



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA
EMPRESA MEGALDAZ CENTRO FERRETERO, DE
LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA.”**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Erika Karina Vilema Condo.

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Leoncio Miguel Orellana.

LOJA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Leoncio Miguel Orellana, MAE.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA.

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado **“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGALDAZ CENTRO FERRETERO, DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA.”**, realizada por la señorita Erika Karina Vilema Condo, previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del tribunal correspondiente.

Atentamente,

Loja, 20 de Enero del 2016



Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo. MAE.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Erika Karina Vilema Condo, 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.

Autor: Erika Karina Vilema Condo

Firma:  _____

Cédula: 160053394-5

Fecha: Loja, 4 de Mayo del 2016

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

Yo, **Erika Karina Vilema Condo** declaro ser autora de la tesis titulada **"PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGALDAZ CENTRO FERRETERO, DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA."**, 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 de 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 4 días del mes de Mayo de dos mil dieciséis, firma el autor.

Autor: Erika Karina Vilema Condo

Firma:  _____

Cédula: 160053394-5

Dirección: Puyo - Barrio Itipungo

Correo Electrónico: vilemaerika@yahoo.es

Teléfono: 0999210631

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo. MAE.

Tribunal de Grado:

Presidente: Ing. Alberto Fausto Morocho Pintado, Mgs.

Vocal: Paúl Filiberto Encalada Rojas, Mgs.

Vocal: Ing. Juan Gabriel Vacancela Pineda, Mgs.

DEDICATORIA

Esta tesis le dedico primeramente a Dios, por su amor infinito que se hace presente cada día con todas y cada una de las cosas que suceden en mi vida, porque me supo regalar el don del conocimiento para alcanzar mis metas.

Gracias a mis amados padres; Patricia Condo y Ricardo Vilema por su gran ejemplo y apoyo incondicional, fuente de inspiración y aliento para conseguir mi objetivo. A mí querida hija Danielita porque es un regalo divino que da sentido a mi vida, a mi esposo por su amor y comprensión en los momentos más difíciles. A ustedes mis queridos hermanos; Alexandra, Cristian y Keyla, por siempre ayudarme y apoyarme en todo momento. A mi tío José por motivarme a seguir luchando en mis estudios y al resto de mi familia que han puesto su granito de arena para que esta tesis llegue a cumplirse.

Erika Karina Vilema Condo

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, especialmente a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con sus sabios conocimientos, han formado grandes profesionales y grandes personas.

Mi más amplio agradecimiento para mi Director de Tesis el Ing. Leoncio Miguel Orellana, quien con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis.

A la empresa GUIFERVI CIA. LTDA., y su personal, ya que me facilitaron todos los datos necesarios para el desarrollo de esta tesis, sin perder su alegría y entusiasmo en cada momento de su ayuda.

Erika Karina Vilema Condo

1. Título.

**“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA
MEGALDAZ CENTRO FERRETERO, DE LA CIUDAD DE PUYO,
PROVINCIA DE PASTAZA.”**

2. Resumen.

Como consecuencia de los cambios y transformaciones en el desarrollo económico moderno, la planeación estratégica se ha revelado como el elemento clave dentro de la actividad empresarial, siendo la herramienta que brinda las pautas necesarias para la creación y desarrollo de planes de marketing que garanticen el normal desempeño empresarial.

La presente investigación se enfoca en la creación de un plan quinquenal de marketing a ser desarrollado en el periodo 2015 - 2020 con la finalidad de que el mismo garantice el crecimiento y desarrollo de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., la cual radica en la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza.

Entre los métodos utilizados en la investigación destaca el método deductivo a través del cual se logró realizar un diagnóstico claro y específico de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., abarcándose de forma integral las características internas y externas que puedan influir en la materialización del plan quinquenal.

Por su parte el método inductivo fue utilizado durante el análisis de mercado abarcando aspectos como clientes, productos, precios, plaza, promociones y competencia derivándose de dicha información la propuesta de alternativas que conforman el plan quinquenal de marketing.

Como técnica exploratoria se utilizó la entrevista cuya finalidad estuvo dada por lograr recabar información de primera mano brindada por la máxima autoridad de la empresa, pudiéndose a partir de tales datos determinar las fortalezas y debilidades empresariales.

También se hizo uso de la encuesta como técnica exploratoria para lograr un consenso en la opinión de los clientes potenciales, clientes actuales y clientes internos de la empresa, en la cual se pudo determinar la satisfacción con diferentes aspectos tales como calidad del producto, atención al cliente, entre otros elementos.

La observación directa fue otra de las técnicas utilizadas lográndose a través de la misma detectar; fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, información que se tradujo en la creación de un FODA, misma que se encuentra plasmada en la matriz de alto impacto la cual permitió crear las estrategias de marketing para un mayor desarrollo empresarial.

Es de destacar que el análisis FODA permitió una valoración exhaustiva de los factores demográficos, económicos, socio - culturales, políticos y tecnológicos, desprendiéndose un total ponderado de la matriz EFE de 2.62 y un valor de respuesta de los factores internos de 2.65, resultados que evidenciaron la calidad de las estrategias y planes para la evacuar las debilidades existentes.

Se puede concluir que la empresa GUIFERVY Cía. Ltda., necesita desarrollar un plan quinquenal de marketing que solidifique y garantice su presencia en el mercado interno de la región, por lo tanto se recomienda aplicar estrategias que promocionen los productos ofertados y así atraer al consumidor e incrementar sus ventas.

Abstract.

As a result of the changes and transformations in modern economic development, strategic planning has emerged as the key element in business, being the tool that provides the necessary guidelines for the creation and development of marketing plans to ensure normal business performance.

This research focuses on the creation of a five-year marketing plan to be developed in the period 2015 - 2020 in order to ensure the same growth and development of the company GIUFERVY Cia. Ltda., which is located in the city of Puyo, Pastaza Province.

Among the methods used in the research, the deductive method highlights the manner by which it was possible to make a clear and specific diagnosis of the company GIUFERVY Cia. Ltda., fully going over the internal and external characteristics that may influence the realization of the five-year plan.

Among the methods used in the investigation, the deductive method stands out; by which a clear and specific diagnostic of the company GIUFERVY Co., Ltd. was made, comprehensively extends over the

internal and external characteristics that can influence in the realization of the five-year plan.

In turn, the inductive method was used for market analysis covering aspects such as customers, products, price, place, promotions and competition deriving from this information the proposed alternatives that make up the five-year marketing plan.

As an exploratory technique, the interview was given to gather first-hand information provided by the highest authority of the company, being able to determine the strengths and weaknesses from the data that the business was using.

Also, the survey was taken as an exploratory technique to achieve a consensus on the opinion of potential, current, and internal customers of the company, which could determine satisfaction with different aspects such as product quality, customer service, among other things.

Direct observation was another successful technique used with the same criteria; strengths, weaknesses, opportunities and threats, being information that resulted in the creation of a SWOT which is reflected in the high-impact matrix that helped create marketing strategies for further business development.

It is noteworthy that the SWOT analysis allowed a comprehensive assessment of demographic, economic, socio - cultural, political and technological factors, shedding a weighted total EFE matrix of 2.62 and a response value of the internal factors of 2.65, being results that showed the quality of the strategies and plans for eliminating existing weaknesses.

It can be concluded that the company GUIFERVY Cia. Ltda., needs to develop a five-year marketing plan that solidifies and ensures its presence in the domestic market of the region, therefore it is recommended to implement strategies that promote the products offered, attract consumers and increase sales.

3. Introducción.

La inexistencia de planes quinquenales de marketing en empresas en vías de desarrollo se revela como una de las principales causas de fracaso en la gestión empresarial, es por ello que es de suma importancia ejecutar dicho plan para garantizar la estabilidad empresarial. Con el poco tiempo de experiencia que posee la empresa GUIFERVY Cía. Ltda., aún no ha logrado un posicionamiento en el mercado debido al insuficiente plan quinquenal de marketing, el cual no garantiza el reconocimiento pleno de los productos comercializados por el centro ferretero.

Una empresa situada en una pequeña ciudad, posee una actividad económica sometida directamente a los constantes cambios del mercado interno e internacional, debiéndose abordar las estrategias de marketing como acciones no individuales sino subordinadas a un mercado más amplio. Estos elementos crean la necesidad de elaborar planes de marketing a largo plazo con el propósito de mantener y ocupar nuevos espacios en el mercado y lograr satisfacer con calidad y eficiencia a los compradores.

De ahí la importancia de elaborar planes quinquenales de marketing a través de los cuales se analice concretamente y de forma actualizada las características internas y externas que afectan el desarrollo empresarial

para a partir de esa información elaborar estrategias de marketing que garanticen la materialización de los objetivos empresariales.

La investigación contiene segmentos como: Resumen, en el cual se detalla la investigación de manera sintética, conteniendo la información en idioma español e inglés. Introducción, establece la importancia acerca del tema. La revisión de la literatura, es el espacio en el cual se abordan conceptos y lineamientos de la investigación realizada, es también importante destacar el uso de materiales y métodos que respaldaron el desarrollo de la investigación.

El análisis e interpretación se enfocó en los resultados investigativos producto de la entrevista establecida al gerente y encuestas a los trabajadores, clientes actuales y potenciales donde se logró un análisis efectivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Estos elementos permitieron desarrollar un diagnóstico del análisis interno y externo de la empresa, a partir del cual se elaboró el FODA, de donde se desprendió la matriz de valoración y alto impacto, elementos claves para brindar soporte a los resultados desprendidos de la investigación.

Se describió en la discusión los objetivos de estudio, elaborándose propuestas estratégicas a partir de un marco lógico que abarcó estrategias, tácticas, periodos de duración, costos aproximados y

responsables del plan quinquenal de marketing, las conclusiones y recomendaciones se elaboraron de acuerdo a los resultados sustraídos de los objetivos establecidos, finalmente la bibliografía y los anexos, los cuales son un complemento fundamental en la investigación.

4. Revisión de literatura.

4.1. Marco Teórico.

4.1.1. La Empresa.

Chandler, (2010), explica que la empresa puede definirse como la organización a través de la cual se canalizan acciones, esfuerzos, ideas, estrategia y trabajo en post de lograr un fin económico específico, a partir del cual se logre la satisfacción plena de bienes y servicios a los consumidores.

La empresa para su desarrollo se subordina a un entorno en el cual exista la necesidad de brindar un bien o servicio, de ahí que se materialicen los esfuerzos a través de la misma para lograr los niveles de satisfacción y crecimiento económico.

Por su parte las empresas pueden ser independientes, o asociadas a Ministerios del gobierno en dependencia de la actividad económica a ser ejercida, de modo que exista un control estatal sobre los bienes y servicios ofertados en el mercado nacional e internacional.

Grant, (2010), señala que en general puede definirse a la empresa como la organización de estructura compleja a través de la cual se desea

alcanzar metas económicas y al mismo tiempo satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores hacia bienes o servicios.

4.1.2. Niveles de Organización.

Ansoff, (2011), explica que los niveles de organización empresariales constituyen la estructura funcional de toda empresa, garantizando una distribución equitativa de las funciones a ser realizadas y la efectividad de las mismas, también a través de los niveles de la organización se garantiza las condiciones imprescindibles de seguridad a existir en cada puesto de trabajo.

4.1.2.1. Nivel directivo.

Certo, (2011), señala que el nivel directivo constituye el primer nivel jerárquico de la empresa, por ende es la estructura funcional organizativa de la empresa que asegura la existencia de características propias materializadas en reglamentos, horarios, jerarquías, también es la encargada directa de la toma de decisiones, estrategias y medidas que incidan positivamente en el desarrollo empresarial.

La dirección empresarial se revela como el eje angular de las acciones y decisiones estratégicas a ser tomadas de forma periódica para garantizar niveles de producción óptimos y una presencia destacada en el mercado.

Hitt, Ireland, & Hoskisson, (2010), afirma que como consecuencia del incremento de requisitos para lograr la dirección efectiva de cualquier tipo de empresa se revela como imprescindible que los funcionarios empresariales posean elevados niveles de calificación tanto teóricos y prácticos y del mismo modo posean habilidades y destrezas en la que se materialice el liderazgo.

4.1.2.2. Nivel Ejecutivo.

Hax, A; Majluf, N., (2011), explica que el nivel ejecutivo es el encargado de la materialización de las estrategias propuestas por la dirección general de la empresa, garantizando de este modo a través de sus acciones alcanzar las metas económicas propuestas.

La labor del director ejecutivo se traduce como la capacidad de lograr un equilibrio entre las estrategias generales propuestas por la directiva empresarial y la gestión, organización y dirección de las diferentes etapas del proceso productivo.

Druker, (2010), señala que la dirección ejecutiva es la que logra la motivación y el compromiso de los trabajadores para con la actividad que desempeñan, siendo su actividad abarcadora al punto de ser el responsable directo de reclutar, preparar y capacitar al personal periódicamente para un mejor desarrollo de la organización.

4.1.2.3. Nivel Asesor.

Porter M., (2010) explica que el nivel de asesoramiento, será ocupado por personal altamente calificado, capaz de aportar nuevas ideas y transformar de forma conveniente las políticas y estrategias seguidas por la empresa de modo que se logre niveles productivos óptimos.

Los cambios y transformaciones constantes que sufre el mercado interno y externo han trazado las pautas a seguir para toda empresa dadas primeramente por la necesidad de poseer un asesoramiento constante que permita regular los déficits o sobrecumplimientos en la producción y dirigir de forma acertada los bienes o servicios ofertados.

Teece, (2011), indica que a pesar de la importancia del asesor empresarial es de destacar que el mismo no posee capacidad de toma de decisiones, limitándose su rol al asesoramiento constante y el convencimiento de la dirección empresarial de las estrategias más acertadas a desarrollar para garantizar el crecimiento empresarial.

4.1.2.4. Nivel operativo.

Taylor Bernard & Harrison, (2010), señala que el nivel operativo empresarial es el encargado directo de la realización de las actividades y tareas productivas a través de las cuales se logra el cumplimiento de los

objetivos trazados y del mismo modo se producen bienes o servicios capaces de satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.

Grant, (2010), afirma que el nivel operativo se caracteriza por ser rutinario, dado que en el mismo se materializan las acciones productivas de forma cotidiana, es de destacar que posee una elevada complejidad dado que en el mismo confluyen las acciones de la dirección empresarial de la dirección ejecutiva y dirección operativa, es decir se conjugan las labores de gerentes, administradores y obreros.

El nivel operativo ofrece la información y pautas a partir de las cuales el nivel directivo es capaz de trazar las estrategias a seguir para mejorar las condiciones laborales de los obreros y al mismo tiempo lograr incrementos en los niveles de eficiencia, calidad y productividad.

4.1.2.5. Nivel auxiliar o Apoyo.

Wright, Kroll, & Parnel, (2011), señala que el nivel auxiliar o de apoyo es aquel capaz de brindar apoyo de forma general a las actividades productivas llevadas a cabo por la empresa para asegurar el cumplimiento de los objetivos, siendo uno de los niveles que mayor alcance y auge ha logrado en las últimas décadas con la aparición de nuevas tecnologías el cual facilitan e impulsan la comunicación.

Los auxiliares de servicio pueden desempeñar sus actividades en otros lugares que no necesariamente deberán estar ubicados dentro de la empresa, caracterizándose el auxiliar por su elevado nivel de versatilidad, movilidad y adaptación.

4.1.2.6. Nivel Descentralizado.

Grant, (2010), señala que el nivel descentralizado en la proliferación empresarial moderna se ha transformado en una necesidad debido al incremento de sucursales o dependencias alejadas de las oficinas centrales de las empresas, de ahí que tales dependencias adquieran ciertos niveles de autogestión, y autocontrol.

Es decir, al abordarse la descentralización empresarial se hace una relación directa a la independencia parcial que poseen organismos o dependencias pertenecientes a una empresa en cuestión pero separadas de la misma geográficamente.

4.1.3. Organigramas.

Lana, (2011), señala que el organigrama se revela como la manifestación gráfica o esquemática de la estructura empresarial, detallándose en el mismo el número de departamentos, personal y sus respectivas funciones que desempeña, su misión es fácil de entender y sencilla de utilizar.

4.1.3.1. Organigrama Estructural.

Lana, (2011), a su vez el organigrama estructural detalla los diferentes componentes de la estructura empresarial, relaciones y dependencias existentes entre los mismos.

4.1.3.2. Organigrama Funcional.

Lana, (2011), a su vez el organigrama estructural detalla los diferentes componentes de la estructura empresarial, relaciones y dependencias existentes entre los mismos.

El organigrama funcional se revela como importante para estudios pormenorizados de la estructura empresarial, a partir de los cuales se desee transformar o mejorar las funciones a ser desarrolladas.

4.1.3.3. Organigrama Posicional.

Chandler, (2010), afirma que es el elemento a través del cual se logra ubicar con efectividad la función específica que desempeña cada trabajador, en el cual se encuentran plasmados sus nombres dentro de la estructura empresarial, de modo que puede ser utilizado para especificar la necesidad de incrementar o disminuir las actividades que desempeña cada individuo en la producción de bienes y servicios.

4.1.4. La Gerencia estratégica.

Druker, (2010), afirma que la gerencia estratégica es la estructura empresarial encargada de llevar a cabo estudios paulatinos y pormenorizados de los factores extrínsecos e intrínsecos que afectan el funcionamiento y desempeño empresarial, de ahí su importancia al momento de trazar nuevas estrategias que incidan positivamente en el desempeño empresarial.

Las estrategias empresariales constituyen en la actualidad el principal recurso a partir del cual la empresa es capaz de adaptarse a los cambios y transformaciones constantes que afectan el mercado interno y externo.

4.1.5. Planeación a largo plazo.

Grant, (2010), afirma que la planeación a largo plazo constituye el conjunto de estrategias sistemáticas, lógicas y estratégicamente dirigidas a la materialización de los objetivos empresariales propuestos.

La planeación a largo plazo brinda las pautas a seguir para garantizar un desarrollo y crecimiento económico sostenido con un uso óptimo y adecuado de recursos materiales y logrando disminuir ostensiblemente las repercusiones que puedan tener los cambios y transformaciones que constantemente suceden en el mercado.

Hitt, Ireland, & Hoskisson, (2010), señala que en la planeación a largo plazo se evidencian respuestas efectivas a deficiencias que afectan el desempeño empresarial y se proponen del mismo modo alternativas que incidirán de forma concreta en el desarrollo y desempeño empresarial.

Puede afirmarse que la planeación a largo plazo es la respuesta acertada a la competencia y del mismo modo la búsqueda de respuestas factibles a las necesidades e intereses de los consumidores.

4.1.6. Estrategia.

Taylor Bernard & Harrison, (2010), explica que la estrategia empresarial se define como el conjunto de habilidades desarrolladas a partir de estudios del micro entorno empresarial y mercado en el cual oferta sus bienes y servicios.

Es decir la estrategia se revela como el conjunto de destrezas y habilidades a partir de las cuales la empresa es capaz de brindar un servicio de excelencia, hacer un uso adecuado de los recursos disponibles y garantizar el constante mejoramiento y superación del producto ofertado.

También debe tomarse en cuenta que constantemente aparecen oportunidades en el mercado, las cuales solamente podrán ser abordadas

con propiedad y efectividad de existir una estrategia consecuente con las características cambiantes.

Wright, Kroll, & Parnel, (2011), afirma que el plan estratégico es la garantía de que exista una relación directamente proporcional entre las demandas existentes en el mercado y la capacidad productiva de la empresa.

4.1.7. Dirección Estratégica.

Ansoff, (2011), explica que la dirección estratégica constituye un elemento que ha estado presente desde los principios del desarrollo de la civilización humana como consecuencia de la necesidad de buscar y crear alternativas a partir de las cuales se haga un uso eficiente de materiales y recursos humanos y por lo cual generar compromisos así como decisiones y acciones para que una empresa pueda distinguirse de otra provocando ser competitiva en comparación a las demás.

Hax, A; Majluf, N, (2011), señala que materializar los objetivos programados constituye un reto para toda empresa si se toma en cuenta que todo proceso productivo está plagado de imprevistos, cambios y transformaciones que pueden ir desde la disminución o desaparición de la demanda hasta el encarecimiento o desaparición de las materias primas necesarias.

De ahí la importancia que toda empresa posea una dirección estratégica capaz de adaptar las situaciones que puedan existir a la capacidad y creatividad de la empresa, de modo que exista siempre una alternativa viable que asegure la productividad.

4.1.8. Plan de Marketing.

Teece, (2011), explica que el plan de marketing es el documento en el cual se plasman las estrategias a seguir para lograr la difusión efectiva de un bien o servicio, es decir lograr dar a conocer las ventajas, capacidades y utilidad que brinda el bien o servicio ofertado.

En el plan de marketing se engloban los aspectos que pueden afectar la comercialización, distribución y aceptación del producto, por lo que se plantean alternativas a través de las cuales se obtengan resultados que favorezcan el crecimiento económico de la empresa y al mismo tiempo que satisfagan las expectativas y necesidades de los consumidores.

Hitt, Ireland, & Hoskisson, (2010), explica que en el plan de marketing se brindan las pautas necesarias para que el producto o servicio sea capaz de filtrarse en el mercado y alcanzar niveles óptimos de ventas, utilizándose recursos tales como publicidad, promociones, creaciones de combos, entre otras alternativas que incentiven al consumidor a adquirir el bien o servicio ofertado.

4.1.8.1. Finalidad de un Plan de Marketing

Chandler, (2010), explica que entre los objetivos a ser abarcados por el plan de marketing destacan aquellos que posibiliten un reconocimiento inmediato del producto o servicio ofertado y las pautas que garanticen un crecimiento financiero, un uso adecuado de los periodos de tiempo para la comercialización del producto o servicio y un incremento de las destrezas y habilidades del personal encargado de la difusión del mismo.

4.1.8.1.1. Descripción del entorno de la empresa.

Certo, (2011), señala que a través de un conocimiento exhaustivo del entorno de la empresa se podrán elaborar estrategias que incidan positivamente en el crecimiento económico empresarial, tomando en cuenta aspectos tales como competidores, capacidad tecnológica, demanda y marco jurídico en el cual se distribuye y comercializa el producto o servicio.

4.1.8.1.2. Control de la gestión.

Taylor Bernard & Harrison, (2010), explica que a través del control permanente de la gestión empresarial se garantiza un conocimiento claro y sencillo de los cambios y transformaciones que puedan afectar la

difusión del producto, llevándose a cabo como consecuencia acciones correctivas que permitan a la empresa mantener su lugar en el mercado.

4.1.8.1.3. La realización de los objetivos.

Hax, A; Majluf, N, (2011), señala que el compromiso y la entrega incondicional de todos los elementos humanos que intervienen en el desarrollo productivo del bien o servicio que se oferta se revela como el punto álgido en la materialización de los objetivos.

4.1.8.1.4. Captación de recursos.

Wright, Kroll, & Parnel, (2011), afirma que es de destacar que existen empresas cuyos planes de marketing están dirigidos al interés de captar ayudas que incidan en su desarrollo económico, debe señalarse que este no es el objetivo básico del plan de marketing.

4.1.8.1.5. Organización y temporalidad.

Druker, (2010), explica que es de destacar que existe una relación crítica entre la organización de estrategias de marketing y el tiempo que poseen los bienes y servicios para ser comercializados, lo que se traduce en una organización de marketing efectiva y eficaz será menor el tiempo de

comercialización de los productos, situación que incidirá positivamente en el desarrollo empresarial.

4.1.8.1.6. Análisis de los problemas y las oportunidades futuras.

Hax, A; Majluf, N, (2011) indica que la necesidad de analizar y detallar cada una de las incidencias que puedan aparecer durante el proceso de difusión o marketing del bien o servicio comercializado constituye la base de análisis a partir de la cual pueden proveerse oportunidades que se sucederán de forma espontánea y deberán ser aprovechadas debidamente.

4.1.9. Fases del Plan de Marketing.

A su vez el plan de marketing se divide en seis etapas, a continuación se presentan las siguientes:

4.1.9.1. Análisis de la Situación (Diagnóstico):

Hitt, Ireland, & Hoskisson, (2010), afirma que todo plan de marketing deberá estar fundamentado en un análisis exhaustivo de aquellos aspectos inherentes a las características ambientales externas que puedan incidir positiva o negativamente en la difusión del bien o servicio.

4.1.9.1.1. Análisis externo.

Grant, (2010), indica que el análisis externo se enfocará en las características del mercado, la capacidad del mismo de asimilar los bienes o servicios ofertados y de percibir productos sustitutos que enriquezcan la capacidad empresarial.

4.1.9.1.1.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

Oliveira, (2011), indica que la Matriz EFE detalla los aspectos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos y tecnológicos que incidirán en la competencia y podrán ser utilizados como piezas claves en la creación de estrategias que brinden una ventaja empresarial en la materialización de planes de marketing.

4.1.9.1.2. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de PORTER.

Porter M., (2010), explica que es un modelo estratégico en el que abarcan el conjunto de elementos propios de la estructura empresarial y establecen una relación directa con los elementos de la competencia, desprendiéndose de tal relación estrategias de negocio que potencializan los elementos de satisfacción y aceptación de los bienes o servicios ofertados por la empresa.

Un elemento novedoso para las 5 fuerzas competitivas de Porter está dado por el estudio que realiza del poder de negociación de compradores o clientes y el poder de negociación de proveedores, también en el mismo se plasma las posibles amenazas del mercado que puedan afectar la comercialización del bien o producto comercializado.

- **Rivalidad entre empresas competidoras.**

Porter M., (2010), señala que la rivalidad competitiva se revela como el elemento, consecuencia del deseo de todas las empresas de ofertar cada día productos de mayor calidad a menores costos y de esta forma asegurarse lugares prominentes en el mercado.

- **Poder de negociación de los clientes.**

Porter M., (2010), afirma que el cliente es el elemento que brinda las pautas para mejorar, mantener o crear nuevos productos por la empresa que satisfagan de forma plena sus expectativas o necesidades.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

Porter M., (2010), indica que la necesidad de obtener materias primas de calidad a menores costos es crítica para el desarrollo de toda empresa, de ahí la importancia de los proveedores y su poder de negociación, al

mantener un equilibrio entre las materias primas ofertadas y los productos finales comercializados por la empresa.

- **Ingreso de nuevos competidores.**

Porter M., (2010), señala que las actuales características del mercado interno y externo tienden a consolidar las posiciones de empresas proveedoras de bienes o servicios con trayectoria y experiencia, de ahí que la aparición de nuevos competidores posea una baja incidencia.

- **Desarrollo potencial de productos sustitutos.**

Porter M., (2010), afirma que todo producto que ingresa al mercado suple una necesidad, expectativa o tendencia, de ahí que el mismo es constantemente transformado y mejorado de modo que se garantice su aceptación, surgiendo como consecuencia nuevos productos capaces de sustituir al original.

4.1.9.1.3. Análisis interno.

Teece, (2011), explica que el análisis interno abarca las características propias de la empresa, recalcándose en aquellos aspectos que denoten fortaleza o debilidades que afecten la elaboración y materialización de planes de marketing.

4.1.9.1.3.1. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

Chandler, (2010), señala que la matriz EFI detalla aquellos elementos que denotan error o incapacidad en las diferentes áreas de la empresa, brindando los elementos necesarios para crear estrategias correctivas que fortalezcan la estructura empresarial y permitan elaborar certeros planes de marketing.

4.1.9.1.3.2. Matriz FODA.

Lana, (2011), indica que a través de la matriz FODA se establecen las pautas metodológicas para desarrollar estudios estratégicos en los que se conjuguen el micro entorno empresarial con las características externas que incidan en el desarrollo empresarial.

La matriz FODA se revela como la herramienta clave en la elaboración de estrategias a través de las cuales se arrije a soluciones efectivas que establezcan el crecimiento y estructura empresarial.

4.1.9.2. Determinación de los objetivos.

Druker, (2010), indica que la elaboración de todo plan de marketing está sustentada en objetivos específicos que permitan alcanzar de forma

efectiva logros que se traduzcan en crecimiento y mejoría económica de la empresa en cuestión, tales objetivos pueden ser clasificados en:

- **Objetivos cuantitativos:** Enfocan su desarrollo en aspectos tales como ventas, beneficios, crecimiento del mercado, rescate de consumidores, coeficiente de penetración, entre otros.
- **Objetivos cualitativos:** Por su parte abordan aspectos tales como la imagen, calidad, desarrollo de nuevos canales, capacitación permanente de la fuerza de ventas, innovación, entre otros aspectos.

4.1.9.3. Selección de estrategias.

Ansoff, (2011), afirma que las estrategias se traducen como alternativas para lograr la consecución de los objetivos propuestos por la empresa, las mismas se desarrollarán atendiendo a las siguientes pautas:

- Target a ser alcanzado (público objetivo)
- Planificación general y objetiva de la estrategia de marketing.
- Definición del presupuesto a ser utilizado.
- Estudio del plan a ser utilizado con vistas de garantizar resultados que se traduzcan en crecimiento y rentabilidad.
- Otorgamiento de responsabilidades en la materialización del plan de marketing.

4.1.9.4. Plan de acción: Marketing mix.

Taylor Bernard & Harrison, (2010), indica que el plan de marketing responderá a los requerimientos necesarios por parte de la empresa para lograr alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo fijo.

Las fases de las cuales se compone el marketing mix son:

- **Plaza:** Los canales de venta y estrategias de comercialización juegan un papel trascendental en el desarrollo empresarial, tomándose medidas inherentes al tipo de marketing que se desee desarrollar y creando nuevas estrategias que abarquen métodos de comunicación novedosos e incentiven el intercambio directo de la empresa con los consumidores.
- **Precio:** Estudio de las cotizaciones actuales, transformaciones en la política de descuento, inclusión de rapels, implementación de bonificaciones por servicio.
- **Promoción:** Es uno de los instrumentos fundamentales de marketing, a través de la cual la empresa pretende transmitir las características propias de los productos a los clientes, destacándose entre las estrategias más utilizadas los descuentos, campañas de fidelización, entre otros, para promover los productos o servicios.

- **Producto:** La información detallada del producto, su utilización, sus beneficios, características, estrategias para su entrega y atención personalizada serán las pautas que garantizarán la permanencia del mismo en un mercado cada día más competitivo.

4.1.9.5. Establecimiento de presupuesto.

Wright, Kroll, & Parnel, (2011), señala que una vez establecidos los objetivos a ser alcanzados se hará un estudio de los materiales, implementos y material necesario para su logro, concluyéndose de esta forma el presupuesto a ser utilizado.

Debe destacarse que actualmente el presupuesto no se enfoca en la producción y comercialización del producto, incluyéndose en el mismo el plan de marketing como elemento vital para garantizar la presencia del producto en el mercado.

4.1.9.6. Sistemas de control y plan de contingencias.

Taylor Bernard & Harrison, (2010), afirma que todo plan de marketing actualmente se subordina al control permanente de su ejecución como único elemento capaz de garantizar un uso eficiente y efectivo de los recursos económicos y humanos dirigidos a la materialización del mismo.

También es importante señalar que a pesar de elaborarse planes de marketing detallados en los que se incluya la mayor parte de los cambios y transformaciones que afectan constantemente los bienes y servicios, la aparición de imprevistos es real, por lo que deberán elaborarse planes de contingencia que brinden pautas a la dirección empresarial para transformar acertadamente la estrategia de marketing de ser necesaria.

5. Materiales y métodos.

5.1. Materiales.

Durante todo el periodo del proceso investigativo fue fundamental e indispensable recurrir a diferentes instrumentos para la toma de notas importantes del presente trabajo, por ende se ha utilizado los siguientes materiales:

- Útiles de Oficina (Esferos, Hojas de papel bond, Carpetas)
- Fotocopias
- Anillado
- Computadora
- Internet
- Flash Memory
- Impresora
- Cámara Fotográfica

5.2. Métodos.

5.2.1. Método Inductivo.

Permitió analizar e interpretar las encuestas realizadas a los clientes externos e internos así como la entrevista ejecutada al gerente de la

empresa, mismas que proporcionaron una información útil que determinó las falencias y por ende permitió elaborar el plan quinquenal de marketing ideal para GIUFERVY Centro Ferretero Cía. Ltda.

5.2.2. Método Deductivo.

Se utilizó este método puesto que contribuyó en la elaboración de la problemática que se encontró en la investigación, donde se determinó los hechos particulares, el cual fue resuelto con la elaboración del plan quinquenal de marketing para la empresa.

5.2.3. Método Descriptivo.

Este método sirvió de apoyo para describir cual fue la realidad en sí de la empresa, logrando con ello actualizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de “GIUFERVY Centro Ferretero Cía. Ltda.”

5.3. Técnicas Aplicadas.

5.3.1. Observación directa.

Esta técnica es aquella que me facilitó visualizar lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes

de acuerdo al problema de la investigación; esta técnica contribuyó para el desarrollo del diagnóstico situacional de la empresa.

5.3.2. La Entrevista.

Esta técnica sirvió para recabar información directamente de la empresa, donde se aplicó un formulario de preguntas al Gerente de la empresa, consiguiendo los elementos necesarios para determinar las condiciones actuales de GIUFERVY Centro Ferretero Cía. Ltda.

5.3.3. Encuesta de Satisfacción del Cliente.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener una amplia información de fuentes primarias, por ende fue aplicada a los clientes externos, donde según el registro de la base de datos otorgados por la empresa tiene un total de 2.460 clientes actuales, además se aplica un formulario de preguntas a los clientes internos conformados por 13 trabajadores, gracias a la información obtenida por los clientes actuales y clientes internos se pudo conocer las diferentes opiniones con respecto a la empresa. También se ejecutó la encuesta de ampliación de mercado, enfocado a los hogares de la ciudad de Puyo siendo un total de 11.965 familias (ver anexo 8.2), el cual dicha información permitió saber sus necesidades con respecto a los

productos ferreteros y por ende aplicar estrategias adecuadas con la finalidad de incrementar la cartera de clientes para la empresa.

5.3.5. Población y Muestra.

La empresa cuenta 2.460 clientes externos, que son quienes conforman el universo de la investigación.

Tabla No. 1
Población de la empresa

Junta general de socios	2
Trabajadores de la empresa	13
Clientes externos de la empresa	2.460
Fuente: GIUFERVY Centro Ferretero Cía. Ltda. Elaborado por: Autora	

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra a calcular

N = Población

e = margen de error 5%

q = probabilidad en contra 0.5

p = Probabilidad a favor 0.5

$z =$ Nivel de confianza 1.96 (95%)

Remplazando de la muestra para los clientes actuales:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(2.460)}{(2.460) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(3,8416)(0,25)(2.460)}{(2.460) \cdot 0,0025 + (3,8416)(0,25)} \\ &= \frac{(3,8416)(615)}{6,15 + (0,9604)} \end{aligned}$$

$$= \frac{2.362,584}{7,1104}$$

n = 332 encuestas a aplicar a los clientes actuales

Tabla No. 2

Población por hogares de la ciudad de Puyo

Puyo	Año	Población por hogar
	2015	11.965

Fuente: INEC 2011
Elaborado por: Autora

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra a calcular

N = Población

e = margen de error 5%

q = probabilidad en contra 0.5

p = Probabilidad a favor 0.5

z = Nivel de confianza 1.96 (95%)

Remplazando de la muestra para la ampliación de mercado:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(11.965)}{(11.965) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(11.965)}{(11.965) \cdot 0,0025 + (3,8416)(0,25)}$$

$$= \frac{(3,8416)(2.991)}{29,91 + (0,9604)}$$

$$= \frac{11.490}{30,87}$$

n = 372 encuestas a aplicar a los hogares

6. Resultados.

6.1. Diagnóstico situacional de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.

6.1.1. Reseña Histórica de la Empresa.

GIUFERVY Cía. Ltda., abrió sus instalaciones el 26 de febrero del 2014, misma que fue fundada por sus socios, esta empresa fue creada con la finalidad de comercializar producto ferreteros de excelente calidad, en la ciudad de Puyo, está actualmente conformada por 13 trabajadores y 2 socios los cuales son encargados de tomar las decisiones dentro empresa.

Cabe mencionar que la empresa es conocida comercialmente como “MEGALDAZ Centro Ferretero”, pero en la superintendencia de compañías y el RUC se denomina como GIUFERVY CIA. LTDA., en el corto tiempo que se ha establecido la empresa, ha acumulado mucha experiencia, ofreciendo a sus clientes productos de calidad mediante la aplicación de sus garantías y a la vez generándoles confianza en la adquisición de las diferentes líneas de productos y servicios que ofrece, cuenta con una infraestructura adecuada y sobre todo propia, los productos que se encuentra en la ferretería fueron adquiridos por sus socios con la aportación del 50% económicamente, así como también en la construcción de su infraestructura civil, siendo una empresa adecuada

en comparación a otras ferreterías de la ciudad de Puyo, sin embargo carece de un plan de marketing.

6.1.2. Cultura corporativa de GIUFERVY Centro Ferretero Cía. Ltda.

La cultura corporativa se define como el conjunto de estrategias, destrezas y habilidades desarrolladas a través de años de interacción e intercambio con los clientes, trabajadores y personal que interviene en las diferentes tareas de desarrollo y crecimiento empresarial.

La necesidad de brindar un servicio de excelencia y calidad que satisfaga las expectativas y necesidades de los clientes se destaca como la principal estrategia de la cultura corporativa de la empresa GIUFERVY Centro Ferretero Cía. Ltda., así como en la creación de un ambiente de cooperación entre los diferentes elementos que intervienen en el desarrollo económico de la empresa.

6.1.3. Objetivo social.

El objetivo social de GIUFERVY Cía. Ltda., está dado por incrementar el nivel de vida de la comunidad aledaña al mismo, ampliando las posibilidades de empleo, ofertando productos a precios económicos, a precios accesibles, evitando de esta forma que la población deba desplazarse a otros lugares a adquirir los productos y el servicio.

Por otra parte existe una estrecha relación de cooperación entre la empresa y las autoridades las cuales se benefician de las ofertas preferenciales brindados con la finalidad de contribuir al desarrollo social.

6.1.4. Misión de la Empresa:

Somos una empresa comercializadora de productos de calidad, que busca mejorar el nivel de vida de la comunidad, brindando confianza y servicio con calidez a nuestros clientes.

6.1.5. Visión de la Empresa:

Ser líderes en la comercialización de productos de ferretería y construcción en general, cumpliendo con estándares de calidad total.

6.1.6. Valores y Principios Corporativos

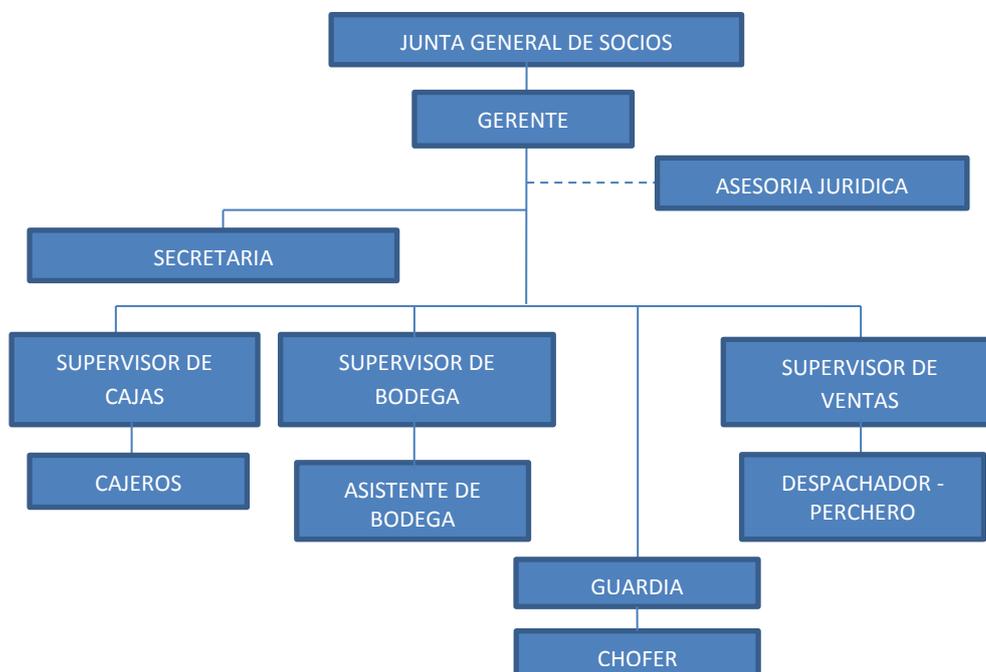
- Responsabilidad con la empresa cumpliendo objetivos corporativos.
- Respeto, con los miembros de la empresa para un mejor desarrollo empresarial.
- Con los proveedores, cumpliendo con las obligaciones.
- Con los clientes, dando un buen servicio en el momento justo sin retrasos.

- Con los trabajadores, cumpliendo y haciendo cumplir los reglamentos establecidos.
- Puntualidad con la empresa para alcanzar el nivel de servicio deseado
- Equidad con los trabajadores tratándoles a todos por igual.
- Lealtad con los clientes internos y externos.
- Solidaridad con la familia de los trabajadores en casos especiales.

6.1.7. Estructura Orgánica de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.

Gráfico No. 1

Organigrama estructural que posee la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: La Autora

6.2. Análisis del Medio Externo de GIUFERVY Cía. Ltda.

6.2.1. Factor demográfico

Ecuador país andino que debe su nombre a la línea equinoccial, ubicado al noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, al oeste limita con el océano Pacífico, su superficie actual es 256.370 km². Conformado por 24 provincias distribuidas en cuatro regiones: La Región Insular que se caracteriza por ser un parque ecológico a nivel mundial, La Región Litoral que se caracteriza por sus hermosas playas, Región Andina se caracteriza por sus grandes montañas así como sus nevados y volcanes, La Región Amazónica se caracteriza por su selva, lo que permite tener una vegetación y fauna única en su especie.

Tabla No. 3

Población del Ecuador

POBLACION	2010	2001	1990	Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010	Tasa de Crecimiento Anual 1990 – 2001
Hombre	7.177.683	6.018.353	4.796.412	1,96%	2,06%
Mujer	7.305.816	6.138.255	4.851.777	1,93%	2,14%
Total	14.483.499	12.156.608	9.648.189	1,95%	2,10%

Fuente: Anexo 8

Elaborado por: La Autora

Según los datos entregados por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011), en 2001 la población total de Ecuador fue de 12'156.608

habitantes; esta cifra representa, de forma aproximada, el 2,10% de la población total del Grupo Andino. Las mismas estimaciones señalan que la población ecuatoriana en el 2010 fue de 14'483.499 habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 1.95% aproximadamente, el país tiene una densidad de población de 46,5 habitantes por kilómetro cuadrado, una de las mayores de todo el continente, la composición de hogares a nivel de país conforme a información entregada por el organismo rector se encuentra en 3.8 personas por familia, lo que determina que se encuentre en un ritmo aproximado de 4'230.064 familias u hogares a nivel nacional, tomando en cuenta que muchos de los productos y servicios que se comercializan en la empresa son destinados para hogares como productos destinados para construcción, iluminación, decoración entre otros.

Tabla No. 4

Proyección de la población en la ciudad de Puyo 2012 - 2020

AÑOS									
CIUDAD	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PUYO	40.057	41.228	42.418	43.626	44.848	46.087	47.338	48.603	49.877

Fuente: Anexo 8.1.

Elaborado por: La Autora

Se podría mencionar que la empresa podrá segmentar a los hogares de la ciudad de Puyo ya que son quienes deciden remodelar, pintar o construir sus viviendas para proteger a su familia, generando una oportunidad de crecimiento económico para GIUFERVY Cía. Ltda.

Tabla No. 5

Proyección de la población por Familia en la ciudad de Puyo

PUYO	AÑO	TOTAL DE HOGARES	AÑO	TOTAL DE HOGARES
	2010	9.806	2016	12.451
	2011	10.204	2017	12.957
	2012	10.618	2018	13.483
	2013	11.049	2019	14.030
	2014	11.498	2020	14.599
	2015	11.965		

Fuente: Anexo 8.2.
Elaborado por: La Autora

Cálculo de la Proyección:

$$P_{2010} = (9.806)(1 + 0.0406)^{10}$$

= 14.599 proyección por familias de la ciudad de Puyo.

6.2.1.1. Localización

6.2.1.1.1. Macro localización

La empresa GIUFERVY Cía. Ltda., está ubicada en el Ecuador, específicamente en el oriente ecuatoriano, en la provincia de Pastaza, ciudad de Puyo.

Gráfico No. 2

Macro localización de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Google maps
Elaborado por: La Autora

6.2.1.1.2. Micro Localización

La empresa GIUFERVY Cía. Ltda., se encuentra situada en la región Amazónica del Ecuador, en la ciudad de Puyo, calles Av. Monseñor Alberto Zambrano y 09 de Octubre.

Gráfico No. 3

Micro Localización de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Google maps
Elaborado por: La Autora

El factor demográfico refleja una OPORTUNIDAD para la empresa ya que según los datos estadísticos otorgados por el INEC existe un incremento en el total de hogares en la ciudad de Puyo beneficiando a las empresas ferreteras aumentar más ingreso.

6.2.2. Factor económico

(Banco Central del Ecuador, 2014), explica que en el Ecuador el producto interno bruto ha ido creciendo paulatinamente, lo que corresponde a un 4.1% de promedio en los años (2001 - 2002). El siguiente año con el valor de 2,7% de promedio en los años (2002 - 2003), menor al anterior; entre el (2003 - 2004) en este periodo se genera una de 8.2%, el más alto de todos los años; (2004 - 2005); en este lapso se genera un crecimiento del 5.3%; (2005 - 2006); en este periodo se genera un crecimiento ligero de 4.4%; (2006 - 2007), tiene un crecimiento mínimo del 2.2%; con tendencia descendente; entre el (2007 - 2008) se observa un crecimiento de 6.4%; (2008 - 2009) se verificó un pequeño incremento en la tasa de crecimiento igual a 0.6%.

En lo que corresponde a los años (2009-2010), el (Banco Central del Ecuador, 2014), afirma que se observó el decrecimiento sustancial, con un índice de variación porcentual referente al anterior período de 3.5%; por consiguiente dado los resultados las cifras presentan un comportamiento progresivo. Es decir, comparando los años del periodo

(2010-2011) se puede observar un crecimiento promedio del 7.9% del producto interno bruto (PIB). En lo que respecta al año de incremento entre el periodo (2011-2012) fue de 5.2%. Comparando el periodo (2012-2013) el porcentaje de crecimiento es de 4.6%. Y comparando entre los años (2013-2014) existió un crecimiento del 1.06%. A partir del año 2000 (año base), hasta el año 2014.

En la siguiente tabla estadística se determina la evolución del PIB total y PIB del sector de comercio al por mayor y menor de los últimos años; para tener una referencia general del crecimiento del PIB total y del PIB del sector se realizó una tabla de proyección a largo plazo considerándolo para cinco años.

Tabla No. 6
Producto Interno Bruto

AÑO	PIB GLOBAL	% CREC. PIB	PIB COMERCIO AL POR MENOR Y MAYOR	% CREC. PIB COMERCIO	CONSTRUCCION	% CREC. PIB CONSTRUCCION	PIB PERCAPITAL
2002	40.848.994,00	4,1	3.715.923,00		1.731.878,00		2.180,39
2003	41.961.262,00	2,7	3.947.909,00	3,1	1.896.306,00	-1,0	2.434,98
2004	45.406.710,00	8,2	4.139.760,00	4,0	2.415.654,00	5,2	2.700,12
2005	47.809.319,00	5,3	4.657.562,00	6,1	2.925.666,00	8,6	3.025,01
2006	49.914.615,00	4,4	5.045.310,00	3,8	3.638.976,00	4,6	3.351,48
2007	51.007.777,00	2,2	5.356.038,00	0,2	4.016.663,00	1,0	3.588,57
2008	54.250.408,00	6,4	6.742.797,00	10,8	5.394.324,00	8,8	4.267,47
2009	54.557.732,00	0,6	6.523.543,00	-3,9	5.927.782,00	2,8	4.241,94
2010	56.481.055,00	3,5	7.241.104,00	3,4	6.501.177,00	3,4	4.633,25
2011	60.925.064,00	7,9	8.399.816,00	5,8	8.106.494,00	17,6	5.192,87
2012	64.105.563,00	5,2	9.030.758,00	4,7	9.421.344,00	13,0	5.645,48
2013	67.084.853,00	4,6	9.802.095,00	6,0	10.142.954,00	8,3	5.988,85
2014	67.795.786,11	1,06%	9.881.727,61	0,81%	10.317.617,23	1,72%	6.201,82
2015	70.225.076,32	3,58%	10.572.834,94	6,99%	11.300.590,21	9,53%	6.583,85
2016	72.475.211,40	3,20%	11.263.256,70	6,53%	12.255.838,65	8,45%	6.964,44
2017	74.921.525,27	3,38%	11.923.381,71	5,86%	13.212.200,50	7,80%	7.339,55
2018	77.462.535,00	3,39%	12.589.589,88	5,59%	14.148.252,87	7,08%	7.714,78
2019	80.064.752,90	3,36%	13.229.852,48	5,09%	15.080.061,14	6,59%	8.088,22
2020	82.514.081,44	3,06%	13.806.526,13	4,36%	15.924.893,18	5,60%	8.438,10

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: La Autora

Como se observa el (Banco Central del Ecuador, 2014), explica que si bien se experimenta puntos de decrecimiento en la economía nacional por su anclaje hacia la producción petrolera y el valor del crudo en el mercado internacional, es importante observar que para el contexto empresarial el comportamiento de la producción nacional al relacionar los dos sectores claves para el desarrollo de la actividad como es el comercio al por mayor y menor evidencia que este se mantiene en una etapa de crecimiento a pesar de tener una desaceleración de este en lo que corresponde al 2009 y 2010, con un repunte para los siguientes periodos 2011 en adelante, a pesar de las salvaguardias que se han aplicado para frenar el ingreso de productos foráneos, esto quiere decir que se comercializan productos de manufactura nacional, por otra parte la tendencia del PIB de la construcción muestra un constante crecimiento siendo el sector más preponderante.

Este factor genera una OPORTUNIDAD para la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., ya que de acuerdo a los datos estadísticos presentados por el Banco Central, indica una estabilidad económica en el país así como también en el sector de la construcción.

6.2.3. Factor socio - cultural.

Este factor es importante ya que la construcción si bien es cierto repercute en el comportamiento del cliente, la cultura de la ciudadanía de

Puyo ha mostrado una iniciativa por mejorar cada día más su infraestructura civil y con ello dar una mayor comodidad familiar, además las personas están tomando conciencia de que más vale prevenir que lamentar cuando se trata de la protección y seguridad en el hogar, es decir; realizar pequeños cambios en el estilo de vida de la sociedad, ayudando a que la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., visualice la comercialización de productos cada día más innovadores, obteniendo beneficios tanto para la empresa así como también para los hogares de la ciudad.

El sector socio – cultural brinda una OPORTUNIDAD para la empresa ya que las personas buscan satisfacer sus necesidades comprando productos y servicios que sean innovadores o modernizados para el cuidado y bienestar de sus familias.

6.2.4. Factor político.

La política del Ecuador está directamente relacionada con la asamblea y con el presidente Rafael Correa, porque la asamblea se formó para reformar las leyes.

El gobierno ha tomado medidas políticas como son las políticas actuales de importación, las cuales impiden la entrada de ciertos productos y aumentan aranceles a otros; esto perjudica a las empresas que realizan

constantes compras de productos extranjeros, como la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., estas políticas afectan a las empresas comerciales y por ende ha incrementado el contrabando y corrupción aduanera.

Este factor crea una AMENAZA para la empresa ya que las salvaguardias establecidas actualmente inciden en los costos de algunos productos ferreteros que son importados, principalmente en artículos como: interruptores, lámparas decorativas, canaletas (elementos para ocultar el cable), así como cerámica, maquinas eléctricas, entre otros productos, el gobierno aplicado estas políticas para incentivar el consumo del producto nacional, pero la calidad y durabilidad no se compara con productos internacionales.

6.2.5. Factor tecnológico.

La tecnología constituye uno de los elementos claves en el desarrollo empresarial y su competitividad, GIUFERVY Cía. Ltda., se dedica a la comercialización de productos ferreteros, por ello es fundamental e indispensable el uso de la tecnología, como es el internet donde se puede publicar y vender los productos que se ofertan. Cabe mencionar que la manera más económica de promover a una empresa es a través de una interacción con los clientes y el posicionamiento de marcas reconocidas, es por ello que las redes sociales es una estrategia más económica para expandirse en el mercado.

El factor tecnológico brinda una OPORTUNIDAD para la empresa ya que es esencial para ampliarse en el mercado mediante el uso de internet, y así permitir que los productos y servicios sean conocidos en el sector, además ayudará a mejorar las ventas de la empresa.

6.2.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Este análisis influye directamente en el desarrollo y futuro empresarial, donde se analiza los factores que influyen en el entorno cercano a la empresa como son el mercado, los clientes, proveedores de un servicio o producto, la competencia directa e indirecta, ingreso de nuevos competidores y productos sustitutos.

6.2.6.1. Mercado.

Para analizar al mercado se debe conocer en qué mercado se encuentra la empresa, a continuación se indica un cuadro explicativo de los diferentes mercados que existen como son: Mercado de competencia perfecta y mercados de competencia imperfecta (monopolio, oligopolio, duopolio y monopsonio).

Tabla No. 7

Estructura de Mercados

COMPETENCIA PERFECTA			
MERCADO	CARACTERISTICA	VENEDORES	COMPRADORES
Perfecto	Existen muchas empresas que se dedican a brindar el mismo producto y/o servicios, existe la libertad para producir, vender, comprar o salir del mercado	Muchos vendedores de productos, servicios similares que pueden ser sustitutos con facilidad	Existen muchos compradores del mismo producto y/o servicios.
COMPETENCIA IMPERFECTA			
MERCADO	CARACTERISTICA	VENEDORES	COMPRADORES
Monopolio	Existe una sola empresa	Un vendedor	Muchos compradores o usuarios sin ninguna clase de opciones ya que es la única empresa en el mercado
Oligopolio	Existen más de dos empresas en el mercado	Más de dos vendedores	Muchos compradores con más de dos alternativas de compra.
Duopolio	Existen solo dos empresa en el mercado	Dos vendedores	Varios compradores con dos alternativas de compra.
Monopsonio	Existe una sola empresa en el mercado	Varios vendedores	Un solo comprador

Fuente: (Crimental, 2013)

Elaborado por: La Autora

Según la clasificación de los mercados, se determina que se actúa en una estructura de mercado de competencia perfecta, que se define como la organización de mercado en la cual hay muchas empresas que venden mercancías idénticos. Debido a esta diferenciación de productos, los vendedores tienen cierto grado de control sobre los precios que cobran como es el caso de empresas que brindan el servicio de comercialización de productos ferreteros y de iluminación, decoración entre otros productos o líneas de productos.

Es importante destacar que cada empresa tiene su estilo o dependencia de manejarse frente al mercado o ante sus clientes; por lo cual la empresa tiene la capacidad de ofrecer productos, servicios y estrategias a su conveniencia.

Según información entregada por los organismos de control y publicados por (El Universo, 2013), el sector ferretero del país ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos cinco años, en correspondencia de la construcción y la expansión de la economía nacional, impulsado a que estos negocios diversifiquen su oferta con herramientas, cemento, hierro y accesorios para el hogar como lámparas y puertas. El censo económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), determinó que ese año el sector ferretero generó ventas por USD \$ 1.700 millones de los Estados Unidos de América. Las principales firmas en facturación son Corporación La Favorita, Comercial Kywi, y Corporación El Rosado, con Ferrisariato, según datos de la Superintendencia de Compañías.

En el Ecuador, según el INEC (2010), existe un total de 5.291 ferreterías; las cuales se encuentran distribuidas en diferentes partes del país, las ciudades que más ferreterías tienen son: Guayas se concentra 1.306, en Pichincha 1.217, Azuay 306 pero en la ciudad de Puyo existe 60 entre ellas grandes y pequeñas.

6.2.6.2. Clientes.

La empresa se encuentra con un posicionamiento en el mercado y tiene una amplia variedad de clientes, como son; clientes actuales, clientes potenciales, clientes de compra frecuente, de compra ocasional, entre otros. También hay clientes quienes esperan servicios, precios especiales u otros que estén adaptados a sus particularidades y necesidades.

Los clientes descubrirán la calidad y diferenciación de los productos y servicios que brinda la empresa en relación a la competencia del entorno del mercado.

6.2.6.2.1. Clientes actuales.

Son personas que buscan productos y servicios ferreteros entre los que están herramientas para todo tipo de actividad desde la construcción, carpintería, plomería, entre otras, hasta aquellas que buscan materiales de iluminación y electricidad, así mismo están familias que buscan accesorios para su hogar como adornos, lámparas y más productos.

6.2.6.2.2. Clientes potenciales.

Son aquellas personas que se encuentran desarrollando un nuevo proyecto de construcción ya sea de viviendas, oficinas o cualquier

remodelación y que no encuentran ciertos productos en la competencia o se los puede capturar., tales como los contratistas, albañiles, electricistas entre otros.

6.2.6.2.3. Clientes ocasionales.

Son clientes que realizan sus compras de vez en cuando, los productos que vende la empresa son de alta calidad, lo cual lleva a que el segmento económico de clientes que vende la empresa es de un nivel medio a un nivel alto, cuyos ingresos mensuales no impiden la compra de los productos ferreteros; pero existirá un segmento de clase media-baja por lo que la empresa ofrece productos a precios accesibles pero por su accesibilidad buscan productos en sus alrededores ya sea en su barrio, sector o lugar de residencia.

6.2.6.2.4. Clientes de compra frecuente.

Por ser productos ferreteros, siempre la empresa está vendiendo ya que el cliente al cual se enfoca la empresa es al que realiza compras frecuentes, siendo fiel a la empresa; esto se lograra ofreciendo productos de alta calidad y un excelente servicio, utilizando distintas estrategias, para mantener a los clientes satisfechos y brindarles la seguridad que necesitan. Las personas en la actualidad buscan asesoría profesional para comprar y esto obliga a la empresa a brindar el mejor servicio.

6.2.6.3. Proveedores.

Son empresas o personas que tienen a su cargo abastecer, suministrar los recursos necesarios para un determinado fin de operación. Dentro de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., existen diversos proveedores.

6.2.6.3.1. Proveedores nacionales.

Cabe destacar que para la identificación de los proveedores se deberá realizar un análisis en cual se podrá elegir entre los más convenientes en lo que corresponde a los precios, responsabilidad y garantía. Un gran volumen de proveedores de la empresa es nacional que respaldan su marca, muchos también son importados.

Cuadro No. 1

Proveedores nacionales de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.

PRODUCTOS DE GIUFERVY Cía. Ltda.	PROVEEDORES
Materiales Eléctricos	SYLVANIA, MEGAPROFER, MARRIOT, entre otros.
Materiales de construcción	EDESA, CEMENTO CHIMBORAZO, NOVACERO, DEMACO, entre otros.
Herramientas Manuales	SANELEC, GERARDO ORTIZ CIA. LTDA, KYWI S.A., entre otros.
Perfilería	DIPAC, ALMETAL, NOVACERO, AMBATOL, entre otros.
Maquinarias eléctrica	GERARDO ORTIZ CIA LTDA, IMPORPARIS S.A., AGROTA CIA. LTDA., entre otros.
Pinturas	PINTULAC, LA INDU. S.A., AMERICA, VENCEDOR, entre otros
Línea Plástica	COMERCIAL APOLO, COLPLAST, entre otros.
Línea hogar	MARRIOT, GERARDO ORTIZ CIA. LTDA, entre otros.
Línea Sanitaria	MEGAPROFER, RIALTO S.A.

Fuente: Investigación exploratoria
Elaborado por: La Autora

6.2.6.3.2. Proveedores internacionales.

Cuadro No. 2

Proveedores internacionales de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.

PRODUCTOS DE GIUFERVY Cía. Ltda.	PROVEEDORES
Herramientas Manuales	Stanley, Protho, Forte.
Maquinarias eléctrica	Suterk . Stanley

Fuente: Investigación exploratoria
Elaborado por: La Autora

6.2.6.4. Competencia

Son empresas que ofrecen los mismos o similares productos o servicios.

- **Directa:** Son aquellos que venden productos o servicios similares.
- **Indirecta:** Son aquellas empresa que ofrecen productos complementarios o sustitutos.

La competencia es la palabra empleada para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí mismo.

- **Competencia directa:** En el estudio de competencia directa se tomó en cuenta a las empresas que tienen un buen posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Cuadro No. 3

Competencia Directa

EMPRESA	UBICACIÓN	OBSERVACIÓN
TOAPANTA	9 de octubre	Diversificación de productos y servicios adaptarse a las nuevas tendencias técnicas y constructivas además posee una excelente publicidad de sus productos de calidad y de última tecnología con precios competitivo.
VIRGEN DEL CISNE	Alberto Zambrano	Con 15 años de experiencia en el sector, han aplicado estrategias, entre las que destacan el surtido y la calidad de productos, la seriedad, precios interesantes, entre otras.
FERSAMAX	Eugenio Espejo y Juan Montalvo	La entrega oportuna, infraestructura, prestigio, logística propia y disciplina económica son solo algunas de las más importantes estrategias de mercado.

Fuente: Investigación exploratoria

Elaborado por: La Autora

- **Competencia indirecta:** Son las ferreterías de menor escala existentes en los sectores aledaños donde se encuentra la empresa, en la siguiente tabla se especifica los locales más representativos.

Cuadro No. 4

Competencia Indirecta

Empresas que conforman la competencia y que están ubicadas en:		
SAMI	Materiales eléctricos	27 de Febrero
CONSTRUCASA	Hierro, cemento y bloque	Ceslo Marín
FERROLLAVE	Máquinas y equipos eléctricos	9 de Octubre

Fuente: Investigación exploratoria

Elaborado por: La Autora

6.2.6.4.1. Rivalidad entre los competidores actuales

La rivalidad del sector está caracterizada en gran parte por las estrategias de los principales competidores y por la intensidad con que las empresas emplean toda su imaginación y recurso para tratar de superar las acciones de las demás, cuando una empresa emplea una estrategia que

le genere ventaja competitiva. Por esto es importante para GIUFERVY identificar el tipo de competencia que existe en la ciudad.

Cuadro No. 5

Rivalidad de competidores

CRITERIO	COMPETIDORES	
	Directos	Indirectos
Reputación General por marca	Bueno	Regular
Calidad de los productos	Bueno	Regular
Disponibilidad de los productos	Bueno	Regular
Calidad en el servicio	Bueno	Regular
Calidad para seguimiento de quejas	Bueno	Malo

Fuente: Investigación exploratoria

Elaborado por: La Autora

6.2.6.4.2. Análisis de la competencia a través de la matriz de perfil competitivo.

Tabla No. 8

Matriz de perfil competitivo

DATOS							
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Peso	TOAPANTA		VIRGEN DEL CISNE		FERSAMAX	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Calidad del producto	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Competitividad de precio	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Dirección (ubicación)	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Publicidad	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05
Posición Financiera	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Lealtad de los clientes	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Expansión global	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Participación en el mercado	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
TOTAL	1		3,5		2,5		2,5

Fuente: Investigación exploratoria

Elaborado por: La Autora

Las empresas que fueron tomadas en cuenta para el análisis del perfil competitivo, son consideradas según la cercanía al lugar donde se encuentra la empresa en la ciudad de Puyo, se considera a la empresa Toapanta, esta empresa posee un excelente posicionamiento en la mente del consumidor, sus ventas se incrementan por las estrategias utilizadas. Sin embargo hay que tomar en cuenta que es la empresa líder en el Puyo, posee una calificación ponderada de 3.5 lo cual la convierte en un fuerte competidor.

La competencia enfocada desde la empresa Virgen del Cisne, posee una participación en el mercado pero no es tan fuerte, tiene reconocimiento debido a que se encuentra ya algunos años en el mercado su calificación llega a 2.5 debido a que tiene una buena ubicación.

La empresa FERSAMAX, posee una participación similar a la empresa Virgen del Cisne, diferenciándose únicamente en que FERSAMAX se caracteriza por la infraestructura, prestigio, logística propia y disciplina económica son solo algunas de las más importantes estrategias de mercado.

En el siguiente cuadro se aprecia en qué aspectos del producto y servicio, que GIUFERVY Centro Ferretero Cía. Ltda., puede superar o igualar a la competencia directa.

Cuadro No. 6

Producto y servicio

PRODUCTO	Inalcanzable	Superable	Equiparable
Presentación	-	-	X
Variedad	-	X	-
Calidad	-	-	X
Precio	-	X	-
SERVICIOS	Inalcanzable	Superable	Equiparable
Horarios	-	X	-
Servicios	-	X	-
Infraestructura	-	-	X
Promociones	-	X	-

Fuente: Investigación exploratoria

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 7

Comparación de estrategias de los competidores

EMPRESA	TOAPANTA	VIRGEN DEL CISNE	FERSAMAX
Productos a comercializar	Ventaja competitiva en productos de buena calidad y marca renombrada	Ventaja competitiva en productos de buena calidad.	Ventaja competitiva en productos de buena calidad.
Compras	Volumen en productos de prestigio y calidad	Gran volumen en productos de varias casas comerciales	Buen nivel de productos
Financiero	Gran capacidad de Inversión	Nivel conservador en las inversiones	Inversiones conservadoras o escasas
Recursos humanos	Experimentado	Competitivo	Competitivo

Fuente: Investigación exploratoria

Elaborado por: La Autora

6.2.6.4.3. Ingreso potencial de nuevos competidores

Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar a un mercado ya existente con el fin de obtener una participación en él, este ingreso depende de una serie de barreras de entrada creadas por los competidores existentes y por lo tanto los nuevos competidores deberán tomar en cuenta para participar en el mercado.

- **Barreras de entrada:**

Se dividen en:

Economías de escala: El poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor costo, es muy rentable cuando a medida que la producción en una empresa crece sus costos por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad. Para desarrollar este tema de economías de escala, es necesario conocer los costos en los cuales incurre GIUFERVY Cía. Ltda.

El costo de estos factores es simplemente el precio que se ha pagado por ellos en el mercado ya sea este a proveedores nacionales o los que se pagan por productos importados, mientras que los costos de producción son el valor del conjunto de bienes y esfuerzos tanto humanos como materiales en los que se incurren para obtener un producto terminado en las condiciones necesarias para ser entregado al sector comercial en este caso lo que si repercute hacia la producción del servicio que son los costos específicos que tiene la empresa.

Diferenciación del producto: Las empresas establecidas tienen como potencial la identificación de marca y lealtad entre los clientes debido a la publicidad, servicio al cliente, diferencias del producto, por ser el primero

en el sector, obligando a los que desean ingresar, realizar elevados gastos para superar la lealtad existente del cliente con la competencia, lo que implica pérdidas de iniciación y abarca un largo período de tiempo, por esto es fundamental tener presente que estas inversiones son peligrosas, ya que no existe valor de rescate si falla el ingreso.

Esta característica crea una barrera para el ingreso de cualquier competidor, ya que se le obliga a realizar grandes inversiones para poder superar y cambiar los vínculos de lealtad existentes. Se ha tomado en cuenta que esta característica de diferenciación es una barrera de ingreso costosa y lenta debido a que se debe buscar estrategias para ofrecer a los clientes un descuento o margen extra de calidad y servicio para superar la lealtad de los clientes y crear una clientela propia. Por esto se pretende que la diferencia se logre con la utilización de estrategias adecuadas para competir en este mercado tales como:

- Características físicas (La infraestructura acogedora, un adecuado manejo de merchandising del local)
- Publicidad
- Estructura de precios: adecuada política de descuentos y ofertas.
- Variedad de productos.
- Respeto al medio ambiente y reciclaje.
- Método de ventas cordiales que satisfagan la necesidad del cliente.
- Prontitud en la disponibilidad

Requisitos de capital: Corresponde a los requerimientos en recursos financieros para competir. Estos requerimientos estarán asociados con los recursos para: infraestructura, equipos, capital de trabajo, promoción, entre otros.

6.2.6.5. Producto.

Un producto es todo aquello tangible que se ofrece a un mercado o cliente para su adquisición, uso o consumo y a la vez satisface una necesidad o deseo. Los productos que se comercializan en la empresa son diversos como se los enlista a continuación, de tal manera que son productos tangibles que de una manera u otra van a satisfacer las necesidades y expectativas requeridas por los clientes.

Tabla No. 9

Líneas de productos de la empresa

LÍNEAS DE PRODUCTOS DE GIUFERVY Cía. Ltda.	PORCENTAJE DE VENTAS
Materiales Eléctricos	22%
Materiales de construcción	18%
Herramientas Manuales	16%
Perfilería	15%
Maquinarias eléctrica	10%
Pinturas	6%
Línea Plástica	5%
Línea hogar	5%
Línea Sanitaria	3%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación exploratoria
Elaborado por: La Autora

6.2.6.5.1. Productos sustitutos.

Dentro del mercado competitivo se encuentran los productos sustitutos que se caracterizan por limitar los rendimientos reales o potenciales dentro del sector, los mismos que se encargan de suplir o desempeñar de alguna manera la misma función del producto real.

En el área de comercialización de artículos de ferretería en especial no se identificarían productos que puedan sustituir de manera integral las necesidades, no así el servicio que prestan las empresas, la sustitución se enfocaría más hacia las marcas que puedan cubrir las diversas necesidades en cuanto a calidad, durabilidad y precios de los productos.

6.2.7. Matrices de Análisis de Entorno Externo.

Tabla No. 10

Matriz EFE

Factores Determinantes del éxito	Peso	Factor	Calificación	Total
				Ponderado
Oportunidades				
1. Estabilidad económica del país y crecimiento sostenido del sector de la construcción	0.18	Económico	4	0,72
2. Crecimiento demográfico de la ciudad del Puyo y su impulso hacia la construcción de unidades habitacionales	0.15	Demográfico	3	0,45
3. Nuevas tendencias tecnológicas hacia la comercialización como el uso del internet.	0.10	Tecnológico	3	0,3
4. Innovación en productos y servicios ferreteros.	0.14	Socio - Cultural	3	0,42
Amenazas				
1. Aplicación de salvaguardias por parte del gobierno	0.10	Político	2	0,2
2. Empresas competidoras con estabilidad y experiencia como la Ferretería TOAPANTA y otras	0.13	Porter	1	0,13
3. Incorporación de pequeños negocios en el mercado ferretero en lugares aledaños	0.10	Porter	2	0,2
4. Alta capacidad de negociación de los proveedores especialmente internacionales.	0.10	Porter	2	0,2
TOTAL...				2,62
Valores de Calificación:				
Amenaza Mayor	1	Si el total ponderado es mayor a 2,50, predominan las oportunidades.		
Amenaza Menor	2			
Oportunidad Menor	3	Si el total ponderado es menor a 2,50, predomina las amenazas		
Oportunidad Mayor	4			

Fuente: Empresa GIUFERVY Centro Ferretero Cía. Ltda.

Elaborado por: La Autora

6.2.7.1. Interpretación.

La matriz EFE indica que la empresa se encuentra en una posición favorable, puesto que está sobre la media, es decir; con 2,62 puntos, las

oportunidades son mayores que las amenazas, las fuerzas de mayor peso se encuentra es, el de estabilidad económico del país y del sector de la construcción, sumado al crecimiento demográfico de la ciudad, luego está la innovación en productos y servicios ferreteros y las nuevas tendencias tecnológicas hacia la comercialización.

Así también las amenazas de mayor peso son las empresas competidoras, mismas que cuentan con estabilidad y experiencia con un posicionamiento en el mercado, sumado a la aplicación de salvaguardia a los productos internacionales.

6.2.8. Análisis Interno.

6.2.8.1. Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

1. ¿Usted es cliente de la ferretería GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 11

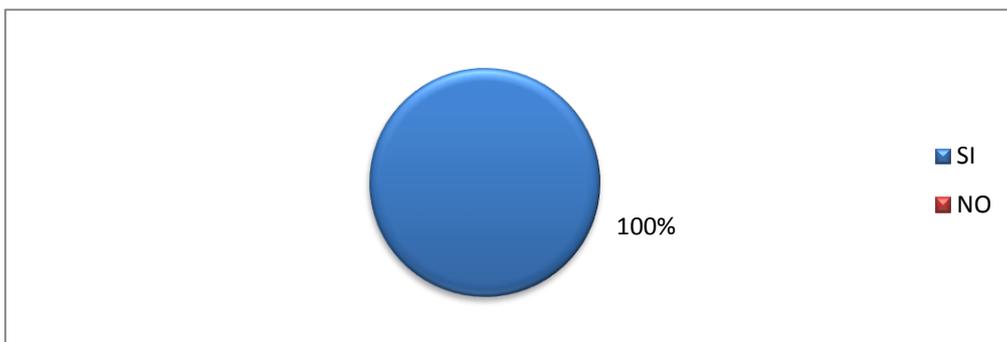
Clientes de la ferretería GIUFERVY Cía. Ltda.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	332	100%
NO	0	0%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 4

Cientes de la ferretería GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Tabla No.2
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Los 332 encuestados, es decir el 100% son clientes de la ferretería GIUFERVY Cía. Ltda.

2. ¿Desde cuándo usted es cliente de GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 12

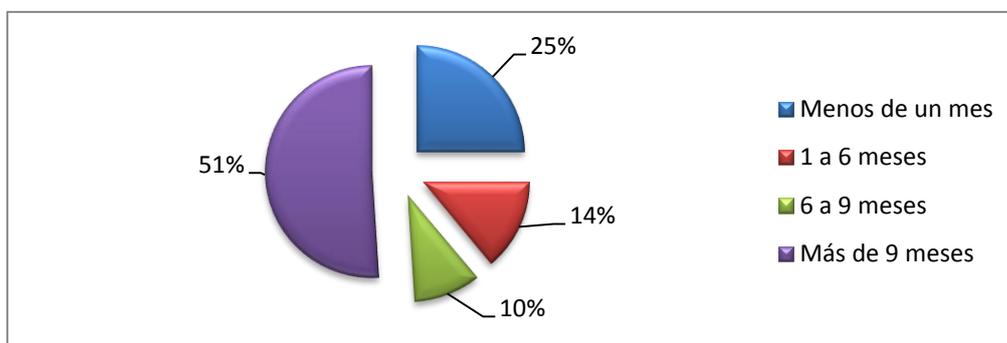
Tiempo de ser cliente de la empresa

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un mes	83	25%
1 a 6 meses	47	14%
6 a 9 meses	33	10%
Más de 9 meses	169	51%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 5

Tiempo de ser cliente de la empresa



Fuente: Tabla No.3.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 51% de clientes conocen a la empresa desde hace más de 9 meses, en los últimos meses han aumentado su lista de compradores con el 25%, mientras que el 14% de personas son clientes hace 1 a 6 meses, cabe señalar que existió una disminución del 10% de personas a formar parte de la lista de clientes de la empresa hace 6 a 9 meses atrás.

3. ¿Con que frecuencia acude usted a la ferretería?

Tabla No. 13

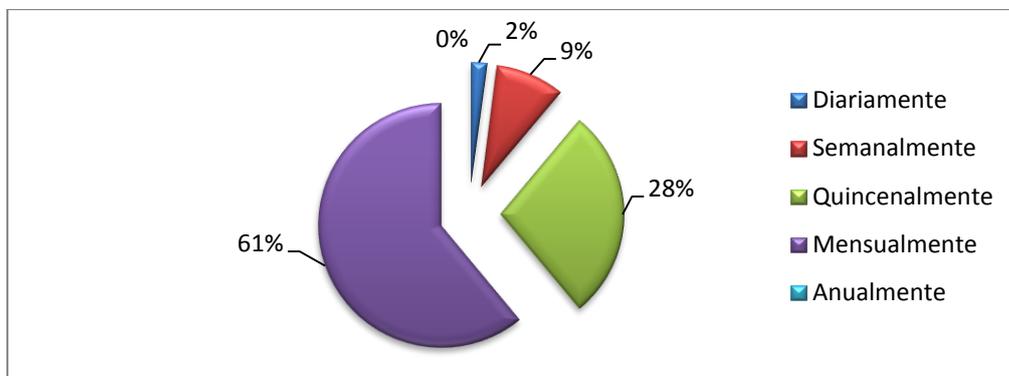
Frecuencia que acude el cliente

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	7	2%
Semanalmente	31	9%
Quincenalmente	93	28%
Mensualmente	201	61%
Anualmente	0	0%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cia. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 6

Frecuencia que acude el cliente



Fuente: Tabla No.4.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: En cuanto a la frecuencia con la que los clientes externos acuden a la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., es la siguiente: el 61% acude a la empresa mensualmente, mientras que el 28% quincenal, el 9% lo hace de forma semanal y el 2% de los encuestados acuden diariamente a la empresa.

4. La atención que presta el personal de la empresa es:

Tabla No. 14

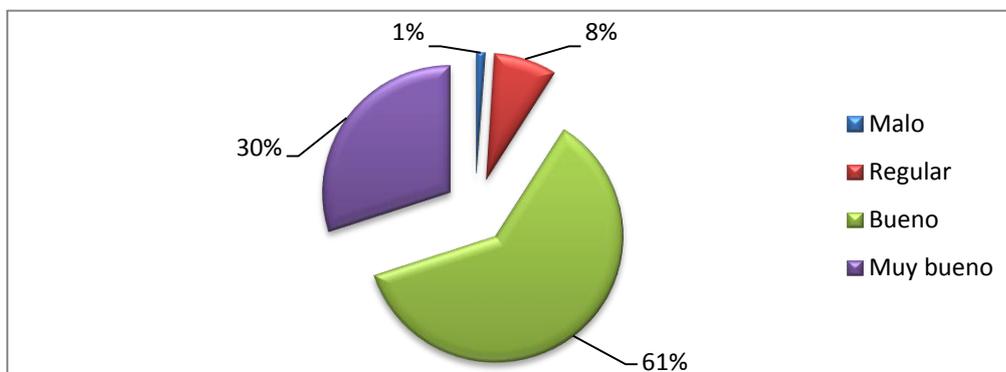
Atención que presta el personal

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	2	1%
Regular	25	8%
Bueno	202	61%
Muy bueno	102	30%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 7

Atención que presta el personal



Fuente: Tabla No.5.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: De los 332 encuestados, el 61%, es decir que la mayoría de clientes encuestados coinciden que la atención emitida por el personal es muy bueno, mientras que el 30% afirman que la atención que genera la empresa es bueno, el 8% de clientes califican que la atención es regular y el 1% determina que la atención del personal es mala en la empresa.

5. ¿Confía usted en la capacidad profesional del vendedor?

Tabla No. 15

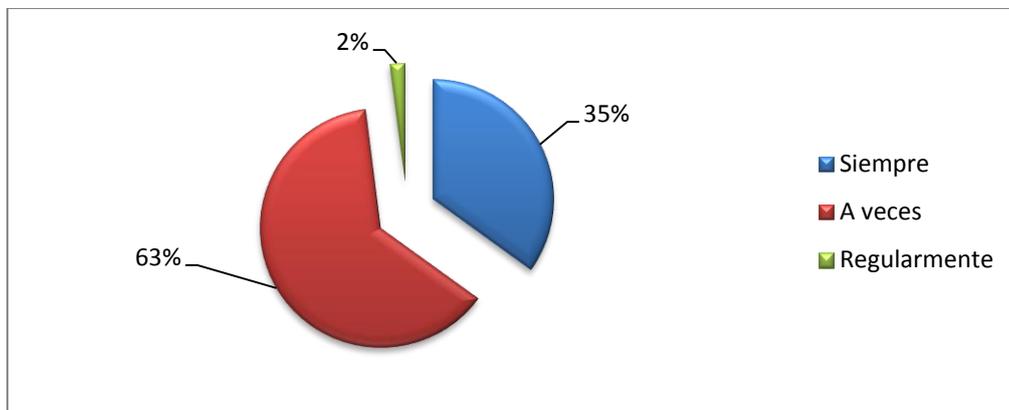
Capacidad del personal

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	115	35%
A veces	211	63%
Regularmente	6	2%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 8

Capacidad del personal



Fuente: Tabla No.6.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Según la encuesta ejecutada, el 63%, es decir que la mayoría de clientes solo a veces confían en la capacidad del vendedor, el 35% de clientes siempre confían en la capacidad profesional del vendedor y el 2% de compradores regularmente confían de las capacidades profesionales que brindan los vendedores.

6. ¿Por qué aspectos prefiere usted comprar en GIUFERVY?

Tabla No. 16

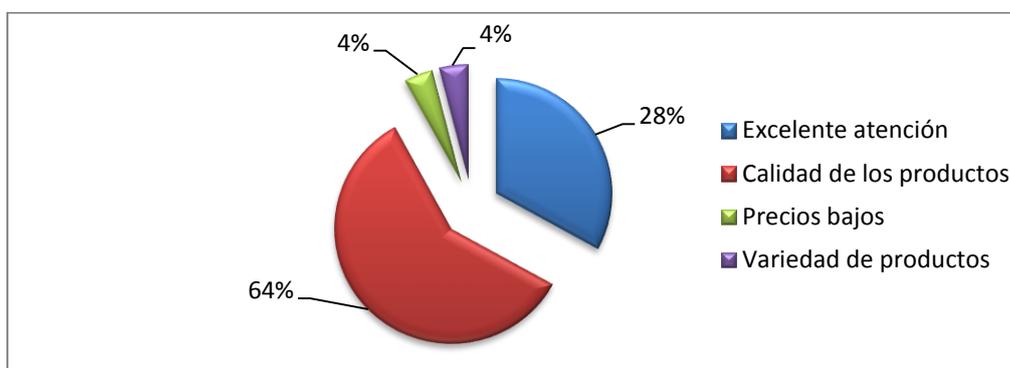
Preferencia de compra

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente atención	110	33%
Calidad de los productos	194	59%
Precios bajos	14	4%
Variedad de los productos	14	4%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 9

Preferencia de compra



Fuente: Tabla No.7.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Como se puede observar el 64% de clientes de la empresa prefieren comprar en su mayoría por la calidad de sus productos, el 28% de encuestados compran por la atención que brinda esta prestigiosa empresa, el 4% de clientes adquieren los productos porque según su punto de vista los precios son bajos, el 4% prefieren comprar en la empresa porque existe una variedad de productos.

7. ¿Cómo considera los precios de los productos de la empresa con relación a la competencia?

Tabla No. 17

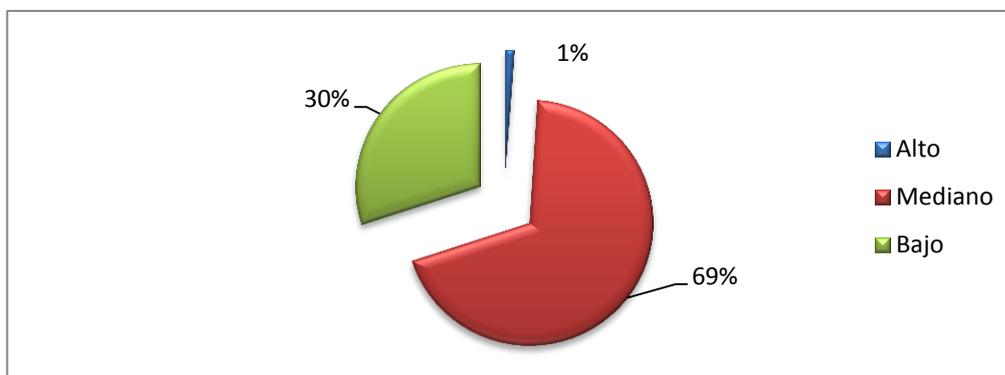
Comparativo de precios

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	5	1%
Mediano	228	69%
Bajo	99	30%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 10

Comparativo de precios



Fuente: Tabla No.8.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 69%, manifiestan que el precio de los productos está en un nivel medio, pero el 30% de los encuestados revelan que los precios son bajos y el 1% de clientes contestaron que los productos de la ferretería son altos en relación a la competencia.

8. Cuando usted adquiere un producto le da más importancia a:

Tabla No. 18

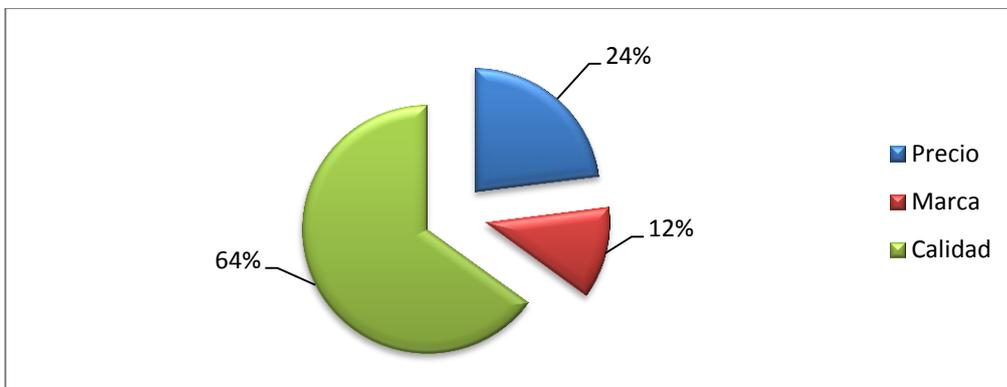
Importancia del producto

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	80	24%
Marca	40	12%
Calidad	212	64%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 11

Importancia del producto



Fuente: Tabla No.9.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Al momento de que el cliente decide comprar un producto el 64% de clientes le da más importancia a la calidad que tiene el producto, mientras que el 24% de clientes supieron determinar que le dan más importancia al precio con que cuenta dicho producto y el 12% señaló que la marca es un factor importante para su compra.

9. Las garantías de calidad de los equipos que ofrece GIUFERVY Cía. Ltda., son:

Tabla No. 19

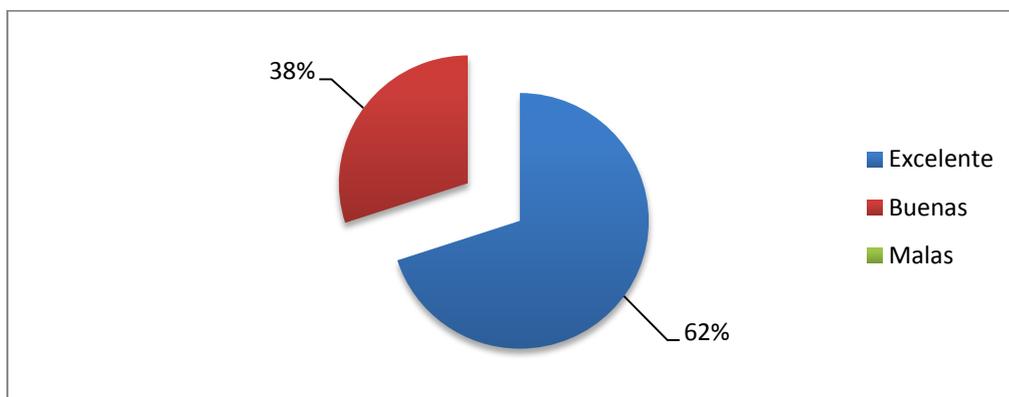
Garantías de calidad

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	232	70%
Buenas	100	30%
Malas	0	0%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 12

Garantías de calidad



Fuente: Tabla No.10.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: En cuanto a la garantía de calidad el 70%, es decir que los 234 clientes externos están seguros que la compra de equipos tiene una excelente garantía, pero el 30% manifestaron que la garantía de calidad es buena, y el 0%, es decir ningún cliente tomó como malas la garantía de calidad de los equipos que ofrece GIUFERVY Cía. Ltda.

10. ¿Encuentra usted todo lo que necesita en GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 20

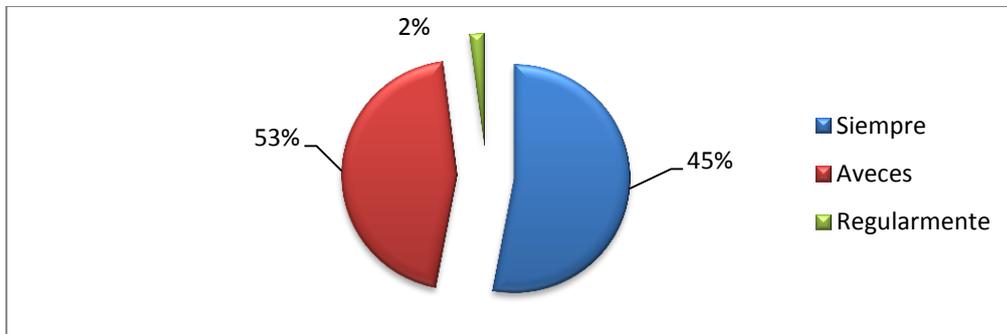
Satisfacción en productos

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	175	53%
A veces	151	45%
Regularmente	6	2%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 13

Satisfacción en productos



Fuente: Tabla No.20.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 53% determinó que siempre consiguen todos los productos que necesita en la empresa, el 45% a veces consiguen sus productos en la empresa y el 2% regularmente encuentran lo que necesitan en la empresa.

11. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia en la empresa?

Tabla No. 21

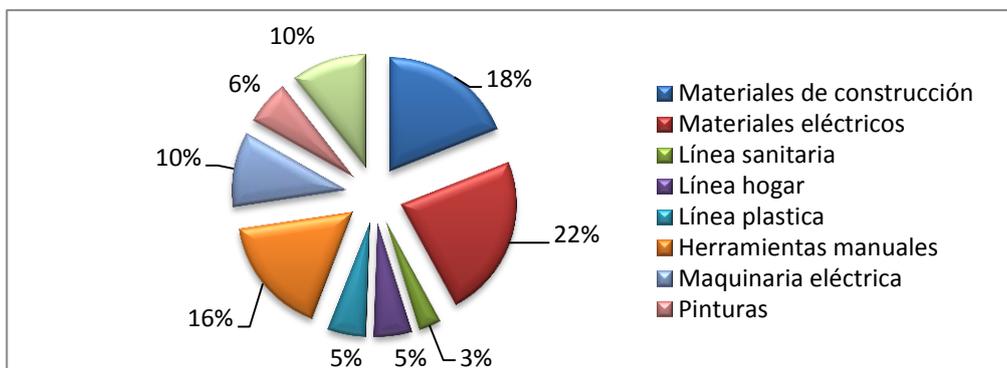
Tipos de productos

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Materiales de construcción	60	18%
Materiales Eléctricos	73	22%
Línea Sanitaria	9	3%
Línea Hogar	17	5%
Línea Plástica	17	5%
Herramientas manuales	54	16%
Maquinarias eléctrica	33	10%
Pinturas	20	6%
Perfilería	49	10%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 14

Tipo de productos



Fuente: Tabla No.21.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: En cuanto a la línea de productos que más adquieren en la ferretería se determinó lo siguiente; el 22% de clientes son quienes frecuentemente realizan sus compras de materiales eléctricos, el 18% son aquellos quienes adquieren materiales de construcción, mientras que el 16% de clientes compran con frecuencia las herramientas manuales para sus trabajos, el 10% de clientes marcaron que frecuentemente realizan sus compras en perfilería, el 10% son aquellos que adquieren más la línea de maquinaria eléctrica, cabe mencionar que el 6% de clientes son personas que frecuentemente realizan compras de pinturas, pero tanto la línea plástica con el 5% y la línea hogar también con el 5% y por ultimo con el 3% podríamos decir que; los productos que no son frecuentemente adquiridos es la línea sanitaria.

12. Si la empresa no tiene por el momento el producto que necesita.

Usted ¿Qué decisión toma?

Tabla No. 22

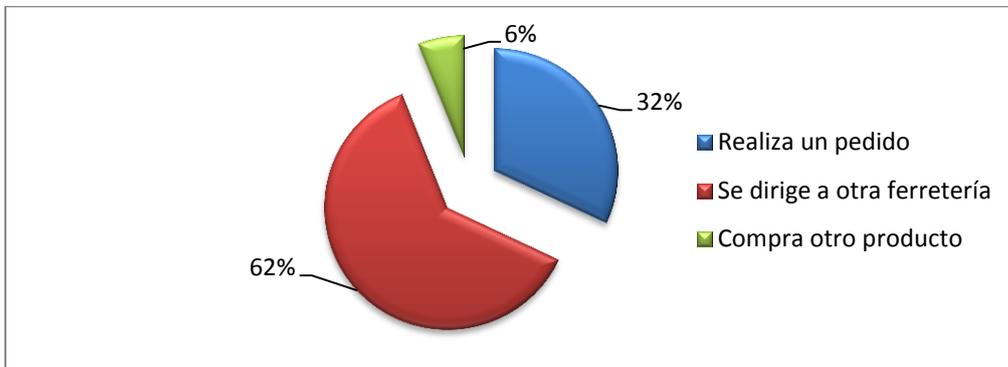
Falta de productos

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Realiza un pedido	105	32%
Se dirige a otra ferretería	206	62%
Compra otro producto	21	6%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 15

Falta de productos



Fuente: Tabla No.22.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: La decisión que los clientes toman al momento de no conseguir lo que necesitan es el siguiente: el 62% de encuestados se dirigen a comprar en otra ferretería, el 32% de compradores mejor deciden realizar un pedido a la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., y el 6% deciden comprar otro producto.

13. Cuando realiza un pedido a domicilio la entrega es:

Tabla No. 23

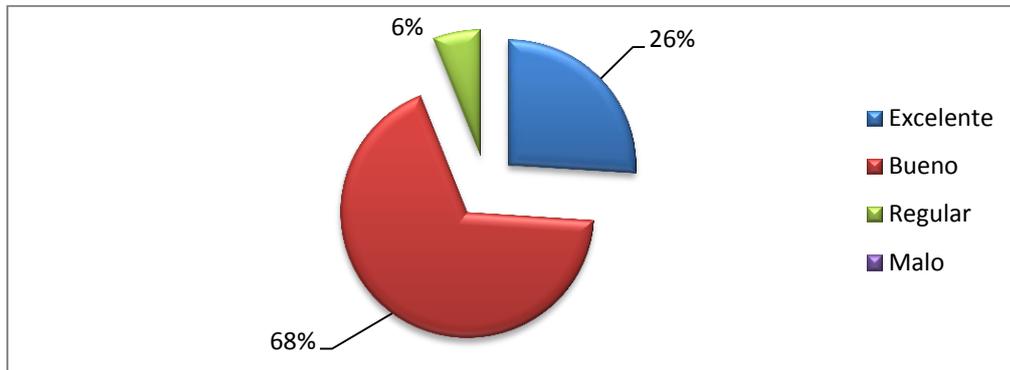
Pedidos a domicilio

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	86	26%
Bueno	225	68%
Regular	21	6%
Malo	0	0%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 16

Pedidos a domicilio



Fuente: Tabla No.23.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Uno de los servicios que brinda la empresa es la entrega a domicilio. De los 332 encuestados, el 68% de clientes coinciden que la entrega es buena, pero el 26% califican que sus entregas han sido excelentes mientras que el 6% de compradores determinaron que la entrega es regular.

14. ¿Qué tipo de compra preferiría hacer en la empresa?

Tabla No. 24

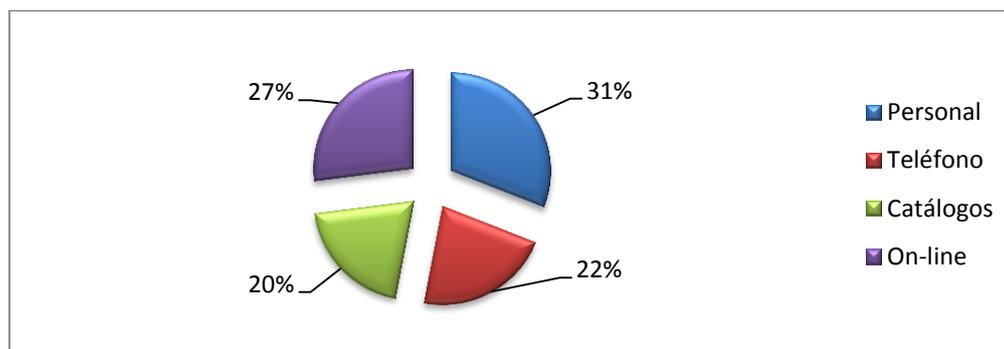
Tipo de compra

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personal	103	31%
Teléfono	75	22%
Catálogos	65	20%
On-line	89	27%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 17

Tipo de compra



Fuente: Tabla No.24.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 31% de clientes concuerdan que sus compras prefieren realizarlo personalmente, el 27% de consumidores, determinaron que sería factible hacerlo por On-line, el 23% decidieron que les gustaría hacerlo a través del teléfono y el 19% de encuestados determinaron que preferirían realizar sus compras en catálogos.

15. ¿Qué forma de pago utiliza con GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 25

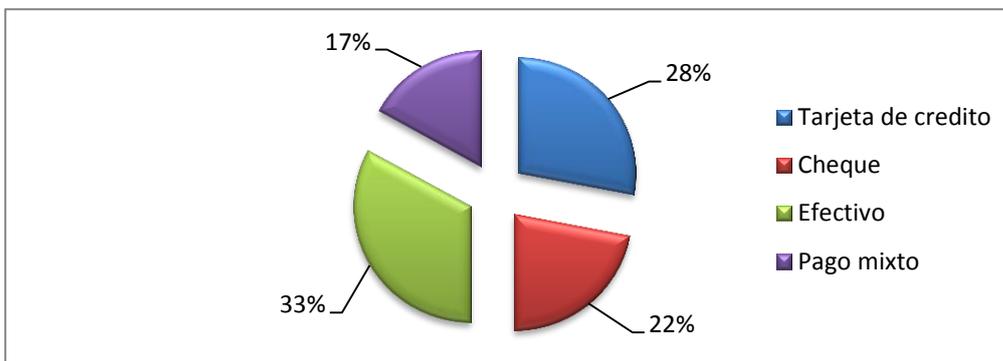
Forma de pago

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	92	28%
Cheque	74	22%
Efectivo	111	33%
Pago mixto	55	17%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 18

Forma de pago



Fuente: Tabla No.25.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 33% se determinó que los pagos lo hacen en efectivo pero el 28% lo cancelan a través de sus tarjetas de crédito, mientras que el 22% son quienes pagan sus productos a través de cheques y el 17% de compradores realizan un pago mixto a la empresa.

16. Escoja una de las promociones que le gustaría que tenga la ferretería:

Tabla No. 26

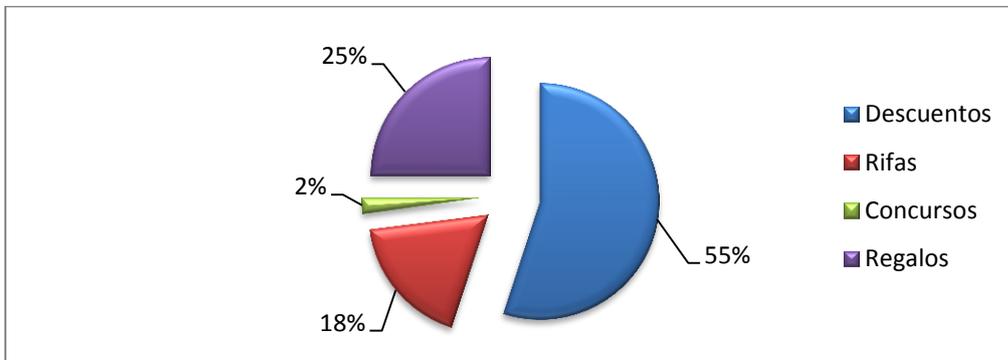
Promociones

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	183	55%
Rifas	58	18%
Concursos	6	2%
Regalos	85	25%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 19

Promociones



Fuente: Tabla No.26.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Mediante la encuesta ejecutada a los clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., el 55% opinan que les gustaría recibir una promoción en descuentos, mientras el 25% apreciarían mucho recibir regalos por parte de la empresa, pero el 18% de clientes manifiestan que

en la ferretería se realicen rifas y el 2% de encuestados les gustaría que hagan concursos.

17. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?

Tabla No. 27

Ubicación de la empresa

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	332	100%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 20

Ubicación de la empresa



Fuente: Tabla No.27.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Del total de personas encuestadas el 100% manifestó que la ubicación de la empresa es buena, ya que se encuentra ubicada en una zona accesible para todos.

18. ¿Cómo considera la imagen de la empresa, tanto en la fachada interna como externa?

Tabla No. 28

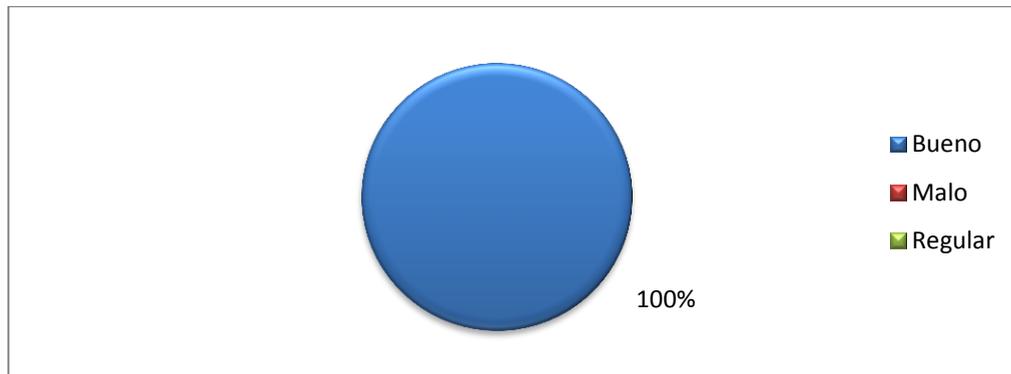
Imagen empresarial

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	332	100%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 21

Imagen empresarial



Fuente: Tabla No.28.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Se puede apreciar en esta pregunta que el 100% de clientes confirman que la imagen de la empresa tanto en su fachada interna como externa es buena, ya que este es un factor determinante para que el cliente este cómodo en el medio en el que se encuentra.

19. Seleccione un medio en donde ha visto o ha escuchado alguna publicidad de la empresa.

Tabla No. 29

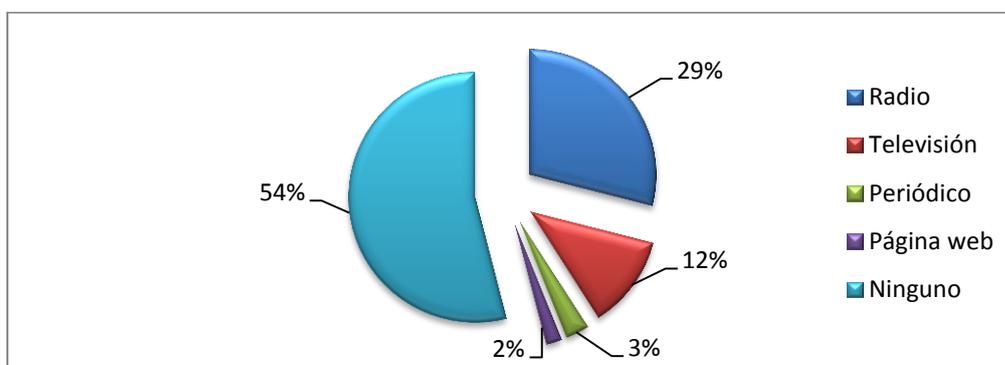
Medio publicitario

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	95	29%
Televisión	41	12%
Periódico	9	3%
Página web	5	2%
Ninguno	182	54%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 22

Medio publicitario



Fuente: Tabla No.29.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: De las preguntas realizadas el 54% manifestó que no han escuchado en ningún medio publicitario acerca de productos que ofrece la empresa, mientras que el 29% de encuestados han escuchado propagandas a través de la radio, el 12% mediante la televisión, pero el

3% han visto poca publicidad de los productos en el periódico de la zona y el 2% de clientes han observado la publicidad de la empresa en una página web.

20. ¿Recomendaría comprar en GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 30

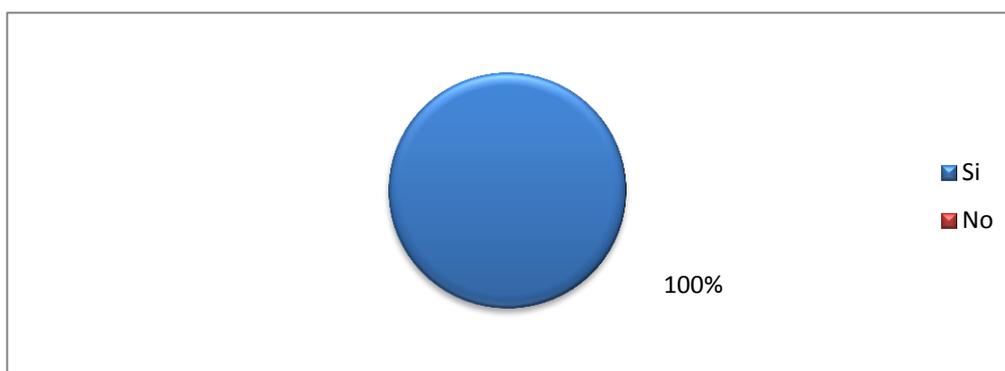
Recomendación de compra

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	332	100%
No	0	0%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 23

Recomendación de compra



Fuente: Tabla No.30
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 100% de los clientes si recomendarían comprar en GIUFERVY Centro Ferretero Cía. Ltda.

6.3. Encuestas aplicadas a los Clientes Internos (trabajadores) de GIUFERVY Cía. Ltda.

1. ¿Cómo considera usted el ambiente de trabajo de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 31

Ambiente de trabajo de la empresa

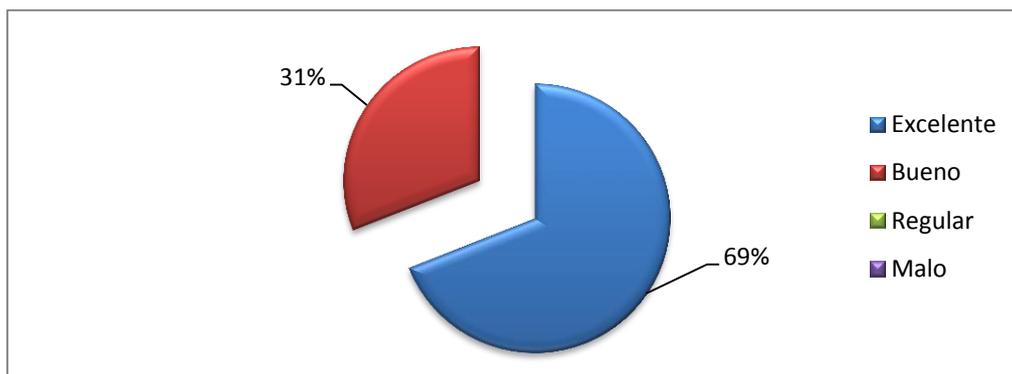
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	69%
Bueno	4	31%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 24

Ambiente de trabajo de la empresa



Fuente: Tabla No.11.

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Mediante la encuesta ejecutada se determinó que el 69% de los trabajadores de la empresa calificaron al ambiente de trabajo como excelente, el 31% manifestaron que es un buen ambiente en que se desenvuelven, por lo tanto se podría decir que no existe un mal ambiente laboral entre los trabajadores de la ferretería.

2. ¿Tiene la empresa la capacidad económica para cubrir sus obligaciones financieras y gastos administrativos?

Tabla No. 32

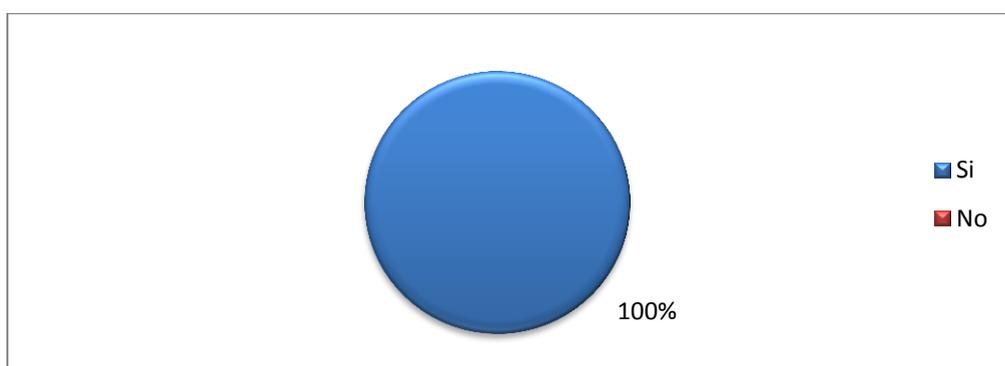
Capacidad económica de la empresa

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	100%
No	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 25

Capacidad económica de la empresa



Fuente: Tabla No.12.
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 100% de personas encuestadas manifestaron que la empresa si la capacidad económica para afrontar con éxito todas sus obligaciones.

3. Las relaciones interpersonales entre el nivel directivo de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., son:

Tabla No. 33

Relaciones Interpersonales

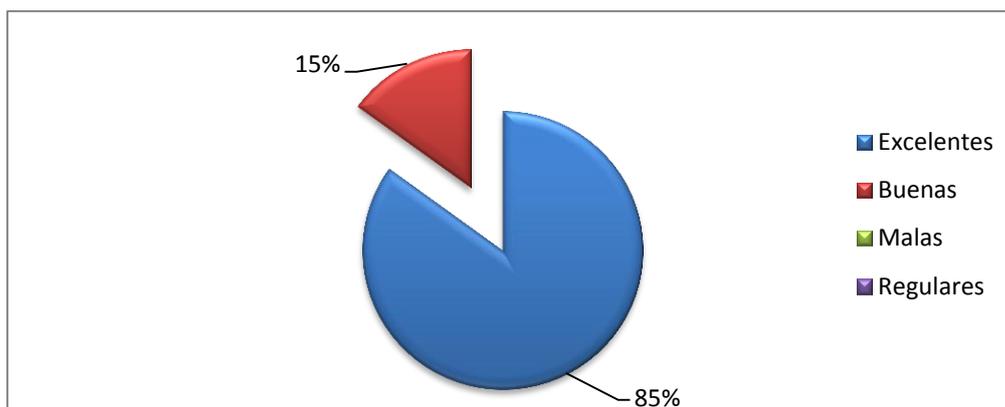
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	11	85%
Buenas	2	15%
Malas	0	0
Regulares	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 26

Relaciones Interpersonales



Fuente: Tabla No.13

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En cuanto a las relaciones interpersonales que percibe los trabajadores en el nivel directivo, el 85% manifestaron que son excelentes y el 15% afirman que son buenas, esto quiere decir que existen una buena relación en lo que cabe dentro de la empresa.

4. El sueldo que usted percibe por parte de la empresa es:

Tabla No. 34

Sueldos

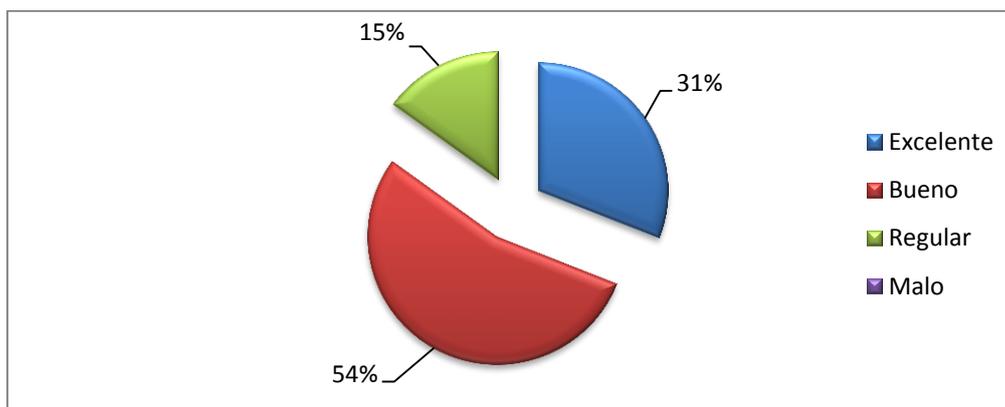
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	31%
Bueno	7	54%
Regular	2	15%
Malo	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 27

Sueldos



Fuente: Tabla No.14

Elaborado por: La Autora

Interpretación: De los 13 trabajadores de la empresa, el 54%, es decir que la mayoría coinciden que su sueldo es bueno, el 31% afirman que el sueldo por la prestación de sus servicios es excelente y el 15% que les cancela la empresa mensualmente es regular.

5. La empresa GIUFERVY Cía. Ltda. realiza publicidad en algún medio de comunicación en la ciudad de Puyo:

Tabla No. 35

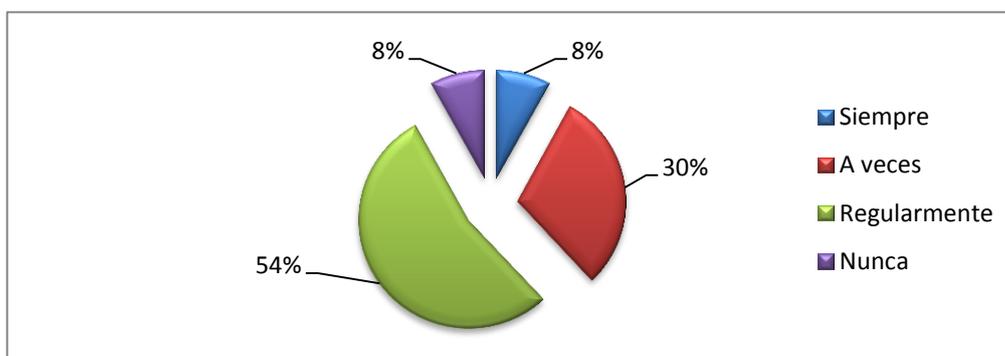
Publicidad de la empresa

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	1	8%
A veces	4	30%
Regularmente	7	54%
Nunca	1	8%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 28

Publicidad de la empresa



Fuente: Tabla No.15
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 54% de los trabajadores manifestaron que la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., regularmente realiza publicidad en algún medio local, el 30% de los clientes internos señalaron que a veces se realiza este tipo de actividad para la empresa, el 8% marcaron la opción de nunca y además el mismo porcentaje indicaron igualmente la opción siempre.

6. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa GIUFERVY?

Tabla No. 36

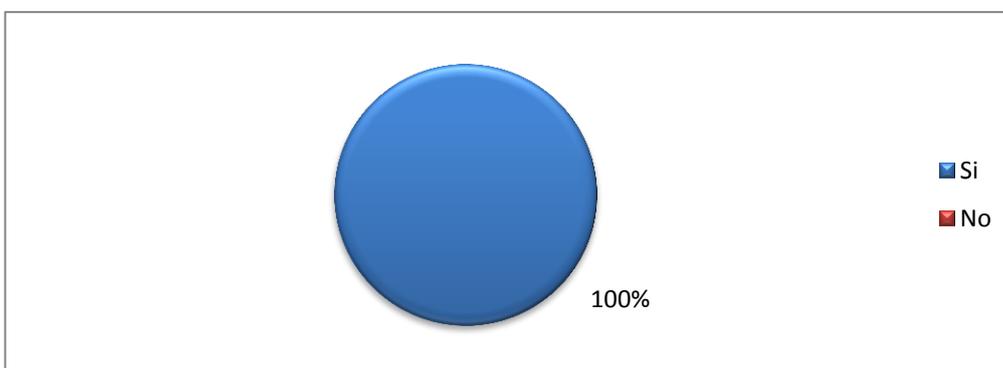
Conocimiento de la misión y visión

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	100%
No	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 29

Conocimiento de la misión y visión



Fuente: Tabla No.16
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Como se puede observar el 100%, es decir, que todos los clientes internos conocen la misión y visión de la empresa.

7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitaciones por parte de la empresa?

Tabla No. 37

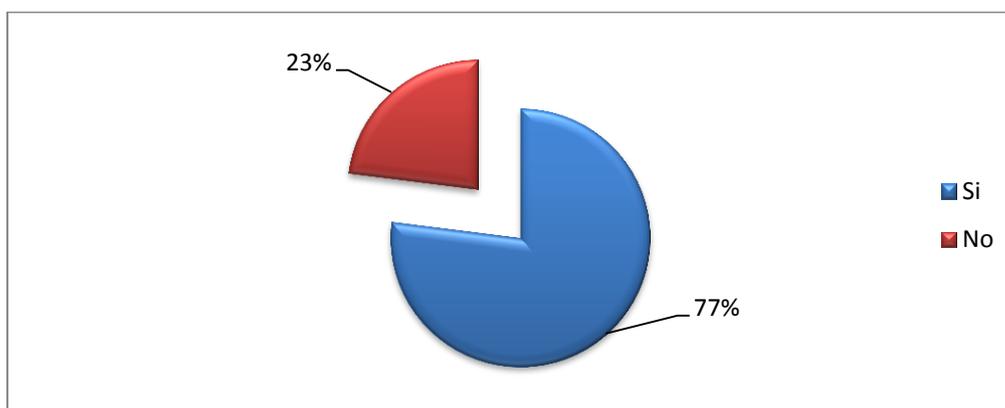
Capacitación en la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	77%
No	3	23%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 30

Capacitación en la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Tabla No.17
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 77% que equivale a los 10 trabajadores de la empresa, aseguran que si han recibido capacitaciones por parte del Centro

Ferretero y el 23% que corresponde a 3 trabajadores que no han recibido capacitaciones.

8. ¿La empresa toma en cuenta sus opiniones para mejorar el desarrollo empresarial?

Tabla No. 38

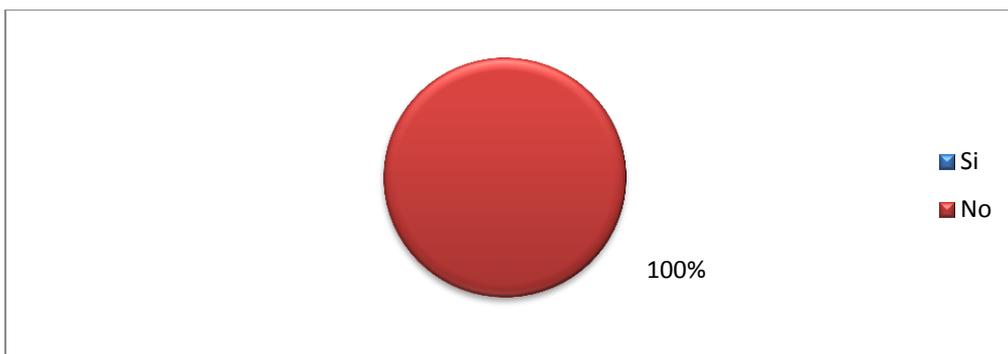
Toma de decisiones en GIUFERVY Cía. Ltda.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	13	13%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes interno de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 31

Toma de decisiones en GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Tabla No.18
Elaborado por: La Autora

Interpretación: En esta pregunta todos los clientes internos acertaron la misma opción, en donde los trabajadores no tienen la autorización en tomar decisiones con los clientes.

9. ¿La empresa GIUFERVY Cía. Ltda., le ofrece los materiales adecuados para realizar sus actividades?

Tabla No. 39

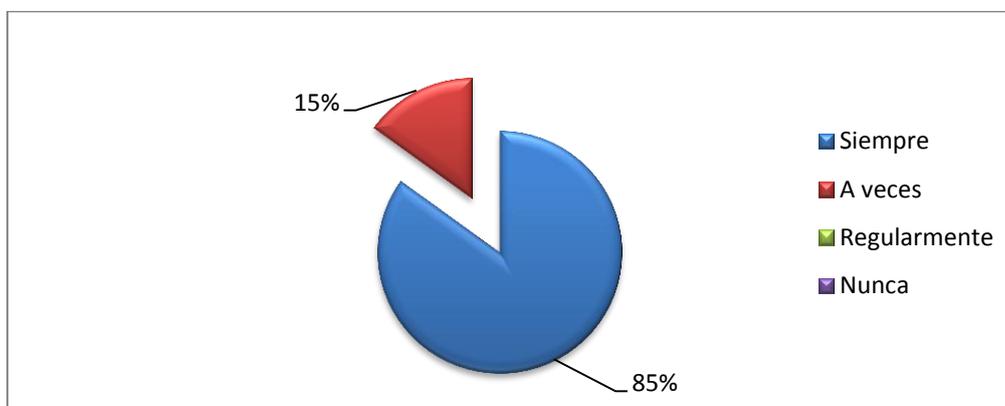
Materiales adecuados para el trabajador

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	85%
A veces	2	15%
Regularmente	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 32

Materiales adecuados para el trabajador



Fuente: Tabla No.19
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 85% equivalente a 11 miembros de la ferretería si han recibido las herramientas necesarias para realizar sus actividades y el 15% a veces reciben los materiales adecuados para sus labores, en este

parámetro no existe negatividad para la empresa ya que la mayoría han obtenido sus instrumentos de trabajo.

10. ¿Se siente usted satisfecho de pertenecer a la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 40

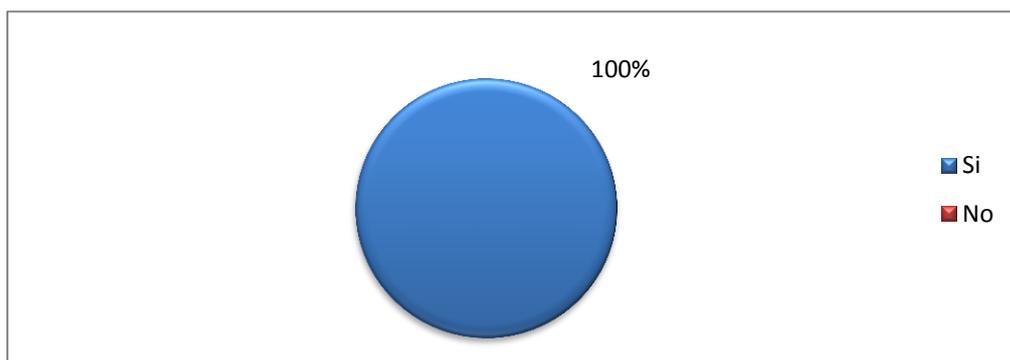
Satisfacción Laboral

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	100%
No	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 33

Satisfacción Laboral



Fuente: Tabla No.20
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Para los 13 trabajadores, es decir el 100% si están satisfechos de pertenecer a esta prestigiosa empresa comercial.

6.4. Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.

1. ¿Conoce usted la ubicación de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 41

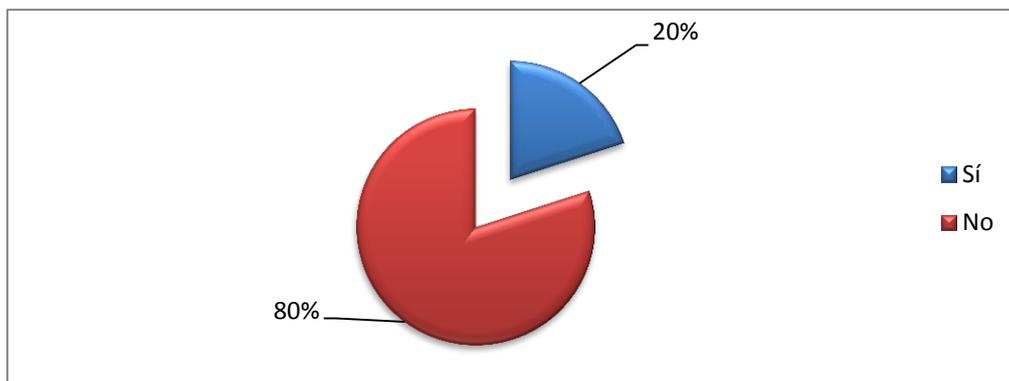
Conocimiento de la población acerca de la ubicación de la empresa

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	74	20%
No	298	80%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 34

Conocimiento de la población acerca de la ubicación de la empresa



Fuente: Tabla No.21
Elaborado por: La Autora

Interpretación: De un total de 372 encuestados de los hogares de la ciudad de Puyo, el 80% no conocen la ubicación de la empresa

GIUFERVY Centro Ferretero Cía. Ltda., y el 20% si conoce la ubicación de la empresa.

2. ¿Ha recibido usted información acerca de los productos y servicios ofertados por la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 42

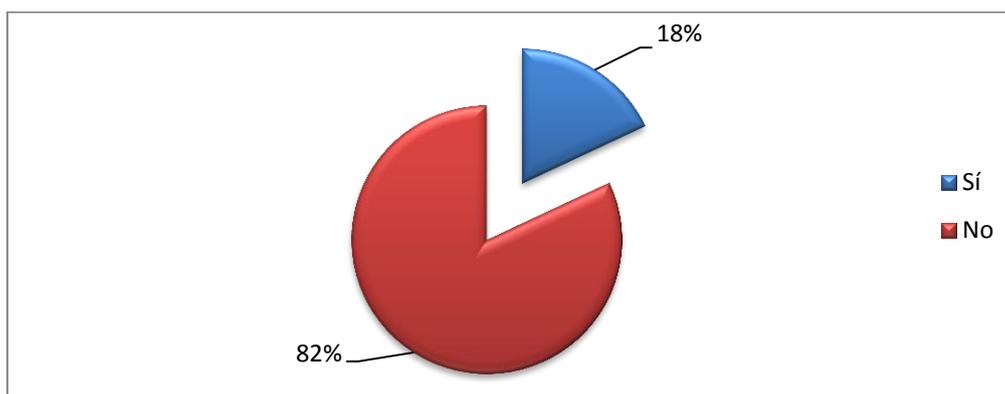
Información acerca de los productos ofertados por la empresa.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	67	18%
No	305	82%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 35

Información acerca de los productos ofertados por la empresa.



Fuente: Tabla No.22
Elaborado por: La Autora

Interpretación: De los 372 encuestados de los hogares de Puyo, el 82% no han recibido información acerca de los productos y promociones

ofertados por la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., y 18% de encuestados plantean que sí han recibido información acerca de los productos y promociones ofertados por la empresa Ferretera.

3. ¿Al momento de adquirir productos ferreteros, cual es la característica que usted considera más importante?

Tabla No. 43

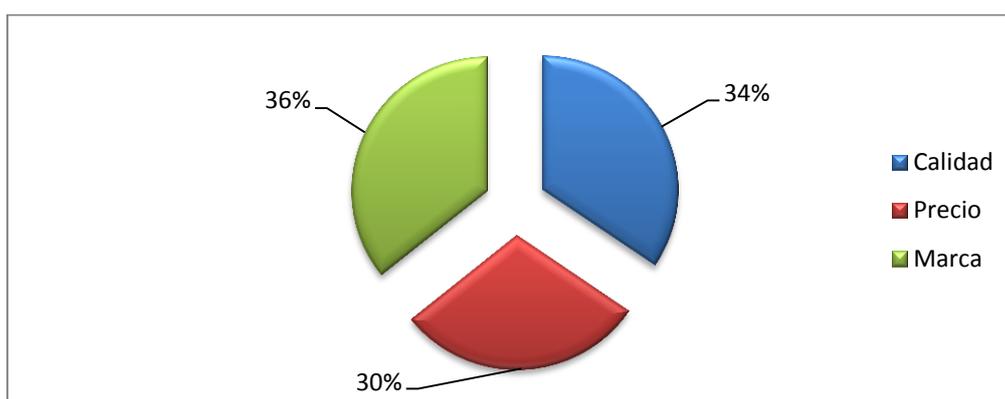
Características Importantes

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	126	34%
Precio	112	30%
Marca	134	36%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 36

Características Importantes



Fuente: Tabla No.23
Elaborado por: La Autora

Interpretación: De un total de 372 encuestados de los hogares de la ciudad del Puyo, el 36% adquieren productos ferreteros por sus marcas, el 34% del total compra sus productos por su calidad y el 30% de los hogares de Puyo deciden comprar productos ferreteros por sus precios.

4. ¿Qué cantidad de dinero estaría usted dispuesto a destinar a las compras de materiales, herramientas e insumos en la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 44

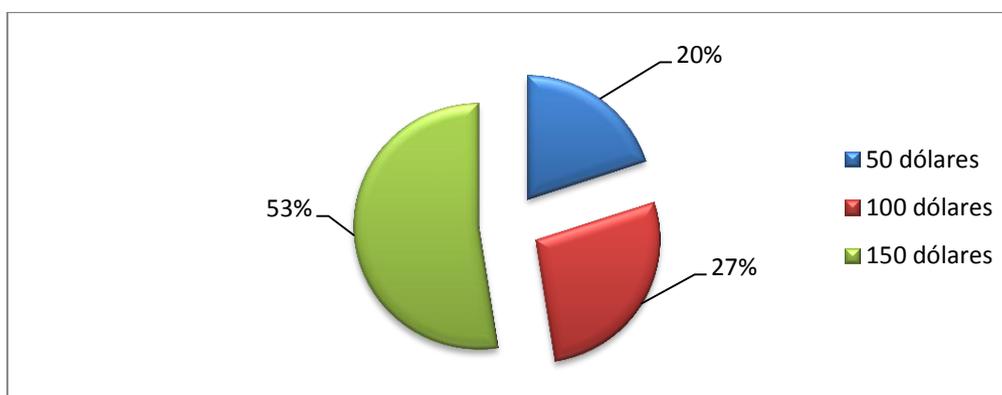
Dinero destinado a las compras en la empresa.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 50,00 dólares	74	20%
\$ 100,00 dólares	101	27%
\$ 150,00 dólares	197	53%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 37

Dinero destinado a las compras en la empresa.



Fuente: Tabla No.24
Elaborado por: La Autora

Interpretación: el 53% plantean estar dispuestos a destinar a las compras de materiales, herramientas e insumos en la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., USD \$150,00 dólares de los Estados Unidos de América, el 27% plantean estar dispuestos a destinar a las compras de materiales, herramientas e insumos en la empresa USD \$100,00 dólares de los Estados Unidos de América y el 20% plantean estar dispuestos a destinar a las compras de materiales, herramientas e insumos en la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., USD \$50,00 dólares de los Estados Unidos de América.

5. **¿Considera usted atractiva la oferta de kits de herramientas e insumos para actividades relacionadas con el mantenimiento de vehículos, instalaciones eléctricas entre otras?**

Tabla No. 45

Atractivo de oferta de kits de herramientas e insumos.

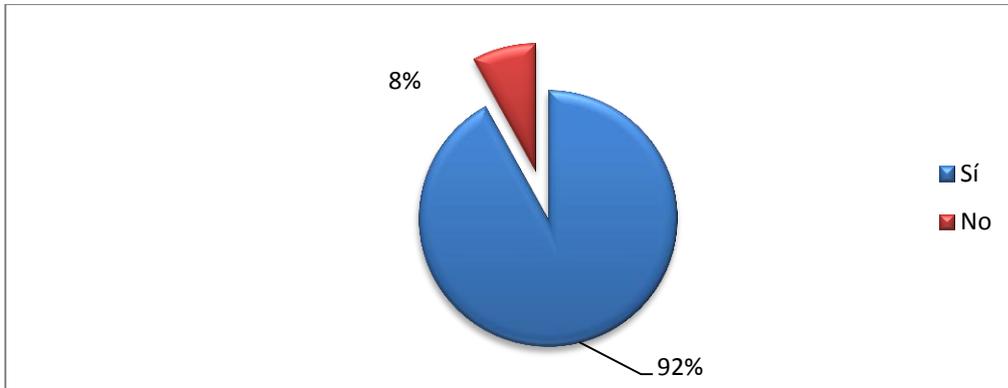
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	342	92%
No	30	8%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 38

Atractivo de oferta de kits de herramientas e insumos.



Fuente: Tabla No.25
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 92% sí consideran atractivas las ofertas de kits de herramientas e insumos para actividades relacionadas con el mantenimiento de vehículos, instalaciones eléctricas entre otras y el 8% no consideran atractivas las ofertas de kits.

6. ¿Adquiriría usted de forma preferencial los kits de herramientas antes que las herramientas de forma individual?

Tabla No. 46

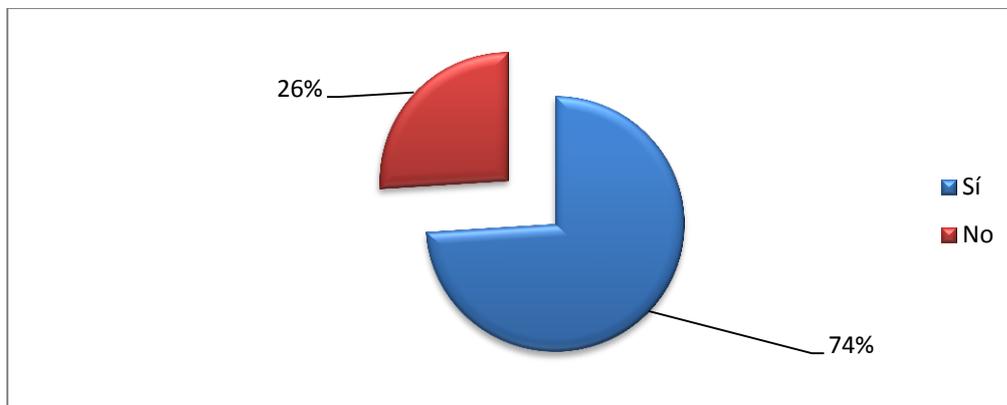
Preferencia por los kits que en forma individual

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	275	74%
No	97	26%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 39

Preferencia por los kits que en forma individual



Fuente: Tabla No.26
Elaborado por: La Autora

Interpretación: De un total de 372 encuestados de los hogares de la ciudad del Puyo, el 74% del total sí adquirirían de forma preferencial los kits de herramientas antes que las herramientas de forma individual y el 26% del total no adquirirían de forma preferencial los kits de herramientas antes que las herramientas de forma individual.

7. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y promociones ofertados por la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 47

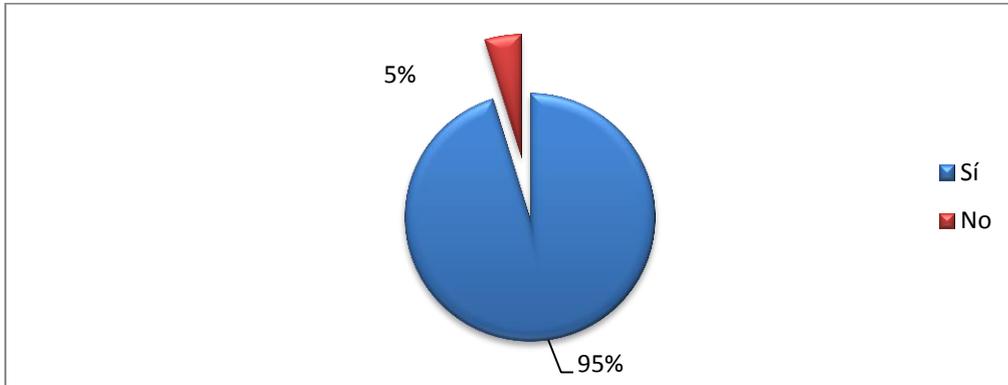
Información sobre los productos y promociones ofertados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	353	95%
No	19	5%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 40

Información sobre los productos y promociones ofertados por la empresa.



Fuente: Tabla No.27
Elaborado por: La Autora

Interpretación: De un total de 372 encuestados de los hogares de la ciudad del Puyo, el 95% sí les gustaría recibir información sobre los productos y promociones ofertados por la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., y el 5% no les gustaría recibir información sobre los productos y promociones ofertados por la empresa.

8. ¿Le gustaría recibir obsequios por sus compras?

Tabla No. 48

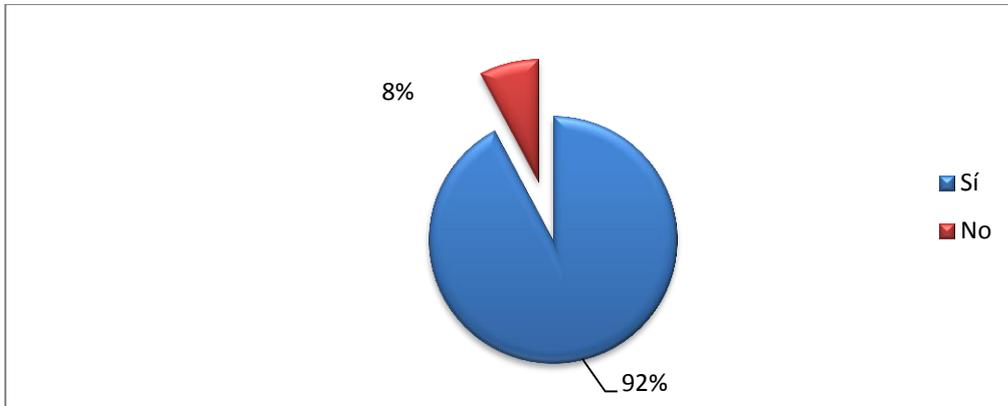
Obsequios por las compras

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	342	92%
No	30	8%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 41

Obsequios por las compras



Fuente: Tabla No.28
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 92% de hogares plantean que les gustaría recibir obsequios por sus compras y 8% plantean que no les gustaría recibir obsequios por comprar.

9. ¿Le interesaría recibir información a través de internet sobre los productos que puede encontrar en GIUFERVY Cía. Ltda.?

Tabla No. 49

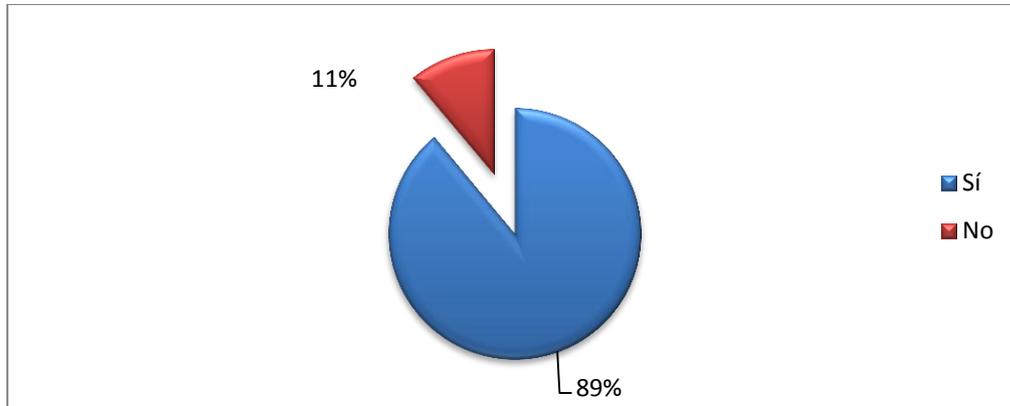
Interés por parte de los hogares de información a través del internet

INDICADORESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	331	89%
No	41	11%
Total	372	100%

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 42

Interés por parte de los hogares de información a través del internet



Fuente: Tabla No.29
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El 89% de hogares sí les interesaría recibir información a través de internet sobre los productos y servicios que ofrece la empresa y el 11% de encuestados no les gustaría recibir información a través de internet sobre los productos y servicios que comercializa la empresa.

10. ¿Considera usted como necesario que se incremente la difusión en medios de comunicación de los productos, promociones y kits de herramientas ofertados por la empresa GIUFERVY?

Tabla No. 50

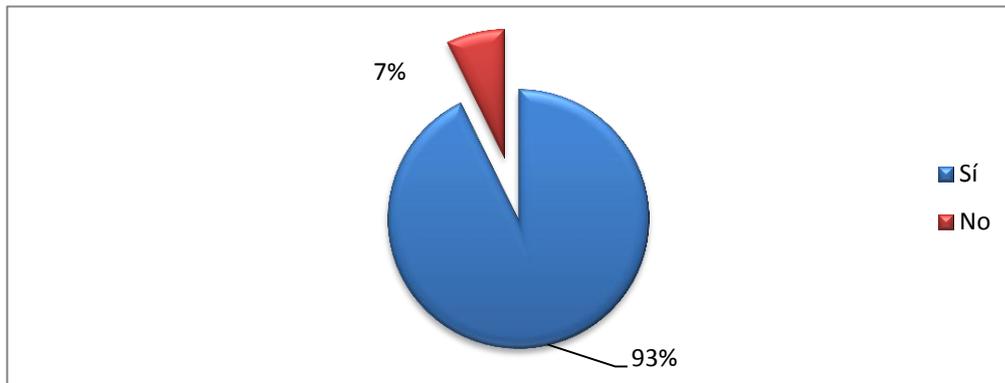
Difusión de los productos ofertados por la empresa

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	346	93%
No	26	7%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 43

Difusión de los productos ofertados por la empresa



Fuente: Tabla No.30
Elaborado por: La Autora

Interpretación: De un total de 372 encuestados de los hogares de la ciudad del Puyo que representan, el 93% sí consideran como necesario que se incremente la difusión en medios de comunicación de los productos, promociones y kits de herramientas ofertados por la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., y 7% no consideran como necesario que se incremente la difusión en medios de comunicación de los productos, promociones y kits de herramientas ofertados por la empresa Ferretera.

6.5. Entrevista al gerente de la empresa:

Esta entrevista fue indispensable para saber en si cual es la situación interna de la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.”, es por ello que se planteó una serie de preguntas al socio de la empresa, a continuación se presenta las preguntas y respuestas desarrolladas:

Entrevistador: Erika Vilema

Entrevistado: Gerente

1. La infraestructura de la empresa es propia o arrendada

La infraestructura de nuestra empresa es propia, ya que mi socio y mi persona aportamos con el 50% cada uno para la construcción de la infraestructura civil y la adquisición de toda la mercadería que actualmente tenemos.

2. ¿Se capacita al personal de la empresa? ¿En qué temas?

Bueno nosotros si capacitamos a toda la empresa, en temas como: Productos, Maquinarias, Atención al Cliente y Motivación.

3. Realiza algún tipo de incentivos a sus trabajadores. ¿Qué tipo?

La empresa, si incentiva al trabajador, puesto que son ellos quienes ayudan a generar ingresos a la empresa, por un lado se incentiva con ascensos de puesto para que se sientan motivados, eso sí, dependiendo como se desempeña el trabajador y además al mejor vendedor también se incentiva económicamente.

4. ¿Cuenta con personal calificado para la atender al cliente?

Nuestra empresa trata de mejorar cada día al personal, para que sea eficiente en todos los ámbitos.

5. ¿Cree usted que los precios de los productos son competitivos?

Si, nuestros precios son competitivos, porque esta es una de las estrategias que nosotros establecimos desde un inicio para ser una empresa fuerte con la competencia.

6. ¿Cómo fija los precios de los productos su empresa?

Nosotros fijamos los precios dependiendo el producto, pero se estable una ganancia del 7% hasta el 25%.

7. ¿Cuál es la estrategia que GIUFERVY Cía. Ltda., establece para incrementar o mantener los clientes?

Nuestra estrategia es la calidad que ofrecemos, la tecnología de punta, precios competitivos y garantías, siendo unas de nuestras principales estrategias también el servicio que ofrecemos a nuestros clientes y un ambiente cómodo.

8. ¿Brindan incentivos de compra a sus clientes?

Si se brinda, pero a nuestros clientes fijos, se le da un descuento del 3% según la compra y se les oferta algunos productos al mismo precio que se adquiere a los proveedores porque son productos que tenemos estancados y por lo tanto queremos que estos productos se vayan para remodelar la mercadería.

9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?

Nosotros aprovechamos haciendo publicidad de la empresa en días festivo de la ciudad, haciendo ferias de los productos ofrecidos por nosotros y la verdad tenemos poca publicidad en radio y televisión.

10. ¿Cuáles considera usted sus principales competidores?

Vera nuestros competidores son tres: La ferretería Toapanta, Virgen del cisne y Fersamax. Ellos son quienes nos hacen una competencia fuerte y por ende tenemos que competir con las tres ferreterías.

11. ¿Ha establecido un plan de Marketing para su empresa?

No, no hemos realizado hasta ahora un plan de marketing, pero si nos gustaría ejecutar en nuestra empresa.

6.6. Evaluación de factores internos

La evaluación de los factores internos se realiza por medio de varias matrices de análisis utilizando las 7 “S” de la estructura organizativa de Mckinsey, que determinan una matriz llamada EFI, que permiten identificar las fortalezas y debilidades, con un puntaje que se le va asignado dependiendo del peso que posean y que influyen en la empresa.

6.6.1. Procedimiento de la calificación

Oliveira, (2011), explica que cuando en la matriz EFI el valor total esta sobre el 2.50% indica que se tiene más fortalezas que debilidades, mientras que cuando el porcentaje se menor al 2.50% indica que se tiene más debilidades que fortalezas. Esta Matriz ayuda a evaluar tanto las fortalezas como las debilidades encontradas en la empresa, la cual a través de ella permitirá la elaboración de la matriz de alto impacto para el desarrollo de los objetivos del plan de marketing.

6.6.2. Matrices de análisis interno de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.

Tabla No. 51

Matriz EFI

Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
1. Estructura formal tanto en funciones como en dirección.	0.10	3	0,3
2. Talento humano con buenas relaciones interpersonales.	0.12	4	0,48
3. Infraestructura propia para el servicio que se oferta.	0.10	3	0,3
4. Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez.	0.18	4	0,72
Debilidades			
1. El nivel de rotación del talento humano especialmente en ventas.	0.14	2	0,28
2. El espacio entre los niveles directivos y los niveles operativos para la toma de decisiones.	0.10	2	0,2
3. Baja publicidad por parte de la empresa.	0.15	1	0,15
4. El nivel de cobertura de los vendedores en el almacén hacen que se pierda de vista a los clientes y sus necesidades.	0.11	2	0,22
TOTAL...	1		2,65
Valores de Calificación:		Si el total ponderado es mayor a 2,50 predominan las Fortalezas	
Debilidad Mayor	1		
Debilidad Menor	2		
Fuerza Menor	3		
Fuerza Mayor	4		
		Si el total ponderado es menor a 2,50 predominan las Debilidades	

Fuente: Diagnóstico interno GIUFERVY Cía. Ltda.

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

La empresa cuenta con un escenario sumamente satisfactorio en cuanto a desarrollar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades, se encuentra

en un nivel de 2.65, lo que permite determinar que se deben enfocar hacia estrategias ofensivas y de prevención de potenciales amenazas.

6.6.3. FODA

Tabla No. 52

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura formal tanto en funciones como en dirección 2. Talento humano con buenas relaciones interpersonales 3. Infraestructura propia para el servicio que se oferta 4. Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad económica del país y crecimiento sostenido del sector de la construcción. 2. Crecimiento demográfico de la ciudad del Puyo y su impulso hacia la construcción de unidades habitacionales 3. Nuevas tendencias tecnológicas hacia la comercialización como el uso del internet. 4. Innovación en productos y servicios ferreteros.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. El nivel de rotación del talento humano especialmente en ventas 2. El espacio entre los niveles directivos y los niveles operativos para la toma de decisiones 3. Baja publicidad por parte de la empresa. 4. El nivel de cobertura de los vendedores en el almacén hace que se pierda de vista a los clientes y sus necesidades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de salvaguardias por parte del gobierno. 2. Empresas competidoras con estabilidad y experiencia como Ferretería Toapanta y otras. 3. Incorporación de pequeños negocios en el mercado ferretero en lugares aledaños 4. Alta capacidad de negociación de los proveedores especialmente internacionales.

Fuente: Matrices EFE y EFI

Elaborado por: La Autora

6.6.4. Matriz de alto impacto

Tabla No. 53

Matriz de alto impacto

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	ANÁLISIS EXTERNO	1. Estructura formal tanto en funciones como en dirección 2. Talento humano con buenas relaciones interpersonales 3. Infraestructura propia para el servicio que se oferta 4. Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Estabilidad económica del país y crecimiento sostenido de la construcción. 2. Crecimiento demográfico de la ciudad de Puyo y su impulso a la construcción de unidades habitacionales 3. Nuevas tendencias tecnológicas hacia la comercialización como el uso del internet 4. Innovación en productos y servicios ferreteros.	F2 O3 - Fortalecer la imagen de la empresa. F3 O2 - Situar a la empresa estratégicamente en el mercado interno.	D2 O4 - Diseñar proyectos que permitan el cuidado ambiental.
AMENAZAS	FA	DA
1. Aplicación de salvaguardias por parte del gobierno. 2. Empresas competidoras con estabilidad y experiencia como Ferretería Toapanta y otras. 3. Incorporación de pequeños negocios en el mercado ferretero en lugares aledaños 4. Alta capacidad de negociación por parte de los proveedores especialmente internacionales	F4 A3- Elevar el volumen de ventas.	D3 A2- Segmentar un nuevo mercado

Fuente: Matriz FODA
 Elaborado por: La Autora

7. Discusión.

7.1. Verificación de cumplimiento de los objetivos

Objetivo General

- Elaborar un Plan de Marketing para la empresa “MEGALDAZ CENTRO FERRETERO”, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza”.

El cumplimiento del plan de marketing para la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.”, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza dirigido al incremento de las ventas, así como promoción de los productos ofertados se cumplió haciendo uso de estrategias que incentivan el consumo de los productos ofertados, haciéndose uso de promociones, rebajas, compras dirigidas, entre otros elementos que afianzaron la posición económica en el mercado interno de la ciudad de Puyo.

Con la finalidad de garantizar la efectividad y viabilidad de las estrategias utilizadas en el plan de marketing se llevó a cabo un análisis crítico de los factores externos e internos que pudiesen afectar el desempeño empresarial e influir en los niveles de promoción y venta de los productos de GIUFERVY Cía. Ltda.

Como resultado del estudio de mercado realizado y de las características internas de estructura y funcionamiento empresarial se logró definir con claridad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan actualmente a la empresa, derivándose del estudio la matriz de alto impacto de la cual se establecieron los objetivos estratégicos.

Objetivo específico 1

- Diagnosticar el estado situacional de la empresa “MEGALDAZ CENTRO FERRETERO” de la ciudad de Puyo.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta de satisfacción a los clientes y trabajadores de la empresa así como la entrevista realizada al gerente, garantizaron un diagnóstico real y actualizado del estado situacional de la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.” de la ciudad de Puyo.

Entre los aspectos que son establecidos como resultado de las encuestas y entrevista realizada se detectó la inexistencia de un plan de marketing capaz de dar respuesta efectiva a las necesidades y exigencias del mercado actual, también quedó de manifiesto la mala utilización por parte de la administración de la empresa de estrategias de publicidad y promoción que profundicen la influencia e importancia de los productos ofertados por “GIUFERVY Cía. Ltda.”, en la ciudad de Puyo.

Quedó de manifiesto que a pesar de existir una competencia con experiencia en la ciudad la empresa posee los recursos humanos y materiales necesarios para ampliar en el mercado interno, haciendo uso de estrategias de marketing que capten el interés y atención de los consumidores.

Objetivo específico 2

- Definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que oferta a sus clientes.

Con la utilización de la encuesta de satisfacción al cliente se logró definir las características comerciales de los productos ofertados a los clientes corroborándose un elevado nivel de satisfacción por parte de los mismos, en donde se supo que el 64% de los clientes encuestados prefieren comprar en la empresa por la calidad de los productos, el 24% por los precios de los productos y el 12% por la marca.

Entre las características comerciales de los productos y servicios expendidos por “GIUFERVY Cía. Ltda.”, destacan la calidad de los mismos, el uso de marcas reconocidas, la información que se brinda por cada uno de los productos comercializados, así como la atención personalizada y precios competitivos.

Debe destacarse que los productos comercializados son de última generación, evitándose la comercialización de aquellos productos que debido al avance tecnológico se revelen como obsoletos, intentándose de esta forma ofertar productos con calidad y versatilidad de modo que satisfagan plenamente las exigencias y necesidades de los consumidores.

Otra característica destacada desde el punto de vista comercial es la garantía de los diferentes productos ofertados, es decir, la administración vela permanentemente porque exista la suficiente calidad de productos que tienen mayor demanda para satisfacer las necesidades de los consumidores.

También se ha hecho evidente dentro de las políticas de mercado y comercialización de la empresa, la comercialización de equipamiento que haga un uso eficiente de la energía priorizándose aquellos no contaminantes y de bajo consumo de energía, dichos productos también destacan por su comodidad en el uso y calidad.

Objetivo específico 3

- Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de compra.

El diagnóstico realizado logró ubicar con exactitud las empresas que generan una competencia para la empresa en la ciudad del Puyo, siendo la competencia más fuerte la Ferretería Toapanta, especificándose del mismo modo las empresas proveedoras nacionales e internacionales tales como: SUTERK, STANLEY, PROTHO, STANLEY, FORTE, SYLVANIA, MEGAPROFER, MARRIOT, EDESA, CEMENTO CHIMBORAZO, NOVACERO, DEMACO, SANELEC, GERARDO ORTIZ CIA. LTDA, KYWI S.A., DIPAC, ALMETAL, NOVACERO, AMBATOL, GERARDO ORTIZ CIA LTDA, IMPORPARIS S.A., AGROTA CIA. LTDA., PINTULAC, LA INDU. S.A., AMERICA, VENCEDOR, COMERCIAL APOLO, COLPLAST, MARRIOT, GERARDO ORTIZ CIA. LTDA, MEGAPROFER, RIALTO S.A., entre otros y considerando a los diversos tipos de clientes existentes, tales como son los clientes actuales, clientes potenciales, clientes de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, los cuales influyen significativamente en el desarrollo de la empresa.

Objetivo específico 4

- Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo.

Mediante el estudio de las encuestas ejecutadas y la observación directa en la empresa se pudo segmentar la clientela, la cual señaló a las familia de la ciudad del Puyo, ya que son quienes por lo general adquieren

frecuentemente cualquier línea de los productos que ofrece la ferretería, además son quienes deciden en contratar a albañiles, ingenieros, arquitectos, entre otros para construir su vivienda ya que son quienes se preocupan en la comodidad y bienestar de sus familias, también se pudo establecer nuevas estrategias de mercadeo (kits de construcción, kit de instalación eléctrica, kit del pintor, kit de plomería, kit de carpintería y kit de mecánica) para lograr un mejor posicionamiento comercial.

Objetivo específico 5

- Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los clientes externos, se supo que los productos que oferta la empresa no son altos si no más bien son medios, es decir que son competitivos para los clientes actuales. Al ser GIUFERVY Cía. Ltda., una empresa comercial, dedicada a la compra y venta de productos para la construcción y el hogar, es difícil generar estrategias que permitan reducir el precio de los productos, por esta razón considero aplicar los precios de acuerdo a la competencia, es decir, vender los productos menos el 2% según lo coloque las empresas competidoras.

A través de la encuesta de ampliación de mercado reflejada por la población de la ciudad de Puyo, se considera atractivo los kit, permitiendo de esta manera establecer los cálculos que permitan mejorar los márgenes de utilidad, donde se consideró la aplicación de promociones materializadas en forma de kits logrando incrementar el volumen de ventas y del mismo modo viabilizar la comercialización de aquellos productos menos demandados conjuntamente con productos de elevada demanda, haciendo propuestas económicas, competitivas y que incentiven al consumidor a adquirirlos debido al beneficio material y económico de adquirir dichos implementos en un solo kit y no por separado.

Los kits que se ofertarán abarcarán áreas de la construcción, electricidad, pintura, plomería, carpintería y mecánica.

El Kit de construcción, poseerá herramientas como cincel, pala, llana, combo, bailejo, pico, flexómetro, nivel, plomada, martillo de uña, barra y un cortador de baldosa con un valor de USD \$150,00 dólares de los Estados Unidos de América.

El kit de instalaciones eléctricas, ofertará un conjunto de herramientas tales como alicate, pinza media caña, cuchilla pela cable, juego de destornilladores, multímetro, comprobador de fase y tayepe con un valor de USD \$100,00 dólares de los Estado Unidos de América.

El Kit de pintor estará, compuesto por herramientas y útiles indispensables para garantizar el correcto desempeño de profesionales y amantes del bricolaje, rodillo, escalera pata de gallo, juego de brochas, extensión de rodillo de 5 metros, cubeta rectangular, espátula, mandil, llana, escoba, con un valor de USD \$150,00 dólares de los Estados Unidos de América.

El kit de plomería constará de artículos básicos tales como: llave pico de loro de 22 pulgadas, llave pico de loro de 12 pulgadas, llave inglesa, flexómetro, juego de tarraja, teflón, arco de cierra, polimex, destornillador plano, con un valor de USD \$150,00 dólares de los Estados Unidos de América.

El kit de carpintería, abarcará un conjunto de herramientas que podrán ser utilizadas en labores de reparación del hogar o inclusive en la iniciación de un negocio propio tales como: martillo de uña, cepillo de madera, destornillador plano y estrella, escuadra, formón, serrucho, flexómetro, dobladora de hierro, nivel, compas, juego de brochas y taladro, con un valor de USD \$150,00 dólares de los Estados Unidos de América.

El kit del mecánico, estará compuesto por juego de llaves y rachas, mandil, combo y jabón, en un valor de USD \$150,00 dólares de los Estados Unidos de América.

Objetivo específico 6

- Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad.

Tomándose en cuenta toda la información recabada en la investigación y posteriormente en la encuesta de ampliación de mercado, dirigida a los hogares de la ciudad de Puyo, se consideró la estrategia de hacer uso de promociones y entrega de obsequios en las épocas de estacionalidad en las cuales las ventas disminuyen ostensiblemente.

Se emplearán estrategias como el regalo de camisetas, gorras y llaveros, permitiendo incentivar a aquellas personas que realicen compras superiores a los USD \$50,00 dólares de los Estados Unidos de América, priorizándose de esta forma la atención al cliente y estableciéndose una relación entre los consumidores generando un resultado positivo en la previsión de ventas en épocas bajas.

Objetivo específico 7

- Redactar un Plan de Marketing quinquenal.

El plan quinquenal de marketing abarcará en su primer año como objetivo estratégico es: fortalecer la imagen de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., utilizando como estrategia el incremento paulatino y sostenido de la publicidad.

En el segundo año el plan quinquenal de marketing se enfocará en lograr un posicionamiento de la empresa en el mercado interno utilizando como estrategia la difusión de productos a través del internet y redes sociales.

El tercer año del plan quinquenal de marketing posee como objetivo estratégico el incremento del volumen de ventas de la empresa con la utilización de estrategias basadas en un plan de promoción dirigido a los clientes.

El cuarto año del plan quinquenal de marketing desarrollará el objetivo estratégico dirigido a nuevos proyectos con iniciativas ambientales, siendo su estrategia principal para lograr el cumplimiento del mismo la utilización de productos que incentiven el cuidado del medio ambiente.

El último año del plan quinquenal de marketing abordará como objetivo estratégico la captación de un nuevo segmento de mercado para cuyo cumplimiento harán uso de la estrategia de publicidad en medios de comunicación.

Se evidencia que los objetivos estratégicos a ser desarrollados en el plan quinquenal de marketing abordan una transformación integral en el posicionamiento empresarial, fortalecimiento de imagen corporativa, incremento de los volúmenes de venta, planes de promoción para clientes, así como captación de nuevos segmentos de mercado, elementos que incidirán positivamente en el crecimiento y desarrollo empresarial.

7.2. Desarrollo del plan quinquenal de marketing

Tabla No. 54

Plan Quinquenal de marketing 1.

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICAS
Fortalecer la imagen de la empresa	Lograr el 100% de los clientes nuevos posicionen la imagen de la empresa	Aumentar la publicidad de GIUFERVY Cía. Ltda.	Difundir las características que distinguen a la empresa	Realizar un logo empresarial
				Creación de la Misión
				Creación de la Visión
				Realizar los organigramas (estructural, funcional y posicional)
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
Diseño del nuevo logo empresarial	Gerente General	Febrero – Marzo del 2016	USD \$600,00	Mayor aceptación de los productos ofertados por la empresa
Rediseñar la Misión de la empresa		Abril del 2016		Posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor
Rediseñar la Visión de la empresa		Mayo del 2016		Fortalecimiento de la estructura empresarial
Rediseño de los organigramas (estructural, funcional y posicional)		Junio – Diciembre del 2016		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 55

Plan Quinquenal de marketing 2.

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICAS
Situación a la empresa estratégicamente en el mercado interno	Aumentar el 10% en ventas a través de la página web y redes sociales	Promocionar los productos en internet y redes sociales	Hacer uso de las nuevas tecnologías de comunicación para potencializar la comercialización de los productos de la empresa	Publicidad en página web
				Publicidad en redes sociales
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
Reunión con el programador de la página web y redes sociales	Gerente General	Febrero del 2017	USD \$2.880,00	Incremento sostenido de las ventas de la empresa
Establecimiento del contenido empresarial y de productos para publicar en la página web y redes sociales	Diseñador Gráfico	Abril del 2017		Ampliación de los nichos de mercado
Consenso y test de la página web y redes sociales		Mayo del 2017		Difusión masiva de la empresa y sus productos
Difusión de la información en la página web y redes sociales		Junio - Indefinido		
Propagación de la información establecida en la página web y redes sociales		Julio - Indefinido		
Comprobación de la efectividad del correo electrónico		Agosto - Indefinido		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla No. 56

Plan Quinquenal de marketing 3.

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICAS	
Elevar el volumen de ventas	Incrementar el 30% en ventas a través del sistema promocional	Plan de promoción para clientes	Satisfacer las necesidades de los clientes	Creación de kits promocionales	
			Incentivar la compra masiva de los productos de la empresa	Publicitar los kits promocionales	
				Premios por volúmenes de compra	
				Incentivos por grandes cantidades de compra	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	REST/ESPERADOS	
Establecer kits promocionales	Gerente General	Enero del 2018	USD \$5.123,00	Mayor satisfacción del cliente	
Diseñar la publicidad de los kits		Febrero del 2018		Fidelidad del cliente	
Difundir a través de los medios de comunicación, página web y redes sociales la existencia de los kits		Marzo - Diciembre del 2018		Incremento de la demanda de los productos	
Establecer los premios específicos por volúmenes de compra		Abril del 2018			
Cotizar el valor de los premios a entregar		Mayo del 2018			
Elaboración de gorras		Junio del 2018			
Elaboración de camisetas		Junio del 2018			
Entregar los premios por volúmenes de compra		Julio - Diciembre del 2018			
Establecer los incentivos a entregar por compra de grandes cantidades de productos		Agosto del 2018			
Cotizar el valor de los incentivos a entregar		Septiembre del 2018			
Elaboración de llaveros		Septiembre del 2018			
Elaboración de esferos		Septiembre del 2018			
Entregar incentivos a los clientes por compra de grandes cantidades de productos		Vendedor		Octubre - Diciembre del 2018	

131

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla No. 57

Plan Quinquenal de marketing 4.

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICAS	
Diseñar proyectos que permitan el cuidado ambiental	Concientizar el 5% a los consumidores sobre el uso de productos amigables con el ambiente	Capacitar sobre el uso de productos que cuiden el medio ambiente	Promocionar productos ecológicos	Talleres de capacitación	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS	
Analizar la situación actual de la empresa	Gerente General	Febrero del 2019	USD \$2.890,00	Incremento de las ventas de productos ecológicos	
Identificar los temas que requieren ser capacitados	SECAP	Abril del 2019		Captación de un nuevo segmento de mercado	
Establecimiento del temario a aplicar		Mayo del 2019		Estimulación para la compra de un producto ambientalista.	
Establecimiento del programa de capacitación a difundir		Junio del 2019			
Realización de la capacitación programada		Julio del 2019			
Emisión del programa de capacitación seleccionado		Agosto del 2019			
Evaluación del programa de capacitación		Septiembre del 2019			
Medición de los resultados		Octubre del 2019			
Analizar comparativamente la situación actual de la empresa con la anterior a la realización de la capacitación				Noviembre del 2019	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autor

Tabla No. 58

Plan Quinquenal de marketing 5.

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICAS
Segmentar un nuevo mercado	Incrementar el 50% de la cartera de clientes	Publicidad en medios de comunicación	Utilizar medios de comunicación masiva	Publicidad en Televisión
				Publicidad en radio
				Publicidad en prensa
				Publicidad directa a través de hojas volantes
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
Elaboración de un spot televisivo de 20"	Gerente General	Febrero del 2020	USD \$31.300,00	Incremento de las ventas
Realizar publicidad en televisión		Marzo - Diciembre del 2020		Posicionamiento de la empresa
Realizar la cuña radial publicitaria de 20"		Mayo del 2020		Mayor presencia en el mercado
Realizar publicidad en radio		Junio - Diciembre del 2020		
Diseño de la publicidad para el diario local		Julio del 2020		
Publicación en el diario seleccionado		Agosto - Diciembre del 2020		
Realizar hojas volantes a ser repartidas en la ciudad		Septiembre - Noviembre del 2020		

133

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

7.2.1. Estrategias a desarrollar para garantizar una consolidación y desarrollo de GIUFERVY Cía. Ltda.

7.2.1.1. Desarrollo del primer objetivo estratégico

Con el fin de garantizar una consolidación efectiva de la imagen corporativa de la empresa se desarrollarán tácticas de consolidación tales como el diseño de un nuevo logo empresarial.

Gráfico No. 44

Logo de GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

El logo de GIUFERVY Cía. Ltda., abarca una imagen integradora en la que se reflejan una parte de los insumos que la empresa puede

suministrar y por ende el servicio oportuno y de calidad capaz de brindar en todo momento a su selecta clientela.

Se diseñará la misión de la empresa de modo que se logre la satisfacción plena de los clientes y por ende el alcance pleno de los objetivos empresariales trazados.

Cuadro No. 8

Matriz para la Misión de la empresa GUIFERVY Cía. Ltda.

PREGUNTA	SOLUCIÓN
¿Quiénes somos?	Ferretería GIUFERVY Cía. Ltda.
¿A qué nos dedicamos?	Distribuir, comercializar materiales y herramientas de ferretería.
¿En dónde lo hacemos?	En la ciudad de Puyo
¿Cómo lo hago?	Entregando asesoramiento.
¿Con quién lo hacemos?	Con personal calificado
¿Para quién lo hacemos?	Para sus clientes
¿Con qué lo hacemos?	Con productos de calidad y de última tecnología
¿Para qué lo hago?	Para apoyar el desarrollo del país, generando empleo.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 45

Misión propuesta para GIUFERVY Cía. Ltda.

Distribuir, comercializar, materiales y herramientas de ferretería en la ciudad del Puyo, entregando asesoramiento con personal capacitado, para sus clientes, con productos de calidad y de última tecnología apoyando el desarrollo del país, generando empleo.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Queda de manifiesto que la misión de GIUFERVY Cía. Ltda., está claramente definida y dirigida a lograr un suministro permanente de materiales, equipos e insumos para la construcción, mecánicas, pintura, entre otras actividades, de ahí que existe una plena similitud entre las acciones y objetivos planteados por la empresa y su misión.

La visión de la empresa GIUVERVY Cía. Ltda., se dirige hacia la creación de una imagen de crecimiento y fortalecimiento empresarial que garantiza que todos los esfuerzos llevados a cabo por los trabajadores y directivos de la empresa contribuyan en los objetivos trazados al futuro garantizándose de esta forma el entusiasmo y compromiso de todos los elementos humanos de la empresa.

Cuadro No. 9

Matriz para la Visión de la empresa GUIFERVY Cía. Ltda.

PREGUNTA	SOLUCIÓN
¿Qué queremos en el futuro?	Ser líder en la distribución, comercialización
¿Qué ofrece?	Materiales y herramientas de ferretería.
¿Qué necesidades se requiere satisfacer?	Mejorar la calidad de vida
Grupos que se beneficiarán	Ciudadanía
¿Cómo ofrecerá el bien y servicio?	Promocionando nuestro servicio personalmente y haciendo uso de una página web.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 46

Visión propuesta para GIUFERVY Cía. Ltda.

Para el 2020 ser líder en la distribución, comercialización de materiales y herramientas de ferretería, mejorando la calidad de vida de la ciudadanía, promocionando nuestro servicio personalmente y a través de la página web.

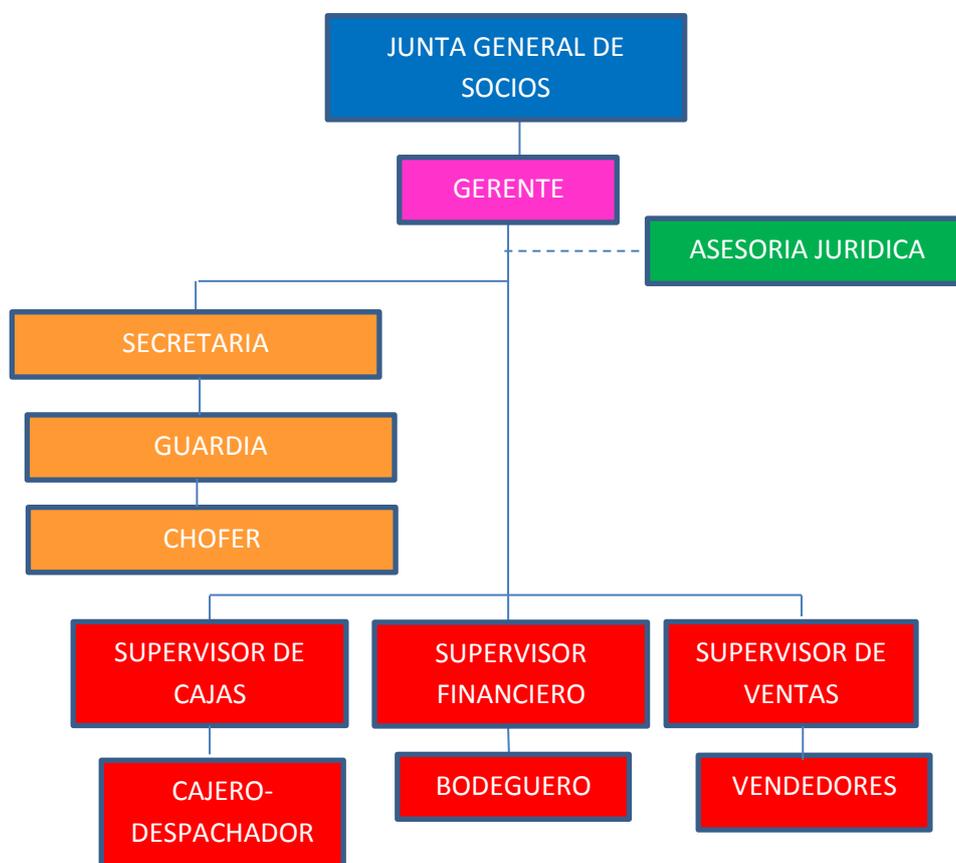
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

La visión es el elemento a través del cual se materializan los propósitos estratégicos de la empresa, es decir se plantean las metas a ser alcanzadas y se garantiza una visión igual de las acciones empresariales a ser llevadas a cabo de modo que todas las actividades y esfuerzos desarrollados se canalicen hacia el cumplimiento y materialización de los objetivos empresariales.

El organigrama estructural propuesto para GIUFERVY Cía. Ltda., está conformado de la siguiente manera:

Gráfico No. 47

Organigrama Estructural Propuesto para GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Datos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

La empresa GIUFERVY Cía. Ltda., debe estar organizada de los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel Directivo

Son aquellos que se encargan de tomar las decisiones finales de la empresa, mismo que se encuentra integrado por la Junta General de Socios.

Nivel Ejecutivo

El nivel ejecutivo está representado una de las máximas autoridades de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., que es el Gerencia.

Nivel Asesor

La empresa GIUFERVY Cía. Ltda., contrata temporalmente el servicio de un abogado, el cual está encargado de llevar a cabo los trámites legales.

Nivel Auxiliar o Apoyo

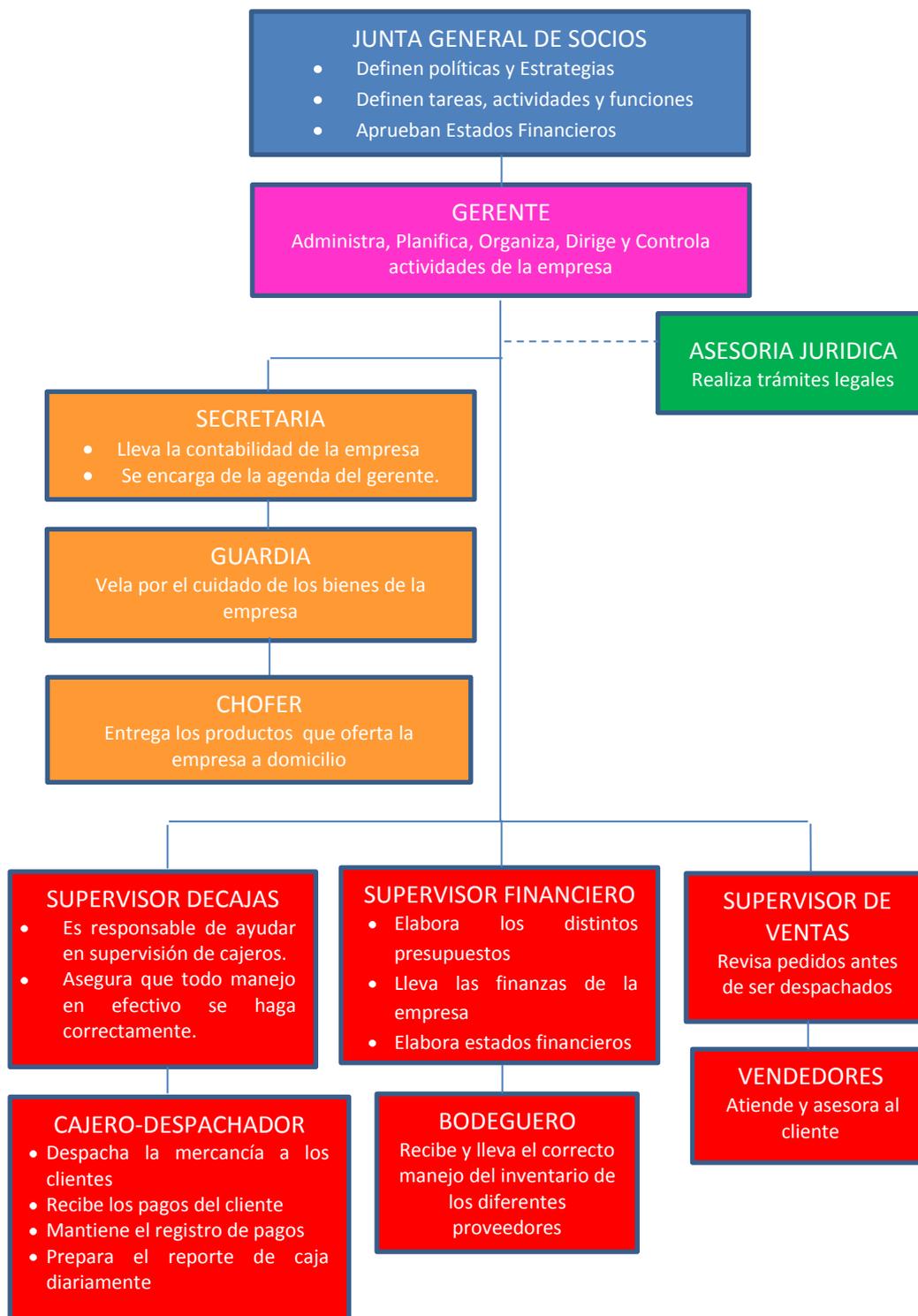
La empresa tiene de auxiliar a la secretaria, guardia y chofer, quienes aportan en el desarrollo empresarial.

Nivel Operativo

Está integrado por el supervisor de Cajas, Cajero-Despachador, Supervisor Financiero, Bodeguero, Supervisor de ventas y Vendedores.

Gráfico No. 48

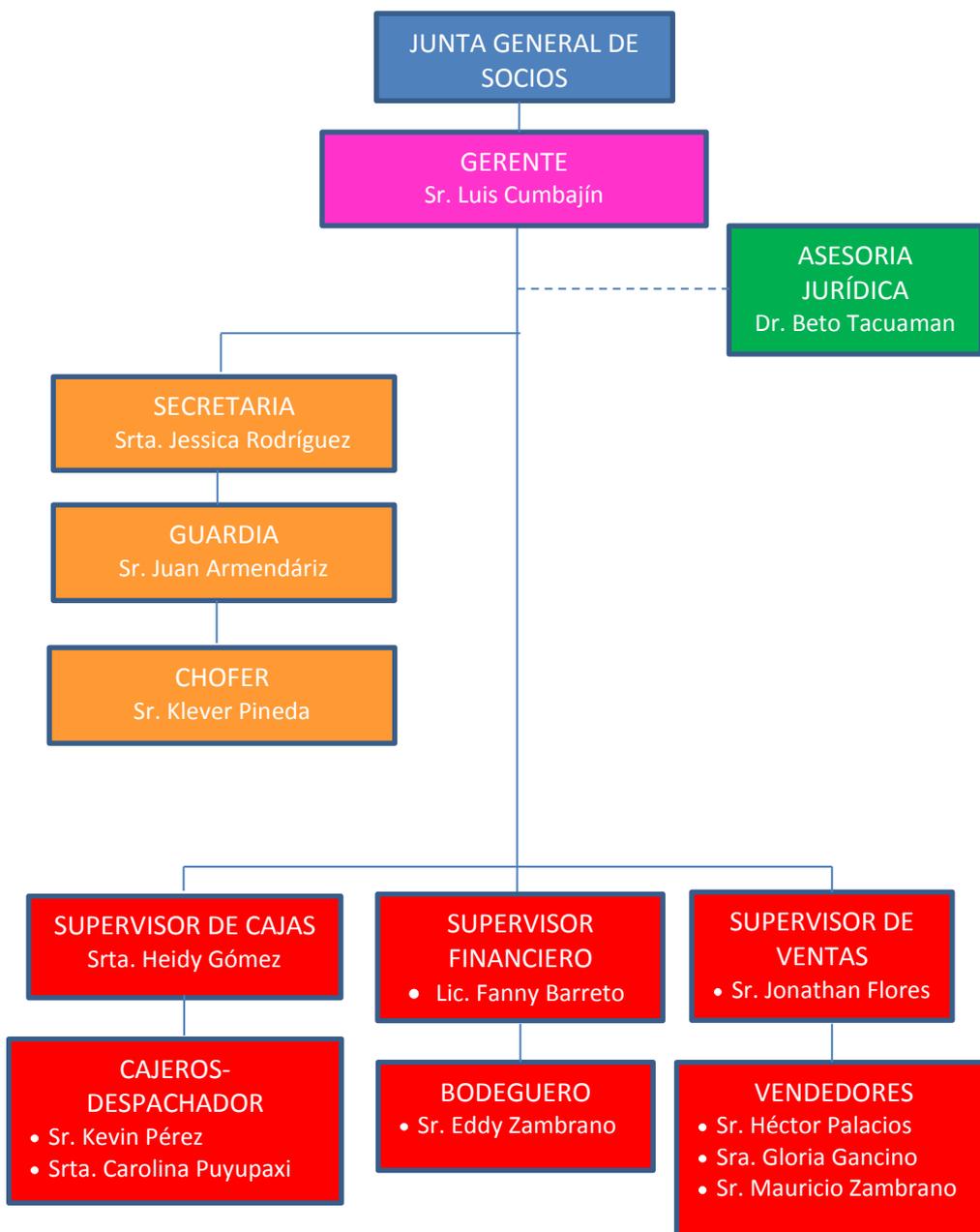
Organigrama Funcional Propuesto para GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Datos de la empresa GIUFERVY
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 49

Organigrama Posicional Propuesto para GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Datos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

7.2.1.2. Desarrollo del segundo objetivo estratégico

El desarrollo de la planificación estratégica de GIUFERVY Cía. Ltda., posibilitará una mejor utilización de los recursos económicos y materiales a disposición de la empresa, lográndose de este modo un crecimiento económico sostenible y sustentable.

La difusión de los productos a través de la página web y redes sociales se logrará mediante de una selección específica y abarcadora de los contenidos a ser difundidos de modo que se logre ilustrar de forma clara y explícita los productos, misión, visión, kits promocionales, haciéndose hincapié en la necesidad de incentivar al consumidor a través del establecimiento de premios por compras, volúmenes de compra, frecuencia de compra, entre otros.

Las actividades a ser desarrolladas para garantizar la difusión de los productos a través del internet estarán dadas primeramente por una reunión con los diseñadores de las páginas web y redes sociales cuya responsabilidad recaerá sobre el gerente de GIUFERVY Cía. Ltda., posteriormente se seleccionarán los contenidos a ser difundidos por las páginas web y redes sociales.

La aprobación y pruebas de las páginas web y redes sociales también será responsabilidad directa del gerente de GIUFERVY Cía. Ltda.,

procediéndose posteriormente a la publicación en páginas web y redes sociales de la información a ser difundida, garantizándose el constante seguimiento de la misma a través del uso del correo electrónico.

Gráfico No. 50

Página web de GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Datos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 51

Catálogo de productos de GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Datos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 52

Misión y Visión de GIUFERVY en la página web



MISIÓN

“Distribuir, comercializar, materiales y herramientas de ferretería en la ciudad del Puyo, entregando asesoramiento con personal capacitado, para sus clientes, con productos de calidad y de última tecnología apoyando el desarrollo del país, generando empleo.”

VISIÓN

“Para el 2020 ser líder en la distribución, comercialización de materiales y herramientas de ferretería, mejorando la calidad de vida de la ciudadanía, promocionando nuestro servicio personalmente y a través de la página web.”

OBJETIVO SOCIAL

El objetivo social de GIUFERVY Cía. Ltda., está dado por incrementar el nivel de vida de la comunidad aledaña al mismo, ampliando las posibilidades de empleo, ofertando productos a precios económicos, a precios accesibles, evitando de esta forma que la población deba desplazarse a otros lugares a adquirir los productos y servicios. Por otra parte existe una estrecha relación de cooperación entre las empresas y las autoridades las cuales se benefician de las ofertas y servicios preferenciales brindados con la finalidad de contribuir el desarrollo social.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 53

Red social propuesta para GIUFERVY Cía. Ltda.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 54

Papelería de la empresa



GIUFERVY
CENTRO FERRETERO

R.U.C.: 0991275878001

FACTURA

No. 001-013-000010584

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN
1308201502090309912758780018125831214

FECHA Y HORA DE AUTORIZACION 2015-08-13 02:09:03.259-05:00

AMBIENTE: Producción

EMISIÓN Normal

CLAVE DE ACCESO
1208201501099127587800120010130000105849846951116
1208201501099127587800120010130000105849846951116

GIUFERVY

Dir Matriz: Av. Alberto Zambrano y 9 de Octubre.. Junto a Merquiáuto, Barrio: Santo Domingo
Dir Sucursal: N/D

Contribuyente Especial Nro. 5505

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

Razón Social / Nombres y Apellidos: CLAY GUADALUPE ABAD

RUC / CI: 1600415606

Fecha Emisión: 12/08/2015

Guía de Remisión: 0.00000000

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant.	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
100758.00000000		1.000000	MOTOR YAMAHA 3HP	-	-	-	\$400.8300	\$0.00	\$400.83

Información Adicional	
SUBTOTAL 12%	\$0.0
SUBTOTAL 0%	\$400.8
SUBTOTAL No sujeto IVA	\$0.0
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	\$400.8
DESCUENTO	\$0.0
ICE	\$0.0
IVA 12%	\$0.0
PROPINA	\$0.0
VALOR TOTAL	\$400.8

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

7.2.1.3. Desarrollo del tercer objetivo estratégico

El plan de promoción para clientes se centrará en actividades como el establecimiento de kits promocionales a través de los cuales se logre satisfacer de forma plena los requerimientos y necesidades de los consumidores, componiéndose los kits de la siguiente forma:

El Kit de construcción, poseerá herramientas como cincel, pala, llana, combo, bailejo, pico, flexómetro, nivel, plomada, martillo de uña, barra y un cortador de baldosa con un valor de USD \$150,00 dólares de los Estados Unidos de América.

Gráfico No. 55

Kit de construcción



Fuente: Datos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

El kit de instalaciones eléctricas, ofertará un conjunto de herramientas tales como alicate, pinza media caña, cuchilla pela cable, juego de destornilladores, multímetro, comprobador de fase y tayepe con un valor de USD \$100,00 dólares de los Estados Unidos de América.

Gráfico No. 56

Kit de instalación eléctrica



Fuente: Datos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

El Kit de pintor estará, compuesto por herramientas y útiles indispensables para garantizar el correcto desempeño de profesionales y amantes del bricolaje, rodillo, escalera pata de gallo, juego de brochas, extensión de rodillo de 5 metros, cubeta rectangular, espátula, mandil, llana, escoba, con un valor de USD \$150,00 dólares de los Estados Unidos de América.

Gráfico No. 57

Kit de pintor



Fuente: Datos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

El kit de plomería constará de artículos básicos tales como: llave pico de loro de 22 pulgadas, llave pico de loro de 12 pulgadas, llave inglesa, flexómetro, juego de tarraja, teflón, arco de cierra, polimex, destornillador plano, con un valor de USD \$150,00 dólares de los Estados Unidos de América.

Gráfico No. 58

Kit de plomería



Fuente: Datos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 60

Kit del Mecánico



Fuente: Datos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

El plan de promoción para clientes establece los premios específicos a ser otorgados a los clientes, tomando en consideración los volúmenes de compra que los mismos adquieran, estando compuestos tales premios por camisetas y gorras, de modo que todo aquel cliente que efectúe compras cuyo valor oscile entre los USD \$200,00 a USD \$300,00 dólares de los Estados Unidos de América, sea premiado con tales premios.

Gráfico No. 61

Premios de camiseta



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Las camisetas a ser promocionadas como premios específicos se elaboraron a partir de fibra de algodón, de tal modo que se revelan como apropiadas y funcionales para las condiciones climáticas de la región, plasmándose en las mismas el logo de GIUFERVY Cía. Ltda., constituyéndose tal elemento en un medio de promoción y difusión de la empresa.

Gráfico No. 62

Premios de gorras



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Las gorras poseen un diseño juvenil, atractivo y moderno constituyéndose en elementos ampliamente deseados por los clientes, los cuales lograrán captar la atención de todos, constituyéndose en uno de los más importantes medios de promoción y difusión de la empresa.

Los incentivos abarcados por el plan de promoción para clientes que adquieran cantidades superiores a los USD \$50,00 dólares de los Estados Unidos de América, estarán conformados por esferos y llaveros, los

cuales poseerán al igual que las camisetas y gorras el logotipo de la empresa GUIFERVY Cía. Ltda., de modo que también se constituirán en elementos de promoción y difusión de la empresa que contribuirán a resaltar la imagen y servicio brindada por la misma.

Gráfico No. 63

Premios de Esferos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Los esferos a ser entregados como incentivos a los clientes de la empresa GUIFERVY Cía. Ltda., se caracterizan por su calidad, atractivo y diseño moderno, de modo que se podrán identificar con claridad el logo de la empresa, revelándose tales elementos como un importante medio de difusión y conocimiento de la misma, que podrá ser ubicado y transportado a todas las regiones del país.

Gráfico No. 64

Premios de llaveros



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Los llaveros entregados como incentivos por la empresa rivalizan en belleza, calidad y funcionabilidad con los que comercializan o entregan como incentivos otras empresas de la competencia, constituyéndose por su belleza y calidad en elementos de difusión ampliamente apetecidos y aceptados por los clientes de la empresa.

7.2.1.4. Desarrollo del cuarto objetivo estratégico

El desarrollo de nuevos proyectos en los que se haga hincapié en la necesidad de hacer uso de materiales y equipos cuyo impacto sea mínimo en el equilibrio que se establece entre la actividad humana y la naturaleza.

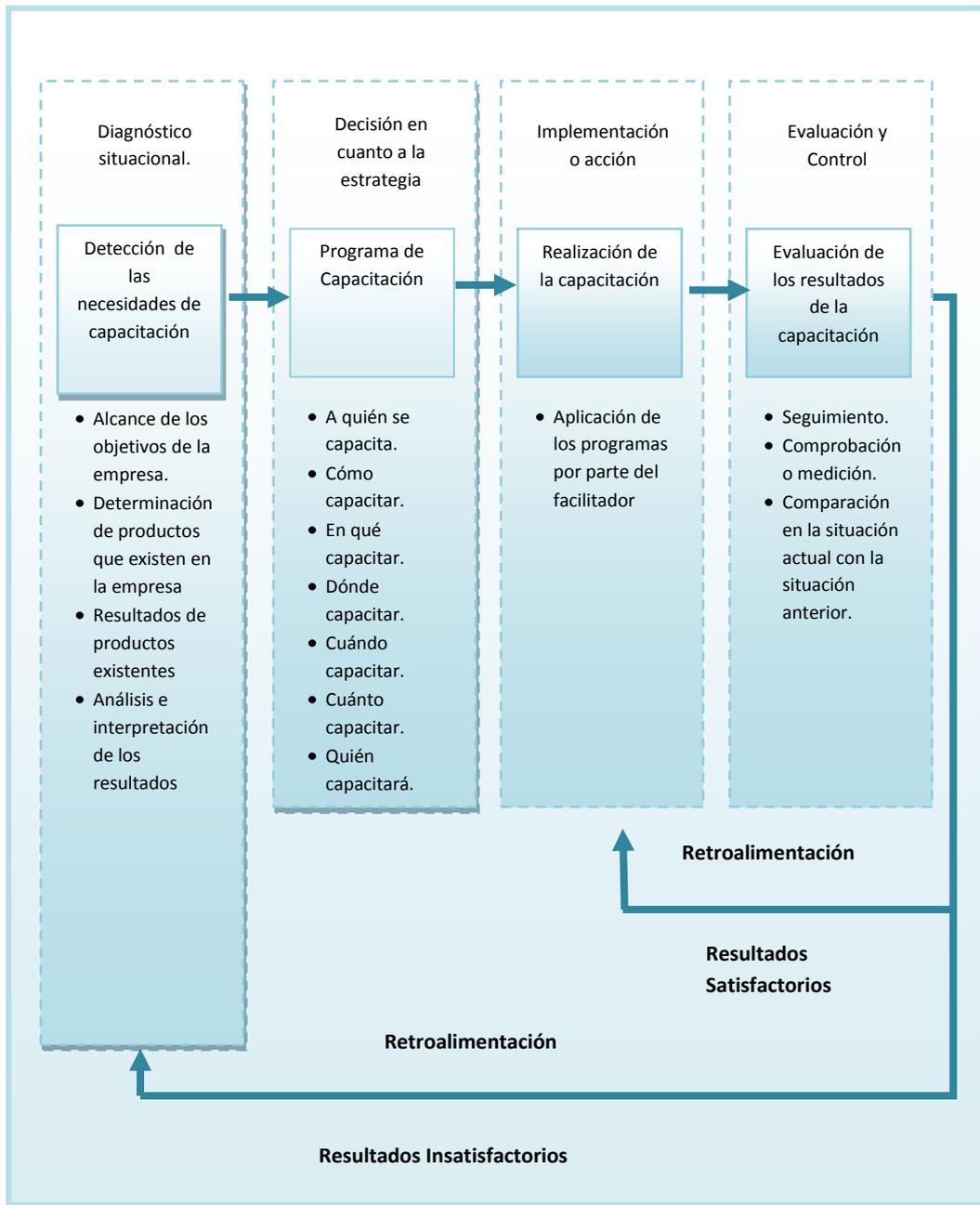
De modo que tales productos hagan un uso sustentable y sostenible de los recursos naturales renovables y no renovables que posean un impacto mínimo en la naturaleza, tal ejemplo se plasma en campañas que incentiven a usar dispositivos tecnológicos que puedan aprovechar energía de la radiación solar tales como los paneles solares.

También se incentivará la compra de materiales para la construcción elaborados a partir de procesos de reciclaje o producidos de forma artesanal de modo que no hayan causado impactos negativos en el medio ambiente, por ejemplo las tejas (fibrocemento) que son sustraídas del cemento mezclado con cartón reciclado así como también el MDF que es una tabla sustraída del cartón reciclado.

Proceso de capacitación.

Cuadro No. 10

Proceso de capacitación



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 11

Temario de capacitación

Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> * Manejo inadecuado de la basura * Utilización de químicos pocos tóxicos * Utilización de materiales que cuiden el ambiente 		
Indicadores	Estándares	Método	Acciones de manejo
Manejo inadecuado de la basura	* El 40% de basura se reciclará a diario.	* Se utilizará recipientes para la basura de diferentes colores para un mejor manejo de los desechos.	* Reciclaje de la basura
Utilización de químicos poco tóxicos	* Disminuir el 15% de químicos en la limpieza	* Utilizar productos naturales para la limpieza	* Usar productos que ocasionen un bajo impacto.
Utilización de materiales que cuiden el medio ambiente	* Incrementar el 5% de consumo de productos menos contaminantes	* Utilizar productos que sean amigables al medio ambiente	* Dosificar las medidas dependiendo la labor a realizar.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Es necesario realizar charlas que aborden los aspectos básicos de la contaminación ambiental, en la cual se explique la importancia del uso de productos que ayuden a cuidar el medio ambiente de tal forma que se reduzcan los impactos contaminantes y se mejore el nivel de vida de los pobladores del Puyo.

La industria ferretera es considerada una de las mayores contaminantes, no solo con la utilización de productos que causan daño al medio ambiente, sino además por la forma de eliminación de los desechos sólidos.

La presencia de sustancias extrañas de origen humano como basura, pesticidas, aguas negras, restos de materiales de construcción, entre otras expulsadas en el entorno ha ocasionado alteraciones en la estructura y el funcionamiento de los ecosistemas como el hábitat silvestre como la flora y la fauna.

Por las razones anteriormente expuestas es necesario realizar alianzas estratégicas con el SECAP, en donde a través de especialistas del medio ambiente se realice talleres de capacitación sobre el adecuado proceso de reciclaje y la importancia de utilizar productos amigables con el medio ambiente tales como pintura sin amoniaco, uso de material de la construcción reciclado, entre otros.

7.2.1.5. Desarrollo del quinto objetivo estratégico

Con la finalidad de lograr una difusión amplia, efectiva y abarcadora que propicie un incremento de la aceptación y demanda de los productos ofertados por la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., se desarrollará una campaña publicitaria haciendo uso de los medios de comunicación de

modo que se logre abarcar la totalidad de los sectores vulnerables a tal difusión.

La importancia de los medios de comunicación en la difusión y promoción de bienes y servicios ha evidenciado su importancia, logrando que productos y servicios incrementen su demanda en el mercado al lograrse transmitir un mensaje claro y sencillo que capte el interés y atención de los consumidores.

La promoción de los productos y servicios de GIUFERVY Cía. Ltda., se llevará a cabo haciendo uso de hojas volantes que serán distribuidas en todos aquellos lugares donde se verifiquen concentraciones importantes de personas.

Gráfico No. 65

Diseño de la hoja volante de la empresa



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

También se realizarán spot televisivo los cuales logre transmitir un mensaje abarcador de los servicios y productos ofertados por GIUFERVY Centro Ferretero, así como las ventajas de adquirir los mismos.

Gráfico No. 66

Publicidad en la Televisión

OFRECEMOS PRODUCTOS FERRETEROS DE EXCELENTE CALIDAD Y DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA:

- Materiales eléctricos
- Materiales – construcción
- Herramientas manuales
- Perfilera
- Maquinas eléctricas
- Pintura
- Línea Plástico
- Línea Hogar
- Línea Sanitaria

KITS Y REGALOS

Dirección: 9 de Octubre y Alberto Zambrano / Teléfono: 032886269/032886756

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

El papel e importancia de la radio mantienen plena vigencia por lo que será imprescindible la elaboración de una cuña radial publicitaria durante los programas radiales de mayor difusión, lográndose de esta forma captar la atención de todos los posibles clientes de los productos y servicios brindados por la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.

Gráfico No. 67

Publicidad en la Radio

¿Si busca productos ferreteros de calidad con buenos precios y de última tecnología?, No busque más, venga a GIUFERVY Cía. Ltda., le ofrecemos las mejores marcas y diferentes líneas de productos como son: materiales para a la construcción, materiales eléctricos, herramientas manuales, maquinas eléctricas, perfilería, pinturas, línea hogar entre otros, además te entregamos los productos a domicilio, vega visítenos será un placer atenderte.

Nuestro horario de atención es de lunes a sábado desde las 8 am hasta las 7 pm.

Nos ubicamos en la Av. Monseñor Alberto Zambrano y 9 de Octubre.
Teléfonos: 032886269/032886756.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

La prensa regional representada por el único diario de la ciudad de Puyo, será también abordada por publicidad breve pero clara en cuanto a los servicios y facilidades de compra ofertadas por la empresa GIUFERVY Centro Ferretero Cía. Ltda.

Gráfico No. 68

Publicidad en la Prensa



GIUFERVY
CENTRO FERRETERO

CONTAMOS CON MARCAS RECONOCIDAS EN PRODUCTOS DE
FERRETERÍA Y CONSTRUCCIÓN EN GENERAL

Materiales eléctricos, materiales para la construcción,
herramientas manuales, Pinturas, perfilera, Línea plástica, Línea
Hogar, Maquinaria eléctrica, Línea sanitaria.

Vega visítenos será un placer atenderlos.
Nuestro horario de atención de lunes a sábado desde las 8 am hasta las 7 pm.
Nos ubicamos en la Av. Monseñor Alberto Zambrano y 9 de Octubre.
Teléfonos: 032886269/032886756.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Las estrategias de difusión y promoción de los productos y servicios brindados por GIUFERVY Cía. Ltda., haciendo uso de medios de comunicación tales como radio, televisión y periódicos locales garantizará abarcar la totalidad de posibles consumidores y por ende posibilitará una mayor relación e intercambio entre la empresa y los compradores.

7.2.2. Presupuesto general de marketing

Tabla No. 59

Presupuesto del objetivo 1.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Fortalecer la imagen de la empresa						
ESTRATEGIA: Aumentar la publicidad de GIUFERVY Cía. Ltda.						
ACTIVIDADES	RECURSOS	CANT.	VALOR UNITARIO USD \$	VALOR TOTAL USD \$	RESPONSABLE	INDICADORES
Diseño del nuevo logo empresarial	Diseñador Gráfico	1	600,00	600,00	Gerente de GIUFERVY	Aceptación de la Directiva empresarial
Rediseño de la Misión	Erika Vilema	1	-	-	Erika Vilema	Aceptación de la Directiva empresarial
Rediseño de la Visión	Erika Vilema	1	-	-	Erika Vilema	Aceptación de la Directiva empresarial
Rediseño de los organigramas (estructural, funcional y posicional)	Erika Vilema	1	-	-	Erika Vilema	Aceptación de la Directiva empresarial

TOTAL	\$ 600,00
--------------	------------------

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla No. 60

Presupuesto del objetivo 2.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Situar a la empresa estratégicamente en el mercado interno						
ESTRATEGIA: Promocionar los productos en internet y redes sociales						
ACTIVIDADES	RECURSOS	CANT.	PRESUPUESTO USD \$	VALOR TOTAL USD \$	RESPONSABLE	INDICADORES
Reunión con el programador de la página web y redes sociales	Diseñador de páginas web	5	10,00	50,00	Gerente	Reunión realizada
Establecimiento del contenido empresarial y de productos para publicar en la página web y redes sociales	Diseñador de páginas web	3	200,00	600,00	Gerente	Página temporal
Consenso y test de la página web y redes sociales	Diseñador de páginas web, Gerente de GIUFERVY.	2	20,00	40,00	Gerente	Página web en desarrollo
Difusión de la información en la página web y redes sociales	Gerente de GIUFERVY.	3	550,00	1.650,00	Gerente	Página web en desarrollo
Propagación de la información establecida en la página web y redes sociales	Diseñador gráfico	3	80,00	240,00	Gerente	Difusión por correos electrónicos
Comprobación de la efectividad del correo electrónico	Computadora / Base de datos	6	50,00	300,00	Gerente	Volumen de ventas
				TOTAL	\$2.880,00	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla No. 61

Presupuesto del objetivo 3.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Elevar el volumen de ventas						
ESTRATEGIA: Plan de promoción para clientes						
ACTIVIDADES	RECUR.	CANT.	VALOR UNITARIO USD \$	VALOR TOTAL USD \$	RESP.	INDICADORES
Establecer kits promocionales	Gerente	2	10,00	20,00	Gerente	Montos o volúmenes de ventas
Diseñar la publicidad de los kits	Gerente	3	10,00	30,00	Gerente	Conocimiento de la promoción
Difundir a través de los medios de comunicación, página web y redes sociales la existencia de los kits	Gerente	3	-	-	Gerente	Volumen de ventas hasta el 10%
Establecer los premios específicos por volúmenes de compra	Gerente	5	10,00	50,00	Gerente	Número de ventas
Cotizar el valor de los premios a entregar	Gerente	3	0,50	1,50	Gerente	Productos de calidad
Elaboración de gorras	Gerente	500	3,00	1.500,00		
Elaboración de camisetas	Gerente	500	5,00	2.500,00		
Entregar los premios por volúmenes de compra	Gerente			-	Gerente	Entrega de premios
Establecer los incentivos a entregar por compra de grandes cantidades de productos	Gerente	2	10,00	20,00	Gerente	Montos o volúmenes de ventas
Cotizar el valor de los incentivos a entregar	Gerente	3	0,50	1,50	Gerente	Productos promocionales
Elaboración de llaveros	Gerente	1000	0,50	500,00		
Elaboración de esferos	Gerente	1000	0,50	500,00		
Entregar incentivos a los clientes por compra de grandes cantidades de productos	Gerente			-	Gerente	Entrega de incentivos
				TOTAL	5.123,00	

Fuente: Proforma, Anexo 6 y Anexo7

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 62

Presupuesto del objetivo 4.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Diseñar proyectos que permitan el cuidado ambiental						
ESTRATEGIA: Capacitar sobre el uso de productos que cuiden el medio ambiente						
ACTIVIDADES	RECURSOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD \$	VALOR TOTAL USD \$	RESP.	INDICADORES
Analizar la situación actual de la empresa	Gerente de GIUFERVY	2	10,00	20,00	Gerente	Número de ventas
Identificar los temas que requieren ser capacitados	Gerente de GIUFERVY	2	10,00	20,00	Gerente	Conocimiento de la promoción
Establecimiento del temario a aplicar	Gerente de GIUFERVY	5	10,00	50,00	Gerente y SECAP	Volumen de ventas
Establecimiento del programa de capacitación a difundir	Gerente de GIUFERVY	2	200,00	400,00	SECAP	Número de ventas
Realización de la capacitación programada	Gerente de GIUFERVY	1	600,00	600,00	SECAP	Productos de calidad
Emisión del programa de capacitación seleccionado	Gerente de GIUFERVY	1	300,00	300,00	Gerente	Entrega de premios
Evaluación del programa de capacitación	Gerente de GIUFERVY	2	50,00	100,00	Gerente y SECAP	Número de ventas
Medición de los resultados	Gerente de GIUFERVY	2	600,00	1.200,00	Gerente y SECAP	Productos promocionales
Analizar comparativamente la situación actual de la empresa con la anterior a la realización de la capacitación	Gerente de GIUFERVY	1	200,00	200,00	Gerente	Entrega de incentivos
TOTAL				\$ 2.890,00		

Fuente: Investigación propia
Elaborad por: La Autora

Tabla No. 63

Presupuesto del objetivo 5.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5: Segmentar un nuevo mercado						
ESTRATEGIA: Publicidad en medios de comunicación						
ACTIVIDADES	RECURSOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD \$	VALOR TOTAL USD \$	RESPONSABLE	INDICADORES
Elaboración de un spot televisivo de 20"	Productor del canal televisivo	50	100,00	5.000,00	Canal de televisión	Aprobación del spot
Realizar publicidad en televisión	Medio televisivo	20	600,00	12.000,00	Gerente de GIUFERVY y Canal de televisión	Pautaje difundido
Realizar la cuña radial publicitaria de 20"	Medio radial	50	50,00	2.500,00	Gerente y Emisora radial	Aprobación de la cuña
Realizar publicidad en radio	Medio radial	20	400,00	8.000,00	Gerente de GIUFERVY y Emisora radial	Pautaje difundido
Diseño de la publicidad para el diario local	Gerente de GIUFERVY	5	40,00	200,00	Gerente de GIUFERVY	Selección de espacio publicitario
Publicación en el diario seleccionado	Diario Local	10	300,00	3.000,00	Gerente de GIUFERVY	Publicidad difundida
Realizar hojas volantes a ser repartidas en la ciudad	GIUFERVY Centro Ferretero	30.000	0,02	600,00	Gerente de GIUFERVY	Publicidad difundida
				TOTAL	\$ 31.300,00	
VALOR TOTAL DEL PLAN QUINQUENAL DE MARKETING					\$42.793,00	

166

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autor

7.2.3. Resumen del costo del Plan Quinquenal de Marketing.

Tabla No. 64

Resumen de costos por objetivos

Objetivos	Costo USD \$
1. Fortalecer la imagen de la empresa	600,00
2. Situar a la empresa estratégicamente en el mercado interno	2.880,00
3. Elevar el volumen de ventas	5.123,00
4. Diseñar proyectos que permitan el cuidado ambiental	2.890,00
5. Segmentar un nuevo mercado	31.300,00
Total	42.793,00

Fuente: Presupuesto general de marketing
Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se refleja los diferentes aspectos a ser tomados en cuenta en la inversión del plan quinquenal de marketing, tomando en cuenta aspectos tales como la publicidad en radio, televisión, prensa, diseño de página web, premios, incentivos, entre otros, pudiéndose apreciar que el valor total del plan quinquenal de marketing de la empresa asciende a USD \$ 42.793,00 dólares de los Estados Unidos de América.

7.2.4. Plan de ventas

Tabla No. 65

Plan de ventas

PRODUCTO	2016			2017			2018			2019			2020		
	VOLUMEN	PRECIO	VALOR	VOLUMEN	PRECIO	VALOR									
	VENTAS	USD \$	VENTA	VENTAS	USD \$	VENTA									
Kit construcción	70	150,00	10.500,00	83	156,00	12.948,00	99	163,00	16.137,00	118	170,00	20.060,00	140	177,00	24.780,00
Kit de Instalación eléctricas	80	100,00	8.000,00	95	104,00	9.880,00	113	108,00	12.204,00	134	113,00	15.142,00	159	118,00	18.762,00
Kit pintor	60	150,00	9.000,00	60	156,00	9.360,00	60	163,00	9.780,00	60	170,00	10.200,00	60	177,00	10.620,00
Kit plomería	50	150,00	7.500,00	50	156,00	7.800,00	50	163,00	8.150,00	50	170,00	8.500,00	50	177,00	8.850,00
Kit carpintería	30	150,00	4.500,00	30	156,00	4.680,00	30	163,00	4.890,00	30	170,00	5.100,00	30	177,00	5.310,00
Kit mecánico	60	150,00	9.000,00	71	156,00	11.076,00	84	163,00	13.692,00	100	170,00	17.000,00	119	177,00	21.063,00
Total ventas ANUAL	350	850,00	48.500,00	389	884,00	55.744,00	436	923,00	64.853,00	492	963,00	76.002,00	558	1.003,00	89.385,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Inflación	4.31%	PIB	19%
------------------	--------------	------------	------------

La tabla anterior muestra la proyección de ventas calculada en base a la inflación y al PIB del sector, la cual asciende en total a USD \$334.484,00 dólares de los Estados Unidos de América, evidenciándose de esta forma un incremento en las ventas de la empresa, demostrando el éxito del plan quinquenal de marketing.

8. Conclusiones.

- Actualmente no existe un plan de marketing para la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.” capaz de posicionar de manera óptima los productos y materiales ofertados por la empresa a pesar de la creciente demanda existente.
- La empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.” se considera una de las principales ferreterías de la ciudad, sin embargo no logra alcanzar niveles elevados de comercialización de productos y materiales como resultado de una ineficiente política de promoción.
- Los productos ofertados por la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.” poseen elevada calidad y características comerciales atractivas para los clientes, pero otras ferreterías de la competencia ofrecen los mismos materiales y herramientas en combos que captan el interés de los clientes.
- Existe actualmente un incremento en la demanda de materiales y herramientas de construcción en la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza, como resultado del crecimiento demográfico y el desarrollo económico de la región.
- Los potenciales clientes poseen un hábito de compra en kits o por medio de paquetes promocionales, razón por la cual realizan la

mayoría de sus compras en establecimientos ferreteros de la competencia.

- Los precios de los productos y herramientas ofertados actualmente por parte de la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.”, no corresponden con estudios detallados de la oferta y demanda real, situación que afecta el margen de ganancias económicas de la empresa.
- La empresa GIFERVY Cía. Ltda., no posee un sistema de previsión de ventas capaz de respaldar y equilibrar de forma efectiva la actividad económica y comercial de la empresa en épocas de estacionalidad.
- Se evidencia que existe la necesidad de desarrollar e incrementar las estrategias de difusión de los productos y herramientas ofertados actualmente por parte de la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.”, con la finalidad de lograr una mayor interacción entre clientes y empresa y por ende alcanzar niveles óptimos de comercialización.

9. Recomendaciones.

- Crear un plan de marketing para la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.” capaz de posicionar de manera óptima los productos y materiales ofertados por la empresa a pesar de la creciente demanda existente.
- Desarrollar campañas de promoción y comercialización de productos y materiales ofertados por la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.” de manera que se alcancen niveles elevados de comercialización.
- Implementar la comercialización de materiales y herramientas en combos de modo que tal estrategia complemente la elevada calidad y características comerciales de los productos y se logre captar el interés de los clientes.
- Incrementar la oferta de materiales y herramientas de construcción por la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.” en la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza, creando líneas personalizadas de atención al cliente con el uso de la telefonía e internet las 24 horas del día.
- Establecer nuevas ofertas por parte de la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.” de Kits de herramientas para diversos usos como mantenimiento de vehículos, carpintería, instalaciones eléctricas

entre otros, de manera que los potenciales clientes puedan realizar la mayoría de sus compras en la empresa.

- Realizar un estudio detallado de la oferta y demanda real de los productos y herramientas ofertados actualmente por parte de la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.” de tal manera que se aprovechen las oportunidades comerciales que se presenten en las diferentes temporadas del año.
- Constituir un sistema de previsión de ventas para la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.” capaz de respaldar y equilibrar de forma efectiva la actividad económica y comercial de la empresa en épocas de estacionalidad.
- Potencializar el desarrollo e incremento de las estrategias de difusión de los productos y herramientas ofertados actualmente por parte de la empresa “GIUFERVY Cía. Ltda.” garantizándose de esta forma una mayor interacción entre clientes y empresa y por ende alcanzar niveles óptimos de comercialización.

10. Bibliografía.

Ansoff, I. (2011). *Corporate strategy*. New York: McGraw Hill. ISBN.

9786074003413, p. 38,73,79.

Certo, S. C. (2011). *Administración estratégica planeamiento e*

implementación de la estrategia. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

ISBN. 978-84-473-7595-0, p. 157,162.

Chandler, A. (2010). *Strategy and structure: Chapters in the history of*

American. Cambridge: The MIT Press. ISBN. 978-84-16000-41-8,

p. 22,48,86,93.

Druker, P. (2010). *The practice of management*. Londres: Harper

Business. ISBN. 978-84-16000-43-4, p. 99,101,214,225.

Evered, R. (1983). "So what is strategy" *Long Range Planning*. ISBN. 958-

42-1939-1, p. 116,120.

Grant, R. M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis: Concepts,*

Techniques, Applications. Oxford: Blackwell Publishers. ISBN. 978-

84-450-7573-9, p. 11,113,147,155.

Hax, A; Majluf, N. (2011). *Strategic Management: An integrative*

perspective. México D,F,: Prentice-Hall Inc. ISBN. 84-9793-013-4,

p. 59,63,93,139.

- Hitt, Ireland, D., & Hoskisson. (2010). *Administración Estratégica, competitividad y conceptos de globalización*. New York: Thompson. ISBN. 978-84-16000-61-3, p. 84,89,71,113.
- Instituto de la Ciudad. (25 de Junio de 2014). Ecuador en Cifras. *Indicadores de coyuntura*. Coca, Orellana, Ecuador: ICQ. ISBN. 978-1-78186-011-3, p. 226-228.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2011). Censo Nacional Económico. *Avance y Mecanismos*. Quito. ISBN. 978-84-16000-62-1, p.12.
- Lana, R. A. (2011). La Administración Estratégica como herramienta de gestión. *Universidad Nacional de Misiones*, 1 - 19. ISBN. 9786074006248, p. 112,115,116,119.
- Oliveira, D. R. (2011). *Planeamento estrategico, conceitos*. Sao Paulo: Atlas. ISBN. 978-84-473-7584-9, p. 12-16.
- Porter, M. (2010). *Towards a dynamic theory of strategy*. *Strategic Management Journal* . México D.F.: Trillas. ISBN. 84-253-3571, p. 116,119.
- Porter, M. E. (2010). *On competition, estrategias competitivas essenciais*. Río de Janeiro: Campus. ISBN. 978-473-7507-2, p. 76,78,81,83,83,84.
- Taylor Bernard, & Harrison, J. (2010). *Planeación estratégica exitosa, ideas, casos y lecciones para proyectar el camino de su empresa*.

(T. N. Torres, Trad.) Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A. ISBN. 84-253-3583-3, p. 96,127,241,256,263.

Teece, D. J. (2011). *Contributions and impediments of economic analysis to the study of strategic management. Perspectives on strategic management*. Arizona: Harper Business. ISBN. 978-84-473-7578-4, p. 31,87,90.

Wright, P., Kroll, M. J., & Parnel, J. (2011). *On competition, estrategias competitivas essenciais*. Río de Janeiro: Campus. ISBN. 84-253-3589-2, p. 58,61,171,187.

Linkografía.

Banco Central del Ecuador. (3 de Diciembre de 2014). *Boletín Mensual Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Boletín Mensual Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec

Crimental. (03 de Junio 2013). *El escenario de las relaciones económicas internacionales*. Obtenido de Crimental: <https://crimental1.wordpress.com/2013/03/29/el-escenario-de-las-relaciones-economicas-internacionales/>

Google (12 de Noviembre del 2014)

Nohttps://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd
=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCcQFjACahUKEwiGu-
eNvfzIAhWFKB4KHVIgC-

11. Anexos.

11.1. Anexo 1. Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa MEGALDAZ centro ferretero.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En calidad de estudiante de la UNL; me dirijo a Ud. para solicitarle de la manera más comedida que se digne contestar a la siguiente encuesta, cuya finalidad es recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis, denominada: "PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGALDAZ CENTRO FERRETERO, DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA".

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE APROPIADA:

1. ¿Usted es cliente de la ferretería GIUFERVY Cía. Ltda.?

Si ()
No ()

2. ¿Desde cuándo usted es cliente de GIUFERVY Cía. Ltda.?

Menos de un mes ()
1 a 6 meses ()
6 a 9 meses ()
Más de 10 meses ()

3. ¿Con qué frecuencia acude usted la ferretería?

Diariamente ()
Semanalmente ()
Quincenalmente ()
Mensualmente ()
Anualmente ()

4. La atención que presta el personal de la empresa es:

- Malo ()
- Regular ()
- Buena ()
- Muy Buena ()

5. ¿Confía usted en la capacidad profesional del vendedor?

- Siempre ()
- A veces ()
- Regularmente ()

6. ¿Por qué aspecto prefiere usted comprar en GIUFERVY Cía. Ltda.?

- Excelente atención ()
- Calidad de los productos ()
- Precios bajos ()
- Variedad de productos ()

7. ¿Cómo considera los precios de los productos de la empresa con relación a la competencia?

- Alto ()
- Medio ()
- Bajo ()

8. ¿ Cuando usted adquiere un producto le da más importancia a:

- Precio ()
- Marca ()
- Calidad ()

9. Las garantías de calidad que ofrece “GIUFERVY Cía. Ltda.” son:

- Excelentes ()
- Buenas ()
- Malas ()

10. ¿Encuentra usted todo lo que necesita en GIUFERVY Cía. Ltda.?

- Siempre ()
- A veces ()
- Regularmente ()

11. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia en la empresa? (Marque una respuesta)

- Materiales de construcción ()
- Materiales eléctricos ()

- Línea Sanitaria ()
- Línea de Hogar ()
- Línea Plástica ()
- Herramientas manuales ()
- Maquinaria eléctrica ()
- Pinturas ()
- Perfilería ()

12. Si la empresa no tiene por el momento el producto que necesita. Usted ¿Qué decisión toma?

- Realiza un pedido ()
- Se dirige a otra ferretería ()
- Compra otro producto ()

13. Cuando realiza un pedido a domicilio la entrega es:

- Excelente ()
- Buena ()
- Regular ()
- Malo ()

14. ¿Qué tipo de compra preferiría hacer en la empresa?

- Personal ()
- Teléfono ()
- Catálogos ()
- On-line ()

15. ¿Qué forma de pago utiliza con GIUFERVY Cía. Ltda.?

- Tarjeta de crédito ()
- Cheque ()
- Efectivo ()
- Pago mixto ()

16. Escoja una de las promociones que le gustaría que tenga la ferretería:

- Descuentos ()
- Rifas ()
- Concursos ()
- Regalos ()

17. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?

- Buena ()
- Mala ()
- Regular ()

18. ¿Cómo considera la imagen de MEGALDAZ, tanto en su fachada interna como externa?

Buena ()
Mala ()
Regular ()

19. ¿Seleccione un medio en donde ha visto o escuchado alguna publicidad de la empresa?

Radio ()
Televisión ()
Periódico ()
Página web ()
Ninguno ()

20. ¿Recomendaría comprar en GIUFERVY Cía. Ltda.?

Si ()
No ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

11.2. Anexo 2. Encuestas realizadas a los clientes internos de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.



TEMA:

Plan quinquenal de marketing para la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza”.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE APROPIADA:

1. ¿Cómo considera usted el ambiente de trabajo de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

- Excelente ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

2. ¿Tiene la empresa la capacidad económica para cubrir sus obligaciones financieras y gastos administrativos?

- Si ()
No ()

3. Las relaciones interpersonales entre el nivel directivo de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., son:

- Excelentes ()
Buenas ()
Malas ()
Regulares ()

4. El sueldo que usted percibe por parte de la empresa es:

- Excelente ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

5. La empresa GIUFERVY Cía. Ltda. realiza publicidad en algún medio de comunicación en la ciudad de Puyo:

- Siempre ()
- A veces ()
- Regularmente ()
- Nunca ()

6. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

- Si ()
- No ()

7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitaciones por parte de la empresa?

- Si ()
- No ()

8. ¿La empresa toma en cuenta sus opiniones para mejorar el desarrollo empresarial?

- Si ()
- No ()

9. ¿La empresa GIUFERVY Cía. Ltda., le ofrece los materiales adecuados para realizar sus actividades?

- Siempre ()
- A veces ()
- Regularmente ()
- Nunca ()

10. ¿Se siente usted satisfecho de pertenecer a la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

- Si ()
- No ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

11.3. Anexo 3. Encuesta de ampliación de mercado dirigida a los hogares de la ciudad del Puyo.



TEMA:

Plan quinquenal de marketing para la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza”.

1. ¿Conoce usted la ubicación de la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

Si ()

No ()

2. ¿Ha recibido usted información acerca de los productos y promociones ofertados por la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

Si ()

No ()

3. ¿Al momento de adquirir productos ferreteros, cual es característica que usted considera más importante?

Si ()

No ()

4. ¿Qué cantidad de dinero estaría usted dispuesto a destinar a la compra de materiales, herramientas e insumos en la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

\$50,00 dólares

\$100,00 dólares

\$150,00 dólares

5. ¿Cómo usted atractiva la oferta de kits de herramientas e insumos para actividades relacionadas con el mantenimiento de vehículos, instalaciones eléctricas, entre otras?

Si ()

No ()

6. ¿Adquiriría usted de forma preferencial los kits de herramientas antes que las herramientas de forma individual?

Si ()

No ()

7. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y promociones ofertados por la empresa GIUFERVY?

Si ()

No ()

8. ¿Le gustaría recibir obsequios por sus comprar por parte de la empresa?

No ()

Si ()

9. ¿Le gustaría recibir información a través del internet sobre los productos que puede encontrar en GIUFERVY Cía. Ltda.?

Si ()

No ()

10.¿Considera usted como necesario que se incremente la difusión en medios de comunicación de los productos, promociones y kits de herramientas ofertados por la empresa GIUFERVY Cía. Ltda.?

Si ()

No ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

11.4. Anexo 4. Entrevista realizada al presidente de GIUFERVY Cía. Ltda.



TEMA:

Plan quinquenal de marketing para la empresa GIUFERVY Cía. Ltda., de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza”.

Entrevista: Gerente

Responsable: Srta. Erika Vilema

1. La infraestructura de la empresa es propia o arrendada

.....
.....

2. Se capacita al personal de la empresa. ¿En qué temas?

.....
.....

3. Realiza algún tipo de incentivos a sus trabajadores. ¿Qué tipo?

.....
.....

4. ¿Cuenta con personal calificado para la atender al cliente?

.....
.....

5. ¿Cree usted que los precios de los productos son competitivos?

.....
.....

6. ¿Cómo fija los precios de los productos su empresa?

.....
.....

7. ¿Cuál es la estrategia que GIUFERVY Cía. Ltda., establece para incrementar o mantener los clientes?

.....
.....

8. ¿Brindan incentivos de compra a sus clientes?

.....
.....

9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?

.....
.....

10. ¿Cuáles considera usted sus principales competidores?

.....
.....

11. ¿Ha establecido un plan de Marketing para su empresa?

.....
.....

11.5 Anexo 5. Oficio aprobado por la empresa GIUFERVY CIA. LTDA. LTDA.

GIUFERVY CIA. LTDA.
MEGALDAZ
RUC: 1691716305001

Puyo, 12 de febrero del 2015

Ingeniera

María José Cueva Cueva.

COORDINADORA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Presente.-

De mi Consideración.-

Reciba un cordial saludo de la empresa "MEGALDAZ" CENTRO FERRETERO, a la vez deseándole éxitos en su carrera profesional.

En atención a la solicitud, me permito manifestar que a la Srta. ERIKA KARINA VILEMA CONDO, portadora de CI: 160053394-5, alumna de la carrera de Ingeniería Comercial, de la universidad NACIONAL DE LOJA, se ha probado la petición del desarrollo del tema: "PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGALDAZ DE LA CIUDAD DEL PUYO, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA, PARA EL PERIODO 2015-2018", siendo este el primer tema que va a ejecutar en la empresa, razón por la cual se autoriza a su debido tiempo la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Particular que informo para los fines pertinentes.

Atentamente,



Sr. Luis Cambajín
Presidente de MEGALDAZ.



11.6. Anexo 6. Proforma de camisetas y gorras

CLOVER SPORT
 PAREDES GONZÁLES JOSÉ JOHNSON
 Dir.: Las Palmas, Cestao Marín sn y Paso Lateral
 PUYO - PASTAZA
 RUC: 1800230963001 Cód. Aut. SRI: 1117541827

FACTURA
 SERIE 001-001-
Nº 000266

Sr. (es): Erika Vilema

RUC/CI: Profoema Guía de Remisión: _____

Fecha: 04-11-2015 Teléfono: _____

Dirección: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
500	camisetas Algodón en logotipo	5.	2'500
500	gorras en logotipo	3	1'500

Imprenta & Encuadernación "ARTES" Pano: 03 2865 614
 Av. 12418 RUC: 1803117491801 Pico Laura Zereido
 Impreso desde nº 000251 al 900350
 Fecha Impresión: 07-06-2013 Valida hasta: 07 Sept. 2014

SUBTOTAL	
DESCUENTO	
L.V.A. 12 %	
L.V.A. 0 %	
TOTAL \$	4000



FIRMA AUTORIZADA
ORIGINAL ADQUIRENTE

FIRMA CLIENTE
 CORA SHINE

11.7. Anexo 7. Proforma de esferos y llaveros



PROFORMA # 873

Fecha: 09/11/2015
Srs.: Erika Vilema
Ruc.: 1600533945

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000	Llaveros plásticos con logotipo	0.4464	446.40
1000	Esferos con logotipo	0.4464	446.40
SUBTOTAL			892.80
12% IVA			107.20
TOTAL			1000.00

Dirección: Av. Ceslao Marín y Manabí

Telf.: 2-889033

Celular: 0995400289

Puyo -Ecuador

11.8. Anexo 8. Población del Ecuador.

POBLACION	2010	2001	1990	Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010	Tasa de Crecimiento Anual 1990 – 2001
Hombre	7.177.683	6.018.353	4.796.412	1,96%	2,06%
Mujer	7.305.816	6.138.255	4.851.777	1,93%	2,14%
Total	14.483.499	12.156.608	9.648.189	1,95%	2,10%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Elaborado por: La Autora

11.9. Anexo 8.1. Proyección de la población en la ciudad de Puyo 2012 – 2020.

AÑOS									
CIUDAD	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PUYO	40.057	41.228	42.418	43.626	44.848	46.087	47.338	48.603	49.877

Fuente: (Sistema Nacional de Información, 2014)

Elaborado por: La Autora

11.10. Anexo 8.2. Proyección de la población por Familia en la ciudad de Puyo.

PUYO	AÑO	TOTAL DE HOGARES	AÑO	TOTAL DE HOGARES
	2010	9.806	2016	12.451
	2011	10.204	2017	12.957
	2012	10.618	2018	13.483
	2013	11.049	2019	14.030
	2014	11.498	2020	14.599
	2015	11.965		

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Elaborado por: La Autora

11.11. Anexo 9. Perfil.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
PLAN DE CONTINGENCIA

Tema:

**“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA
EMPRESA MEGALDAZ CENTRO FERRETERO,
DE LA CIUDAD DEL PUYO, PROVINCIA DE
PASTAZA.”**

Anteproyecto de Tesis previo
a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial

AUTORA:

Erika Karina Vilema Condo

LOJA – ECUADOR

2015

a. TEMA

**“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA
MEGALDAZ CENTRO FERRETERO, DE LA CIUDAD DEL PUYO,
PROVINCIA DE PASTAZA.”**

b. PROBLEMÁTICA

Los desórdenes económicos presentes en el país, han traído como consecuencia la disminución de las ventas en el sector comercial. Cuando se crea una empresa, sea cual sea su actividad, esta tiene el objetivo de producir beneficios en distintos aspectos, por ejemplo generación de utilidades y crecimiento en el mercado.

El sector de la construcción, es uno de los sectores económicos que más crecimiento ha tenido la ciudad de Puyo, por lo cual los comerciantes ferreteros han incrementado ofertas en sus productos generando disputas constantes de precios, por ende la empresa MEGALDAZ tiene que estar siempre a la vanguardia de la competencia.

“MEGALDAZ CENTRO FERRETERO”, abre sus instalaciones el 26 de febrero del 2014, teniendo como socios al Sr. Rodman Aldaz y al Sr. Luis Cumbajín, dedicándose a la comercialización de productos ferreteros como: materiales de construcción, herramientas, pinturas, tuberías, plomería, línea de hogar entre otros.

Por ser una empresa con poco tiempo de existencia en la ciudad de Puyo, tiene una cartera de clientes fijos, que son importantes para la empresa, pero es muy reducida y su nivel de ventas no es el que la empresa esperaba. Existen factores que en si afectan a MEGALDAZ, como: la falta

de posicionamiento en el mercado, por efectos de la baja publicidad y del plan estratégico para alcanzar sus objetivos.

Las empresas ferreteras que se han establecido en la ciudad de Puyo, han sobrevivido venciendo a varios cambios y transformaciones socioeconómicas, lo que obliga a MEGALDAZ a establecer un plan de marketing que le permita crecer en el mercado competitivo, donde las exigencias innovadoras y la eficiencia es un factor determinante, satisfaciendo las necesidades de los clientes y brindándoles un servicio de calidad al ofrecer una amplia gama de materiales en el mismo sector, con precios accesibles y al mismo tiempo generando rentabilidad, a través de un reconocimiento ante sus clientes en base a las estrategias publicitarias.

Por lo anterior se ha considerado que la elaboración de un plan de marketing es de suma importancia para el desarrollo comercial de la empresa MEGALDAZ, mismo que determinará la realidad del entorno y las causas por las cuales la empresa no ha logrado totalmente aumentar su participación en el mercado.

c. JUSTIFICACIÓN

c.1. Justificación Académica: Uno de los requisitos que la Universidad Nacional de Loja exige para culminar con la carrera

universitaria es el cumplimiento del Reglamento del Régimen Académico, en el que consta la elaboración del trabajo investigativo (tesis). La investigación me ayudará a poner en práctica todos los conocimientos adquiridos de la universidad, donde se transmitirá la teoría a situaciones reales, esta oportunidad que me brinda MEGALDAZ es muy gratificante, ya que aportare con un plan de marketing para que la empresa alcance sus propósitos.

c.2. Justificación Económica: Una FERRETERIA es un negocio que puede llegar a ser altamente rentable. Dependiendo de la percepción del cliente con respecto a la empresa, en términos de: servicio, calidad, atención y ambiente.

“MEGALDAZ CENTRO FERRETRO” puede llegar a tener una fuente de ingresos perdurable y estable, siempre y cuando la empresa vaya a la mano con la aplicación del plan de marketing, de tal manera que tendrá la oportunidad de aumentar sus ingresos.

c.3. Justificación Social: Las razones sociales por las cuales escogí este tema son las siguientes:

- Contribuirá con la mejora continua de MEGALDAZ, específicamente con los trabajadores que conforma la empresa, propiciando un trabajo

seguro, permitiendo que los trabajadores tengan un ingreso a sus hogares.

- El plan de marketing es de gran importancia en el aspecto social, pues permitirá satisfacer las necesidades de las personas y a la vez contribuirá a que exista un gran impacto en el desarrollo infraestructural de la ciudad de Puyo.

d. OBJETIVOS

d.1. Objetivo General.

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa “MEGALDAZ CENTRO FERRETERO”, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza.

d.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar el estado situacional de la empresa “MEGALDAZ CENTRO FERRETERO” de la ciudad de Puyo,
- Definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que oferta a sus clientes,
- Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de compra,

- Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo,
- Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas,
- Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad,
- Redactar un Plan de Marketing quinquenal.

e. MARCO TEORICO

PLAN

Un plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, sino más bien es el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad empresarial en cierta dirección anticipada.

MARKETING

“El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades”¹. J. Rivera y M. Garcillán., (2007) afirma.- “El Marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relaciona para satisfacer sus necesidades. Este proceso se

¹ MARÍA JOSÉ LÓPEZ, (2013). Marketing y Ventas. 1ra edición. Pp. 6.

basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores” (p.31).

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios para llegar a los clientes potenciales. Según P. Kotler y L. Kevin (2006) afirma al marketing como “Un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Los planes de marketing se orienta cada vez más hacia el cliente y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. (p.13)”²

El objetivo del plan de marketing es definir cómo se venderán los productos o servicios y cuáles serán los costes asociados.

MARKETING MIX

Kotler y Armstrong (2003) define al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La

²KOTLER Philip. Y KEVIN Lane, (2006). Dirección de Marketing, Ed. México, Pp. 13.

mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 63)”³

POSICIONAMIENTO

El Posicionamiento no es algo que simplemente sucede al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto o servicio, precio, distribución y promoción (4P). Para Josep Alet (2011) “El posicionamiento consiste, por lo tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. (p.132)”⁴

LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria, está compuesta por las siguientes fuerzas:

“Rivalidad entre empresas competidoras: La rivalidad entre competidores ocurre debido a que uno o más competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

³ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, (2003). Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Pp. 63.

⁴ JOSEP Alet, (2011). Marketing Directo e Interactivo. Ed. España, Pp. 132.

Poder de negociación de los clientes: En industrias con pocos vendedores es igual al poder de negociación de los competidores.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de la industria si amenazan con incrementar los precios o disminuir la calidad de los productos o servicios comprados.

Ingreso de nuevos competidores: Por lo general, un nuevo competidor no ingresa a un segmento de mercado si las barreras de ingreso son altas, y si se puede esperar una fuerte reacción competitiva de las empresas ya establecidas.

Desarrollo potencial de productos sustitutos: La aparición de productos sustitutos normalmente sigue una tendencia, mientras que en una industria, los competidores se concentran entre ellos, otra empresa crea un nuevo producto, sobre la base de la innovación tecnológica u otros factores, que puede sustituir al producto ya existente.”⁵

f. METODOLOGÍA

La metodología que se va a utilizar estará acorde a los propósitos de la investigación y en función de los objetivos definidos. Se aplicará una serie

⁵ PORTER,M. (2000), Estrategia Competitiva. Patria.

de instrumentos, técnicas y métodos que me permitirá obtener información precisa para la planeación de marketing en la empresa MEGALDAZ, de la ciudad de Puyo.

Método Descriptivo: Este método me servirá de apoyo para describir cuál es la realidad en sí de la empresa, de manera que me permitirá actualizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de “MEGALDAZ CENTRO FERRETERO”.

Método Inductivo – Deductivo: Se utilizará este método para llegar a la conclusión de carácter general sobre las bases de hecho y elementos de carácter particular, mismos que serán investigados durante el proceso del plan de marketing para mejorar el posicionamiento y por ende el crecimiento de la empresa.

TÉCNICAS

Observación Directa: Esta técnica es aquella que me facilitará visualizar lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo al problema de la investigación; a través de esta técnica se realizará el diagnóstico situacional de la empresa, estudio que identificará las oportunidades y amenazas así como sus puntos fuertes y débiles.

La Entrevista: Se aplicará entrevistas al presidente de la empresa y a 3 empleados, por lo que obtendré dos puntos de vista diferentes como dueño y empleado para conseguir la información adecuada para el desarrollo de la presente investigación.

La Encuesta: La encuesta será aplicada a los clientes externos de la empresa, con la finalidad de poner en marcha un plan de marketing adecuado.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MESES				
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Presentación del perfil de la tesis	█				
Revisión del Perfil	█				
Aplicación de correcciones del perfil		█			
Aprobación del perfil		█			
Desarrollo y ejecución de la tesis		█			
Diseños de los instrumentos de investigación		█			
Aplicación de los instrumentos de recolección de información		█	█		
Organizar la información			█		
Tabulación e interpretación			█		
Redacción del borrador del informe final.			█	█	
Revisión del borrador informe final				█	
Aplicación de las correcciones				█	
Presentación del Informe final				█	█
Aprobación del informe final con la certificación del director de tesis					█
Sustentación de la tesis					█

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo de este proyecto investigativo (tesis) está previsto contar con el apoyo tanto de recursos humanos, así como también la utilización de recursos materiales, recursos tecnológicos y presupuestos, siendo estos instrumentos necesarios para la recopilación escrita, digital y presentación de la investigación planteada.

h.1. RECURSOS HUMANOS

- Autora del proyecto de Tesis: Erika Karina Vilema Condo
- Director de tesis: Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega M.A.E.
- Clientes de la empresa “MEGALDAZ” CENTRO FERRETERO
- Empleados de la empresa MEGALDAZ

h.2. RECURSOS MATERIALES

- Útiles de Oficina
- Fotocopias
- Anillado

h.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

- Computadora

- Internet
- Flash Memory
- Impresora
- Cámara Fotográfica

h.4. PRESUPUESTO

DETALLE	COSTO \$
Útiles de oficina	96.00
Copias	89.00
Internet	100.00
Impresiones del Trabajo	150.00
Anillado	80.00
Transporte	250,00
Imprevistos	100.00
TOTAL EGRESOS	\$ 865.00

h.5. FINANCIAMIENTO

La responsable de asumir con los gastos del presupuesto financiero será la autora del trabajo investigativo de tesis, la cual cubrirá el monto total que se va a invertir, siendo un total de egresos de USD \$ 865,00 dólares.

i. BIBLIOGRAFÍA

- MARÍA JOSÉ LÓPEZ, (2013). Marketing y Ventas. 1ra edición. Pp. 6.
- KOTLER Philip. Y KEVIN Lane, (2006). Dirección de Marketing, Ed. México, Pp. 13.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, (2003). Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Pp. 63.
- JOSEP Alet, (2011). Marketing Directo e Interactivo. Ed. España, Pp. 132.
- PORTER, M. (2000), Estrategia Competitiva. Patria.

INDICE

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Cara de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
3. Introducción.	8
4. Revisión de literatura.....	11
5. Materiales y métodos.	33
6. Resultados.	39
7. Discusión.	118
8. Conclusiones.....	170
9. Recomendaciones.	172
10. Bibliografía.	174
11. Anexos.....	178
INDICE.....	207

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Proveedores nacionales de la empresa GIUFERVY.....	57
Cuadro No. 2 Proveedores internacionales de la empresa GIUFERVY...	58
Cuadro No. 3 Competencia directa	59
Cuadro No. 4 Competencia indirecta	59
Cuadro No. 5 Rivalidad de competidores.....	60
Cuadro No. 6 Producto y servicio.....	63
Cuadro No. 7 Comparación de estrategias de los competidores	63
Cuadro No. 8 Matriz para la Misión de la empresa GIUFERVY	135
Cuadro No. 9 Matriz para la Visión de la empresa GIUFERVY.....	136
Cuadro No. 10 Proceso de capacitación	155
Cuadro No. 11 Temario de capacitación	156

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Organigrama estructural que posee la empresa	42
Gráfico No. 2 Macro localización.....	46
Gráfico No. 3 Micro Localización.....	46
Gráfico No. 4 Clientes de la ferretería.....	70
Gráfico No. 5 Tiempo de ser cliente de la empresa	71
Gráfico No. 6 Frecuencia que acude el cliente.....	72
Gráfico No. 7 Atención que presta el personal.....	73
Gráfico No. 8 Capacidad del personal	74
Gráfico No. 9 Preferencia de compra.....	75
Gráfico No. 10 Comparativo de precios	76
Gráfico No. 11 Importancia del producto.....	77
Gráfico No. 12 Garantías de calidad.....	78
Gráfico No. 13 Satisfacción en productos	79
Gráfico No. 14 Tipo de productos	80
Gráfico No. 15 Falta de productos	81
Gráfico No. 16 Pedidos a domicilio	82
Gráfico No. 17 Tipo de compra	83
Gráfico No. 18 Forma de pago.....	84
Gráfico No. 19 Promociones	85
Gráfico No. 20 Ubicación de la empresa.....	86
Gráfico No. 21 Imagen empresarial	87
Gráfico No. 22 Medio publicitario	88

Gráfico No. 46 Visión propuesto para GIUFERVY Cía. Ltda	137
Gráfico No. 47 Organigrama Estructural Propuesto.....	138
Gráfico No. 48 Organigrama Funcional Propuesto	140
Gráfico No. 49 Organigrama Posicional Propuesto.....	141
Gráfico No. 50 Página web de GIUFERVY Cía. Ltda.....	143
Gráfico No. 51 Catálogo de los productos de GIUFERVY en la web	143
Gráfico No. 52 Visión y Misión de GIUFERVY en la página web	144
Gráfico No. 53 Red social propuesta para GIUFERVY Cía. Ltda.....	144
Gráfico No. 54 Papelería de la empresa	145
Gráfico No. 55 Kit de construcción.....	146
Gráfico No. 56 Kit de instalación eléctrica.....	147
Gráfico No. 57 Kit de pintor	148
Gráfico No. 58 Kit de plomería	148
Gráfico No. 59 Kit de carpintería	149
Gráfico No. 60 Kit del Mecánico.....	150
Gráfico No. 61 Premios de camiseta.....	150
Gráfico No. 62 Premios de gorras	151
Gráfico No. 63 Premios de Esferos.....	152
Gráfico No. 64 Premios de llaveros.....	153
Gráfico No. 65 Diseño de la hoja volante de la empresa	158
Gráfico No. 66 Publicidad en la Televisión.....	159
Gráfico No. 67 Publicidad en la Radio	160
Gráfico No. 68 Publicidad en la Prensa	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Población de la empresa	36
Tabla No. 2 Población por hogares de la ciudad de Puyo	37
Tabla No. 3 Población del Ecuador	43
Tabla No. 4 Proyección de la población en la ciudad de Puyo	44
Tabla No. 5 Proyección de la población por Familias	45
Tabla No. 6 Producto Interno Bruto.....	48
Tabla No. 7 Estructura de Mercados.....	53
Tabla No. 8 Matriz de Perfil competitivo.....	61
Tabla No. 9 Línea de productos	66
Tabla No. 10 Matriz EFE	68
Tabla No. 11 Clientes de la ferretería GIUFERVY	69
Tabla No. 12 Tiempo de ser cliente de la ferretería GIUFERVY	70
Tabla No. 13 Frecuencia que acude el cliente	71
Tabla No. 14 Atención que presta el personal	72
Tabla No. 15 Capacidad del personal	73
Tabla No. 16 Preferencia de compra	73
Tabla No. 17 Comparativo de precios	75
Tabla No. 18 Importancia del producto	76
Tabla No. 19 Garantías de calidad.....	77
Tabla No. 20 Satisfacción en productos.....	78
Tabla No. 21 Tipos de productos	79
Tabla No. 22 Falta de productos	81
Tabla No. 23 Pedidos a domicilio	82
Tabla No. 24 Tipo de compra.....	83
Tabla No. 25 Forma de pago	84
Tabla No. 26 Promociones.....	85
Tabla No. 27 Ubicación de la empresa	86
Tabla No. 28 Imagen empresarial	87
Tabla No. 29 Medio publicitario.....	88
Tabla No. 30 Recomendación de compra.....	89

Tabla No. 31 Ambiente de trabajo de la empresa	90
Tabla No. 32 Capacidad económica de la empresa.....	91
Tabla No. 33 Relaciones interpersonales	92
Tabla No. 34 Sueldos.....	93
Tabla No. 35 Publicidad de la empresa	94
Tabla No. 36 Conocimiento de misión y visión.....	95
Tabla No. 37 Capacitación de la empresa	96
Tabla No. 38 Toma de decisiones.....	97
Tabla No. 39 Materiales adecuados para el trabajador.....	98
Tabla No. 40 Satisfacción laboral.....	99
Tabla No. 41 Conocimiento de la población acerca de la ubicación de la empresa	100
Tabla No. 42 Información acerca de los productos ofertados por la empresa	101
Tabla No. 43 Características importantes.	102
Tabla No. 44 Dinero destinada a las compras de la empresa.....	103
Tabla No. 45 Atractivo de las ofertas de kits de herramientas e insumos.....	104
Tabla No. 46 Preferencia por los kits de herramientas antes que las herramientas en forma individual	105
Tabla No. 47 Información sobre los productos y promociones ofertados por la empresa GIUFERVY	106
Tabla No. 48 Obsequios por las compras.....	107
Tabla No. 49 Interés por parte de los hogares de información a través de internet	108
Tabla No. 50 Difusión de los productos ofertados por la empresa.....	109
Tabla No. 51 Matriz EFI	115
Tabla No. 52 FODA.....	116
Tabla No. 53 Matriz de alto impacto.....	117
Tabla No. 54 Plan quinquenal de marketing 1	129
Tabla No. 55 Plan quinquenal de marketing 2	130
Tabla No. 56 Plan quinquenal de marketing 3	131

Tabla No. 57 Plan quinquenal de marketing 4	132
Tabla No. 58 Plan quinquenal de marketing 5	133
Tabla No. 59 Presupuesto del objetivo 1	162
Tabla No. 60 Presupuesto del objetivo 2	163
Tabla No. 61 Presupuesto del objetivo 3	164
Tabla No. 62 Presupuesto del objetivo 4	165
Tabla No. 63 Presupuesto del objetivo 5	166
Tabla No. 64 Resumen de costos por objetivos.....	167
Tabla No. 65 Plan de ventas	168