresa no poseen un logotipo de la empresa, situación que no permite difundir de manera eficiente la imagen institucional, en consecuencia se ha definido este elemento publicitario a fin de que el cliente identifique con facilidad a la empresa.

#### **META**

Crear una nueva imagen de la empresa.

#### **ESTRATEGIA**

Utilizar el logotipo en toda la publicidad y artículos promocionales que ofrece la empresa, y en todos los documentos que se generen en la misma principalmente en aquellos que llegan a manos de los clientes.

#### **POLÍTICA**

Toda la publicidad contendrá el logotipo de la entidad.



## TÁCTICA

Entrega de logos adhesivos a los clientes que dispongan de vehículo.

## ACTIVIDADES

- Diseño de logotipo
- Impresión de logotipos en material adhesivo
- Entrega de adhesivos a clientes
- Confección de camisetas con el logo de la empresa, las cuales serán utilizadas por los empleados

## RESULTADOS ESPERADOS

Reconocimiento de la imagen de la empresa tanto de los clientes como de la ciudadanía en general.

## PRESUPUESTO

**Cuadro 57**

Actividad	Responsable	Recursos	Cant.	Valor Unit.	Valor total
Diseño de Logotipo	Gerente	Humanos y económicos			100,00
Impresión de logotipos adhesivos	Gerente	Humanos y económicos	2000	0,35	700,00
Elaboración de camisetas	Gerente	Humanos y económicos	28	6,00	168,00
<b>TOTAL</b>					<b>968,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

## LOGO PROPUESTO



## MODELO DE CAMISETA





## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

### **PLAN OPERATIVO N° 05**

#### **OBJETIVO**

Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes

#### **PROBLEMA**

El nivel competitivo en el cual se encuentra sumergida la ferreteria es muy fuerte y este se acrecienta si las empresas competidoras ofrecen servicios que marcan la diferencia a la hora de que el cliente decida donde adquirir los productos, es el caso del servicio de entrega a domicilio, estrategia que las empresas del medio aplican para atraer a sus clientes y que la Ferreteria Ferro Centro Oriente carece, con la finalidad de eliminar esta debilidad interna y aprovechando la buena posición financiera se plantea el incremento de este servicio que va en beneficio de los clientes.

#### **META**

Incrementar en un 40% la cartera de clientes

#### **ESTRATEGIA**

Informar a los clientes del nuevo servicio implementado.

#### **POLÍTICA**

El servicio de entrega a domicilio únicamente se realizará dentro de la ciudad.



## TÁCTICA

Adquirir un vehículo tipo plataforma para trasladar los productos hacia los lugares solicitados

## ACTIVIDADES

- Solicitar proformas a proveedores.
- Adquirir el vehículo apropiado para el transporte de la mercadería
- Contratar a un conductor para que se encargue de la entrega.

## RESULTADOS ESPERADOS

Clientes satisfechos con las facilidades que la empresa le ofrece en el traslado de los productos adquiridos en la empresa.

## PRESUPUESTO

**Cuadro 58**

Actividad	Responsable	Recursos	Valor Unit.	Valor total
Adquisición de vehículo	Gerente	Humanos y económicos	45.000,00	45.000,00
Contratación de chofer (mensual)	Gerente	Humanos y económicos	400,00	4.800,00
Combustibles y lubricantes (mensual)	Gerente	Humanos y económicos	100,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>				<b>51.000,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

## ROL DE PAGO DE CHOFER

FERRETERÍA FERROCENTRO ORIENTE												
ROL DE PAGOS												
Nº	C.I	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	S.B.U	Décimo Tercero	Décimo cuarto	TOTAL INGRESOS	Aporte personal (9,45%)	Anticipo	TOTAL EGRESOS	LIQUIDO A PAGAR	FIRMA
1	2100289905	Darwin Castillo	Chofer	400,00	33,33	28,33	461,67	37,80		37,80	423,87	
		TOTAL		400,00			461,67	37,80	-	37,80	423,87	



## **ESTRATEGIA DE PRECIO**

### **PLAN OPERATIVO N° 06**

#### **OBJETIVO**

Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia, lo cual servirá de base para el establecimiento de precios.

#### **PROBLEMA**

Según los resultados obtenidos los precios en los que comercializa la Ferreteria Ferro Centro Oriente son similares a la competencia, por tal motivo existe la necesidad de efectuar un estudio de mercado a fin de establecer precios competitivos inferiores a la competencia para atraer a mayor número de clientes y así incrementar el nivel de ventas.

#### **META**

Incrementar las ventas en un 60%

#### **ESTRATEGIA**

Comprar mayor cantidad a los proveedores, ya que a mayor volumen mayores descuentos. El enfoque es liderazgo en costes se va a basar en distribución, pedidos y almacenaje de los productos

#### **POLÍTICA**

Los precios deben ser establecidos considerando una utilidad razonable para empresa, sin afectar su estabilidad económica.



## TÁCTICA

Elaborar hojas volantes donde se recalque los precios económicos.

## ACTIVIDADES

- Realizar el estudio de precios de la competencia.
- Establecer nuevos precios.
- Imprimir material publicitario donde se da a conocer los precios económicos de los artículos de mayor rotación.

## RESULTADOS ESPERADOS

Ser reconocida como la empresa que brinda los mejores precios del mercado.

Incremento de la cartera de clientes.

## PRESUPUESTO

**Cuadro 59**

Actividad	Responsable	Recursos	Cant.	Valor Unit.	Valor total
Reproducción de hojas volantes	Gerente	Materiales y económicos	2000	0,07	140,00
<b>TOTAL</b>					<b>140,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora



## **ESTRATEGIA DE PLAZA**

### **PLAN OPERATIVO N° 07**

#### **OBJETIVO**

Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa.

#### **PROBLEMA**

En vista de la creciente competencia que existe en el catón Shushufindi es necesario incentivar a los clientes que actualmente posee la empresa, con el fin de fortalecer las relaciones comerciales y evitar la reducción de la cuota de mercado, para ello se pretende ofrecer mayores beneficios a los clientes que continuamente adquieren sus productos en la ferretería.

#### **META**

Incrementar el nivel de ventas en un 40%

#### **ESTRATEGIA**

Crear beneficios exclusivos como: descuentos especiales, bonos, entre otros, que ayuden a fortalecer la lealtad con la que actualmente cuentan.

#### **POLÍTICA**

Establecer descuentos preferenciales a los clientes más frecuentes.



## TÁCTICA

Informar a los clientes acerca de los descuentos preferenciales que recibe en sus compras.

## ACTIVIDADES

- Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa
- Clasificar en la cartera de clientes los tipos A, B y C
- Incentivar al resto de clientes a que se incluyan en el club mediante requisitos como: niveles de compra, lealtad a la empresa, exclusividad, entre otros.
- Elaborar trípticos donde se dan a conocer los requisitos para ser obtener una mayor clasificación y en consecuencia mayores beneficios.

## RESULTADOS ESPERADOS

Clientes fieles a la empresa.

## PRESUPUESTO

**Cuadro N° 60**

Actividad	Responsable	Recursos	Cant.	Valor Unit.	Valor total
Impresión del trípticos	Secretaria	Materiales y económicos	2000	0,15	300,00
<b>TOTAL</b>					<b>300,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora



## **ESTRATEGIA DE PRECIO**

### **PLAN OPERATIVO N° 08**

#### **OBJETIVO**

Implementar políticas de descuento en base a montos de compra, con el fin de incentivar la continuidad del cliente

#### **PROBLEMA**

La ferretería actualmente no ha establecido porcentajes de descuento para sus clientes, lo cual pone en riesgo su estabilidad, por tal motivo es necesario incrementar este beneficio para que los clientes mantengan su continuidad y confianza hacia la empresa.

#### **META**

Incrementar el nivel de ventas en un 60%

#### **ESTRATEGIA**

Establecer porcentajes de descuento en base a los montos de compra.

#### **POLÍTICA**

Los descuentos se ofrecerán siempre que se cumpla con los montos mínimos de compra.

#### **TÁCTICA**

Dar conocer a los clientes el descuento que ha recibido en cada compra, a través de la impresión en este dato en la factura, en donde señalará el monto que se ahorró en la compra



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

### ACTIVIDADES

- Establecer porcentajes de descuento de acuerdo a los montos de compra
- Informar acerca de los descuentos a través de vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad

### RESULTADOS ESPERADOS

Mayor afluencia de clientes e incremento de ventas.

### PRESUPUESTO

**Cuadro N° 61**

Actividad	Responsable	Recursos	Cant.	Valor Unit.	Valor total
Elaboración de gigantografías	Gerente	Materiales y económicos	4	200,00	800,00
<b>TOTAL</b>					<b>800,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora



## **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

### **PLAN OPERATIVO N° 09**

#### **OBJETIVO**

Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa

#### **PROBLEMA**

La empresa no aplica estrategias publicitarias como es la entrega de artículos promocionales en los cuales se difunda la imagen institucional, y a la vez permita brindar incentivos a los clientes por sus compras, por ello se plantea el presente plan operativo, con el fin de minimizar los efectos negativos de la competencia desleal del entorno.

#### **META**

Incrementar el nivel de ventas en un 30%

#### **ESTRATEGIA**

Entregar a los clientes artículos promocionales que contengan el logotipo de la ferretería.

#### **POLÍTICA**

La entrega se realizará en cada compra que efectúe el cliente.



## TÁCTICA

Colocar los artículos promocionales en un lugar visible para que los clientes observen los artículos que se le entregarán por su compra

## ACTIVIDADES

- Solicitar cotizaciones.
- Seleccionar al proveedor
- Adquirir llaveros, camisetas, esferos y gorras los cuales llevarán el logotipo de la ferretería.
- Entregar los artículos a cada cliente en su compra.

## RESULTADOS ESPERADOS

Eficiente difusión de la imagen empresarial.

## PRESUPUESTO

**Cuadro 62**

Actividad	Responsable	Recursos	Cant.	Valor Unit.	Valor total
Camisetas	Gerente	Materiales y económicos	500	5,00	2.500,00
Gorras	Gerente	Materiales y económicos	500	4,50	2.250,00
Llaveros	Gerente	Materiales y económicos	1000	1,00	1.000,00
Esferográficos	Gerente	Materiales y económicos	1000	1,00	1.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>6.750,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

**PRESUPUESTO GENERAL  
CUADRO N°64**

N°	TIPO DE ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
1	Estrategia de Distribución	Implementar canales de distribución mediante pequeños comerciantes de los alrededores de Shushufindi, a través de la venta por catálogos	Incrementar un 30% en el volumen de ventas	Elaborar catálogos donde se muestren los productos que comercializa la empresa y entregar a los pequeños comerciantes.	Todos los comerciantes recibirán un trato igualitario.	Visitar a los pequeños comerciantes de la zona y ofrecerles el abastecimiento de los productos que requieren para sus negocios	Elaboración e impresión de catálogos que muestren los productos y beneficios que se ofrecerán a los pequeños comerciantes. Identificar la ubicación de pequeños comerciantes dedicados a la venta al por menor de materiales de construcción y artículos de ferretería en general. Realizar visitas y dar a conocer los beneficios que pueden acceder al tener como su proveedor principal a la ferretería Ferro Centro Oriente. Crear una base de datos de los pequeños comerciantes que forman la cartera de clientes. Establecer precios especiales a fin de establecer una relación comercial duradera.	\$1.550,00



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

N°	TIPO DE ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
2	Estrategia de Promoción	Ofrecer promociones en el aniversario de la ferreteria, ofreciendo descuentos especiales	Incrementar en un 30% el volumen de ventas	Elaborar trípticos y hojas volantes para dar a conocer las promociones y descuentos que se ofrecerán por el aniversario.	Las promociones deben contener tanto productos de alta como de baja rotación.	La entrega de trípticos y hojas volantes se realizará en puntos estratégicos de la ciudad.	Elaboración de combos y definición de porcentajes de descuentos especiales para el evento. Diseño e impresión de trípticos y hojas volantes. Entrega de trípticos a clientes y público en general Contratación de audio para amenizar el aniversario de la empresa. Publicación del evento en la prensa y radio.	\$1.810,00
3	Estrategia de Comunicación	Crear la Página Web de Ferro Centro Oriente, con el objetivo de establecer una comunicación más directa con el cliente.	Incrementar en un 40% la cartera de clientes	Publicitar los productos a través de la página web, dando a conocer los descuentos y promociones	Actualizar mensualmente la página, y cada vez que lo amerite.	Informar a los clientes acerca de la página web y las transacciones que pueden realizar en línea.	Contratar a Ingeniero en sistemas para que diseñe la página, la cual estará ubicada en el siguiente link: <a href="http://www.ferrocentrooriente.com">www.ferrocentrooriente.com</a>	\$700,00
4	Estrategia de Marca	Diseño de un logotipo que muestre la identidad de la empresa y permita una fácil identificación de la misma.	Crear una nueva imagen de la empresa.	Utilizar el logotipo en toda la publicidad y artículos promocionales que ofrece la empresa, y en todos los documentos que se generen en la misma principalmente en aquellos que llegan a manos de los clientes.	Toda la publicidad contendrá el logotipo de la entidad	Entrega de logos adhesivos a los clientes que dispongan de vehículo.	Diseño de logotipo • Impresión de logotipos en material adhesivo Entrega de adhesivos a clientes Confección de camisetas con el logo de la empresa, las cuales serán utilizadas por los empleados	\$968,00



*“Plan de Marketing para la Ferreteria Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

N°	TIPO DE ESTR.	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUP.
5	Estrategia de Distribución	Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes	Incrementar en un 40% la cartera de clientes	Informar a los clientes del nuevo servicio implementado	El servicio de entrega a domicilio únicamente se realizará dentro de la ciudad.	Adquirir un vehículo tipo plataforma para trasladar los productos hacia los lugares solicitados	Solicitar proformas a proveedores. Adquirir el vehículo apropiado para el transporte de la mercadería Contratar a un conductor para que se encargue de la entrega.	\$51.000,00
6	Estrategia de Precio	Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia, lo cual servirá de base para el establecimiento de precios	Incrementar las ventas en un 30%	Comprar mayor cantidad a los proveedores, ya que a mayor volumen mayores descuentos. El enfoque es liderazgo en costes se va a basar en distribución, pedidos y almacenaje de los productos	Los precios deben ser establecidos considerando una utilidad razonable para empresa, sin afectar su estabilidad económica.	Elaborar hojas volantes donde se recalque los precios económicos	Realizar el estudio de precios de la competencia. Establecer nuevos precios. Imprimir material publicitario donde se da a conocer los precios económicos de los artículos de mayor rotación.	\$ 140,00
7	Estrategia de Plaza	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa	Incrementar el nivel de ventas en un 40%	Crear beneficios exclusivos como: descuentos especiales, bonos, entre otros, que ayuden a fortalecer la lealtad con la que actualmente cuentan	Establecer descuentos preferenciales a los clientes más frecuentes	Informar a los clientes acerca de los descuentos preferenciales que recibe en sus compras.	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa Clasificar en la cartera de clientes los tipos A, B y C Incentivar al resto de clientes a que se incluyan en el club mediante requisitos como: niveles de compra, lealtad a la empresa, exclusividad, entre otros. Elaborar trípticos donde se dan a conocer los requisitos para ser obtener una mayor clasificación y en consecuencia mayores beneficios.	300,00



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios.”*

Nº	TIPO DE ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
8	Estrategia de Precio	Implementar políticas de descuento en base a montos de compra, con el fin de incentivar la continuidad del cliente	Incrementar el nivel de ventas en un 60%	Establecer porcentajes de descuento en base a los montos de compra	Los descuentos se ofrecerán siempre que se cumpla con los montos mínimos de compra	Dar conocer a los clientes el descuento que ha recibido en cada compra, a través de la impresión en este dato en la factura, en donde señalará el monto que se ahorró en la compra	Establecer porcentajes de descuento de acuerdo a los montos de compra Informar acerca de los descuentos a través de vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad	\$ 800,00
9	Estrategia de Promoción	Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa	Incrementar el nivel de ventas en un 30%	Entregar a los clientes artículos promocionales que contengan el logotipo de la ferretería.	La entrega se realizará en cada compra que efectúe el cliente	Colocar los artículos promocionales en un lugar visible para que los clientes observen los artículos que se le entregarán por su compra	Solicitar cotizaciones. Seleccionar al proveedor Adquirir llaveros, camisetas, esferos y gorras los cuales llevarán el logotipo de la ferretería. Entregar los artículos a cada cliente en su compra.	\$ 6.750,00
							<b>TOTAL</b>	<b>\$ 64.018,00</b>

**Fuente:** Cuadro N° 55 al 63

**Elaborado por:** La Autora



## Sistema de Control

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

### SITEMA DE CONTROL CUADRO N°65

N°	Objetivos de marketing	Métodos
1	Implementar canales de distribución mediante pequeños comerciantes de los alrededores de Shushufindi, a través de la venta por catálogos.	Determinar el número de pequeños comerciantes visitados y quienes efectivamente forman parte de la cartera de clientes
2	Ofrecer promociones en el aniversario de la ferretería, ofreciendo descuentos especiales	Analizar el incremento de las ventas que se generó en el evento
3	Crear la Página Web de Ferro Centro Oriente, con el objetivo de establecer una comunicación más directa con el cliente	Investigar si la página Web es del agrado de los clientes.
4	Diseño de un logotipo que muestre la identidad de la empresa y permita una fácil identificación de la misma	Determinar si la ciudadanía relaciona la empresa con el nuevo logotipo
5	Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes	Investigar la satisfacción del cliente respecto al nuevo servicio implementado
6	Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia, lo cual servirá de base para el establecimiento de precios	Verificar el informe del estudio realizado
7	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa	Evidenciar la base de datos, donde deben constar la clasificación de los clientes
8	Implementar políticas de descuento en base a montos de compra, con el fin de incentivar la continuidad del cliente	Comprobar los descuentos otorgados a los clientes
9	Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa	Comprobar si la cantidad de material promocional adquirido y entregado se ha realizado conforme a lo planificado.

**Fuente:** Cuadro N° 64

**Elaborado por:** La Autora



## **h. CONCLUSIONES**

La realización del presente estudio ha permitido platear las siguientes conclusiones:

- 1) El diagnóstico situacional demostró que el ambiente externo de la empresa es favorable ya que obtuvo un valor ponderado de 2,60 lo que indica que las oportunidades están por encima de las amenazas.
- 2) En el análisis del ambiente interno se obtuvo un valor ponderado de 2,30 lo que indica que las debilidades están por encima de las fortalezas.
- 3) La elaboración de la Matriz de alto impacto FODA permitió determinar 9 objetivos de marketing, los cuales contribuirán a mejorar la situación actual de la Ferretería Ferro Centro Oriente.
- 4) El presupuesto necesario para la puesta en marcha del plan de Marketing propuesto es de \$\$ 64.018,00 recursos que se estima permitirán posicionar a la empresa en el mercado de Shushufindi.
- 5) El Sistema de control establecido permitirá un control eficiente del cumplimiento de los objetivos.



## **i. RECOMENDACIONES**

Al Gerente de la Ferretería Ferro Centro Oriente se le recomienda:

- 1) Desarrollar de manera especial el plan operativo N° 01, el cual permitirá Implementar canales de distribución mediante pequeños comerciantes de los alrededores de Shushufindi, a través de la venta por catálogos, esto contribuirá a elevar el nivel de ventas y posicionar a la empresa como abastecedor de los pequeños negocios, esto a la vez genera progreso a la región.
- 2) Implementar el plan Operativo N° 5 el cual contribuirá a mejorar la satisfacción de los clientes y ser la primera opción de compra debido a las facilidades que ofrece.
- 3) Desarrollar los 9 planes operativos expuestos en la propuesta, los cuales han sido diseñados de tal manera que sean realizables y a la vez contribuyan al crecimiento sostenible de la empresa.
- 4) Procurar que el presupuesto establecido se mantenga en lo posible, sin embargo cabe aclarar que este puede ser modificado de acuerdo a los requerimientos de la empresa.
- 5) Ejecutar controles establecidos en el informe, los cuales permitirán determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos trazados.



## **j. BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros y documentos en versión pdf**

- ✓ ARAMAYO Orión. Manual de Planificación Estratégica. Diplomado “Comunicaciones Políticas, Públicas y Estrategias de Desarrollo”. UNIVERSIDAD DE CHILE. Instituto de la Comunicación e Imagen.
- ✓ ÁGUEDA Esteban; MADARIAGA Jesús; NARROS José; OLARTE Cristina; REINARES Eva; Saco Manuela. Principios de Marketing. ESIC Editorial. Tercera Edición. Año 2008.
- ✓ CASADO Ana Belén; SELLERS Ricardo. Dirección de Marketing. Teoría Práctica.
- ✓ MARTÍNEZ Daniel; Milla Artemio. La elaboración del Plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral.
- ✓ MONREAL, José Luis. Diccionario enciclopédico ilustrado Océano.
- ✓ OJEDA Carmen; MARMOL Patricia. Marketing Turístico. Guía de información y asistencias turísticas. Editorial Paraninfo. Primera edición. Año 2012.
- ✓ PARMERLEE, David. “Cómo preparar un plan de marketing”. Ediciones gestión 2000.
- ✓ PHILIP, Kotler. “Dirección de Marketing”. Conceptos Esenciales. México 2002.
- ✓ RIVERA, Jaime. “Dirección de marketing”. Fundamentos y Aplicaciones. Libros profesionales de empresa. Editorial ESIC 2004.
- ✓ ROMERO Diego. “Hacer empresa un Reto”. Ediciones 2003



- ✓ SAINZ, José María. “El plan de marketing en la práctica”. Onceava edición. Octubre 2007.
- ✓ UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. Área de Comercialización e investigación de mercados. “Guía para la elaboración de un plan de marketing”. Año 2006. pdf.
- ✓ UNIVERSIDAD DE SEVILLA. Servicio de Asistencia a la comunidad universitaria. Año 2002. pdf.
- ✓ SAINZ José María. El Plan de marketing en la Práctica. Editorial ESIC. Onceva Edición.
- ✓ HITT Michael; IRELAND Duane; HOSKISSON Robert. Administración Estratégica. Competitividad y conceptos de globalización. Editorial Thomson. Quinta Edición.
- ✓ Casado Ana Belén; SELLERS Ricardo. Dirección de Marketing. Teoría Práctica. Editorial Club Universitario.

### **Páginas Web**

- ✓ HERNÁNDEZ Daniel. Administración y Gestión estratégica. Disponible en: <https://prezi.com/8nfantjpdg1/untitled-prezi/>
- ✓ FERROTODOS S.A. Servicios. Disponible en: <http://ferrotodos.com/productos.html>
- ✓ MIRANDA Miguel. Aspectos Comunes en la Fijación de metas y Objetivos. Disponible en: <http://www.miguelcrespo.net/articulos/Miranda.%20Fijacion%20de%20objetivos.%20Colombia%202003.pdf>



*“Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos.”*

Técnicas de recolección de información

---

- ✓ PONCE Humberto. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Disponible en:  
<http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>



## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS FORMATO DE ENTREVISTA A GERENTE**

**1. ¿Cuál es su nivel de educación?**

\_\_\_\_\_

**2. ¿Cuánto años tiene la empresa en el mercado?**

\_\_\_\_\_

**3. ¿Cuánto clientes fijos tiene la empresa?**

\_\_\_\_\_

**4. ¿Señale el promedio de ingresos mensuales que tiene la empresa?**

\_\_\_\_\_

**5. ¿Señale los principales productos que comercializa?**

\_\_\_\_\_

**6. ¿Cómo considera la situación Financiera de la empresa?**

\_\_\_\_\_

**7. ¿Cuáles son sus principales proveedores?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**8. ¿Mantiene en stock variedad de productos para ofrecer a sus clientes?**

\_\_\_\_\_



**9. ¿Ofrece garantía de los productos que comercializa?**

---

---

**10. ¿Los clientes tienen la opción de devolver las mercaderías en caso de inconformidad?**

---

---

**11. ¿Cómo determina el precio de venta de los productos?**

---

---

**12. ¿Ofrece descuentos a sus clientes?**

---

---

**13. ¿Los clientes pueden realizar sus compras a crédito?**

---

---

**14. ¿Ofrece promociones a sus clientes? ¿Señale cuáles?**

---

---

---

---

**15. ¿Se realiza publicidad para dar a conocer la empresa? ¿De que tipo?**

---

---



**16. ¿Se brinda el servicio de entrega a domicilio a los clientes?**

---

---

**17. ¿Es fácil el acceso al local en cualquier horario?**

---

---

**18. ¿Brinda capacitación a sus empleados? ¿en qué temas?**

---

---

**19. ¿Indique que empresa usted considera que es su competencia directa?**

---

---



## ANEXO 2

### FORMATO DE ENCUESTA A ENCUESTA A LOS CLIENTES

Universidad Nacional de Loja

Modalidad de estudios a distancia

Carrera de administración de empresas

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el posicionamiento de la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi.

Instrucciones:

En las preguntas de Si o No contestar con una X en las respuesta escogida, y en las preguntas de selección múltiple colocar una X en la opción escogida (solo una)

#### DATOS GENERALES

##### 1. Señale el género al que pertenece

Sexo                                      Masculino                          Femenino   

Ocupación \_\_\_\_\_

##### 2. ¿Con que frecuencia adquiere productos en la Ferretería Centro Oriente?

Semanal                     

Mensual                     

Trimestral                     

Semestral                     

Rara vez



**3. ¿Qué opina de la calidad de los productos que comercializa la empresa Ferro Centro Oriente?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

**4. ¿En la empresa encuentra los productos que requiere para cubrir sus necesidades?**

- Si
- No

**5. ¿La empresa le ofrece garantías de los productos que adquiere?**

- Si
- No

**06. ¿Está de acuerdo con las garantías?**

- Si
- No

**7. ¿Tiene opción a devolver la mercadería en caso de inconformidad?**

- Si
- No

**8. ¿Cómo califica los precios de los productos que adquiere en la Ferretería Ferro Centro Oriente?**

- Inferior a la competencia
- Igual a la competencia
- Superior a la competencia



**9. ¿La empresa le brinda descuentos en sus compras?**

Si

No

**10. ¿La empresa le brinda crédito en sus compras?**

Si

No

**a. Si su respuesta es positiva ¿Está de acuerdo con las condiciones del crédito?**

Si

No

En caso de no estar de acuerdo señale los motivos \_\_\_\_\_

**11. ¿Usted ha recibido promociones en sus compras?**

Si

No

**a. Si su respuesta es positiva señale las promociones que ha recibido:**

i. \_\_\_\_\_

ii. \_\_\_\_\_

iii. \_\_\_\_\_

**b. Si su respuesta es negativa señale que tipo de promociones de gustaría recibir:**

i. \_\_\_\_\_

ii. \_\_\_\_\_

iii. \_\_\_\_\_



**12 ¿Ha visto o escuchado publicidad de la Ferretería Ferro Centro Oriente?**

Si

No

**13. ¿Cómo califica la publicidad de la empresa?**

Buena

Regular

Mala

**14 ¿Cuándo ha adquirido productos en la empresa ha recibido el servicio de entrega a domicilio?**

Si

No

**15. ¿Le parece adecuada la ubicación de la empresa?**

Si

No

**16. ¿Considera que las instalaciones son las apropiadas para ofrecer un servicio satisfactorio?**

Si

No

**17. ¿De la siguiente lista señale la empresa más conocida por usted?**

Ferro Colo

Ferro Centro Oriente

Ferretería Shushufindi.

Ferretería su economía.





### 3 Señale el tiempo que lleva laborando en la empresa

- Menos de un año
- De un año a tres años
- De 3 años un mes a 5 años
- Más de 5 años

### 4 ¿Cuál es la formación académica?

- Primaria
- Bachiller
- Superior

### 5 ¿Qué opina de la calidad de los productos que comercializa la empresa Ferro Centro Oriente?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

### 6 ¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos a sus clientes?

- Si
- No



**7 ¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos a sus clientes?**

Si

No

**8 ¿Está de acuerdo con las garantías?**

Si

No

**9 ¿El cliente tiene opción a devolver la mercadería en caso de inconformidad?**

Si

No

**10 ¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa la Ferretería Ferro Centro Oriente?**

Inferior a la competencia

Igual a la competencia

Superior a la competencia

**11 ¿La empresa ofrece descuentos a los clientes?**

Si

No



**12 ¿La empresa brinda crédito a los clientes?**

Si

No

**a. Si su respuesta es positiva ¿Está de acuerdo con las condiciones del crédito?**

Si

No

**13 ¿Se ofrecen promociones a los clientes?**

Si

No

**a. Si su respuesta es negativa señale que tipo de promociones considera se podrían ofrecer?**

Camisetas

Esferográficos

Calendarios

Gorras

**14 ¿La empresa realiza publicidad para darse a conocer en el medio?**

Si

No



**15 ¿Cómo califica la publicidad de la empresa?**

Excelente

Bueno

Malo

**16 ¿La empresa ofrece el servicio de entrega a domicilio a sus clientes?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

**17 ¿La ubicación de la empresa es?**

Excelente

Buena

Regular

**18 ¿De la siguiente lista señale la empresa que represente competencia para Ferro Centro Oriente?**

Ferretería Colo

Ferretería Shushufindi

Ferretería su Economía

**19 ¿La empresa le brinda capacitación?**

Si

No



**a. Si su respuesta es SI indique en los tema?**

Atención al cliente

Recursos Humanos

Marketing

**b. Indique la frecuencia de la capacitación**

Mensualmente

Trimestral

Semestral

Una vez al año

Rara vez

**c. Si su respuesta es No, señale los temas que le gustaría recibir capacitación**

Contabilidad y tributación

Relaciones Humanas









## INDICE

<b>CONTENIDOS</b>	<b>PÁG</b>
– PORTADA	i
– CERTIFICACIÓN	ii
– AUTORÍA	iii
– CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
– DEDICATORIA	v
– AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	43
f. RESULTADOS	47
g. DISCUSIÓN	143
h. CONCLUSIONES	180
i. RECOMENDACIONES	181
j. BIBLIOGRAFÍA	182
k. ANEXOS	185