

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

TÍTULO:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA LA FERRETERÍA “FCL” DE LA
CIUDAD DE LOJA”**

**TÉSIS PREVIO A OPTAR EL
GRADO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORA:

JHOANA ANDREA BECERRA GÓMEZ

DIRECTOR DE TESIS:

ING. GALO SALCEDO Mgs

LOJA – ECUADOR

2014



CERTIFICACIÓN

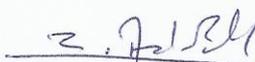
Ing. Galo Salcedo, Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que luego de haber dirigido y revisado el trabajo de investigación titulado **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA “FCL” DE LA CIUDAD DE LOJA”** realizada por Jhoana Andrea Becerra Gómez, cumple con los requisitos estipulados en las Normas Generales para la Graduación de la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja, Noviembre del 2014



.....
Ing. Galo Salcedo, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

AUTORÍA

Yo Jhoana Andrea Becerra Gómez 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.

Autora: Jhoana Andrea Becerra Gómez.

Firma: 

Cédula: 100301311-5

Fecha: Noviembre del 2014.

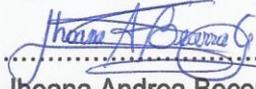
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Jhoana Andrea Becerra Gómez , declaro ser autora de la tesis titulada: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA “ FCL” DE LA CIUDAD DE LOJA”** 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 Reposito Digital Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 4 días del mes de Noviembre del dos mil catorce, firma la autora.

Firma: 

Autora: Jhoana Andrea Becerra Gómez

Cédula: 1003013 11-5

Dirección: Ibara (Calles 13 de Abril y Esmeraldas)

Correo Electrónico: jhoabg@gmail.com

Teléfono: 2545-912 Celular: 0997129710

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Director de Tesis: Ing. Galo Salcedo.

Tribunal de Grado:

Dr. Ángel Cabrera Achupallas (Presidente)

Ing. Edison Espinoza (Miembro del Tribunal)

Ing. Carlos Rodriguez (Miembro del Tribunal)...

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, que con su profundo afán de lograr la superación de sus hijos, me han apoyado durante todos los años de estudio, personas que les guardo una gran admiración y respeto. A mi esposo, mis hijo, por sacrificar su tiempo que les correspondía y su comprensión.

Jhoanna Andrea

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, A los Directivos, Docentes de la Modalidad de Estudios a Distancia por haberme formado en la ciencia y el conocimiento teórico – práctico, de manera especial al Ing. Galo Salcedo Docente y Director de la Tesis, por dirigir muy profesionalmente el desarrollo de la presente investigación.

También agradezco al Gerente de la Ferretería “ FCL” de la Ciudad de Loja, por darme la oportunidad y las facilidades para recabar la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

La Autora

a. TÍTULO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA “FCL” DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

Actualmente la situación socio-económica, y política afectan a todos los niveles y en especial a las empresas que atraviesan los retos constantes de la competencia y los avances tecnológicos, en que algunas se ven afectadas por lo que, les es indispensable la utilización de planes estratégicos de marketing que las lleve a la consecución de sus objetivos y en procura de ser y tener una mejor y mayor participación en un mercado que cada vez es más competitivo.

La investigación titulada “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Ferretería “FCL” de la Ciudad de Loja”, para la consecución de este trabajo se planteó los siguientes objetivos cumplidos:

- Efectuar un diagnóstico situacional de la Ferretería “ F C L “ de la Ciudad de Loja
- Desarrollar un análisis interno y externo para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la ferretería.
- Realizar un análisis FODA para la Ferretería “ F C L”
- Proponer un plan estratégico de marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en la comercialización de los productos que ofrece la Ferretería “F C L” de la Ciudad de Loja.

Para la revisión de literatura, consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan estratégico de marketing: conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo.

En materiales y métodos se detallan los diferentes métodos como el descriptivo, inductivo y deductivo, así mismo la técnica de observación directa que permitió conocer el funcionamiento y la venta de productos de la Ferretería , además se realizó la entrevista al gerente, encuestas a los clientes (258) y al personal que labora en la Ferretería .(8), permitiendo recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en el entorno de la Ferretería así como identificar los principales problemas internos y externos que afectan a la misma.

En los Resultados, se parte detallando el análisis interno y externo de la Ferretería “FCL” su reseña histórica, estructura organizativa, los diferentes productos etc., luego se efectúa el análisis FODA de la Ferretería , en el cual se establecieron los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los factores externos (Amenazas y Oportunidades), inmediatamente se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

En la Discusión, se elaboró la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para mejorar la actividad de la Ferretería “ FCL” de la Ciudad de Loja , en ella constan los siguientes objetivos operacionales :Realizar un Plan de capacitación al personal de la ferretería “FCL” para lograr el incremento de su participación en el mercado de ferreterías con un costo de \$ 1020, Implementar un plan proporcional para incentivar a los clientes y al público en general a seguir comprando en la Ferretería con un presupuesto de \$

1670, y finalmente efectuar un plan publicitario para atraer más clientes con un costo de \$ 1944, dándonos un presupuesto total de \$ 4634.

Por último Conclusiones las más importantes de la investigación como son:

- Los clientes desean que les brinden promociones por la fidelidad.
- La empresa no realiza publicidad en los diferentes medios masivos de comunicación, por lo cual es necesario para su posicionamiento en el mercado.

Finalmente las Recomendaciones, tomar en consideración la propuesta del plan de marketing para la Ferretería donde se identifica los objetivos tendientes a garantizar una adecuada gestión y por ende un desarrollo sostenible para la Ferretería.

Bibliografía, es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por ultima se encuentran los Anexos.

SUMMARY

Currently the socio- economic and political situation affecting all levels and especially to companies facing constant challenges of competition and technological advances, some are affected so that they are essential to use plans strategic marketing that lead to the achievement of its objectives and seeks to be and have a better and greater participation in a market that is increasingly competitive.

The research entitled "Development of a Strategic Marketing Plan for Hardware" FCL "Loja City", for the attainment of this work fulfilled the following objectives:

- Conduct a situational analysis of the hardware "FCL" City of Loja
- Develop an internal and external analysis for strengths, weaknesses, opportunities and threats of the hardware
- Conduct a SWOT analysis for the Hardware "FCL"
- Propose a strategic marketing plan in order to get better performance in the marketing of products offered by the Hardware "FCL" City of Loja.

For the literature review, contains citations containing theoretical contexts for strategic marketing plan: concepts and importance of the issues most commonly used in this work.

Materials and methods in different methods such as descriptive , inductive and deductive detailed , also the direct observation technique yielded information on the operation and sale of the Hardware, the interview was conducted in addition to the manager, customer surveys (258) and staff working in the Hardware. (8), allowing to gather the necessary information to determine facts and phenomena that occur in the environment of the hardware and identify the key internal and external issues affecting it.

In the results, we start detailing the internal and external analysis of the hardware "FCL ": Its Historical Background , organizational structure, the different products etc., then the Hardware SWOT analysis is performed, in which the internal factors were established (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) matrix immediately high impact criteria and assessment with their respective percentages are performed.

The proposal of the Strategic Marketing Plan was developed in the Discussion, to improve the activity of the hardware "FCL " City of Loja, it comprised the following operational objectives : Conduct a Training Plan staff hardware "FCL " to achieve an increase in its market share of hardware at a cost of \$ 1020, Implementing a proportional plan to encourage customers and the general public continue to buy in the hardware store with a budget of \$ 1670 , and finally conduct a advertising plan to attract more customers with a cost of \$ 1944 , giving us a total budget of \$ 4634.

Finally the most important conclusions of the research such as:

- Customers want to provide them with loyalty promotions.
- The company does not advertise in different mass media so it is necessary for market positioning

Recommendations finally take into consideration the proposed marketing plan for Hardware where the objectives designed to ensure proper

management and therefore sustainable development is identified for Hardware.

Literature is the part where you have to know the sources of information used in the development of this work and last are the Annexes.

c. INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica de marketing consiste en el análisis permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables destinados a grupos de compradores específicos que busca diferenciarse de los competidores inmediatos asegurándole al productor una ventaja competitiva tomando en cuenta la competencia existente.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera: **Título**: “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Ferretería “FCL” de la Ciudad de Loja”, seguidamente de un **Resumen**, que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis; la **Introducción**, en esta se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado; la **Revisión de literatura**, ésta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan estratégico de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo; seguido tenemos también los **Materiales y Métodos** en la cual se detallan los métodos, técnicas y procedimientos utilizados en la investigación

Los **Resultados**, en la cual se parte detallando el análisis interno y externo de la Ferretería “FCL “ de la Ciudad de Loja, antecedentes, estructura organizativa, plan de comercialización etc.

En base a los resultados hemos obtenido la **Discusión**, en la cual se elaboró una propuesta de un Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en la comercialización de los productos que ofrece la Ferretería “FCL”

Por último señalamos las **Conclusiones** más importantes de la investigación con sus respectivas **Recomendaciones**, se describe las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo, con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su entidad; **Bibliografía**, es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por ultima se encuentran los **Anexos**.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

ANTECEDENTES DE LAS FERRETERIAS

“Máximo Krakauer fue el dueño de la primera casa comercial especializada en el giro de ferretería en 1890 en Alemania vendía clavos, tornillos, tijeras alemanas, loza estadounidense (precisamente importada vía la "Zork Hardware"), palas, picos, estufas de fierro vaciado para leña, lámparas de aceite (de aquellas de curvadas bombillas de vidrio y largas mechas de algodón) y cascos de mineros, así como guantes y petos de carnaza. Pero el fuerte en sus ventas era la dinamita, explosivo que en cartuchos individuales se colocaban en cajas de 50 libras y era de la marca Dupont. Sin embargo, la dinamita no se vendía a cualquier cliente, sino sólo a industriales - mineros, geólogos y camineros.

Dentro del marco histórico que presenta las empresa ferreterías, muchas de ellas surgen como pequeñas tiendas instaladas en las viviendas, en las que se ofrecían: abarrotes, enseres del hogar (comales, utensilios, martillos, focos, alambres), es decir suministros para los hogares: conforme pasa el tiempo y las necesidades de los clientes cada vez son mayores estos empresarios empezaron a diversificar los productos, con el fin de servirles a aquellos trabajadores de obras, a los cuales se les facilita la compra de insumos para realizar trabajos de reparaciones y mantenimientos de viviendas.

Es importante mencionar que una de las circunstancias que dieron origen a este tipo de empresa radica en la necesidad de abastecer con materiales y herramientas a los artesanos, fontaneros, electricistas, albañiles entre otros, convirtiéndose éstas actividades desde sus inicios en una de las fortalezas que mantienen estos negocios; lo que permitió que estos se especializarán en este tipo de productos y desligaron de ellos todos aquellos productos que no eran de utilidad para este tipo de trabajos.

Cuando estas empresas lograron mantener una estabilidad e incremento en la venta de sus productos, muchos de ellos expresaron a llamarlas “Venta de materiales para reparación y mantenimiento de obras”, siendo los pioneros en la creación de estas empresas y convirtiéndose además en la primera generación dedicada a este tipo de comercialización.

En la actualidad y con el afán de prosperar, las pequeñas tiendas de expendio de artículos para la construcción han logrado fortalecerse y ser distribuidores que no se dedican a la venta de un determinado producto sino que abarcan un portafolio innumerable de artículos en el que se incluye grifería, pinturas, acabados, eléctricos, mantenimiento y construcción con la finalidad de satisfacer a sus clientes”¹.

DEFINICIÓN DE FERRETERIA

“Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, para el público

¹ <http://www.ferreteria.com/sitio/historia/>

en general aunque también existe dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillo, silicona, persianas etc.”²

IMPORTANCIA DE FERRETERIAS

“La ferretería ha sido por años el rubro más requerido por los hombres, sea por diferentes motivos, eran ellos los que entraban y salían de los comercios de ferreterías, eligiendo todo los productos que allí se vendían, pero en la actualidad, las mujeres también gustan de muchos de los productos que allí se venden, sucede que la mujer de hoy es amante de la decoración, y si tiene buen gusto y posibilidades, puede construir, remodelar y adquirir nuevos elementos para mejorar su entorno, además muchas de ellas hacen cursos muy prácticos para arreglos en general de la casa. Es por ello, que las ferreterías hoy son comercios muy frecuentados y muy requeridos, tanto para hombres como para mujeres.”³

VENTAJAS DE LAS FERRETERIAS

“La principal ventaja es que se comercia con productos que se pueden denominar de primera necesidad. “Si a un cliente se le rompe un bombillo tiene que comprar otro, o si se le rompe una tubería tiene que arreglarla”. Por esto, aunque la situación económica esté en momentos difíciles el negocio de la ferretería sigue funcionando.

² s.wikipedia.org/wiki/Ferretería

³ <http://www.abcpedia.com/construccion/ferreteria/>

El manejo de diversas referencias de un solo producto, esto abre más posibilidades de venta, y de paso le provee mayores opciones al cliente para que éste elija.

Se comercializan productos no perecederos y que en cualquier momento se pueden vender sin que pierdan su calidad.”⁴

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING ESTRATÉGICO

Concepto

“Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar

⁴ <http://www.revista/ediciones-2012/ventajas-de-tener-la-ferreteria-.htm>

segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.”⁵

Las 4 P del Marketing



El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.

Producto

En el mundo del Marketing producto será todo lo tangible bienes muebles u objetos como intangible servicios que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

- ⁵ NANGLARES, FRANGOSO, José, Marketing y planificación, Thomson Editores, Madrid España 2003 y KOTLER, Philip: El Marketing según Kotler. Edición en castellano. Argentina: Paidós SAICEF/1999.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

Definir el precio de los productos, permitirá realizar las estrategias adecuadas ya que con ello también se podrá definir a que clientes potenciales del mercado se dirige la organización.

Definiendo el Precio

¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores producto promoción y plaza distribución al número que le salga súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia busque al competidor correcto para comparar el precio.

Plaza o Distribución

Este ítem, nos habla de cómo llega el producto hasta el cliente.

Debemos definir en este caso dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo, en el caso de un producto será distribuido al por mayor o al por menor estos detalles deben estudiarse cuidadosamente ya que al definir la plaza, se determina que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

Promoción

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva a través de internet.

Definiendo la Promoción

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción se pueden hacer anuncios en la radio, televisión y periódicos.

Puede anunciarse en directorios telefónicos.

Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos

Y Participación en ferias comerciales.⁶

Herramienta de análisis PESTAL

El análisis PESTAL es una herramienta de gran utilidad que le da una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir, tomar decisiones y comprender el crecimiento o declive de un mercado. En consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio, está compuesto por las iniciales

⁶ Cutropía Fernández Carló, "plan de marketing paso a paso", editorial esic (escuela superior de gestión comercial y marketing), pág. 2, España-Madrid 2003.

de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambiental, Legal utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio.

Las 5 Fuerzas de Michael Porter.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de las cinco fuerzas o elementos.⁷

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

Rivalidad entre competidores

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo,

⁷Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición CAPÍTULO 2. Marketing estratégico

en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar las estrategias, ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y de ese modo saber por ejemplo, si se debe mejorar o rediseñar las estrategias.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan,

mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías

Matriz de Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

Matriz de Priorización de Factores

Matriz FODA

La matriz de las fortalezas oportunidades debilidades amenazas (FODA), es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar estrategias.

Es una herramienta propia del análisis estratégico, el análisis **F.O.D.A**, consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa como también de las oportunidades y amenazas que representan al ambiente externo.

Este instrumento que permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa se definen las fortalezas debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía las oportunidades y amenazas que provienen del escenario externo en este punto se requiere evaluar los aspectos económicos, tecnológicos, políticos, legales, culturales, sociales. Para el análisis interno es necesario estudiar los recursos humanos los materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.

Fortalezas

Son elementos internos que permitirá sustentar la ejecución de un plan en los que es posible observar niveles óptimos de desempeño.

Oportunidades

Son elementos externos que pueden influir positivamente al éxito del plan de negocio.

Debilidades

Son elementos internos donde se presentan áreas con niveles insatisfactorios o inexistentes de trabajo.

Amenazas

Son elementos externos que pueden influir negativamente al éxito de un plan de negocio.⁸

Concepto de matriz de evaluación de factores externos

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.⁹

Concepto de matriz de evaluación de factores internos

Para realizar una auditoría interna de la administración estratégica debemos constituir una matriz EFI este instrumento sirve para formular estrategias resume, evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas, al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la

⁸<http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/planificacin-estrategica-1062484>

⁹<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868>

misma fuera del todo contundente, es importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

FODA Cruzado

Este permite cruzar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de acuerdo a esto definimos las estrategias.

El FODA cruzado es la forma, como la organización utiliza las fortalezas para ganar mercado, también elimina las debilidades para convertirlas en oportunidades, además armoniza las amenazas y por ultimo elimina las debilidades para contrarrestar las amenazas

Alineación de estrategias

La alineación de estrategias permite definir el orden y los plazos a cumplirse de cada una de las estrategias.

Estrategias

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin donde se define los objetivos generales de la empresa los cursos de acción fundamentales de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa a fin de lograr una inserción óptima de esta en su entorno.

Tácticas

La Tática y la Estrategia representan dos conceptos cuya diferencia es muy sutil, por lo tanto podríamos decir que son, dos aspectos de una misma realidad las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir.

Características de la táctica

Se determina a partir del accionar del oponente.

Solo puede ser aplicada en condiciones de oposición.

La persona que la realiza se relaciona con el oponente.

Tiene como finalidad el logro de objetivos parciales, a partir de situaciones.

La evaluación se hace a partir de la efectividad lograda.

Exige de acciones lógicas, con extrema inmediatez.

Actividad

La actividad empresarial debe entenderse de acuerdo a lo introducido en el proyecto como el conjunto de operaciones que lleva a cabo un empresario, directamente a través de sus representantes, para explotar un patrimonio o fondo empresarial.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Los materiales que se utilizaron son los siguientes:

Equipo de Oficina

Computador

Impresora

Flash memor

Servicio de internet

Suministros de Oficina

Impresiones

Papel bond

Copias

Esferos

Métodos

Método Histórico:

Este método nos ayudó a describir y analizar los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado de la Ferretería “FCL” de la Ciudad de Loja, para plantear la reseña histórica de la misma.

Método Descriptivo.- Permitió estudiar la situación actual por lo que atraviesa la Ferretería “FCL” de la Ciudad de Loja , de igual forma nos ayudó a conocer si la Ferretería tiene misión, visión, objetivos y estrategias.

Método Deductivo. Este método permitió analizar la situación socioeconómica del sector y de la Ferretería “FCL” de la Ciudad de Loja, básicamente este método es utilizando en la identificación del marco teórico conceptual.

Método Inductivo.- Me permitió la formulación, análisis e interpretación de encuestas, que ayudó a recaudar información útil y veraz para poder ejecutar el plan, luego su implementación será de gran importancia, así mismo permitió detallar en forma rápida todos los pasos que se siguen para realizar el proceso de investigación, y al mismo tiempo hacer un diagnóstico de la empresa.

Técnicas

También se realizó uso de las Técnicas de Investigación, como es la observación directa, la entrevista y la encuesta, las mismas que permitió llegar a obtener información necesaria y real para el desarrollo del presente proyecto.

Observación.- Es una técnica sirvió para obtener información acerca de las estrategias de marketing, a tener una mejor perspectiva de cómo podemos contribuir en la investigación de la ferretería

Encuesta.- Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la Ferretería “FCL” de la ciudad de Loja que fueron 258, los datos recogidos servirán de base para determinar análisis situacional de la empresa en relación al marketing mix (producto, precio, plaza, promoción).

Además se realizó una encuesta a los empleados de la Ferretería en un número de 8 trabajadores.

Entrevista.-Es una conversación que tiene como propósito extraer información sobre un tema determinado. Se realizó la entrevista a la Gerente de la Ferretería "FCL" Lic. Edgar Coronel

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra utilice la siguiente fórmula:

El número de clientes de la Ferretería "F C L " de la ciudad de Loja, datos que fueron proporcionados por el Gerente y en base a sus registros del mes de enero a octubre del 2013.

N= 724 clientes

n=muestra

e=Margen de error (5%)

1= Constante.

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

$$n = \frac{724}{1 + (0.05)^2 \cdot 724}$$

$$n = \frac{724}{1 + 1.81}$$

n=257,6

n= **258 encuestas**

PROCEDIMIENTOS

Para desarrollar cada uno de los objetivos expuestos en el presente proyecto, se procedió:

Se iniciara con una reseña histórica de la Ferretería “F C L”

La fundamentación teórica del plan estratégico de Marketing y su aplicación a la práctica se realizó en base a consultas bibliográficas a través de la recolección de información de libros, e internet.

Con la aplicación de encuesta a los clientes de la Ferretería “F C L “, encuestas a los trabajadores y con la entrevista al gerente efectué el diagnóstico para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas por lo que atraviesa la empresa.

Más adelante analice las características del producto/servicio, así mismo se planteó estrategias competitivas que sirvan al gerente en la toma de decisiones, y finalmente efectúe la elaboración del plan estratégico de marketing, las conclusiones y recomendaciones.

f. RESULTADOS

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA FERRETERÍA “FCL” DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿La Ferretería “FCL” cuenta con una Planificación de sus actividades?

La Ferretería no cuenta con una planificación de sus actividades, en razón de que lo realiza de manera empírica.

2. ¿Desde cuándo lidera y cuáles son sus resultados obtenidos en su empresa?

En el año 2003 la Ferretería nace con el nombre de FERRETERIA BELÉN ubicada en la Avenida Isidro Ayora y Habana, en la Ciudad de Loja un pequeño local comercial de venta de artículos eléctricos, con el transcurso del tiempo fue ampliándose, y abarcando una mayor variedad de productos, a finales del año 2009 la ferretería Belén empieza a tener problemas económicos y uno de ellos era el arriendo del local, el mismo que estaba adeudando varios años, por esa razón decide cubrir sus deudas con la ferretería y para el mes de enero del 2010 pasar la ferretería a nombre del Licenciado Julio Edgar Coronel P, donde cambio el nombre de la Ferretería a Ferretería “F C “L, la empresa ferretera se dedica actualmente a la venta de materiales de construcción, grifería, material eléctrico, pinturas, tubería y

ferretería en general, actualmente sigue funcionando en la Avenida Isidro Ayora y Habana en la Ciudad de Loja.

3. ¿La Ferretería “FCL” cuenta con Misión y Visión, objetivos, Valores y Políticas?

No cuenta. con la filosofía empresarial.

4. ¿La Ferretería “FCL” se encuentra actualmente estructurada?

La Ferretería no cuenta con una estructura organizacional.

5. ¿Cree Ud. que los productos que ofrece la Ferretería “ FCL” son de buena calidad?

Sí, porque los productos cuentan con una garantía de 1 años, además la Ferretería “FCL” no solo posee productos nacionales reconocidos sino también importados

6. ¿Qué tipos de productos ofrece la Ferretería “FCL”?

Los productos eléctricos, de construcción, grifería, pinturas tubería y ferretería en general.

7. ¿En la actualidad la Ferretería “FCL” cuenta con un Plan estratégico de Marketing?

No.

8. ¿Cuenta la empresa con una estructura física adecuadas para el desarrollo de sus actividades?

Si

9. ¿Cuántos empleados laboran en su Ferretería?

Son ocho.

10. ¿Su personal recibe capacitación? ¿Cada qué tiempo? y ¿Qué temas han sido abordados?

No se ha dado capacitación.

11. ¿Considera usted que existe buena comunicación en la Ferretería?

Si, existe una buena comunicación, entre los empleados porque permite tener un ambiente favorable.

12. ¿Qué tipos de marcas comercializa en los productos la Ferretería?

BOSH, WILSON, MAKITAM, TEKA, GUAPAN, SIKA, VOLTECH, TRUPER, STANLEY, CONDOR, UNIDAS, ROTOPLAS, TIGRE, PINTUCO, WESCO etc.

13. En base a qué factores determina el precio de sus producto?

En base a la competencia y a los costo de operación.

14. ¿Cuáles son los proveedores de los productos que comercializa la Ferretería?

Ferroamerica, Megaprofer S.A., Comercial Solórzano (Renspimsol), Importadora Comercial Armijos, Ferri-Espinoza S.A. etc.

15. ¿Cuál es la forma de pago que acepta la Ferretería “FCL”?

Se la realiza en efectivo y también a crédito.

16. ¿La empresa realiza publicidad y promociones?

La ferretería no realiza publicidad ni promociones

17. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la ferretería “FCL”?

Desde las empresas productoras_ Empresas mayoristas _ y consumidor final

18. ¿Mencione cuáles son las fortalezas y debilidades de la Ferretería “FCL”?

Bueno las fortalezas son contar con local propio y como debilidades no se ha dado capacitación al personal, falta de publicidad y promociones

19. ¿Mencioné cuáles son las oportunidades y amenazas de la Ferretería “FCL”?

La oportunidad es introducir más al mercado local y nacional y amenaza la competencia, inestabilidad política, alza de impuestos etc.

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA FERRETERÍA “FCL” DE LA CIUDAD DE LOJA

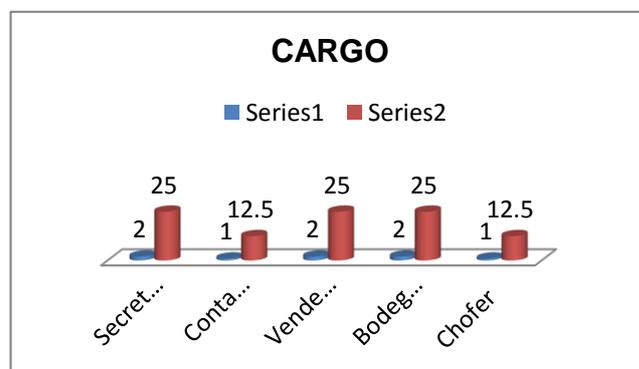
1. ¿Qué cargo desempeña?

CUADRO N° 1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Secretaria-Facturadora	2	25
Contadora	1	12.5
Vendedor	2	25
Bodeguero	2	25
Chofer	1	12.5
TOTAL	8	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N°1



INTERPRETACIÓN:

En lo referente al cargo que desempeñan los empleados, las ocho personas que trabajan en la Ferretería manifestaron lo siguiente: el 25% corresponde a dos secretarías facturadoras, el mismo que se encarga de recibir depósitos, pagos de los clientes que compran los productos en la ferretería y realizar algún informe relacionado a la empresa, el 12,5% representado por

la contadora quien se encarga de llevar las cuentas de la empresa y de presentar los informes respectivos sobre la actividad financiera, el 25% conformado por los vendedores quien se encarga de ofrecer los productos a los clientes que ingresan a la ferretería, así mismo el 25% corresponde a los bodegueros encargados de archivar y registrarlas la mercadería para conocer la existencia de los mismo en la empresa, y el 12.5% que representa al chofer quien se encarga de llevar los productos a los diferentes domicilios de nuestros clientes y público en general.

2. ¿Qué tiempo viene trabajando en la Ferretería FCL?

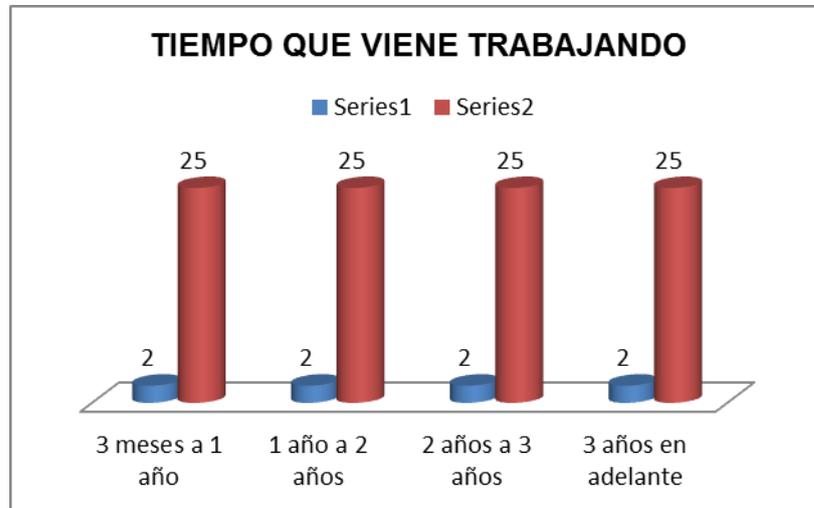
CUADRO N° 2

VARIABLE	FRECUENCIA	%
3 meses a 1 año	2	25
1 año a 2 años	2	25
2 años a 3 años	2	25
3 años en adelante	2	25
TOTAL	8	100

Fuente: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 2



INTERPRETACIÓN:

De las respuestas obtenidas en esta pregunta, se establece que el 25% de los empleados vienen laborando en la Ferretería “ FCL” de 3 meses a 1 año, el 25% de 1 año a 2 años, mientras que el 25% de 2 años a 3 años, y finalmente el 25% de 3 años en adelante. Esto nos indica que la empresa tiene que proporcionar a los empleados estabilidad laboral para que no exista cambio de personal en especial a las personas que dan atención al cliente, por esta razón la Ferretería debe proporcionar la capacitación a sus empleados.

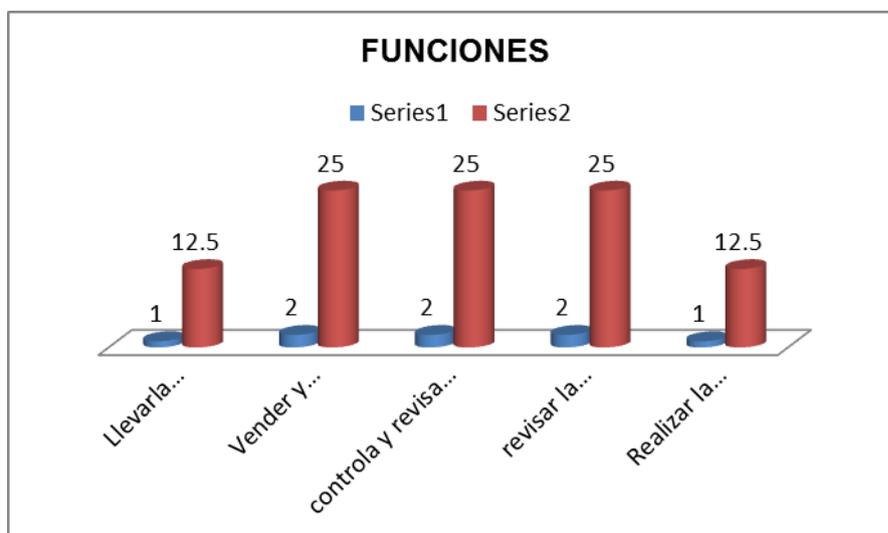
3. ¿Qué funciones desempeña en su cargo?

CUADRO N° 3

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Llevarla contabilidad de la Ferretería	1	12.5
Vender y asesorar al cliente en todos los productos a la venta.	2	25
controla y revisa lo que entra y sale de bodega	2	25
Revisar la correspondencia de la Ferretería y facturar	2	25
Realizar la entrega de la mercadería a los domicilios de los clientes	1	12.5
TOTAL	8	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 3



INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en la gráfica, el 12.5% del personal encuestado realiza la función de llevar la contabilidad de la ferretería, de la misma

manera el 25% vender y asesorar al cliente en todos los productos a la venta, el 25% controla y revisa lo que entra y sale de, el 25% se encarga de revisar la correspondencia de la Ferretería y facturar las ventas, y por último el 12.5% se encarga de cumplir la entrega de la mercadería a los domicilios de los clientes

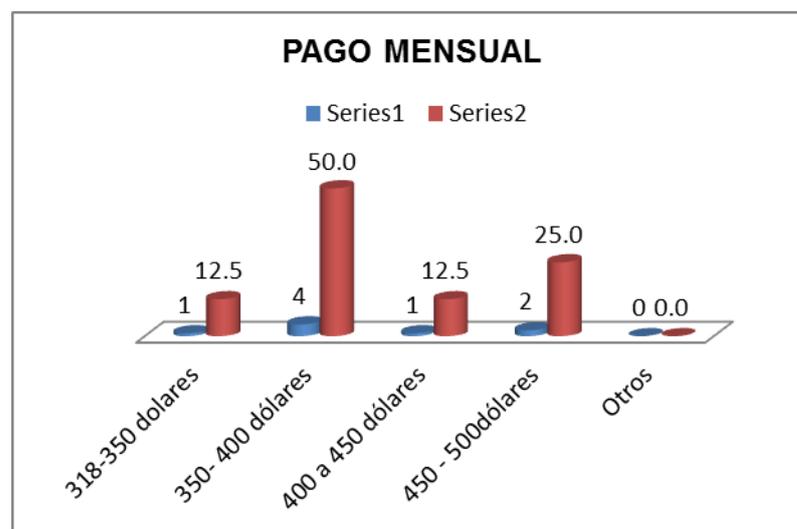
4. ¿Cuánto percibe mensualmente en la Ferretería?

CUADRON ° 4

VARIABLE	FRECUENCIA	%
318-350 dólares	1	12.5
350- 400 dólares	4	50.0
400 a 450 dólares	1	12.5
450 - 500dólares	2	25.0
Otros	0	0.0
TOTAL	8	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N °4



INTERPRETACIÓN:

De las 8 encuestas realizadas a los empleados, el 12.5% tienen un ingreso mensual entre \$318 a \$350 dólares mensuales, el 50% acumula un sueldo mensual de \$350 a \$400 dólares, el 12.5% recibe de \$400 a \$ 450, y el 25% de \$ 450 a \$ 500 dólares.

5. ¿Al ingresar a laborar en la empresa le dieron a conocer la misión, visión, valores, políticas y objetivos:

CUADRO N°5

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	8	100
TOTAL	8	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 5



INTERPRETACIÓN:

En esta interrogante el 100% de los empleados asegura que no les dieron a conocer la filosofía empresarial.

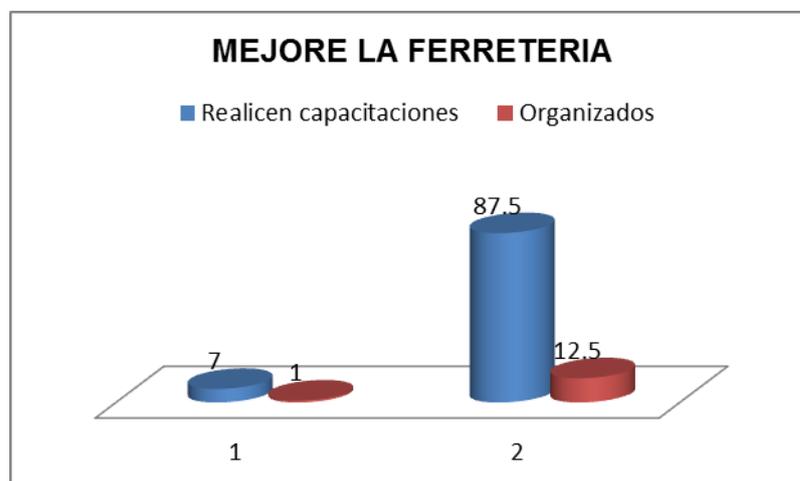
6. ¿En qué aspectos le gustaría que mejore la Ferretería?

CUADRO N° 6

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Realicen capacitaciones	7	87.5
Organizados	1	12.5
TOTAL	8	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 6



INTERPRETACIÓN:

Según el criterio vertido por los empleados tenemos que el 7%, que la ferretería realice capacitaciones, y el 87.5% más organizados. Como se puede observar en la Ferretería el gerente debe realizar capacitaciones para que exista una buena atención al cliente.

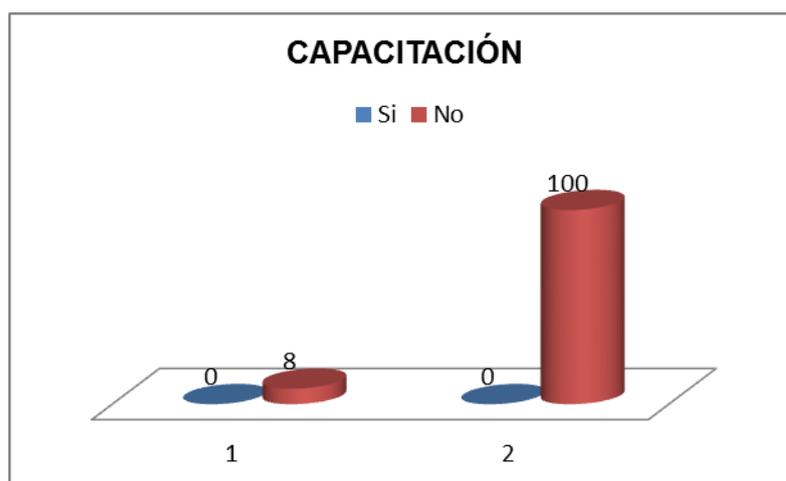
7. ¿Recibe capacitación, cada qué tiempo y en qué temas?

CUADRO N° 7

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	8	100
TOTAL	8	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N°7



INTERPRETACIÓN:

Se pudo conocer que el 100% de los empleados no recibe capacitación por parte de la Ferretería, esto nos indica que la empresa debe realizar capacitación para que el personal este más actualizado sea eficiente y por ende logre ser más competitivo en el mercado.

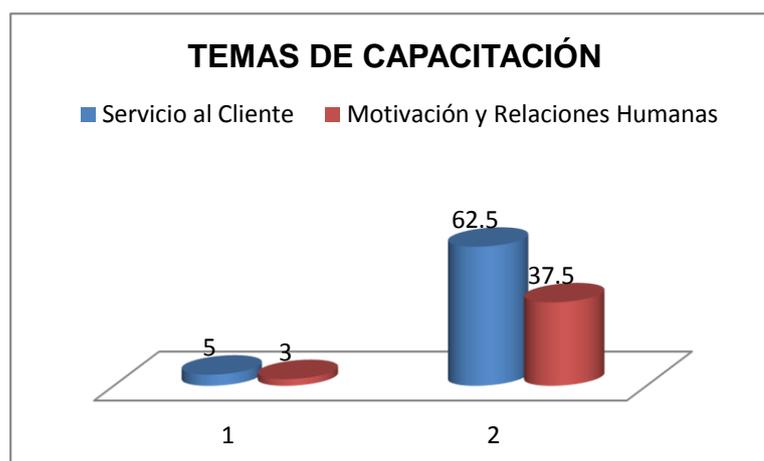
8. ¿En qué temas le gustaría ser capacitado por la Ferretería?

CUADRO N°8

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Servicio al Cliente	5	62.5
Motivación y Relaciones Humanas	3	37.5
TOTAL	8	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N°8



INTERPRETACIÓN:

Un 62.5% expresaron que les gustaría que se los capacite en temas de atención al cliente, en cambio el 37.5 % desea ser capacitado en temas de motivación y relaciones humanas. De acuerdo a lo observado se debería capacitar más a los empleados para que estén actualizados, ya que es un factor importante para el éxito de la Ferretería.

9. ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado algún Plan Estratégico de Marketing?

CUADRO N° 9

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	8	100
TOTAL	8	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N°9



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de los empleados manifestaron que la Ferretería no cuenta al momento con un Plan Estratégico de Marketing.

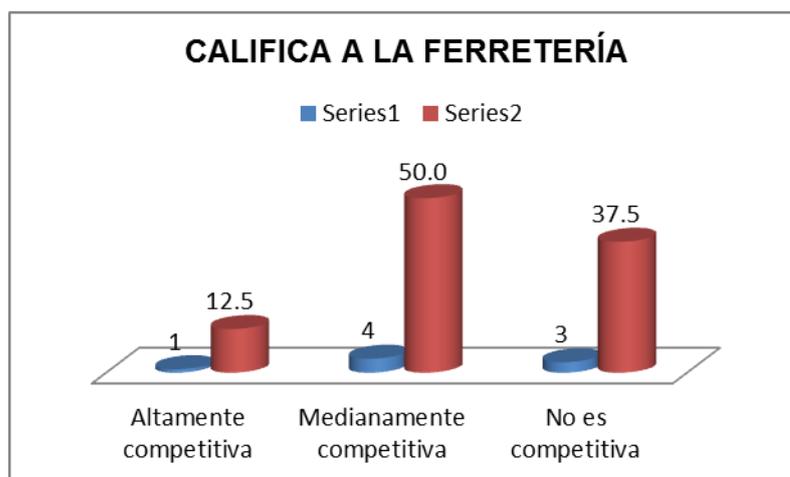
10. ¿Cómo califica usted a la Ferretería “FCL” en el mercado local?

CUADRON °10

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Altamente competitiva	1	12.5
Medianamente competitiva	4	50.0
No es competitiva	3	37.5
TOTAL	8	100

Fuente: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 10



INTERPRETACIÓN:

Esto nos indica que el 12.5% la Ferretería es calificada en el mercado local altamente competitiva, el 50% medianamente competitiva y el 37.5% no es competitiva. Con esto nos podemos dar cuenta que la ferretería le falta ser competitiva por cuanto no realiza publicidad, ya que esto le va a permitir tener más acogida en el mundo de las ferreterías a nivel local.

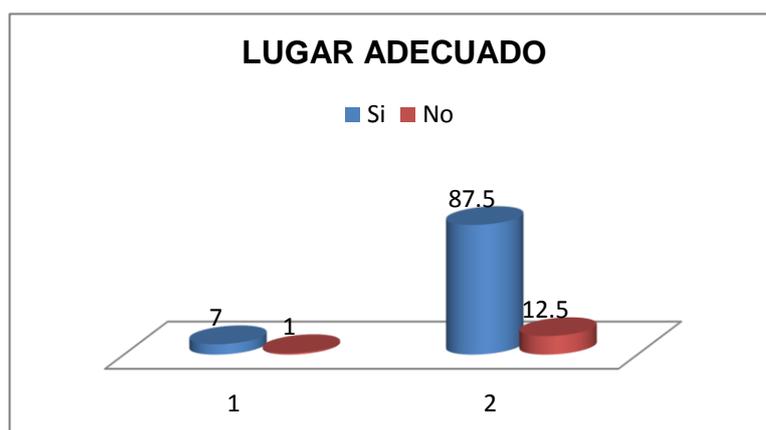
11. ¿Considera que el lugar donde desarrolla sus actividades es adecuado?

CUADRO N°11

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	7	87.5
No	1	12.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 11



INTERPRETACIÓN:

Del personal encuestado, se pudo identificar que la mayoría de los empleados están de acuerdo con el lugar donde desarrollan sus actividades representando el 87.5%, por lo que les permite desarrollar correctamente sus actividades; sin embargo, el 12.5% están inconformes debido al espacio reducido en el que realizan sus actividades.

12. ¿Ha recibido algún tipo de motivación o reconocimiento para realizar debidamente su trabajo?

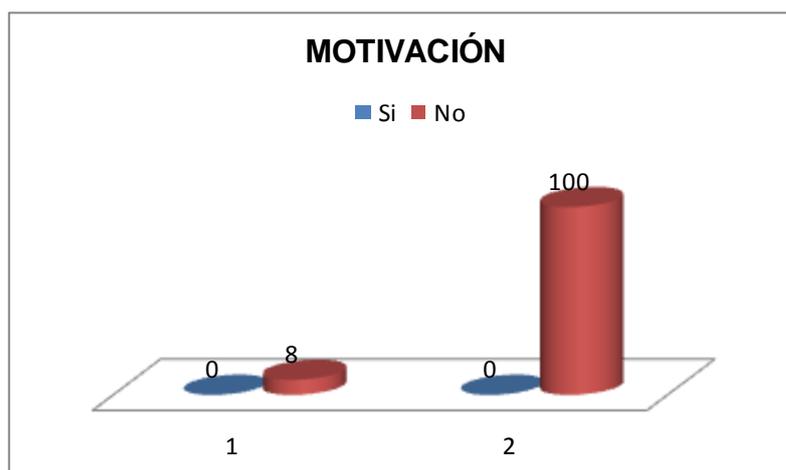
CUADRO N°12

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	8	100
TOTAL	8	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N°12



INTERPRETACIÓN:

En la Ferretería “ FCL” el 100% de los empleados dicen que no han recibido algún tipo de motivación Todas las personas que trabajan en determinada actividad deben ser motivadas de alguna manera ya que esto es un estímulo para que trabajen con ímpetu porque se sentirían bien por ser parte de la Ferretería y la Ferretería también sería beneficiado por el nivel de productividad de sus empleados

13. Las relaciones con su equipo de trabajo son:

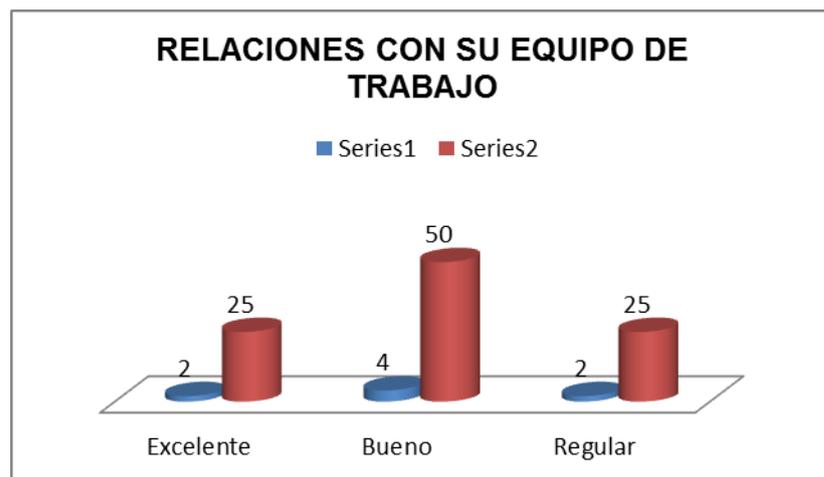
CUADRO N° 13

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	2	25
Bueno	4	50
Regular	2	25
TOTAL	8	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N ° 13



INTERPRETACIÓN:

De los 8 empleados encuestados que comprenden el 100%, un 25% respondió que las relaciones con su equipo de trabajo es excelente, mientras un 50% es bueno y el 25% es regular. De acuerdo al análisis realizado la mayor parte de los empleados concluyeron que las relaciones entre compañeros es bueno, pero se deben fortalecer más para que exista mayor eficiencia en la ferretería.

14. Los productos que brinda la Ferretería son?

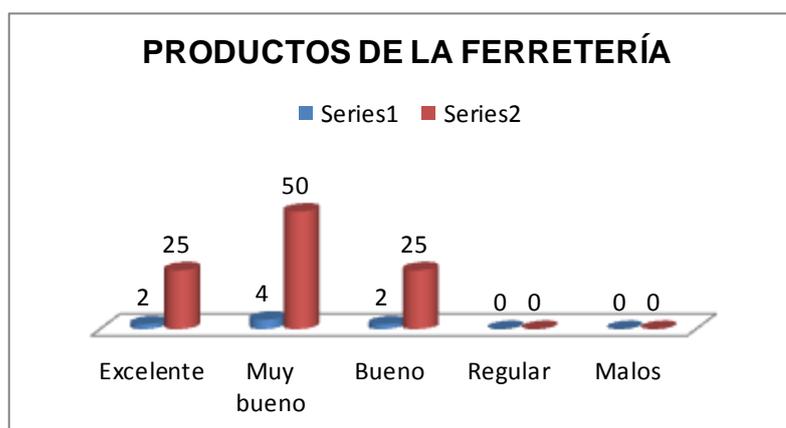
CUADRO N° 14

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	2	25
Muy bueno	4	50
Bueno	2	25
Regular	0	0
Malos	0	0
TOTAL	8	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 14



INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos en la encuesta, podemos constatar que el 25% del personal manifestó que la calidad de los productos son excelentes, el 50% son muy buenos y el 25% son buenos. Con todos estos resultados podemos confirmar que los productos son de calidad y aceptables para los clientes.

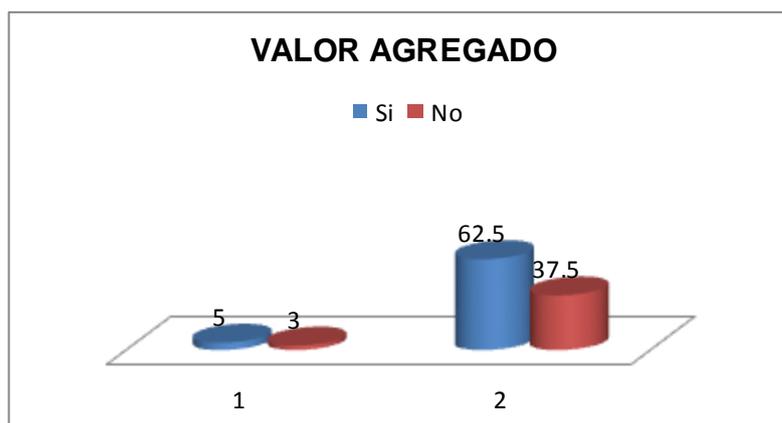
15. La Ferretería “FCL” le da algún valor agregado a los productos que comercializa?

CUADRO N° 15

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	5	62.5
No	3	37.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N ° 15



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la siguiente interrogante, el 62.5% de los empleados dicen que si le dan un valor agregado a los productos y el 37.5% expresan que no lo hacen. De los empleados que afirman que si lo hacen, manifestaron que el única valor agregado es el asesoramiento de la utilización de los productos que vende la ferretería.

16. ¿Los precios de los productos que ofrece la Ferretería “FCL” son?

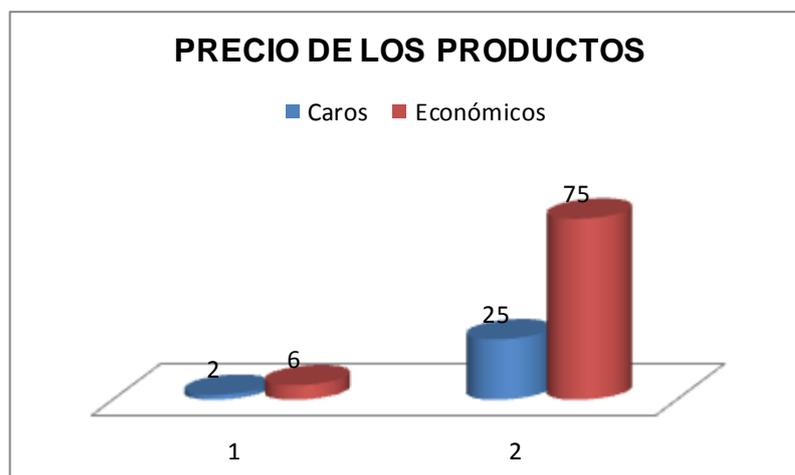
CUADRO N° 16

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Caros	2	25
Económicos	6	75
TOTAL	8	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 16



INTERPRETACIÓN:

Por la información obtenida a través de las encuestas aplicadas se determina que el 25% según el criterio de los empleados considera que los precios de los productos de la ferretería son caros y el 75% manifiestan que son económicos., ya que los clientes se sienten satisfechos al momento de adquirir los productos de la Ferretería.

17. ¿La Ferretería “FCL” realiza algún tipo de promociones?

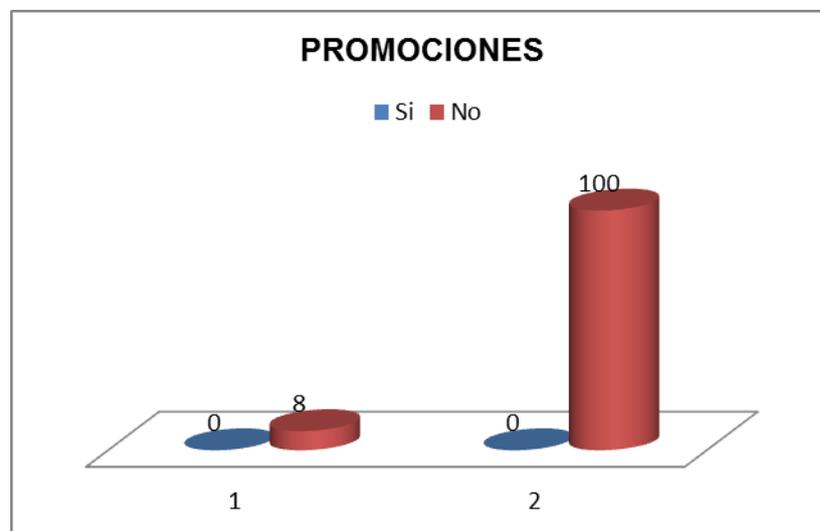
CUADRO N°17

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	8	100
TOTAL	8	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 17



INTERPRETACIÓN:

Por la información obtenida a través de las encuestas aplicadas se determina que el 100% según el criterio de los empleados considera que no se realiza promociones, siendo importante hacerlo ya que aumentaría la fidelidad de los clientes.

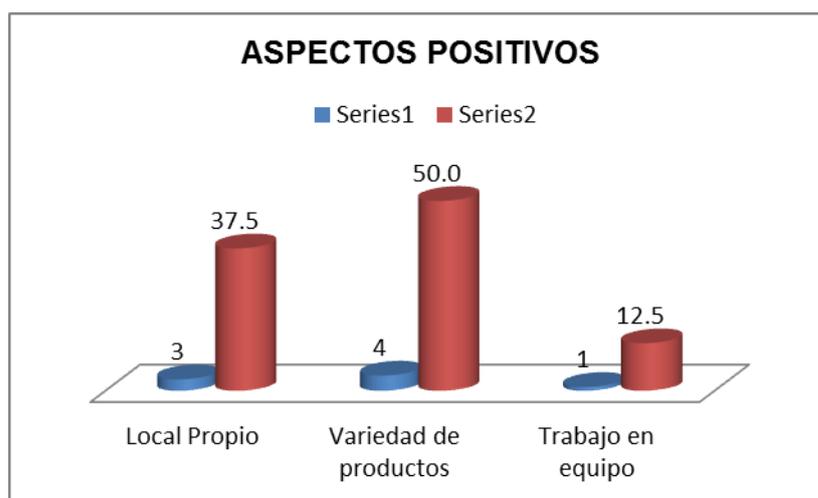
18. ¿Qué aspectos positivos y negativos usted ha detectado en la Ferretería?

CUADRO N° 18

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Local Propio	3	37.5
Variedad de productos	4	50.0
Trabajo en equipo	1	12.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 18



INTERPRETACIÓN:

En cuanto a este ítem la mayoría de encuestados consideran en un 37.5% que una de las fortalezas que tiene la Ferretería es contar con un local propio, el 50% que la Ferretería cuenta con variedad de productos, y por último el 12.5% es el trabajo en equipo.

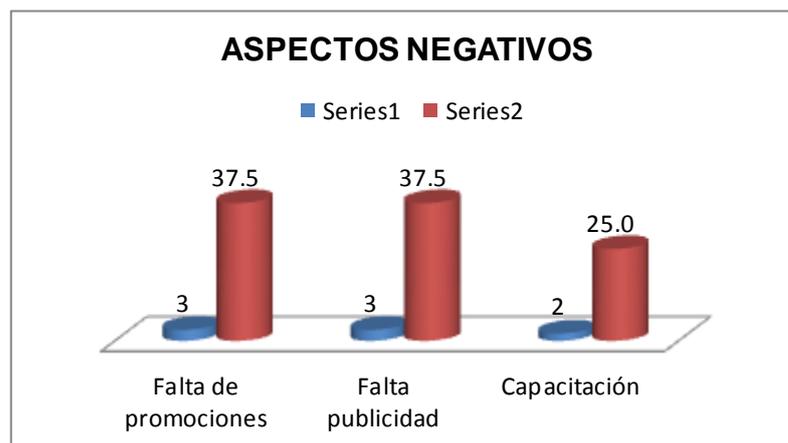
CUADRO N° 18.1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Falta de promociones	3	37.5
Falta publicidad	3	37.5
Capacitación	2	25.0
TOTAL	8	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 18.1



INTERPRETACIÓN:

Esta interrogante es de gran interés a considerarse en la ferretería, ya que un 37.5% de los empleados respondieron que una de las debilidades es no contar con promociones, el 37.5% falta de publicidad y el 25% falta de capacitación

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA “FCL” DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual?

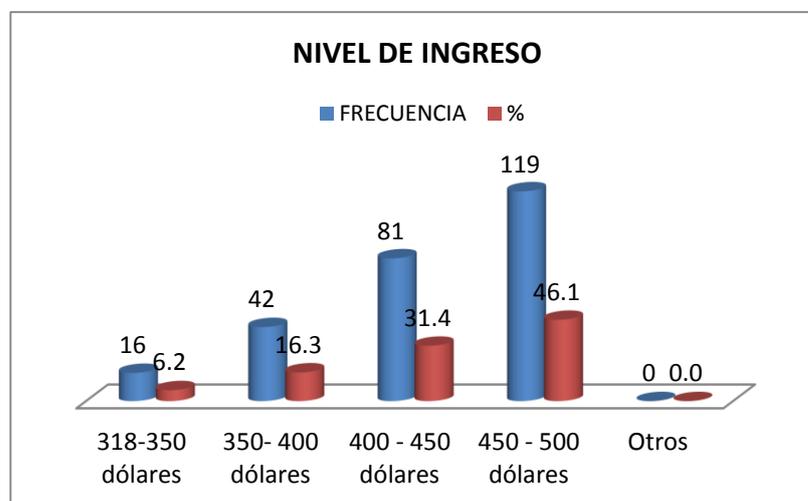
CUADRO N° 19

VARIABLE	FRECUENCIA	%
318-350 dólares	16	6.2
350- 400 dólares	42	16.3
400 - 450 dólares	81	31.4
450 - 500 dólares	119	46.1
Otros	0	0.0
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 19



INTERPRETACIÓN:

Los ingresos de los clientes de la Ferretería “ F C L “son: el 6.2% tiene ingresos entre 318 a 350 dólares, el 16.3% entre 350 y 400 dólares, el 31.4% entre 400 y 500 dólares, el 46.1% tiene ingresos entre 450 a 500

dólares

2. ¿Por qué razones Ud. utiliza los productos que brinda la Ferretería “FC L”?

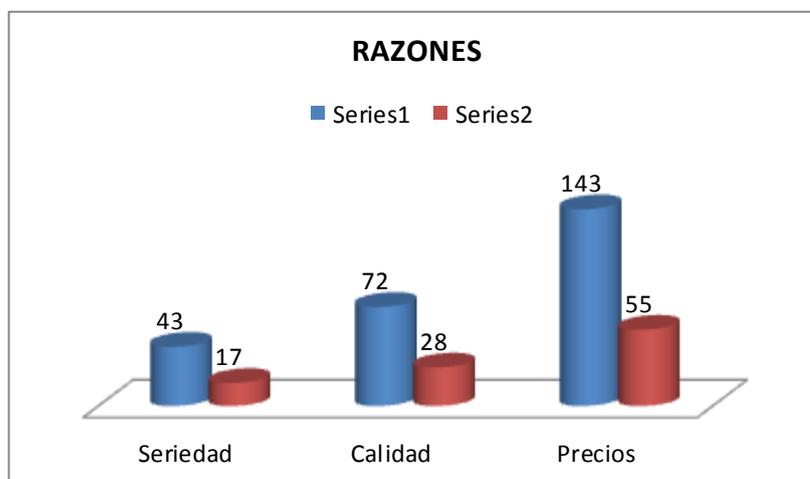
CUADRO N° 20

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Seriedad	43	17
Calidad	72	28
Precios	143	55
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 20



INTERPRETACIÓN:

EL 17% de los clientes encuestado manifestaron que utilizan los productos de la Ferretería por la seriedad es decir les indican sus cualidades y sus usos, el 28% por la calidad de los productos y el 55% por los precios ya que son muy competitivos y asequible a los clientes.

3. ¿Los productos que le brindaron fue?

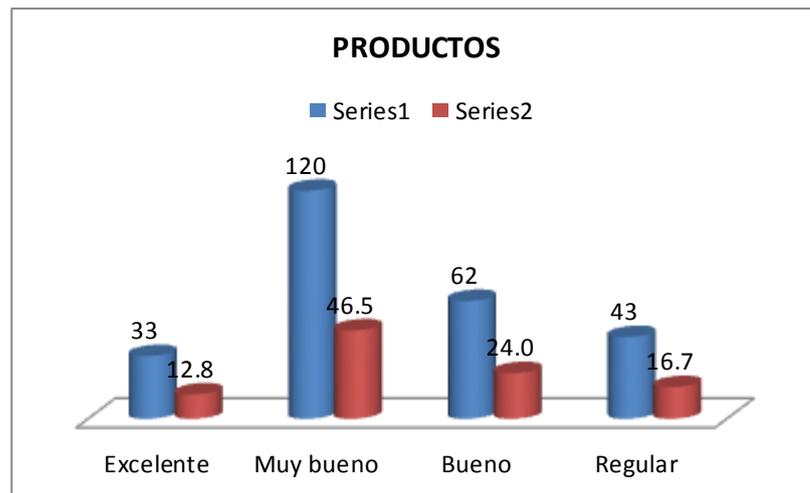
CUADRO N° 21

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	33	12.8
Muy bueno	120	46.5
Bueno	62	24.0
Regular	43	16.7
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 21



INTERPRETACIÓN:

El 12.8% de los clientes consideran que los productos de la Ferretería son excelentes, el 46.4% muy buenos, el 24% buenos y el 16.7% son regular. Esto significa que la Ferretería ofrece servicios de calidad de acuerdo a las expectativas de los clientes, lo cual es positivo frente a la competencia.

4. Considera usted que la Ferretería es una empresa?

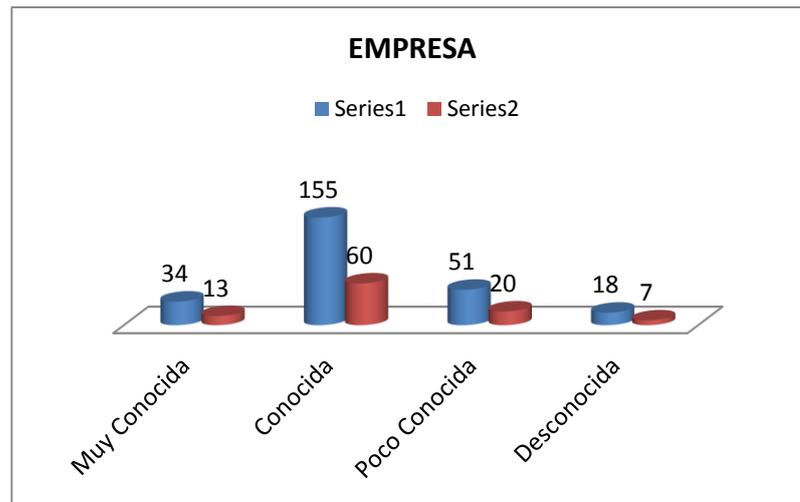
CUADRO N° 22

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy Conocida	34	13
Conocida	155	60
Poco Conocida	51	20
Desconocida	18	7
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 22



INTERPRETACIÓN:

Según las encuestas aplicadas el 13% de los clientes consideran que la Ferretería es muy conocida, el 60% es conocido, el 20% poco conocida, y el 7% no la conocen. Esto nos indica que esta ferretería "F C L" tiene un considerable posicionamiento en la Ciudad de Loja.

5. ¿Qué tipos de productos adquiere usted en la Ferretería FCL?

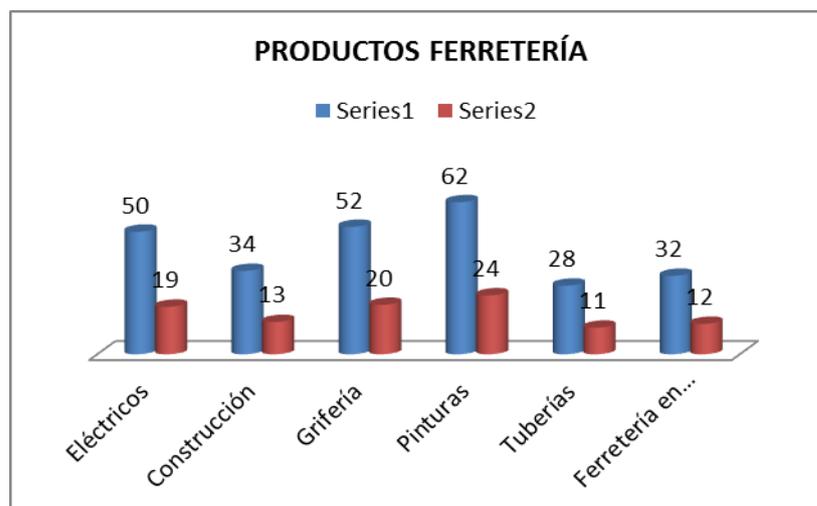
CUADRO N° 23

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Eléctricos	50	19
Construcción	34	13
Grifería	52	20
Pinturas	62	24
Tuberías	28	11
Ferretería en General	32	12
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 23



INTERPRETACIÓN:

De las 258 encuestados realizadas se ha podido dar cuenta q los productos de mayor demanda son; los materiales pintura con un 24%, así mismo el 20% la venta de grifería, seguido por el 19% que representa los materiales eléctricos, con el 13% los materiales de construcción, el 12% los materiales

de ferretería en general como clavos, cintas, y finalmente con el 11% la venta de tuberías.

6. ¿Los precios de los productos son?

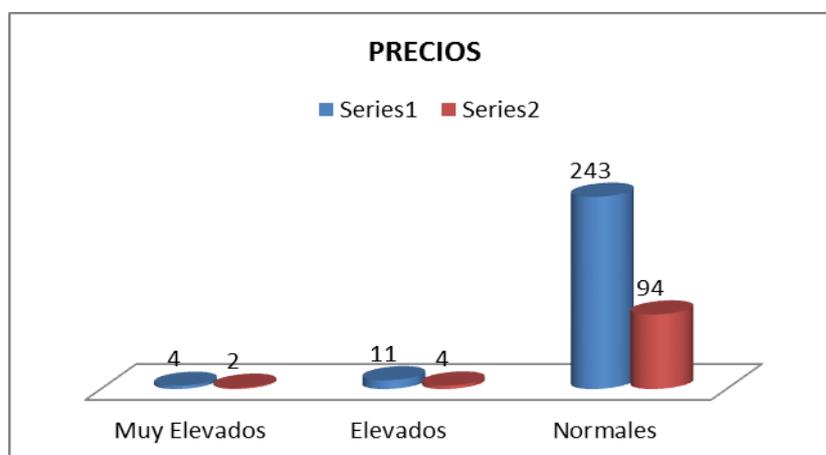
CUADRO N° 24

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy Elevados	4	2
Elevados	11	4
Normales	243	94
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 24



INTERPRETACIÓN:

En esta interrogante, el 2% considera que el precio de los productos de la Ferretería es muy elevado; mientras que el 4% considera los precios elevados; y el 94% responden que el precio es normal.

7. ¿Considera Ud. Que el personal que trabaja en la Ferretería C L” se encuentra capacitado para realizar sus actividades?

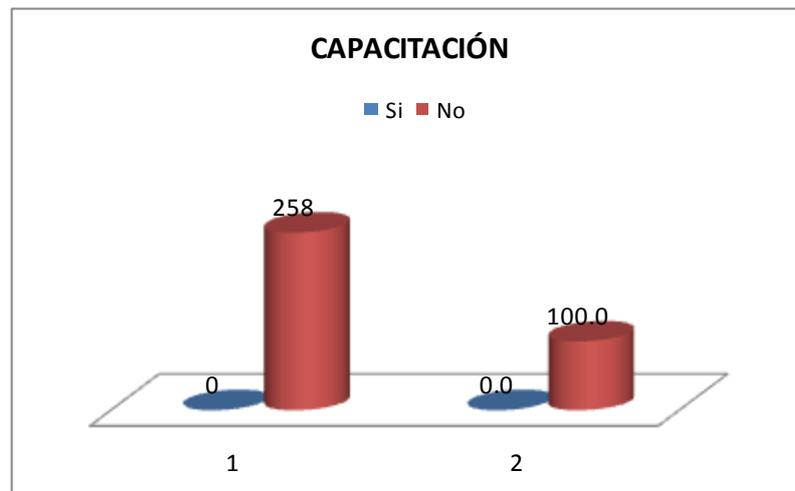
CUADRO N° 25

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	0	0.0
No	258	100.0
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 25



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de los clientes manifestaron que la Ferretería no cuenta con personal capacitado, ya que la atención es mala.

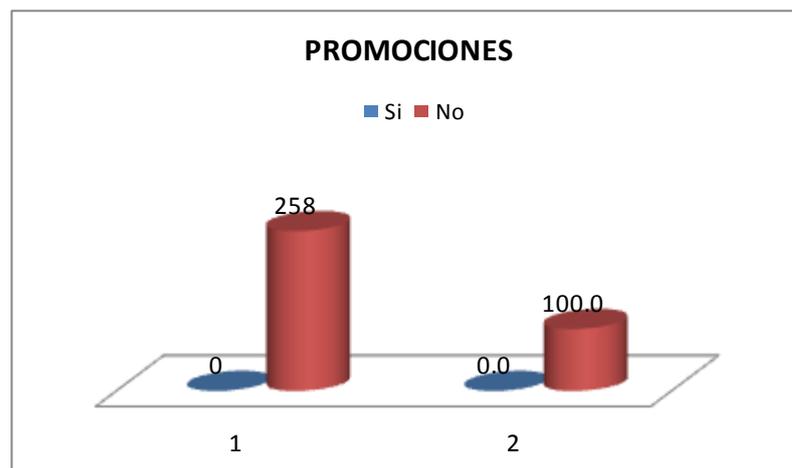
8. ¿Cuenta con promociones la Ferretería “F C L”?

CUADRO N° 26

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	0	0.0
No	258	100.0
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 26



INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado las encuestas a los clientes de la Ferretería “ F C L “se pudo constatar que el 100% no ha recibido promociones al momento de realizar sus compras

9. ¿Está de acuerdo con el horario de atención en la Ferretería FCL?

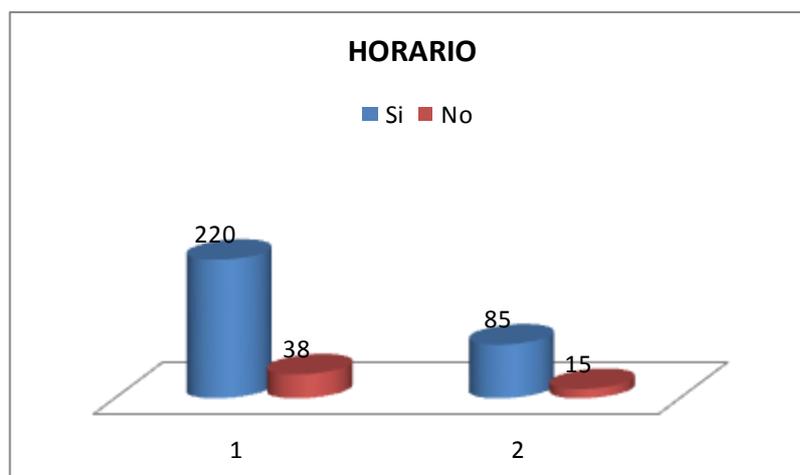
CUADRO N° 27

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	220	85
No	38	15
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 27



INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos se observa que el 85% si está de acuerdo con el horario, de la Ferretería y el 15% no está de acuerdo con el horario. Con esta información adquirida podemos decir que el actual horario si satisface a todos los clientes ya que es representativo en un 85%.

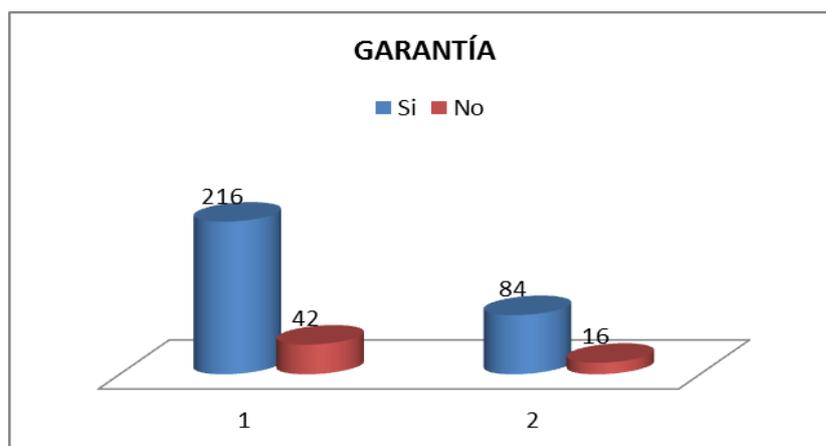
10. ¿Le brinda garantía en los productos que le ofrece la ferretería FCL?

CUADRO N° 28

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	216	84
No	42	16
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 28



INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas el 84% manifestó que la Ferretería si cuenta con garantías mientras que el 6.67% no cuenta con garantía en los productos que ofrece la empresa. Esto nos indica que la Ferretería si da garantía a sus productos siendo estos hasta un año.

11. ¿Considera que la ubicación de la Ferretería está en un lugar estratégico?

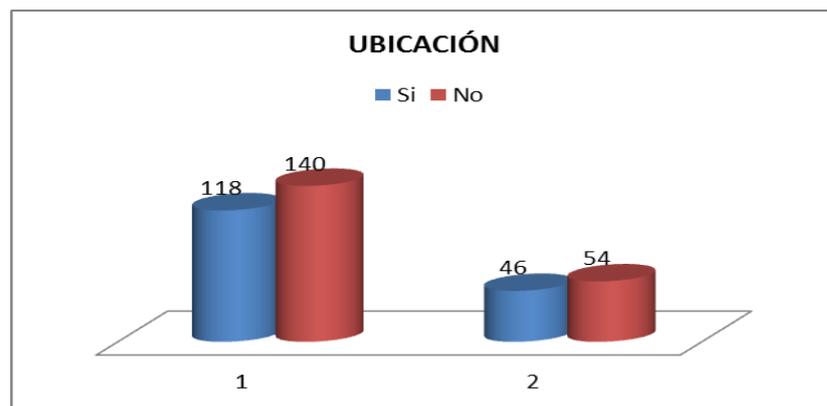
CUADRO N° 29

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	118	46
No	140	54
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 29



INTERPRETACIÓN:

De los 258 los clientes encuestados nos supieron señalar que la Ferretería está ubicada en un lugar estratégico el mismo que representa el 46% de los mismos, y el 54% de los clientes que no se encuentra ubicada en un buen lugar.

12. ¿Cree Ud. Que la infraestructura de la Ferretería “F C L” es la adecuada?

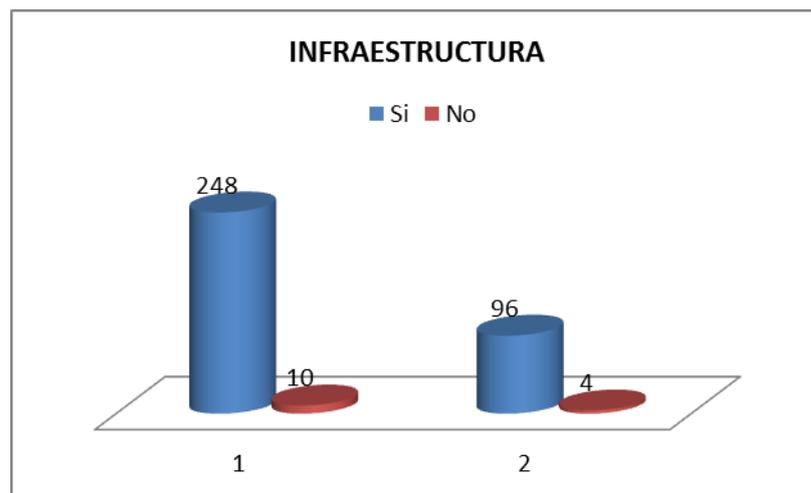
CUADRO N° 30

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	248	96
No	10	4
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 30



INTERPRETACIÓN:

Analizando esta interrogante podemos darnos cuenta que los clientes que manifiestan que la infraestructura es la adecuada con un 96% y el 4% indican que se deben ampliar más los espacios, en razón de que no hay como observar los productos que ofrece la ferretería.

13. ¿Cuenta con publicidad la Ferretería C L”?

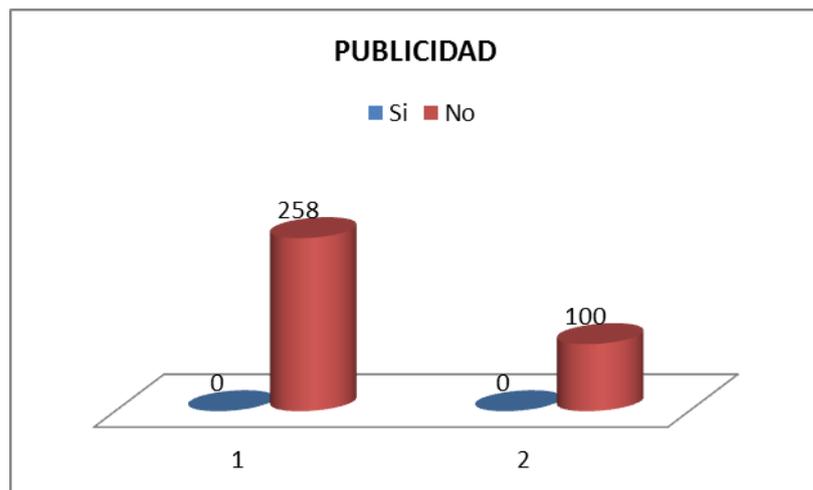
CUADRO N° 31

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	258	100
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 31



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los 258 encuestados el 100% de los clientes manifestaron que no existe publicidad por parte de la Ferretería “ F C L “.

14. ¿Por qué medios conoció de la existencia de la Ferretería C L”?

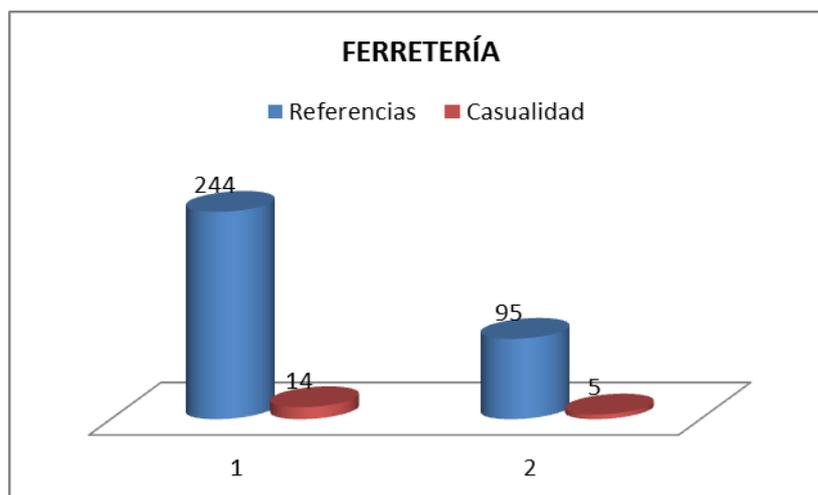
CUADRO N° 32

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Referencias	244	95
Casualidad	14	5
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 32



INTERPRETACIÓN:

De las 258 encuestas aplicadas observamos que el 95% de clientes se enteraron de la existencia de la Ferretería por medio de referencia de amigos; y el 5% por casualidad. Por lo tanto la opción que predomina es la del 95% en la cual los clientes afirman conocer la existencia de la Ferretería a través de referencia de amigos. Por lo que se puede apreciar que existe un mercado aún por desarrollar y es aconsejable implementar un plan de

medios publicitarios, que permita dar a conocer a la Ferretería y posicionarla en la mente del usuario.

15. ¿Cuál es la forma de pago que acepta la Ferretería C L”?

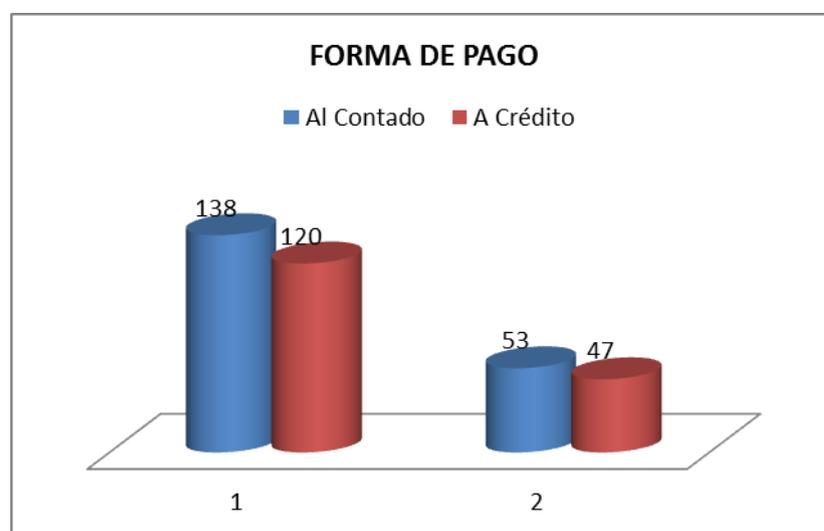
CUADRO N° 33

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Al Contado	138	53
A Crédito	120	47
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 33



INTERPRETACIÓN:

Analizando esta interrogante podemos darnos cuenta que la forma de pago que mantiene la ferretería es en un 53% al contado y el 47% a crédito Cabe indicar que la Ferretería da facilidades de pago a sus cliente.

16. ¿Qué es lo que más le gusta cuando comprar en la Ferretería “F C L”?

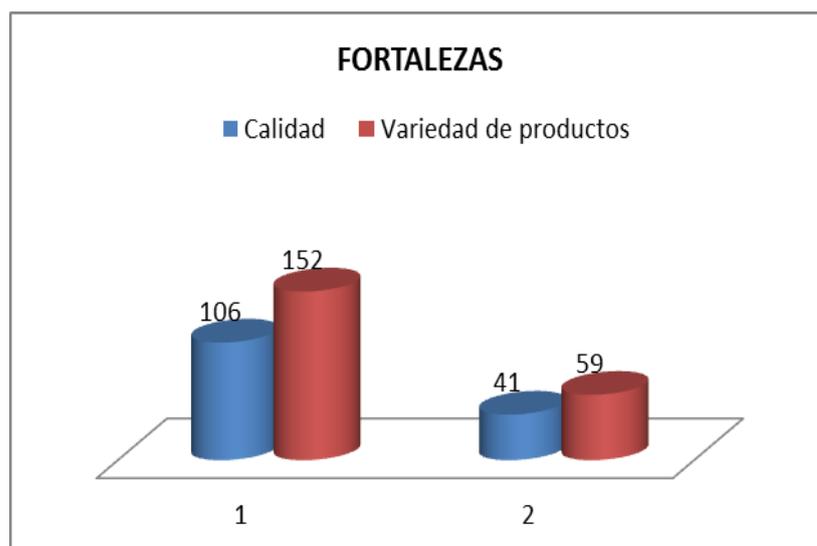
CUADRO N° 34

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad	106	41
Variedad de productos	152	59
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 34



INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos el 41% manifiesta que al momento de comprar los productos en la ferretería es la calidad y el 59% la variedad de los productos.

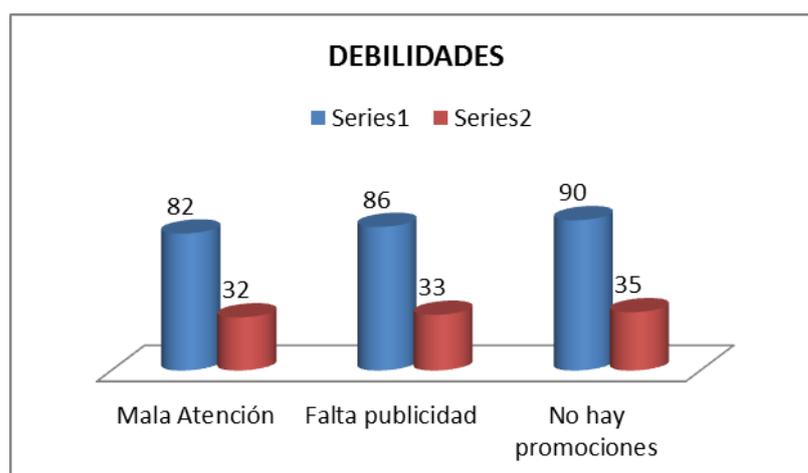
17. ¿Qué es lo que menos le gusta cuando compra en Ferretería “ F C L”?

CUADRO N° 35

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mala Atención	82	32
Falta publicidad	86	33
No hay promociones	90	35
TOTAL	258	100

FUENTE: Encuestas
Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 35



INTERPRETACIÓN:

El 32% de las personas encuestadas consideran que menos les gusta es la mala atención, el 33% la falta de publicidad y el 35% la falta de promociones.

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

ANALISIS EXTERNO (FACTORES PEST)

MACROAMBIENTE

En el ambiente externo se deben reconocer las posibilidades que se le presentan a la Ferretería para poder alcanzar una posición que le permita obtener mejores resultados que a los competidores, así también como las posibilidades que pueden perjudicarla y realizar un desarrollo de la Ferretería, con el fin de obtener estrategias aptas y oportunas para la misma.

FACTOR ECONOMICO

El 42% de la PEA de la Ciudad de Loja gana más de 636 dólares americanos también es importante recordar el incremento de la población y por ende habrá incremento de la demanda, la empresa también posee el suficiente capital para invertir y es un punto a favor en la comercialización de los vehículos, no así las altas tasas de intereses de las instituciones financieras que son inconvenientes que afectan a la empresa internamente y externamente a los clientes, por lo que es necesario que las autoridades competentes tomen en consideración este aspecto y se legisle en beneficio de la ciudadanía.

Producto Interno Bruto (PIB)

“El Gobierno ecuatoriano difundió este sábado su expectativa de que el Producto Interno Bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares en 2014, dado a los registros de crecimiento que el país suramericano sostiene desde 2011 y espera lleguen al 2014 a un rango entre el 4,1% y 5,1%.

El mandatario socialista, Rafael Correa, explicó que su país viene reportando índices de crecimiento –medido como coeficiente del PIB- de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y en 2013 cerrará con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%. Con ese crecimiento, se espera que el PIB ecuatoriano cierre en 2013 con un valor real de 89.834 millones de dólares; con el crecimiento esperado del 2014, el PIB llegará a los 98.895 millones de dólares.

Ecuador, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, divulgadas a inicios de octubre, crecerá al menos 4% en 2013 como coeficiente de su Producto Interno Bruto y en el 2014 su crecimiento ascenderá nuevamente a 4%.

Esas cifras de crecimiento superan a la expectativa promedio de América Latina y el Caribe, que para el 2013 crecerán 3% y un año después 3,4%.

La inflación en este país cifrará al finalizar el 2,2% (entre enero y septiembre pondera 1,57% en su índice de precios al consumidor) y según las estimaciones gubernamentales, en 2014 pudiera llegar a 3,2%.

Ecuador añade a su índice de precios al consumidor una progresiva mayor capacidad de consumo de las familias. Así, para septiembre de 2012 el ingreso promedio fue 545,07 dólares para una familia de cuatro miembros, con 1,6 perceptores de salarios y convivían con una canasta básica que para ese mes costaba 594,06 dólares; una restricción de consumo de 48,98 dólares.

En septiembre de 2013 el ingreso promedio para la misma familia aumentó a 593,6 dólares y en el mes pasado la canasta básica familiar costó 612,05 dólares, una restricción de consumo menor que la del año pasado, de 18,45 dólares y la tendencia al cierre definitivo de esa brecha.”¹⁰

La Ferretería “FCL” si le afecta el decrecimiento en la producción ya que los productos que adquiere la ciudadanía sería a precios más elevados, por lo tanto los productos de la ferretería también se verán afectados con los precios.

INFLACIÓN

Ecuador registró una inflación mensual de 0,11% en febrero del 2014 frente al 0,18% del mismo mes del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos

En el segundo mes del año, el país registró una inflación anual de 2,85% y una acumulada de 0,83%. En febrero del 2013 la inflación anual llegó a

¹⁰ <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano->

3,48% y la acumulada a 0,69%. La inflación de este mes fue menor a la que se registró en el mes de enero de 2014, que se ubicó en 0,72%.

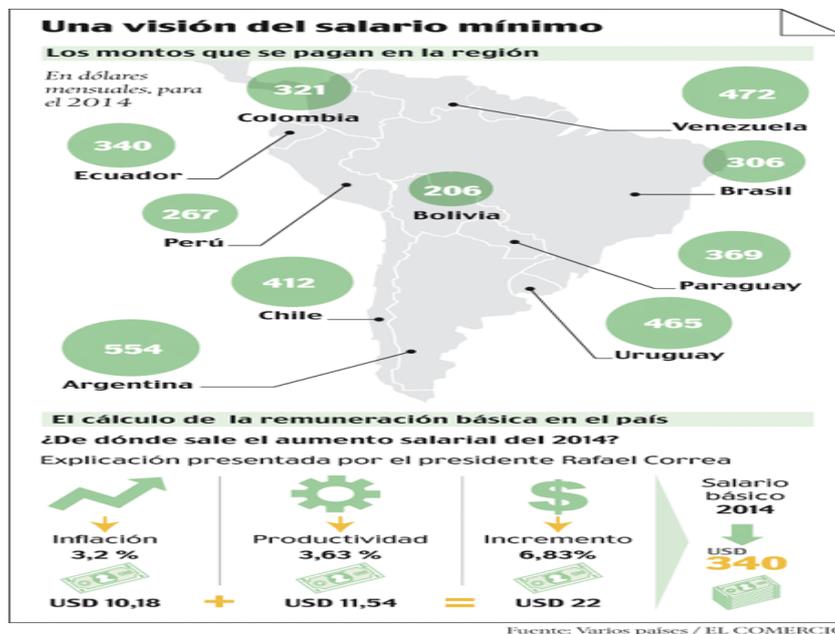
Para la **Ferretería “ F C L “** la inflación, viene acompañada de una estabilidad económica temporal o continúa, incrementado el poder adquisitivo de las personas y además mantienen inestable los precios de la mayoría de los insumos de primera necesidad, así como la materia prima de muchas empresas, por lo tanto para la **Ferretería “ F C L “**, esta variable constituye una amenaza.

CANASTA BASICA FAMILIAR

El costo de la canasta básica en enero se ubicó en \$ 628,27 frente a un ingreso familiar con 1,6 perceptores de \$634,67 es decir 6,40 dólares más, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec).

De acuerdo al reporte mensual de inflación junio 2012 del INEC, el cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto lo denominamos canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. El ingreso mínimo que se considera en junio de 2012 es de 545,07 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6

perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,70% en referencia al mes anterior”¹¹.



Con respecto a la canasta básica familiar supera al sueldo básico unificado, esto genera deuda en la economía de las familias ecuatorianas. Esto incide negativamente a la **Ferretería “ F C L “**, en razón que los sueldos de las personas en su mayoría alcanza únicamente para el consumo alimenticio siendo muy difícil financieramente para ellos adquirir otro tipo de bienes o servicios esto a la vez repercute en las ventas de los productos de la Ferretería.

EMPLEO, DESEMPLEO

“Ecuador tiene una población económica activa de 14.483.499 millones de habitantes, INEC revela que el desempleo en marzo de 2012 alcanzó el 4,9

¹¹ <http://www.inec.gob.ec/home/>

%, mientras que el subempleo es del 43,9%; respecto a esta situación algo similar sucede en la PEA de las ciudades, donde el 95,7% de los hombres tienen ocupación y frente al 93,9% de las mujeres”.¹²

“Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 4,9% al primer trimestre del 2012, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el cuarto trimestre se ubicó en 5,10%. De igual manera, el sub-empleo, al primer trimestre del 2012, se ubicó en 43,90%, menor al presentado en Diciembre del 2011, que fue de 44,20%. La tasa de desocupación por ciudades, para el primer trimestre del 2012: Cuenca 4.66%, Guayaquil 6.25%, Quito 3.67%, Machala 5.87%, y Ambato 4.33%; analizando las cifras anteriores se destaca que a pesar de que la tasa de desempleo se incrementa en todas las ciudades, y solo en la ciudad de Quito esta cifra disminuye.”¹³

Con todos estos antecedentes las empresas, especialmente la **Ferretería “F C L** “esto es una amenaza ya que si disminuye el poder adquisitivo de las personas, menor será la captación de sus productos por parte de estas; es por ello que las políticas tomadas por el Gobierno deben basarse en estudios serios de sensibilidad por actividad, especialmente en las que mayor capacidad poseen para generar empleo, si las personas no tienen

¹² OCDE/CEPAL (2011), Perspectivas Económicas de América Latina 2012: Transformación del Estado para el Desarrollo, OECD Publishing.

¹³ Banco Central del Ecuador, INEC 2012

recursos para solventar sus necesidades primarias, es lógico que no tengan para necesidades secundarias en este caso para adquirir productos de ferretería, constituyendo esta variable en una amenaza para el Ferretería “FCL”

FACTOR LEGAL

TASA DE INTERES

Abril 2014	
PASIVA REFERENCIAL:	4.53%
ACTIVA REFERENCIAL:	8.17%
LEGAL	8.17%
MAXIMA CONVENCIONAL	9.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO CORPORATIVO	8.17%
TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES	11.20%
TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO PYMES	11.83%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO	15.91%
TASA EFECTIVA MAXIMA CONSUMO	16.30%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL VIVIENDA	10.64%
TASA EFECTIVA MAXIMA VIVIENDA	11.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	22.44%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	25.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	25.20%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	27.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO MINORISTA	28.82%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO MINORISTA	30.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTO EMPRESARIAL	9.53%
TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.21%
1. OPERACIONES ACTIVAS BNF:	
1.1 SOBREGIROS OCASIONALES Y CONTRATADOS	16.30%
1.2 FONDOS EN ADMINISTRACION COFENAC	4.09%
1.3 CREDITOS CONADIS	4.98%

FUENTE: Banco central del Ecuador

La situación económica de nuestro país es muy vulnerable ya que las tasa de interés para el sector productivo en el mes de” Abril 2014 es 11.20% anual”¹⁴, puesto que con esta tasa va a causar desconfianza y el acceso a crédito será limitada, en razón que actualmente se han fijados nuevos impuestos y esto influye negativamente para la Ferretería, ocasionando un alto porcentaje de endeudamiento para los dueños de empresas y porque no decir a la **Ferretería “ FCL”** , ya que no podrá acceder a créditos bancarios porque los interés serán elevados y esto traerá mayores gasto para la Ferretería, y no podrá dar el cumplimiento de sus actividades o para el crecimiento de la misma

FACTOR SOCIAL

Las personas en nuestro país han enfrentado graves problemas en su desarrollo cultural, económico, político, espiritual, etc. A través de la historia, la mayoría de ellos para el logro de sus fines se ha enfrentado a guerras y grandes luchas.

En las últimas décadas, la mayor parte de las poblaciones del país han sido partícipes del fenómeno migratorio, especialmente el realizado entre las regiones y, desde el medio rural al urbano, en un proceso interno. A esto se suma la migración internacional debido a factores sociales, en dos vías: inmigración hacia Ecuador desde los países vecinos, especialmente de

¹⁴

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Colombia y Perú; y emigración de ecuatorianos hacia Norteamérica y Europa, en particular hacia España e Italia”

Toda sociedad es el escenario, en el que se enfrentan intereses contrapuestos que pugnan por prevalecer, frente a sus contrarios. El factor social es conseguir que prevalezca el buen vivir, aquel que mira el interés general, frente a los intereses particulares. Claro que esta proposición que se mira como conveniente es compleja y difícil de resolverla en la práctica porque casi siempre el buen vivir y la calidez está relacionado con intereses divergentes de otros sectores de la población.

Sabemos en términos generales los problemas que aquejan a nuestra sociedad en forma global son el empleo, desempleo y subempleo, la educación, el salario, el alto costo de la vida, entre otros. Estos problemas no pueden ser resueltos sin analizar la complejidad del campo económico en donde se deben conciliar los intereses de diversos sectores, por ejemplo los del sector productivo, o sea de las grandes empresas, frente al de los consumidores y trabajadores. Las formas posibles de lograr dada la estructura misma de la sociedad, es la de canalizarlos convenientemente de modo que se lleguen a posiciones intermedias que en cierta manera satisfagan a ambas partes. En la fijación de salarios, por ejemplo, el acuerdo de empresarios y trabajadores ha llegado al encuentro de soluciones que al menos temporalmente convienen a las dos partes.

La pobreza en Ecuador se ubicó en 28,6% en diciembre de 2013, lo que representa una caída de nueve puntos porcentuales con respecto a 2006, en

marzo de 2012 la pobreza urbana cerró en 16%, 5,5 puntos menos que lo registrado en marzo del año anterior.

Las ciudades en donde la reducción fue más significativa son Machala en donde la pobreza cayó del 24 al 9%; Guayaquil, en donde se redujo del 25 al 11%; Ambato, con una caída del 13 al 8%; Quito, con una reducción del 12 al 9% y Cuenca con una disminución del 12 al 9%.”

A sí mismo la inseguridad que va en aumento, a pesar de que se están tomando medidas para combatirla, las mismas no han sido suficientes para frenar la ola delictiva que vive el país hace más de tres años y que deja un balance negativo en el sector comercial que constantemente es afectado económicamente por las grandes pérdidas, puesto que casi nunca logran recuperar la mercadería sustraída

Todos estos fenómenos sociales si le afecta a la **Ferretería “FCL”**, ya que es una barrera para el incremento de comerciantes y clientes que se dedican a esta actividad por la inseguridad que vive nuestro país como la delincuencia, secuestros etc., como una oportunidad el crecimiento población en construcción.

FACTOR POLITICO

En nuestro país la política no se ha desarrollado correctamente, debido a la influencia de los partidos políticos, que buscan intereses partidistas y no en beneficio de la nación.

La falta de exoneración de impuestos por parte del Estado a la importación de nuevas tecnologías de punta, no brinda facilidades para hacer nuevas inversiones o incursionar en nuevos negocios que tengan semejanza con el actual que posee la empresa y de esta manera consolidarse mejor en el mercado.

La inestabilidad gubernamental de la historia democrática. Ecuatoriana Es una amenaza para todas las empresas y obviamente para la **Ferretería “FCL”**, así como para la economía e imagen del Ecuador en general. Debido a la falta de credibilidad en el gobierno, que se supone, es el eje principal del país, creando desconfianza por parte de todos los Ecuatorianos y mucho más por parte de extranjeros, lo que ocasiona que no se puedan incorporar proyectos de inversión que den trabajo a más gente y consecuentemente exista mayor flujo de efectivo, por lo que es una Amenaza para la **Ferretería “FCL”**

FACTOR AMBIENTAL

En nuestro país, es urgente encontrar el equilibrio entre desarrollo económico y conservación ambiental. El país, su gente y gobierno, deben fortalecer la acción conjunta entre países desarrollados y subdesarrollados. Establecer procesos de control que aseguren la puesta en práctica, de leyes y políticas ambientales existentes: intercambio de deuda externa concienciar a la población, transporte, industrias y explotación de recursos.

Otro problema, está el calentamiento global; el agotamiento de la capa de ozono; la contaminación de las fuentes de agua dulce y de los océanos, del suelo y de la atmósfera; la pérdida de la biodiversidad y la destrucción acelerada de los bosques tropicales; la producción descontrolada y el manejo ineficiente de los desechos, constituyen una muestra del deterioro de las condiciones de vida en el planeta y son el resultado de la no aplicación de los principios básicos de convivencia, ya que se han impuesto los intereses económicos sobre los sociales y ambientales”¹⁵

Es por esta razón la **Ferretería “FCL”** si le afecta convirtiéndose en amenaza por la contaminación hacia el medio ambiente, ya sea por las industrias o por la misma población. Esta contaminación afecta a toda una sociedad y además representa una imagen de nuestro país a nivel mundial, pero desde el punto de vista empresarial es una oportunidad ya que se genera fuentes de trabajo para contrarrestar los problemas ambientales.

FACTOR TECNOLÓGICO

La constante innovación de tecnología, es un inconveniente porque cada día en el mercado internacional aparecen nuevos modelos de artículos y accesorio en ferretería con tecnologías de punta y el cliente exige modelos nuevos, algo novedoso o diferente a lo demás.

En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir

¹⁵ <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream>

estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación internet, son los principales factores que en la actualidad las empresas deben adoptar para entrar a un ambiente donde puedan competir.

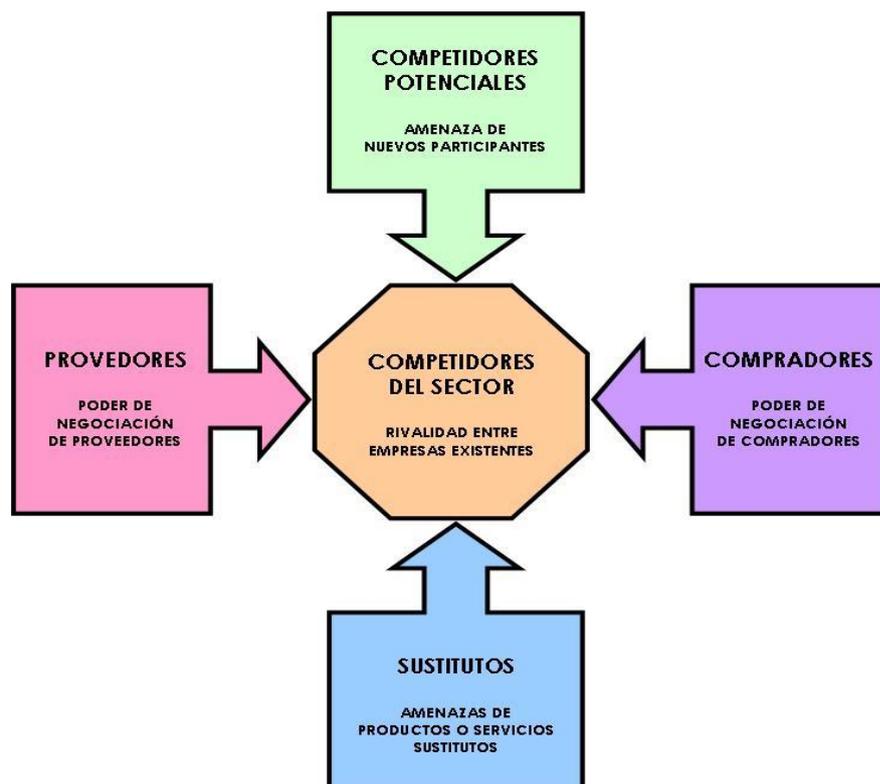
Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al reemplazarlos crecientemente con máquinas

El Escenario Tecnológico para nuestro país y sus empresas; representa una Oportunidad de alto impacto en todo sentido, ya que la tecnología se encuentra presente en todo lugar, actividad, etc., buscando con su aplicación la optimización de recursos y agilización de procesos; es importante que a nivel empresarial se identifiquen las necesidades de tecnología en aspectos productivos, administrativos, comerciales, etc., además de que se ejecute un plan tecnológico acorde a cada empresa, permitiéndole de esta manera ser competitiva frente a los demás.

Para la **Ferretería FCL**” es una oportunidad porque le ha permitido ser innovador en las diferentes líneas de los productos de ferretería ya que los clientes les gusta lo moderno como es en grifería, llaves de fregadero, lavamanos, duchas etc. siendo esta variable una oportunidad para la Ferretería.

ANALISIS DE CINCO FUERTE PORTE

Las cinco fuerzas de Porter determinan el entorno competitivo de la Ferretería, el cual afecta a la rentabilidad, y que, pueden ayudar a los directivos a identificar las bases de la estrategia competitiva



AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Una vez realizado el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se puede afirmar que la **Ferretería "FCL"** en el ámbito de Ferreterías existe un gran número de competidores potenciales, es decir se ve amenazada por el ingreso de nuevas empresas de la misma rama ofertando los mismos productos por lo que deberán aplicar nuevas estrategias para mantener y ganar mercado.

En los últimos años han entrado nuevos competidores al mercado Loja los cuales son poderosos y acaparan el mercado local, para contrarrestar este fenómeno la **Ferretería “ FCL”** puede defenderse trabajando en políticas de precios, publicidad, promociones, etc., es decir buscar una estrategia competitiva adecuada.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La gran mayoría de los proveedores con los que trabaja la **Ferretería “FCL”**, ofrece productos de acuerdo a las necesidades de la demanda de la ferretería, no existe exclusividad con ninguno de ellos, y si no se está satisfecho con sus insumos o sus políticas de cobro, entrega, etc., no se dudará en cambiarlos, de esta manera los proveedores representan una oportunidad para la Ferretería, ya que la Ferretería trabaja con un grupo variado de proveedores que puedan brindar calidad en sus productos, de esta manera no se llegara a depender de un solo proveedor.

Los proveedores de la ferretería son: Ferroamerica, Megaprofer S.A., Comercial Solórzano (Rempimsol), Importadora Comercial Armijos, Ferri-Espinoza S.A. etc.

LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La ciudad de Loja es considerada como zona comercial dentro del Ecuador, esto se refiere a la rivalidad que se da entre competidores existentes que son un grupo de empresas que se dedican a una misma actividad o se dirigen a un mismo mercado, esta rivalidad provoca que las empresas sigan

esforzándose para conseguir ganar más mercado., en consecuencia la competencia para la **Ferretería “FCL”** es una amenaza.

Las principales empresas rivales existentes en la actualidad para la Ferretería “ FCL” son las siguientes:

Ferretería Ferpal

Ferromarcas

Ferrisariato Electros

Ferretería Sánchez

La falta de diferenciación de un competidor a otro es indispensable, ya que si el cliente no encuentra una diferencia entre uno u otro difícilmente se podrá dar una preferencia o lealtad al cliente, esto representa para la Ferretería una amenaza.

Para contrarrestar esta fuerza la empresa puede aprovechar la exclusividad en líneas que posee, a través de la variedad de productos y mejorar la atención al cliente

CUADRO N° 36

FERRETERÍAS	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN
FERRETERÍA FERPAL	Venta al por mayor y al por menor producto de : Grifería, materiales de construcción, tubería etc.	18 de Noviembre y Lourdes 13-45 Teléfono 072 579793
FERROMARCA	Comercialización de productos de grifería, materiales eléctricos, pinturas, materiales de construcción, , clavos, mangueras,	Principal: Av. Cuxibamba y Tena Teléfono 07-2584973 Sucursal:18 de Noviembre e Imbabura Esq. 072-2581884. Celular 0988636977
FERRISARIATO ELEKTROS	Ofrece materiales eléctricos, herramientas, maquinaria, instalaciones, eléctricas y ferretería en general	Dirección: 18 de Noviembre 01-26 (Puerta de la Ciudad) Teléfono 2562774- 2589352
FERRETERIA SANCHEZ	Ofrece materiales al por mayor y menor en materiales eléctricos, construcción, tubería y ferretería en general	Dirección: Lauro Guerrero y José Antonio Eguiguren 2584654

FUENTE: Observación Directa.

ELABORACIÓN: La Autora

AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos. La situación se complica si los productos sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más n bajos reduciendo los márgenes de utilidad, por consiguiente los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad pero se distinguen por su calidad.

En el negocio ferretero los productos sustitutos existen en las diferentes maracas como:

Plastigama

Pastidor

Pinturas Cóndor

Pinturas Unidas

Cemento Guapan

Cemento Rocafuerte

Sika

Intaco etc.

Para la **Ferretería “FCL”** esto se constituye una amenaza, por esta razón la ferretería debe tener un stock suficiente de cada uno de los productos para que el cliente pueda encontrar los productos sustitutos dentro de la misma ferretería y no tener que buscarlo en otras ferreterías.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes son la razón de ser de la empresa, estos exigen a la **Ferretería “FCL”** un servicio de calidad, con buenos productos, buena atención al cliente y bajos precios por lo que la Ferretería debe usar estrategias adecuadas para atraer más clientes.

Los principales clientes de la Ferretería son los constructores y los propietarios en general de viviendas

La Ferretería “FCL” debe hacer para defenderse de esta fuerza es ampliar su mercado y no depender tan solo de pocos clientes, para que estos no afecten de mayor manera los ingresos de la ferretería.

ANALISIS INTERNO

ANTECEDENTES DE LA FERRETERIA “ F C L”



La Ferretería nace el 17 de julio del año 2003 con el nombre de FERRETERIA BELÉN ubicada en la Avenida Isidro Ayora y Habana, en la Ciudad de Loja un pequeño local comercial de venta de artículos eléctricos. En sus comienzos este negocio era atendido por su propietaria la Señora Blanca Quinche, local que fue ampliándose, y abarcando una mayor variedad de productos, la decisión de iniciar las actividades como ferretería nace a raíz de la necesidad del sector que para esa época tenía mucha demanda, donde muchas veces cualquier propietario de vivienda que quería construir tenía que trasladarse al centro de la ciudad de Loja para conseguir los materiales, fue así como la señora Blanca Quinche tomo la decisión de

liderar la actividades de ferretería en la zona , así mismo la Ferretería realizaba sus actividades en un local arrendado.

A finales del año 2009 la ferretería Belén empieza a tener problemas económicos y uno de ellos era el arriendo del local, el mismo que estaba adeudando varios años, por esa razón decide cubrir sus deudas con la ferretería y para el mes de enero del 2010 pasar la ferretería a nombre del Licenciado Julio Edgar Coronel P, cambia el nombre de la Ferretería a Ferretería “F C “L, la empresa ferretera se dedica actualmente a la venta de materiales de construcción, grifería, material eléctrico, pinturas, tubería y ferretería en general, la empresa busca siempre una mayor satisfacción de sus clientes, actualmente sigue funcionando en la Avenida Isidro Ayora y Habana en la Ciudad de Loja.

UBICACIÓN

La Ferretería “F C L “ de la Ciudad de Loja se encuentra ubicada en la Avenida Isidro Ayora y Habana.

FORMA DE PAGO

Al contado y a crédito

MISIÓN, VISIÓN, VALORES EMPRESARIALES

Con respecto a la misión, visón y valores la Ferretería “ F CL “ no cuenta con ellos.

HORARIO DE ATENCIÓN

Respecto a los horarios de atención en el que labora el personal del: Lunes a Viernes de 08H00 a 19H00 y sábado de 08H00 a 13H00.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA Ferretería

La ferretería “ F C L “ no cuenta con un organigrama estructural.

PERSONAL

La Ferretería “ F C L “ se halla estructurada por 9 trabajadores integrados de la siguiente manera:

N°	PUESTO
1	Gerente
2	Secretaria-Facturadora
2	Vendedor
2	Bodega
1	Contadora
1	Chofer

NIVEL EJECUTIVO

Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.

Además planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas más directrices; técnicas administrativas de alto nivel para

transmitirnos a todos los órganos operativos y auxiliares, la Ferretería “ FCL ” está representada por su gerente el Licenciado Edgar Coronel.

NIVEL ASESOR.

Corresponde a este nivel al asesoramiento que tiene la empresa, el cual es de acuerdo a la situación que atraviesa la empresa. En esta empresa está representada por el asesor jurídico Dr. Jorge Armijos

NIVEL DE APOYO

El nivel de apoyo ayuda a los otros niveles administrativos en la presentación de servicios con oportunidad y, eficiencia. En la Ferretería las actividades tienen que ver con la Secretaria – Recepcionista, (Señorita Sheila Coronel López y Paulina López).

NIVEL OPERATIVO

Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la Ferretería. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos ejecutivo o directivo. En esta empresa está representada por ventas (Andrés Mejía y Jorge Gualan) en bodega (Luis Jaramillo, José Peralta), Contabilidad La Lic. (Andrea Valle), y el chofer (Segundo Correa).

BASE LEGAL

La Ferretería fue creada en la ciudad de Loja, en el año 2003 y su único dueño es el Licenciado Edgar Coronel.

Para el cumplimiento de fines y objetivos estará sujeta a las siguientes leyes:

Código de Comercio: Regula las actividades comerciales de las diferentes empresas.

Ley de Régimen Tributario Interno: conforme lo establece el Servicio de Rentas Internas. Contiene Normas y Procedimientos Tributarios.

Código de Trabajo: Este código regula las relaciones entre empleados y trabajadores; por ende se aplica a las diversas modalidades de trabajo de las personas que laboran en calidad de trabajadores y están amparados en el código de trabajo.

MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN

La Ferretería “FCL” se encuentra ubicada en la Región Sur de nuestro País específicamente en la provincia de Loja cantón Loja.



MICRO LOCALIZACIÓN

Dentro de lo que es la microlocalización, la Ferretería “ FCL” se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, situada en la Avenida Isidro Ayora y Habana

en la Ciudad de Loja. y está dotada de una infraestructura que dispone de servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, telefonía fija y móvil con el respaldo del internet, además de contar con vías de acceso de primer orden.

CROQUIS DE LA FERRETERÍA “ FCL ”



GASOLINERA



House



House



FERRETERÍA
“FCL”



House



House



House



House



AV. ISIDRO AYORA



House



Aquiler de maquinaria



House



House



House



House



House



House

H
A
B
A
N
A

ANALISIS DE 4 PS

PRODUCTOS

La Calidad de los productos de la Ferretería “ FCL” , en su mayoría, son de marcas conocidas en el medio, lo que facilita el reconocimiento en el momento de comprar.

La Garantía de los productos que se pueden probar en el local, tienen un tiempo de garantía asegurado y, de presentar algún defecto, se cambia por otras o se devuelve el dinero.

La Ferretería “ FCL” comercializa los siguientes productos así:

CONSTRUCCIÓN:



Cemento



Cementina



- Yeso

GRIFERÍA:



GRIFO
BIDET



GRIFO
COCINA



GRIFO
LAVAMANOS



GRIFO
LAVADERO



MEZCLADOR
RECEPTÁCULO



MEZCLADOR
TINA



GRIFO
RECEPTÁCULO



GRIFO
TINA



Lavaplatos



Lavamanos



Inodoro



Duchas



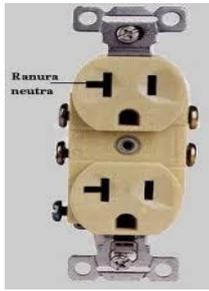
Accesorios

MATERIAL ELÉCTRICO:

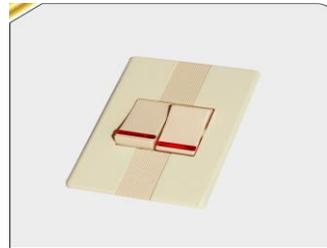


Cables de baja y alta tensión

Taladro



Toma corrientes



Interruptores



Focos



Lámparas





Timbres

PINTURAS:



Pinturas de esmalte y caucho



Spray



Diluyentes

TUBERÍA



Accesorios PVC

FERRETERÍA EN GENERAL



SERVICIO

El servicio que presta la ferretería es la entrega de los materiales a domicilio, dependiendo del volumen de ventas.

PRECIOS

En cuanto a los precios de los productos la Ferretería “ FCL” son fijados de acuerdo a los costos operativos, margen de utilidad que la Ferretería considere prudente y a la competencia.

GRUPO	PRODUCTO	Precios sin IVA
ACCESORIOS BAÑO Y COCINA	ACCESORIO BAÑO EDESA	7.60
	ACCESORIO BAÑO FV	6.17
	ACOPLE SIFON 1-1/2 RESINA FV	1.07
	ACOPLE SIFON 1-1/4 RESINA FV	0.91
	ANILLO CERA FV	2.57
	ANILLO COBRE	0.23
	BALANCIN CROMADO FV	1.88
	BALANCIN EDESA	1.79
	CAMPANOLA FV	1.43
	CONTRATUERCA FV	0.72
	CUBRE AGUJERO FV	2.50
	DESAGUE 1-1/2 EDESA	2.32

	DESAGUE DOBLE 1-1/2 BRONCE	18.18
	DESAGUE FV 1-1/4	2.35
	DESAGUE FV 1-1/4 AUTOM	12.19
	DESAGUE FV DOBLE POZO 1-1/2	17.41
	DESAGUE FV TINA	33.93
	DUCHA BRAZO FV	3.54
	DUCHA TELEFONO LLAVE EDESA	23.22
	ESPIGA MEZCLA LAVAMANOS FV	5.80
	FLOTADOR EDESA C/SIN VARILLA	0.89
	HERRAJE INODORO EDESA	6.93
	HERRAJE INODORO FV	7.00
	JUEGO ANG.INOD.FV	8.28
	JUEGO ANG.LAVA.FV	8.52
	JUEGO ANGULAR INODORO EDESA	6.16
	LAVAMANOS BLANCO EDESA	9.62
	LAVAMANOS BLANCO FV	10.14
	LAVAMANOS COLOR EDESA	10.61
	LAVAMANOS ROMA SHEL FV	11.44
	LAVAMANOS ROMA BONE FV	11.53
	LLAVE ANGULAR EDESA 1/2	4.57
	LLAVE ANGULAR FV CON NEPLO	5.16
	LLAVE ANGULAR FV SIN NEPLO	4.35
	LLAVE BOLA FV 1/2	

		3.71
	LLAVE BOLA FV 3/4	4.91
	LLAVE COCINA NONOBLOC FV	35.30
	LLAVE DUCHA CAMPANOLA CAPRI FV	12.73
	LLAVE LAVAMANOS CAPRI FV	8.73
	LLAVE LAVAMANOS CRUZ FV	7.55
	LLAVE LAVAMANOS TC FV	8.22
	LLAVE MANG EDESA	6.25
	LLAVE MANG FV CROMO	7.58
	LLAVE MANG FV GRAMAL	5.65
	LLAVE MANG FV PESADA	8.83
	LLAVE MANG FV PESADA CROMO	9.94
	LLAVE PASO EDESA 1/2"	5.37
	LLAVE PASO FV 3/4	8.71
	LLAVE PASO FV CRUZ CROMO 1/2	5.72
	LLAVE PASO FV GRAMAL	4.79
	LLAVE PASO FV PESADA	7.88
	LLAVE PICO FV CROMO	6.21
	LLAVE PICO FV GRAMAL	5.24
	LLAVE URINARIO FV	27.58
	MANGUERA FV INOD ANGULAR	3.07
	MANGUERA FV INOD E275.02.03.0	3.07
	MANGUERA FV LAVAMANOS	3.54

MANGUERA FV LAVAMANOS ANGULAR	3.17
MEZCL. COC MESA EDESA	30.35
MEZCL. COC MESA FV CAPRI	25.95
MEZCL. COC MESA MONOBLOCK FV	39.85
MEZCL. COC PARED EDESA	43.57
MEZCL. COC PARED FV CAPRI	51.81
MEZCL. DUCHA FV CAPRI	31.99
MEZCL. DUCHA FV NEW PORTO-CR	53.73
MEZCL. LAVABO FV CAPRI	24.45
MEZCL. LAVABO FV CAPRI C/DESAGUE	25.00
POMO MANIJA CAPRI FV	2.81
POMO MANIJA CRUZ FV	1.07
POMO MANIJA LLAVE PASO FV	0.89
POMO MANIJA TORNADO/CRISTAL FV	6.45
PORTA ROLLO FV	2.50
SANITARIO EDESA AZUL GALAXI	80.80
SANITARIO EDESA BLANCO	53.54
SANITARIO EDESA BLANCO SIN LAVABO	43.91
SANITARIO EDESA CELESTE	55.63
SANITARIO EDESA CELESTE C/PEDESTAL	71.43
SANITARIO EDESA CELESTE SIN LAVABO	48.30
SANITARIO EDESA VERDE SIN LAVABO	46.15
SANITARIO EDESA VERDE TEAL	

		88.84
	SANITARIO FV	50.63
	SANITARIO FV ROMA BONE	53.62
	SANITARIO FV ROMA SHEL	53.18
	SAPITO FLAPER EDESA	1.14
	SAPITO FV	1.07
	SIFON 1 1/2 FV	3.10
	SIFON 1 1/4 FV	3.63
	SIFON Y DESAGUE 1 1/2 EDESA	5.09
	TOALLERO METALICO FV	2.19
	TOALLERO RESINA ACETAL FV	1.34
	TORNILLO FV	0.27
	TUERCA Fv 1 1/2	2.23
	UÑETA Fv	1.70
	VALVULA ADMISION EDESA	3.83
	VALVULA ADMISION FV	4.20
	VALVULA SALIDA COMPLETA FV	3.26
	VALVULA SALIDA EDESA (DESCARGA)	2.92
	VALVULITA FV	1.17
AGUA TUBERIA Y ACCESORIOS	BUSHING POLIMEX 3/4 A 1/2	0.26
	CODO DE BRONCE SO HE 1/2x90	1.97
	CODO DE BRONCE SO HI 1/2x90	1.92
	CODO DE BRONCE SO SO 1/2x45	0.50

	CODO DE COBRE SO HE 3/4x90	2.50
	CODO DE COBRE SO SO 1/2x45	0.45
	CODO DE COBRE SO SO 1/2x90	0.45
	CODO POLIMEX 1/2 C/METAL	3.47
	CODO POLIMEX 1/2X45	0.58
	MANGUERA AGUA 1/2 NEGRA ROLLO	20.09
	MANGUERA AGUA 1/2 PLASTIG. mt	0.86
	MANGUERA AGUA 1/2 PLASTIG.rollo	81.56
HERRAMIENTAS	ALICATE CHINO	1.73
	ALICATE DE PRESION STANLEY 10	5.54
	ALICATE ELECTRI.STANLEY 7	5.09
	ALICATE ELECTRI.STANLEY 8'	8.04
	ALICATE ELECTRI.STANLEY 9'	9.83
	ALICATE HANSA 7	1.91
	ALICATE HANSA 8	2.93
	AMOLADORA BLACK DECKER 7"	120.54
	AMOLADORA BOSCH 7"	187.66
	AMOLADORA COMANDO 4 1/2	37.95
	AMOLADORA COMANDO 7"	50.00
	AMOLADORA DEWALT 7" - DW28474W	174.43
	AMOLADORA DEWALT 9"	172.85
	AMOLADORA NEO NEXT 7"	129.91
	ARCO SIERRA HANSA	

		2.95
	ARCO SIERRA ROJO COMANDO	2.39
	ARCO SIERRA STANLEY	3.22
	ARCO SIERRA TOMATE	2.00
	AZADON BELLOTA 4 Lbs	9.08
	AZADON BELLOTA 3 1/2	9.30
	BAILEJO BELLOTA B	9.15
	BAILEJO BELLOTA D	9.58
	BAILEJO BELLOTA E	9.95
	BAILEJO BELLOTA F	10.99
	BAILEJO HANSA 7	3.39
	BAILEJO HANSA 8	3.66
	BAILEJO HANSA 9	3.79
	BARBIQUI 10	5.36
	BARRA HERRAGRO 12 LBS	13.78
	BARRA HERRAGRO 14 LBS	15.58
	BARRA HERRAGRO ANCHA 12"	13.78
	BROCA CONCRETO 1/2	2.00
	BROCA CONCRETO 1/2 LARGA 30 CM	4.39
	BROCA CONCRETO 1/2 LARGA 30 DEWALT	3.99
	BROCA CONCRETO 1/2 LARGA 40 CM	5.60
	BROCA CONCRETO 1/4	0.66
	BROCA CONCRETO 1/8	0.20

	BROCA CONCRETO 3/16	0.63
	BROCA CONCRETO 3/8	1.23
	BROCA CONCRETO 3/8 LARGA 30 DEWALT	3.79
	BROCA CONCRETO 3/8 LARGA 30 IRWIN	4.64
	BROCA CONCRETO 3/8 LARGA 40 CM	3.13
	BROCA CONCRETO 5/16	0.67
	BROCA CONCRETO 5/32	0.55
	BROCA CONCRETO 7/16	1.18
	BROCA HIERRO 1/16	0.22
	BROCA HIERRO 1/2	3.13
	BROCA HIERRO 1/4	1.02
	BROCA HIERRO 1/8	0.42
	BROCA HIERRO 11/64	0.45
	BROCA HIERRO 3/16	0.63
	BROCA HIERRO 3/32	0.20
	BROCA HIERRO 3/32 IRWIN	1.47
	BROCA HIERRO 3/8	2.63
	BROCA HIERRO 5/16	1.52
	BROCA HIERRO 5/32	0.48
	BROCA HIERRO 5/64	0.22
	BROCA HIERRO 7/16	2.50
	BROCA HIERRO 7/64	0.30
	BROCA HIERRO 9/32	

		1.00
	BROCA HIERRO 9/64	0.44
	BROCA HIERRO 9/64 IRWIN	2.01
	BROCA HIERRO JUEGO	3.75
	BROCA PALA 1	3.00
	BROCA PALA 3/4 BLACK&DECKER	1.60
	BROCA PALA 3/4" IRWIN	2.49
	BROCA PALA 7/8 TRUPER	1.34
	CABO PALA	2.23
	CARRETILLA REFORZADA CLASS	47.37
	CARRETILLA REFORZADA HERRAGRO	53.74
	CARRETILLA SIDEC REF C-102	49.69
	CARRETILLA TRUPER LLANTA NEUMATICA	62.46
	CEPILLO ACERO FILAS	1.53
	CHAMPEADORA METAL	3.50
	CHAMPEADORA PLAST	3.42
	CINCEL ACERO	2.23
	CINCEL HALCON	2.46
	CINCEL HANSA 10	1.78
	CINCEL NACIONAL	1.34
	CINTA METRICA 15	2.23
	CINTA METRICA 20	2.23
	CINTA METRICA 30	3.57

	CINTA METRICA 50	4.84
	COMBO 10lb	7.14
	COMBO 12 lb	8.04
	COMBO CHINO 12 LBS	7.14
	COMBO FAMASTIL 2kg	8.30
	COMBO HANSA 2lb	5.42
	COMBO HANSA 3lb	6.38
	COMBO HANSA 4lb	7.90
	COMBO HANSA 8 lb	16.00
	COMBO HERRAGRO 8 lbs	15.45
	COMBO TRAMONTINA 3 lb	6.34
	COMPRESOR PORTEN 2.5HP 50Lts	145.85
	CORTADORA JOKOSIT.400	27.43
	CORTADORA.JOKOSIT.600	50.00
	CORTAFRIO HALCON 6	1.97
	CORTAFRIO STANLEY 5	5.63
	CORTAFRIO STANLEY 6'	6.03
	CORTAFRIO STANLEY 7	5.98
	CORTAFRIO TOOLS 7	3.13
	DESARMADOR AMARILLO AMARILLO 3"x3/16	0.40
	DESARMADOR AMARILLO PLANO 4x3/16	0.35
	DESARMADOR AMARILLO PLANO 6x3/16	0.45
	DESARMADOR NICHOLSON	

	ESTRELLA 1/4 x1.1/2	1.34
	DESARMADOR NICHOLSON ESTRELLA 3/16x 6	1.79
	DESARMADOR NICHOLSON ESTRELLA 3/8 x 4	2.68
	DESARMADOR NICHOLSON ESTRELLA 5/16 x 6	2.50
	DESARMADOR NICHOLSON ESTRELLA 5/16x 8	3.13
	DESARMADOR NICHOLSON PLANO 1/4 x 6	1.61
	DESARMADOR NICHOLSON PLANO 1/4 x1.1/2	1.79
	DESARMADOR NICHOLSON PLANO 3/16 x1.1/2	2.23
	DESARMADOR NICHOLSON PLANO 3/8 x 6	3.13
	DESARMADOR NICHOLSON PLANO 3/8 x 8	3.13
	DESARMADOR NICHOLSON PLANO 3/8 x10	3.39
	SERRUCHO COSTILLA TRUPER	5.90
	SERRUCHO STANLEY 16'	4.30
	SERRUCHO STANLEY 18'	4.20
	SERRUCHO STANLEY 20'	4.27
	SIERRA SANFLEX	1.24
	SUELDA AGA 3/32 LB	2.05
	SUELDA AGA 6011 5KG	17.32
	SUELDA AGA 6011 LBS	1.79
	SUELDA AGA 6013 AZUL lb	1.79
	SUELDA AGA 7010 LBS	1.79
	TALADRO BOSCH PERCUSION GSB 13RE 600W	68.32
	TALADRO COMANDO 1/2	34.48

	TALADRO GLADIATOR	41.02
MATERIAL CONSTRUCCION	ALAMBRE GALV. LBS # 12	0.98
	ALAMBRE GALV. LBS # 14	0.98
	ALAMBRE GALV. LBS # 16	0.98
	ALAMBRE GALV. LBS # 18	1.00
	CEMENTINA GRANDE	1.34
	CEMENTINA PEQUEÑA	0.89
	CLAVO ACERO BLA CAJA 1 KL X 2	4.46
	CLAVO ACERO BLA CAJA 1 KL X 4"	4.46
	CLAVO ACERO BLA CAJA 1/2 KG X 1"	2.79
	CLAVO ACERO BLA CAJA 1/2 KG X 1-1/2"	2.68
	CLAVO ACERO BLA CAJA 1/2 KG X 2"	2.96
	CLAVO ACERO BLA CAJA 1/2 KG X 2-1/2"	2.89
	CLAVO ACERO BLA CAJA 1/2 KG X 3"	2.68
MATERIAL ELECTRICO	ALAMBRE GEME. ROLL 10 x 100mts	170.58
	ALAMBRE GEME. ROLL 12 x 100mts	109.98
	ALAMBRE GEME. ROLL 14 x 100mts	69.62
	ALAMBRE GEME. ROLL 16 x 100mts	44.69
	ALAMBRE GEME. ROLL 18 x 100mts	28.64
	ALAMBRE GEME. ROLL 20 x 100mts	24.06
	FOCO 100 W	0.63
	FOCO 150 W	1.43
	FOCO 200 W	

		1.70
	FOCO 60 W	0.63
	FOCO AHORRADOR OSRAM 20W - 100W	1.86
	INTERR.VETTO 1	1.16
	TIMBRE VETO 1	1.37
	TIMBRE VETO 2	1.70
PINTURAS Y PEGAMENTOS	BONDEX ESTANDAR (25kg)	4.42
	BONDEX PLUS 25 KG	7.59
	BONDEX PREMIUN 1 (25KG)	10.98
	CATALIZADOR POLIFILL	0.89
	CEMENTO BLANCO 20Kg	6.87
	CEMENTO BLANCO 40 Kg.	12.50
	CEMENTO CONTACTO /32	0.71
	CONDOR EMPASTE INT.20 Kg	7.73
	CONDOR ESTUCO EXT CANECA	47.32
	CONDOR ESTUCO ext gl	9.58
	CONDOR ESTUCO EXT LTS	2.81
	CONDOR ESTUCO int gl	7.33
	CONDOR ESTUCO int lt	2.30
	MASILLA POLIFILL 1KG	4.38
	MASILLA POLIFILL 2 KG	8.17
	PEGA PVC /32	0.59
PVC TUBERIA Y ACCESORIOS	CODO DES. 2X45 PLASTIGAMA	1.01

	CODO DES. 2X90 PLASTIGAMA	0.97
	CODO DES. 3X45 PLASTIGAMA	2.23
	CODO DES. 3X90 PLASTIGAMA	1.85
	CODO DES. 4x45 PLASTIGAMA	3.75
	CODO DES. 4x90 PLASTIGAMA	2.75
	CODO DES. 6X45 PLASTIGAMA	12.70
TORNILLOS, EMPAQUES Y OTRO	ABRAZADERA TUBO 1/2	0.09
	ABRAZADERA TUBO 3/4	0.12
	ABRAZADERA TUBO 1	0.09
	ABRAZADERA TUBO 1-1/2	0.25

PROMOCIÓN

Actualmente la Ferretería no realiza promociones, por lo que los clientes no están estimulados al acudir a la ferretería por falta de promociones.

PUBLICIDAD

La Ferretería “ FCL” no cuenta con publicidad por lo que la gente posee un desconocimiento de la ubicación, y toda la variedad de productos que ofrece.

PLAZA

La distribución que utiliza la Ferretería “FCL” es el Canal Directo es decir utiliza un solo canal, esto se refiere Ferretería- Cliente, es decir proporciona un contacto directo de los productos con el cliente cuando llegan a la Ferretería en busca de producto del establecimiento

CANAL DIRECTO

FERRETERÍA “ FCL” → CONSUMIDOR

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es la herramienta que ayudó a conformar el cuadro de la situación actual de la Ferretería y dando como resultado un diagnóstico preciso donde se verifica que la ferretería necesita un plan estratégico de marketing que le permita posicionarse en mercado local de tal forma que le ayude a incrementar su nivel de ventas.

El análisis FODA consta de dos partes: la interna y externa.

Interna: Se basa en las fortalezas, debilidades que posee la Ferretería “FCL” de la Ciudad de Loja y son aspectos en los que se puede tener cierto tipo de control.

Externa: Se refiere a prestar atención a las oportunidades que ofrece el entorno y las amenazas que debe enfrentar la ferretería , en este ámbito se debe desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aprovechar las oportunidades y prevenir o minimizar las amenazas, sobre las cuales no se posee control alguno.

Como fuente principal interna para las fortalezas y debilidades se realizó una entrevista al Gerente de la Ferretería “ FCL” de la Ciudad de Loja y las respectivas encuestas aplicadas a los 8 trabajadores de la misma.

En lo externo se analizó y se procedió a determinar las oportunidades y amenazas realizando las encuestas a los 258 clientes, el análisis macroeconómico y las fuerzas de Porter.

A continuación se detalla como quedo conformada la matriz FODA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Productos de buena calidad. ◆ Trabajo en equipo ◆ Posee tecnología adecuada a clientes. ◆ Infraestructura adecuada. ◆ Buena comunicación ◆ Local propio ◆ Asesoramientos de los productos ◆ Variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ No cuenta con misión, visión, valores, políticas. ◆ Mala atención al cliente. ◆ Falta de capacitación al personal ◆ Falta de publicidad ◆ Falta de promociones ◆ No han realizado un plan de marketing ◆ No cuenta con una estructura organizacional ◆ No realiza una planificación de sus actividades ◆ Falta de motivación
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el aumento de la tecnología para captación de un nuevo segmento de mercado • Buena relación con los proveedores. • Mercado de construcción en crecimiento. • Introducción más al mercado local y nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Competencia ◆ Inseguridad ◆ Pobreza ◆ Inflación ◆ Inestabilidad política ◆ Inestabilidad económica y social ◆ Existencia de varios productos sustitutos (en marcas.) ◆ Altas tasas de interés

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Mediante este análisis se evaluó las oportunidades y amenazas del entorno de tal manera que se fue colocando el peso correspondiente a criterio personal donde las que tienen mayor peso son las que tienen mayor

importancia, para sacar la calificación ponderada multiplicamos el peso por la calificación a continuación se detalla.

- Se identifica las oportunidades y amenazas de la Ferretería “ FCL”
- Asignamos una ponderación a cada factor los valores oscilan entre 0.01 y 0.09 cuyo resultado total es uno de estas ponderaciones.

Los valores de las calificaciones son las siguientes:

4=	Oportunidad Mayor
3=	Oportunidad Menor
2=	Amenaza Mayor
1=	Amenaza Menor

- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado

La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y que tiene problemas internos, si es igual a 2.5 en la empresa hay estabilidad o equilibrio.

A continuación se muestra la matriz EFE con sus respectivos datos detallados.

MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Aprovechar el aumento de la tecnología para Captar nuevos mercados	3	0.13	0.38
Buena relación con los proveedores	4	0.17	0.67
Mercado de construcción en crecimiento	3	0.13	0.38
Introducción al mercado local, nacional	3	0.13	0.38
AMENAZAS			
Competencia	2	0.08	0.17
Inseguridad	1	0.04	0.04
Pobreza	1	0.04	0.04
Inflación	2	0.08	0.17
Inestabilidad política	1	0.04	0.04
Inestabilidad económica y social.	1	0.04	0.04
Existencia de varios productos sustitutos en marca	2	0.08	0.17
Altas tasas de interés	1	0.04	0.04
TOTAL	24	1.00	2.50

FUENTE: Matriz FODA
ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE

De acuerdo a la matriz de evaluación de los factores externos tenemos como resultado ponderado **2.50**; lo que significa que en la ferretería “FCL” existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir puede enfrentar las amenazas aprovechando las oportunidades de mercado, lo que permite que la Ferretería “FCL” se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno.

Las oportunidades más importantes con la que cuenta la Ferretería “FCL” es: Aprovechar el aumento de la tecnología para Captar nuevos mercados, buena relación con los proveedores, mercado de la construcción en crecimiento, introducción al mercado local y nacional

Entre las amenazas más significativas tenemos las siguientes: Competencia, inseguridad, pobreza, Inflación, inestabilidad política, económica y social, existencia de productos sustitutos en marcas, altas tasas de interés.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Mediante este estudio se evaluó las fortalezas y debilidades internas de la Ferretería “ FCL”, de la misma manera se fue asignando el peso correspondiente a criterio personal donde las que tienen mayor peso son las que tienen mayor importancia, para sacar la calificación ponderada multiplicamos el peso por la calificación a continuación se detalla:

- Se identifica las fortalezas y debilidades de la Ferretería “ FCL”
- Asignamos una ponderación a cada factor los valores oscilan entre 0.01 y 0.09 cuyo resultado total es uno de estas ponderaciones

Los valores de las calificaciones son las siguientes:

4=	Fortaleza Mayor
3=	Fortaleza Menor
2=	Debilidad Mayor
1=	Debilidad Menor

- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado

La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas

internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y que tiene problemas internos, si es igual a 2.5 en la empresa hay estabilidad o equilibrio

A continuación se muestra la matriz EFI con sus respectivos datos detallados.

MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FACTORES INTERNAS

FACTORES INTERNOS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS			
Productos de buena calidad	4	0.09	0.37
Trabajo en equipo	3	0.07	0.21
Posee tecnología actualizada a los clientes	3	0.07	0.21
Infraestructura adecuada	3	0.07	0.21
Buena comunicación	3	0.07	0.21
Local propio	4	0.09	0.37
Asesoramiento de los productos	3	0.07	0.21
Variedad de productos	4	0.09	0.37
DEBILIDADES			
No cuenta con misión. Visión, valores, políticas	2	0.05	0.09
Mala atención al cliente	2	0.05	0.09
Falta de capacitación al personal	2	0.05	0.09
Falta de publicidad	2	0.05	0.09
Falta de promociones	2	0.05	0.09
No han realizado un plan de marketing.	2	0.05	0.09
No cuenta con una estructura organizacional	1	0.02	0.02
No realiza una planificación de sus actividades	2	0.05	0.09
Falta de motivación.	1	0.02	0.02
TOTAL	43	1.00	2.86

FUENTE: Matriz FODA

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFI

Una vez obtenido los resultados en la matriz de evaluación de los factores internos de la Ferretería “ FCL” de la Ciudad de Loja, nos da como resultado

ponderado **2.86** lo que significa que en la Ferretería si tiene problemas internos, por lo que es importante que la empresa tome muy en cuenta estas debilidades y de esta manera pueda posicionarse más en el mercado.

Entre las fortalezas más importantes con las que cuenta la Ferretería son: Productos de buena calidad, trabajo en equipo, posee tecnología actualizada para los clientes,, infraestructura adecuada, buena comunicación, local propio, asesoramiento de los productos, variedad de productos.

Entre las debilidades más significativas tenemos las siguientes: No cuenta con misión, visión, valores, políticas, falta de capacitación al personal falta de publicidad y promoción, no ha realizado planes de marketing, no cuenta con una estructura organizacional, no realiza una planificación de sus actividades y falta de motivación

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Para realizar está matriz se tomó en cuenta a las matrices EFE y EFI, es decir los resultados internos como del entorno de la Ferretería “ FCL” de la Ciudad de Loja, conocidas las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, se pudo establecer y transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, haciendo posible la determinación de los objetivos a plantearse para el futuro de la ferretería como también sus respectivas estrategias, actividades, tácticas, responsable y presupuesto.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO DE LA FERRETERIA “ FCL ”

Factores internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores externos	<p>Productos de buena calidad.</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Posee tecnología adecuada a clientes</p> <p>Infraestructura adecuada</p> <p>Buena comunicación</p> <p>Local propio</p> <p>Asesoramiento de los productos</p> <p>Variedad de productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuenta con misión, visión, valores, políticas ▪ Mala atención al cliente ▪ Falta de capacitación al personal ▪ Falta de publicidad ▪ Falta de promociones ▪ No han realizado un plan de marketing ▪ No cuenta con una estructura organizacional ▪ No realiza una planificación de sus actividades ▪ Falta de motivación.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el aumento de la tecnología para captación de un nuevo segmento de mercado • Buena relación con los proveedores. • Mercado de construcción en crecimiento. ▪ Introducción más al mercado local y nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la venta de los productos mediante la de publicidad estratégica. - Ofrecer al cliente la mejor atención mediante un plan de capacitación . 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la estructura de la empresa a través de la elaboración de organigramas - - Implementar la filosofía empresarial para la ferretería “ FCL ”
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia ▪ Inseguridad ▪ Pobreza ▪ Inflación ▪ Inestabilidad política ▪ Inestabilidad económica y social ▪ Existencia de varios productos sustitutos (en marcas.) ▪ Altas tasas de interés 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el stock de productos para ser más competitivos en el mercado lojano - Dar una buena atención al cliente ofreciendo buenos productos y así conocer sus necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un plan publicitario para la empresa a través de las vallas publicitarias, cuñas radiales, prensa escrita y tv

FUENTE: Matriz FODA
ELABORADO: La Autora

g. DISCUSIÓN

EL Plan Estratégico de Marketing constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" al "qué hacer" ya que esta busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr, el área donde competir, en correspondencia con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ofrece el entorno externo e interno de la Ferretería para posicionarse en el mercado orientados al precio, plaza, producto y promoción generando una ventaja competitiva de tal forma que logra incrementar el nivel de ventas.

Es por ello que se plantea la siguiente propuesta concreta, que determina saber en dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA "FCL"

DE LA CIUDAD DE LOJA

FILOSOFÍA EMPRESARIAL PARA LA FERRETERÍA

MISIÓN



Ser una Ferretería que trabaja para brindar a sus clientes la mayor diversidad en materiales de construcción y de ferretería en general, bajo premisas de precio, calidad y servicio acorde a las exigencias del mercado, comprometiéndonos con la capacitación constante de nuestro recurso humano, para que este sea altamente calificado, productivo y comprometido a mantener la preferencia y satisfacción de nuestros clientes; con la finalidad de generar un crecimiento rentable, en beneficio de todos que nos permita mantener y mejorar cada día la calidad y servicio prestado.

VISIÓN



Mantener un sólido posicionamiento y liderazgo comercial en cuanto a la venta de materiales de construcción y ferretería en general, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias al apoyo incondicional de un comprometido equipo de trabajo, permitiéndonos así sostener un alto grado de responsabilidad social y comercial que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

OBJETIVOS

- Ofrecer materiales con precios accesibles y económicos
- Liderar el mercado en la comercialización de artículos para la construcción y ferretería en general en la Ciudad de Loja.
- Satisfacer a los clientes con productos y un esmerado servicio en todos sus requerimientos.
- Captar nuevos clientes cada día con buen trato, haciéndolos fieles a la Ferretería.
- Tomar en cuenta sugerencias y comentarios de nuestros clientes para mejorar cualquier aspecto de la Ferretería

POLITICAS

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la Ferretería es el servicio a la ciudadanía
- Todos los integrantes de la Ferretería deben mantener un comportamiento ético.

VALORES

Integridad.- Respetar y valorar a las personas tratando a los demás como queremos que se nos trate. Ser honestos al representarnos a nosotros mismos y a nuestras intenciones con base en la verdad.

Cordialidad.- Siempre se debe tratar al cliente con amabilidad y paciencia tratando de cubrir todas sus expectativas.

Compromiso.-Comprometer con los clientes para servirles de la mejor manera, en lo que sea posible dentro de las capacidades de la empresa, dando lo mejor de sí sin escatimar esfuerzos.

Trabajo en equipo.- Se debe tomar en cuenta que para alcanzar una meta se debe trabajar en equipo con miras hacia un mismo fin.

Responsabilidad.- Tenemos que aceptar que todos podemos equivocarnos y que debemos asumir nuestros errores, por lo cual debemos rectificarnos.

OBJETIVO N °1

Realizar un Plan de Capacitación al Personal de la Ferretería “FCL” para lograr el incremento de su participación en el mercado de Ferreterías

PROBLEMA

En el análisis interno elaborado en la Ferretería, se pudo analizar que no existe un plan de capacitación al personal, simplemente las personas se limitan a vender por lo que les falta a los empleados adquirir conocimientos en cuanto a la atención al cliente, como también en motivación y relaciones humanas.

METAS

- ◆ Contar con personal competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.

POLÍTICA

- ◆ Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema de exposición, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades dentro de la Ferretería.

- ◆ La capacitación deberá ser actualizada y permanente, para garantizar las ventas de los productos y con una buena atención a los clientes.

- ◆ Los talleres se efectuaran de acuerdo a las tareas que desempeñen el gerente como los empleados y conforme a las necesidades de la Ferretería.
- ◆ El gerente de la empresa como el personal deberá emplear lo aprendido en la ejecución de sus tareas diarias.

ESTRATEGIA

- ◆ Diseñar el procedimiento de capacitación tanto para el gerente como para el personal que labora en Ferretería “FCL”.
- ◆ El plan de capacitación será dictado por profesionales competentes.
- ◆ El personal será encuestado para comprobar si la capacitación recibida ha sido la adecuada.

TÁCTICAS

- ◆ El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con el trabajo
- ◆ La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas es decir una semana
- ◆ El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año.

PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

- ◆ Investigar las empresas que brindan capacitación en los temas requeridos.
- ◆ Capacitación al gerente de la Ferretería “FCL” con respecto a temas de la motivación de equipos de trabajo entre otros.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ◆ El presente proyecto se lo financia con recursos propios de la Ferretería.

RESPONSABLE

- ◆ El responsable será el gerente de la empresa.

EMPRESAS QUE BRINDAN CAPACITACIÓN

- ◆ Los centros de capacitación que he considerado y analizado en la ciudad de Loja son:
 - ◆ SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional)
 - ◆ CEL (Centro Educativo Latinoamericano)
- ◆ Una vez analizado a estas empresas proveedoras de capacitación en los temas de atención al cliente, motivación y relaciones humanas es la empresa SECAP.

Elegimos estos centros de capacitación porque son reconocidos en el medio local y además cuenta con capacitadores que cuentan con un amplio conocimiento y experiencia.

PLAN DE CAPACITACION PARA LA FERRETERÍA “FCL” DE LA CIUDAD DE LOJA.

Cuadro N°. 37

CURSO/TALLER	CONTENIDOS	LUGAR	PARTICIPANTES	DURACION	COSTO POR PERSONA
Gerencia	El cultura emocional. Inteligencia emocional El tema de los grupos. Relaciones públicas internas	Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”	Gerente de la Ferretería “ FCL”	40 horas pedagógicas	\$ 60,00
Relaciones Humanas	- El clima organizacional -Motivación del trabajo en equipo	SECAP	Trabajadores de la Ferretería “FCL”.(8)	40 horas pedagógicas	\$320,00
Motivación	Motivación, satisfacción y recompensa Motivación en el trabajo Motivación en el desarrollo de la personalidad.	SECAP	Trabajadores de la Ferretería “FCL”.(8)	40 horas pedagógicas	\$320,00
Servicio atención al cliente	Como conseguir la satisfacción al cliente Calidad en la atención.	SECAP	Trabajadores de la Ferretería “FCL”.(8)	40 horas pedagógicas	\$320,00

Elaborado: La Autora

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DEL OBJETIVO N° 1

Cuadro N°. 38

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR	COSTO TOTAL
<p>-Elaborar un plan de capacitación para el personal que labora en la Ferretería “ FCL” de la Ciudad de Loja.</p> <p>-El plan de capacitación será dictado por profesionales competentes.</p> <p>- Diseñar el procedimiento de capacitación para el gerente de la Ferretería.</p> <p>- El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año.</p>	<p>-Analizar las instituciones que brindan capacitación en Gerencia, Relaciones Humanas, motivación y atención al cliente.</p> <p>-Realizar y ejecutar el plan de capacitación en forma anual para todo el personal de la Ferretería de acuerdo a los requerimientos.</p> <p>-Capacitación al gerente de la Ferretería “FCL” con respecto a temas de gerencia y cultura emocional.</p>	Gerente	Inmediato	Plan de Capacitación	\$1020.00

Elaborado: La Autora

OBJETIVO N °2

Implementar un plan promocional para incentivar a los clientes y al público en general a seguir comprando en la Ferretería.

PROBLEMA

En base al análisis de la información obtenida a los clientes de la Ferretería, se ha podido determinar que la Ferretería “ FCL ” debe implementar un plan de promociones, con varias alternativas que mejore las actuales condiciones y el posicionamiento en el mercado, ya que en la Ciudad de Loja acuden un sin números de clientes que están dedicados a la remodelación de sus casas y construcciones de viviendas, con este plan promocional se incentivará a los clientes a comprar productos de la ferretería.

METAS

- ◆ Incrementar y mantener la afluencia de clientes en la Ciudad de Loja.

POLÍTICA

- ◆ Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado de manera permanente.
- ◆ Realizar promociones en temporada navideña de cada año o cuando las condiciones del mercado así lo determinen.

ESTRATEGIA

- ◆ Promociones llamativas, que permitan estimular a los clientes a comprar en la Ferretería.
- ◆ Para llevar a cabo el plan promocional se entregara gorras, llaveros, camisetas, esferos con el logotipo de la Ferretería, estos objetos promocionales estarán diseñados en diferentes tipos modelos y colores, que se diferencien de los ya existentes en el mercado. Estas clases de promociones, estarán destinadas por una parte a clientes fijos con premios de promoción con respecto al monto de la compra y para los clientes ocasionales los premios serán de acuerdo al monto de compra.

TÁCTICAS

- ◆ Las promociones durará todo el año además se4 adiestrará a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ◆ El presente proyecto se lo financia con recursos propios de la Ferretería.

RESPONSABLE

- ◆ El responsable será el gerente de la empresa.

PLAN PROMOCIONAL

CAMISETAS



GORRAS



LLAVEROS



ESFEROS



PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DEL OBJETIVO N° 2

CUADRO N° 39

OBJETO PROMOCIONAL	CANTIDAD	COSTO (\$)	TOTAL
Camisetas	300	2.50	750
Gorras	250	2.50	625
Llaveros	400	0.30	120
Esferos	350	0.50	175
TOTAL			1670

OBJETIVO N °3

Realizar un plan publicitario para la Ferretería “ FCL” para atraer más clientes y lograr posicionarse en el mercado

PROBLEMA

◆ Falta conocimiento por parte de algunos clientes de la Ferretería “FCL” de la ciudad de Loja.

META

◆ Aumentar el número de clientes de la Ferretería “FCL” a través de la atracción de la publicidad, realizando mensualmente 36 spot publicitarios en la TV, 12 publicaciones en la prensa escrita y cuñas en medios más sintonizados. 216 y 72 cuñas.

POLÍTICA

- ◆ La publicidad será permanentemente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes y público en general

ESTRATEGIA

- ◆ Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer el servicio de comercialización de productos de ferretería que presta la Ferretería “ FCL” en la ciudad de Loja.

TÁCTICAS

- ◆ La Ferretería “ FCL” deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos que comercializa, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

RESPONSABLE

- ◆ El gerente de la Ferretería “ FCL” Licenciado Edgar Coronel será el responsable de operativizar el objetivo propuesto.

PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

- ◆ Investigar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en Loja.

- ◆ Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos que comercializa productos de ferretería que brinda la Ferretería “FCL”

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- El financiamiento de este plan se lo obtendrá del presupuesto anual de la Ferretería “ FCL”.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOJA

PRENSA ESCRITA

DIARIO LA HORA.- Es un diario que tiene mucha demanda en nuestra Ciudad y es leído por la sociedad en general.

RADIOS

RADIO SUPER LÀSER.- Su frecuencia es FM estéreo y su mega es 104.9, es una radio muy sintonizada por la Ciudadanía Lojana.

RADIO LOJA.- Su frecuencia es FM estéreo y su mega es 97.7, su cobertura es a nivel local, provincial y tiene gran acogida por la ciudadanía Lojana.

RADIO W.G MILENIUM.- Es una radio de Catamayo su frecuencia es FM estéreo y su mega es 92.5, su cobertura es a nivel provincial tiene mucha demanda en este medio.

RADIO LUZ Y VIDA.- Su frecuencia es FM estéreo y su mega es 88.3 su cobertura es a nivel local, provincial y tiene gran acogida por la ciudadanía en general.

Los medios de comunicación antes expuestos son los de mayor cobertura gran número de oyentes en la ciudad de Loja, pero entre las más acogidas dentro de la ciudad de Loja son las radios W.G Milenium y la radio Luz y Vida, es por esa razón que las he elegido para este plan publicitario.

TELEVISIÓN

ECOTEL TV.- Es el medio televisivo que ofrece programas para toda edad y cuenta con una gran aceptación en el mercado local.

CUÑAS O SPOTS PUBLICITARIOS

PRENSA ESCRITA

FERRETERÍA "FCL"



Ferretería "FCL" ofrecer a nuestros clientes las mejores marcas en materiales de construcción, eléctricos, grifería, y ferretería en general a precios competitivos, todo para el hogar y los profesionales que requieran de nuestros productos.

DIRECCIÓN: Avenida Isidro Ayora y Habana



TELÉFONO: 072552044

CUÑA TELEVISIVA

FERRETERÍA "FCL"



La Ferretería "FCL" se complace en ofrecer a nuestros clientes las mejores marcas (STANLEY, TRUPER, PLASTIGAMA, VIRO, BP, DE WALT, BLACK&DECKER, YALE, BELLOTA, WILSON, TRAVEX, NICHOLSON, ABUS, ABRO, TRAMONTINA, IDEAL) en materiales de construcción, eléctricos, grifería, y ferretería en general donde encontrara un stock de productos, siendo nuestro deseo atenderlo bien, con los mejores precios del mercado y con profesionales altamente calificados.

DIRECCIÓN: Avenida Isidro Ayora y Habana



TELÉFONO: 072552044

CUÑA RADIAL

FERRETERÍA "FCL"



La Ferretería "FCL" tiene el placer de dar la bienvenida a todos sus clientes y al público en general para que adquieran nuestros productos: Materiales de construcción, eléctrico, grifería, y ferretería en general encontraras desde el tornillo más pequeño hasta la herramienta más especializada.

DIRECCIÓN: Avenida Isidro Ayora y Habana



TELÉFONO: 072552044

PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA FERRETERÍA “FCL” DE LA CIUDAD DE LOJA”.

Cuadro N°. 40

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS	DURACIÓN	NUMERO DE INSERCIONES ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PRENSA ESCRITA	LA HORA	Nov 2013-Marzo 2014(3 mensual.)	5 cm. Ancho x 5cm. alto	12 publicaciones	\$15	\$180,00
TELEVISIÓN	ECOTEL	Noticiero Mundo Visión	30 segundos	3 spot mensuales(36)	\$25	\$900.00
RADIO	WG. MILENIO	3 cuñas diarias de lunes a sábado.	30 segundos	216 cuñas al año	\$3	\$648,00
	LUZ Y VIDA	1 cuña diarias de lunes a sábado	30 segundos.	72 cuñas al año	\$3	\$216,00
TOTAL						\$1,944,00

Fuente: Medios de Comunicación

Elaborado: La Autora

PRESUPUESTO DEL PLAN PUBLICITARIO OBJETIVO N°3

Cuadro N°. 41

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR	TOTAL
-Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura para dar a conocer los productos o artículos de la ferretería que comercializa la Ferretería "FCL" de la ciudad de Loja.	-Investigar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en Loja. -Elegir los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos que ofrece la Ferretería "FCL" de la Ciudad de Loja.	GERENTE	MEDIATO	PLAN PUBLICITARIO	\$1,944.00

Fuente: Investigación

Elaborado: La autora

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA “ FCL”.

Cuadro N°42

OBJETIVOS	COSTO TOTAL
Realizar un Plan de Capacitación al Personal de la Ferretería “FCL” para lograr el incremento de su participación en el mercado de Ferreterías	\$ 1020,00
Implementar un plan promocional para incentivar a los clientes y al público en general a seguir comprando en la Ferretería.	\$ 1670,00
Realizar un plan publicitario para la Ferretería “ FCL” para atraer más clientes y lograr posicionarse en el mercado	\$1944,00
TOTAL	\$ 4634,00

Elaborado: La Autora.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado todo el proceso investigativo del tema propuesto se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- El no contar con una filosofía empresarial bien definida en la Ferretería “FCL” de la Ciudad de Loja, hace que esta no tenga un propósito común, para que el personal se sienta parte de la empresa y desenvolverse de la mejor manera.
- El análisis de la situación actual de la Ferretería “ FCL” de la Ciudad de Loja refleja la gran necesidad que tiene esta, de desarrollar un plan estratégico de marketing que le permita posicionarse en el mercado generando una ventaja competitiva de tal forma que logre incrementar su nivel de ventas.
- Mediante el análisis FODA se determinó que en su medio interno se encuentra una serie de falencias, sus fortalezas y debilidades presentan un grado de ponderación de 2.86 lo que indica que la empresa está muy débil, así mismo en el medio externo factores como las oportunidades y amenazas que tienen un valor ponderado de 2.50 que afectan el progreso de la ferretería.
- El personal necesita capacitación en relaciones humanas, motivación, servicio de atención al cliente y también sobre gerencia.
- Existen en la ciudad de Loja una gran cantidad de ferreterías

- Los clientes desean que les brinden promociones por la fidelidad.
- La atención que le brinda el personal de la Ferretería no es tan buena. (Según encuesta a clientes).
- La Ferretería no realiza publicidad en los diferentes medios masivos de comunicación, por lo cual es necesario para su posicionamiento en el mercado.
- Se determinó que para la realización de los objetivos propuestos se tiene un presupuesto total de \$ 4634..

i. RECOMENDACIONES

- Difundir la filosofía de la Ferretería “FCL” para que el personal interno y clientes y ciudadanía en general conozcan quiénes son y a dónde quieren ir en el futuro.
- El tener con un equipo de trabajo eficiente es algo imprescindible para lo cual se debe considerar la realización de capacitación permanente para todos los integrantes de la Ferretería en temáticas que requieran y que les permitan reforzar y desarrollar las actividades inherentes a sus puestos de trabajo; tomando en cuenta para ello las posibilidades de capacitación que ofrecen importantes entidades como: El SECAP y demás instituciones en nuestra ciudad.
- Se recomienda premiar la fidelidad de los clientes con promociones con la finalidad de mantenerlos.
- Ejecutar en la Ferretería “FCL” de la Ciudad de Loja el Plan Estratégico de Marketing propuesto ya que contiene elementos que buscan mejorar la situación actual de la ferretería, siendo más productiva y competitiva.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA, Sérvulo: Administración de Pequeñas Empresas. Segunda Edición. México DF: McGraw-Hill/2002
- CUTROPIA FERNÁNDEZ Carló, “plan de marketing paso a paso”, editorial esic (escuela superior de gestión comercial y marketing), pág. 2, España-Madrid 2003.
- JARAMILLO, Néstor: La otra P. Fundamentos de publicidad. Tercera Edición. Ecuador: Excel Impresores Gráficos.2011
- HERNANDEZ S., Roberto y otros: Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México: McGraw-Hill /2006
- NANGLARES, FRANGOSO, José, Marketing y planificación, Thomson Editores, Madrid España 2003
- KOTLER, Philip: El Marketing según Kotler. Edición en castellano. Argentina: Paidós SAICEF/1999.

INTERNET

- <http://www.ferreteria.com/sitio/historia/>
- wikipedia.org/wiki/Ferretería
- <http://www.abcpedia.com/construccion/ferreteria/>
- <http://www.revista/ediciones-2012/ventajas-de-tener-la-ferreteria-.htm>

- Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición CAPÍTULO 2. Marketing estratégico
- <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/planificacin-estrategica>.
- <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868>

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING PARA LA FERRETERIA “F C L “DE LA
CIUDAD DE LOJA.”**

AUTORA:

JHOANA ANDREA BECERRA GÓMEZ

LOJA-ECUADOR

2014

a. TEMA

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LA FERRETERIA “F C L” DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

El marketing o mercadotecnia se ha convertido en la herramienta fundamental para acercarnos al conocimiento del perfil de potenciales clientes, proporcionando información valiosa ayudando a identificar necesidades y deseos que existan en el mercado.

Hoy en día una empresa tiene una estrategia potente cuando se diferencia ventajosamente de las estrategias de la competencia, es así, que el Plan estratégico de Marketing radica en el hecho de que las empresas debe tratar de llevar a cabo objetivos estratégicos dirigidos a maximizar los beneficios de las fortalezas de la empresa, así como las oportunidades, a objeto de contrarrestar sus debilidades y amenazas existentes en el medio; convirtiéndose en la herramienta de la gerencia moderna con alta utilidad en un mundo cada vez más dinámico y complejo que envuelve a las organizaciones.

En este sentido el Plan estratégico de Marketing desempeña un pilar importante en el sistema socioeconómico de las pequeñas, medianas y grandes empresas, es por ello que el éxito empresarial depende básicamente del marketing, sin embargo en la mayoría de las pymes a nivel nacional y local no existe una clara planificación estratégica de marketing, la mayoría de las empresas no han llegado a una madurez en la aplicación del marketing, ya que se ven reflejados en el fracaso de las mismas, productos y servicios de mala calidad, falta de posicionamiento en el mercado, poca publicidad, cuyo objetivo principal del marketing es

la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

En el ámbito empresarial, en estos últimos años las empresas ecuatorianas se han visto en la necesidad de encaminar todos sus esfuerzos para poder mantenerse en un mercado altamente competitivo, que afectaran de alguna manera a las empresas existentes sean estas grandes o pequeñas, es por esto que se debe recalcar la importancia que tiene el realizar un plan estratégico de marketing, igualmente permitirá buscar los mecanismos más adecuados para lograrlos.

Es por ello que las ferreterías, deben estar conscientes de que su supervivencia y éxito reside ante todo en el servicio que ofrezcan a través de un personal altamente capacitado (cliente interno), al público, a sus clientes, proveedores y a la comunidad en general (cliente externo).

La Ferretería "F C L" admite crecientes exigencias a través de una intensificación de la competencia, caracterizada por una fuerte dinámica de cambio en la comercialización de los productos en ferretería, formación técnico-práctico de sus recursos humanos, crédito con costos financieros muy altos, la falta de financiamiento y poca implementación de tecnología de punta, la falta de, causa un alto grado de inestabilidad comercial en la ciudad de Loja.

Todos los factores antes mencionados, sumados a la alta competencia que existe en el mercado, ha llegado a crear problemas que afectan a casi todas las empresas o negocios de la ciudad, en especial a la Ferreterías “F C L”, empresa, orgullosamente lojana que se dedica a la comercialización de productos de ferretería en construcción: cemento, cementina, yeso, en grifería llaves de fregadero, lavamanos, duchas , accesorios, en material eléctrico cables de baja y alta tensión, toma corrientes, interruptores, focos, lámparas, timbres en pinturas: pinturas de esmalte y caucho, spray, diluyentes, en tuberías: accesorios PVC, tubería en cobre, plástico, conductores, ferretería en general clavos, cintas, machetes, cemento de contacto y artículos en general. etc.

La Ferretería “F C L”, se encuentra ubicado en la Avenida Isidro Ayora y Habana, empresa en estudio no cuenta con un plan estratégico de marketing, no realiza publicidad, promociones, mala atención al cliente por falta de capacitación en su personal etc., es por ello que la ferretería debe implementar estrategias de marketing para mejorar sus ventas y esto influirá en la atención al cliente, es decir la empresa será competitiva en todos los aspectos y no tendrá temor de enfrentarse a la competencia

Con todos los aspectos anteriormente indicados el problema objeto de estudio es: “LA FALTA DE UN PLAN ESTRATEGICO MARKETING PARA LA FERRETERÍA “F C L” DE LA CIUDAD DE LOJA, NO LE HA PERMITIDO POSICIONARSE DE MANERA DEFINITIVA EN EL MERCADO “.

c. JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Con el propósito de culminar mi formación profesional es indispensable realizar un trabajo investigativo en el cual demostrare todos los conocimientos adquiridos durante mis estudios universitarios, identificando la realidad en un área específica para dar posibles alternativas de solución, y de esta manera enriquecer conocimientos, formación y experiencias, logrando cumplir metas profesionales y personales.

Siendo la educación superior esencial para el desarrollo del hombre dentro de la sociedad, la Universidad Nacional de Loja modalidad de estudios a distancia a través de la Carrera de Administración de Empresas ha creído conveniente aportar a dicho desarrollo por medio de la entrega de conocimientos teóricos aplicables localmente, los mismos que permitirán al estudiante dar posibles soluciones a los problemas que aquejan al sector empresarial.

En cuanto a la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa para conocer el mercado permitiendo a ésta proyectarse de mejor manera hacia un crecimiento óptimo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Es evidente que a nivel mundial se han producido cambios profundos en los roles que tradicionalmente han jugado los diferentes actores de la sociedad. La investigación científica permite adquirir compromisos con futuros egresados de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, a través de un sistema de estudio por objetos de transformación.

Este trabajo contribuirá de alguna manera a que la Ferretería “ F C L “ conozca acerca del plan estratégico de marketing y la implante en su negocio, permitiendo conocer cuáles son los puntos en los que está fallando así como también identificar líneas estratégicas para mejorar cada una de las actividades que se realizan en esta empresa, y por consiguiente podrá ofrecer a la ciudadanía lojana un excelente servicio con óptima calidad, a través de mejores estrategias en la gestión empresarial. Por tanto entendemos que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo que hace posible el intercambio mediante transacciones, que están dirigidas a satisfacer las demandas y los mercados.

De esta forma, la importancia social de conocer el comportamiento del consumidor se hace imperativa para entender la manera en que el cliente decide una compra, por qué prefiere tal o cual marca, y que factores de su entorno pueden influenciar su entorno, para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Las empresas y organizaciones a nivel mundial, básicamente deben gozar de una economía sólida para su subsistencia y continuidad en el mercado, con la elaboración y posterior implementación de un plan estratégico de marketing para la Ferretería “ F C L “ de la Ciudad de Loja está empresa lojana estará en plena capacidad de mejorar y optimizar el sistema de comercialización de sus productos , situación que causará positivamente en el incremento del número de sus clientes , así como también en la captación de mayores recursos e ingresos económicos para la misma.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

➤ Realizar un plan estratégico de marketing para la Ferretería “F C L” de la ciudad de Loja, que posibilite el incremento de su participación en el mercado de ferretería.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

➤ Efectuar un diagnóstico situacional de la Ferretería “ F C L “ de la Ciudad de Loja

➤ Desarrollar un análisis interno y externo para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la ferretería.

➤ Realizar un análisis FODA para la Ferretería “ F C L ”

➤ Proponer un plan estratégico de marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en la comercialización de los productos que ofrece la Ferretería “F C L” de la Ciudad de Loja.

e. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

ANTECEDENTES DE LAS FERRETERÍAS

Máximo Krakauer fue el dueño de la primera casa comercial especializada en el giro de ferretería en 1890 en Alemania vendía clavos, tornillos, tijeras alemanas, loza estadounidense (precisamente importada vía la "Zork Hardware"), palas, picos, estufas de fierro vaciado para leña, lámparas de aceite (de aquellas de curvadas bombillas de vidrio y largas mechas de algodón) y cascos de mineros, así como guantes y petos de carnaza. Pero el fuerte en sus ventas era la dinamita, explosivo que en cartuchos individuales se colocaban en cajas de 50 libras y era de la marca Dupont. Sin embargo, la dinamita no se vendía a cualquier cliente, sino sólo a industriales -mineros, geólogos y camineros.

Dentro del marco histórico que presenta las empresa ferreterías, muchas de ellas surgen como pequeñas tiendas instaladas en las viviendas, en las que se ofrecían: abarrotes, enseres del hogar (comales, utensilios, martillos, focos, alambres), es decir suministros para los hogares: conforme pasa el tiempo y las necesidades de los clientes cada vez son mayores estos empresarios empezaron a diversificar los productos, con el fin de servirles a aquellos trabajadores de obras, a los cuales se les facilita la compra de insumos para realizar trabajos de reparaciones y mantenimientos de viviendas.

Es importante mencionar que una de las circunstancias que dieron origen a este tipo de empresa radica en la necesidad de abastecer con materiales y herramientas a los artesanos, fontaneros, electricistas, albañiles entre otros, convirtiéndose éstas actividades desde sus inicios en una de las fortalezas que mantienen estos negocios; lo que permitió que estos se especializarán en este tipo de productos y desligaron de ellos todos aquellos productos que no eran de utilidad para este tipo de trabajos.

Cuando estas empresas lograron mantener una estabilidad e incremento en la venta de sus productos, muchos de ellos expresaron a llamarlas “Venta de materiales para reparación y mantenimiento de obras”, siendo los pioneros en la creación de estas empresas y convirtiéndose además en la primera generación dedicada a este tipo de comercialización.

En la actualidad y con el afán de prosperar, las pequeñas tiendas de expendio de artículos para la construcción han logrado fortalecerse y ser distribuidores que no se dedican a la venta de un determinado producto sino que abarcan un portafolio innumerable de artículos en el que se incluye grifería, pinturas, acabados, eléctricos, mantenimiento y construcción con la finalidad de satisfacer a sus clientes.

QUE ES UNA FERRETERÍA

“Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, para

el público en general aunque también existe dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillo, silicona, persianas etc.”¹⁶

IMPORTANCIA DE LAS FERRETERIAS

“La ferretería ha sido por años el rubro más requerido por los hombres, sea por diferentes motivos, eran ellos los que entraban y salían de los comercios de ferreterías, eligiendo todo los productos que allí se vendían, pero en la actualidad, las mujeres también gustan de muchos de los productos que allí se venden, sucede que la mujer de hoy es amante de la decoración, y si tiene buen gusto y posibilidades, puede construir, remodelar y adquirir nuevos elementos para mejorar su entorno, además muchas de ellas hacen cursos muy prácticos para arreglos en general de la casa. Es por ello, que las ferreterías hoy son comercios muy frecuentados y muy requeridos, tanto para hombres como para mujeres.”¹⁷

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA FERRETERIA “F C L “

La Ferretería nace el 17 de julio del año 2003 con el nombre de FERRETERIA BELÉN ubicada en la Avenida Isidro Ayora y Habana, en la Ciudad de Loja un pequeño local comercial de venta de artículos

¹⁶ [s.wikipedia.org/wiki/Ferretería](https://es.wikipedia.org/wiki/Ferreter%C3%ADa)

¹⁷ <http://www.abcpedia.com/construccion/ferreteria/>

eléctricos. En sus comienzos este negocio era atendido por su propietaria la Señora Blanca Quinche, local que fue ampliándose, y abarcando una mayor variedad de productos, la decisión de iniciar las actividades como ferretería nace a raíz de la necesidad del sector que para esa época tenía mucha demanda, donde muchas veces cualquier propietario de vivienda que quería construir tenía que trasladarse al centro de la ciudad de Loja para conseguir los materiales, fue así como la señora Blanca Quinche tomo la decisión de liderar la actividades de ferretería en la zona , así mismo la Ferretería realizaba sus actividades en un local arrendado.

A finales del año 2009 la ferretería Belén empieza a tener problemas económicos y uno de ellos era el arriendo del local, el mismo que estaba adeudando varios años, por esa razón decide cubrir sus deudas con la ferretería y para el mes de enero del 2010 pasar la ferretería a nombre del Licenciado Julio Edgar Coronel P, cambia el nombre de la Ferretería a Ferretería "F C "L, la empresa ferretera se dedica actualmente a la venta de materiales de construcción, grifería, material eléctrico, pinturas, tubería y ferretería en general, la empresa busca siempre una mayor satisfacción de sus clientes, actualmente sigue funcionando en la Avenida Isidro Ayora y Habana en la Ciudad de Loja.

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING

“Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”¹⁸

Otros mercadólogos interesados en el valor para el cliente definen al marketing o mercadotecnia, como una ciencia social y administrativa mediante el cual las personas y grupos sociales identifican las necesidades y los deseos de los clientes de una organización creando y diseñando productos o servicios para servir a dichos mercados, cuyos objetivos son las necesidades y deseos de los consumidores bajo la meta corporativa de obtención de utilidades.

Filosofías de administración del marketing

“Existen cuatro filosofías en competencia que ejercen una fuerte influencia en las actividades de marketing de una empresa y generalmente se conocen como orientación de marketing a la producción, las ventas, el mercado y la sociedad.

La orientación a la producción es una filosofía que hace énfasis en las capacidades internas de la empresa, más que en los deseos y

¹⁸ Charles W. Lamb Jr, y otros, *Fundamentos de Marketing*. México, D.F., Editorial Thomson, 2006, pp. 6. (N)

necesidades del mercado. La orientación a las ventas se basa en la idea de que las personas comprarán más bienes y servicios si se usan técnicas de ventas agresivas y que ventas altas resultan en elevadas utilidades. La *orientación de mercado*, se basa en la comprensión de que la venta no depende de una fuerza de ventas insistente, sino en la decisión del cliente de adquirir un producto. Por, último tenemos la filosofía llamada *orientación social del marketing*, y establece que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y alcanzar los objetivos organizacionales, sino para preservar o fortalecer los mejores intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad”¹⁹

Finalmente la Importancia de la Mercadotecnia, permite la adopción de consejos técnicos y consiente la implantación u organización de las actividades técnico- estratégicas de los procesos comerciales.

El proceso del marketing

Evidentemente no hay una alternativa de marketing para la riqueza. En lugar de confiar en una diferenciación o una penetración importante, una empresa necesita forjar su propia estructura de cualidades y actividades de marketing. El profesor Michael Porter de Harvard aduce que ser operativamente excelente no es lo mismo que tener una estrategia vigorosa. “Por lo tanto el marketing incluye las siguientes actividades:

¹⁹ Philip, Kotler, *El marketing según Kotler*, Como crear, ganar y dominar mercados. Buenos Aires, Editorial Paidós, 1999, pp.17-25. (N)

- Recopilar, analizar e interpretar información acerca del entorno
- Comprender la misión de la organización y el papel que desempeña el marketing en el cumplimiento de esta visión.
- Determinar qué beneficios quieren las personas que la organización brinde y qué deseos quieren que la empresa satisfaga.
- Desarrollar una estrategia de marketing al decidir con precisión qué deseos y los de quién tratará de satisfacer la organización (estrategia de mercado meta); al establecer objetivos de marketing; y al desarrollar actividades de marketing apropiadas (la mezcla de marketing) para satisfacer los deseos de mercados meta selectos”²⁰.

MARKETING ESTRATÉGICO

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el

²⁰ Charles W. Lamb Jr, y otros, *Fundamentos de Marketing*. México, D.F., Editorial Thomson, 2006, pp. 13. (B)

mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender

del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

ANÁLISIS DE LAS CUATRO “P”

“La mezcla de mercado se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro “P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y en el espacio.

PRODUCTO

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncia el producto. Se considera un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

Los servicios son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo.

Mezcla de Productos: Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: de amplitud y de profundidad. La Amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea, esto se lo conoce también como variedad.

La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

PRECIO

Es el valor de intercambio de bienes y servicios , la determinación del precio se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al acondicionar en gran medida el nivel de la demanda que se va a dirigir hacia el producto o servicio y en definitiva su nivel de ventas.

PLAZA

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma

PROMOCIÓN

La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo, en muchos casos es considerada como una estrategia. Desarrollar un plan de promoción requiere mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación resultando costosas, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promociones inapropiadas para el mercado de la promoción y situación de la competitividad existente”.²¹

Hasta hace poco tiempo la mayoría de empresas trabajaban sin ninguna orientación más que su deseo de producir o prestar un servicio, pero no existía una filosofía que los diferenciara de las otras compañías. Por esta razón la administración propone algunos conceptos, que sin ser novedosos, ayudan a que los ejecutivos de las empresas tengan un horizonte definido.

²¹ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/cuatrop.htm>

MISIÓN

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa. Para formularla se utiliza las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Productos que comercializa?
- ¿Para quienes trabajamos?
- ¿Por qué lo hacemos?

“La definición de una misión delimita el campo de actividades posibles, con el fin de concertar los recursos de la organización en un dominio general o dirigido hacia un objetivo permanente, es decir, no es más que la delimitación del campo de acción que los dirigentes fijan a priori en la empresa”²².

VISIÓN

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a

²² Miguel D. Rojas, *Administración para Ingenieros*, Colombia , Ediciones ECOE, 2008,pp.43

las de competitividad. Para formularla es necesario hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Cómo deseamos que la entidad sea vista?
- ¿Cómo esperamos que sean los productos de la entidad?
- ¿Con que tipo de personal esperamos contar?
- ¿Cuáles serán los beneficiarios?

VALORES

Según dicen Ricky W. Griffin y Ronald J. Ebert en su libro *Negocios*, los valores de la alta dirección suelen fijar el tono para una organización. Plantean que los valores son una de las fuerzas que modelan la cultura corporativa de una empresa y que diferencian a una de otra. Cuando definimos valor es una cualidad del alma que lleva a acometer resueltamente grandes empresas y a arrostrar sin miedo los peligros.

Entonces, los valores definen el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

OBJETIVOS

La definición de objetivos es uno de los pilares en los que se apoya nuestra estrategia empresarial. Una definición errónea puede hacernos perder tiempo, clientes, dinero e incluso llevarnos a la ruina empresarial.

Si tenemos en cuenta que «un objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo» entonces ¿Cómo debemos definir los objetivos?

- Claros: Deben ser claros y concretos sin dar pie a libres interpretaciones.
- Medibles: Formulados de manera que su resultado sea tangible
- Observables: Que se puedan observar, que se refieran a cosas reales.

ESTRATEGIAS

Son programas generales de acción y despliegue de recursos para lograr objetivos completos; el programa de objetivos de una organización y sus cambios, recursos utilizados para obtener estos objetivos y políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos; la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas.

ACTIVIDADES.

Son actividades empresariales o profesionales las que impliquen la ordenación por cuenta propia de factores de producción materiales y humanos o de uno de ellos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios.

POLÍTICA EMPRESARIAL

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

LIDERAZGO EMPRESARIAL

Liderazgo empresarial es la actividad directiva en las agrupaciones industriales, cámaras u organizaciones representativas ante el sector gobierno. Esta función es ejercida, normalmente por dirigentes que tienen intereses de influir, no sólo en sus propias empresas, sino en el desarrollo y crecimiento social, político y de negocio más amplio en nuestra sociedad.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

“El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industria, y estas son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
 - La rivalidad entre los competidores
 - Poder de negociación de los proveedores.
 - Poder de negociación de los clientes
 - Amenaza de ingreso de productos sustitutos
-
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.- “El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

 - La rivalidad entre los competidores.-Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- Poder de negociación de los proveedores.-Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.- Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.
- Poder de negociación de los clientes.- Los clientes son la base fundamental para la existencia de una empresa ya que son todos los consumidores reales y potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo que pueden estar en capacidad de participar en un intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad.

Los clientes externos son aquellos que buscan una empresa o persona con la finalidad de obtener un servicio que satisfaga sus necesidades”²³.

²³ <http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisisPorterdelascincofuerzas>

ANÁLISIS FODA ²⁴

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su empresa, útil para examinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores clave de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia, con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

FACTORES

FACTORES EXTERNOS.

Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término “externas.

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Una vez identificados los factores externos de la empresa se ha procedido a realizar la matriz para lo cual se ha seguido el siguiente proceso:

²⁴ Joaquín Rodríguez Valencia, *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*, México, Editorial Thomson, 2005, pp. 122-145

1. Identificación de oportunidades y amenazas de la empresa.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para identificar el impacto de cada factor.

Cuadro No.1

FACTOR	VALOR
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza mayor	2
Amenaza menor	1

3. Asignar una ponderación a cada factor.

Para lo cual utilizamos la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos:

Formula: $fr = \frac{f}{n}$

fr: frecuencia relativa

f: frecuencia

N: número total de casos.

☞ La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.

☞ La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.

La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las oportunidades y amenazas.

La suma de las ponderaciones de los factores externos debe dar como resultado la unidad (1.00).

4. El producto de multiplicar la calificación de cada factor por cada ponderación, da el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las oportunidades como las amenazas para la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de amenaza y oportunidades claves incluidas en una matriz de evaluación de factor externo, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.

☞ Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene externamente, o existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas.

☞ Si es menor a 2.5 denotan preponderancia sobre las oportunidades, es decir que la empresa tiene muchas amenazas que hacen que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad dentro de su entorno exterior.

☞ Si el resultado es superior a 2.5 indica predominio de las oportunidades sobre las amenazas, significa que la empresa tiene muchas oportunidades que puedan hacer que esta se desenvuelva sin

muchos contratiempos dentro de su entorno exterior.

FACTORES INTERNOS.

Estos nos permiten fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad, de recursos disponibles para la organización.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Una vez identificados los factores internos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificación de fortalezas y debilidades.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor:

Cuadro No. 2

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

3. Asignar una ponderación a cada factor:

Para lo cual utilizamos la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos.

Formula: $fr = \frac{f}{n}$ En donde:

fr = frecuencia relativa

f = frecuencia

N= número total de casos.

☞ La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.

☞ La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.

☞ La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.

☞ La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado la unidad (1.00).

4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor, da el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de fortalezas y debilidades incluidas en una matriz de evaluación de factor interno, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.

- Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe equilibrio entre las fortalezas y las debilidades.
- Si el resultado es menor a 2.5 muestran una organización con debilidades internas.
- Si el resultado es superior a 2.5 indican una organización de una fuerte posición interna.

f. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente plan estratégico de marketing se empleará diferentes métodos y técnicas que a continuación detallo:

MÉTODOS

Método Histórico

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia

Este método me ayudará a describir y analizar los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado de la FERRETERÍA “F C L “, para plantear la reseña histórica de la misma.

Método Descriptivo.-

El Método Descriptivo consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En este método se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí describe una situación, fenómeno, proceso o hechos.

Permitirá estudiar la situación actual por lo que atraviesa la FERRETERÍA “F C L “, de igual forma me ayudará a determinar la misión, visión, objetivo y estrategias que utiliza.

Método Deductivo

Este método es un proceso sintético analítico que presenta, conceptos, principios, definiciones, leyes generales de las cuales se extrae conclusiones y consecuencias, en las cuales se aplica casos particulares sobre la base de afirmaciones generales. Ayudará a seguir un proceso de lo general a lo particular, tomando en cuenta un hecho o fenómeno suscitado para luego llegar a conclusiones y soluciones. Con el apoyo de la información base del Plan de Marketing

Método Inductivo.-

“Es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general.”

Este método permitirá la formulación, análisis e interpretación de encuestas, que ayudarán a recaudar información útil de las opiniones y comportamiento de los clientes y veraz para poder ejecutar el Plan, luego su implementación será de gran importancia y ayudará a la promoción de los bienes que brinda esta empresa.

TÉCNICAS:

Observación.- Es una técnica que consiste en observar personas, hechos, casos, objetos, situaciones, etc., nos sirve para obtener información acerca de las estrategias de marketing, esto ayudará a tener una mejor perspectiva de cómo podemos contribuir en la investigación.

Encuesta.- Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello se utilizará un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Serán aplicadas 258 encuestas a los clientes de la Ferretería “ F C L” de la ciudad de Loja, los datos recogidos servirán de base para determinar análisis situacional de la empresa en relación al marketing mix (servicio, precio, plaza, promoción), también se aplicara a los empleados de la Ferretería que son 8 empleados

Entrevista.-Es una conversación que tiene como propósito extraer información sobre un tema determinado. Se realizará la entrevista al Gerente- Propietario de la Ferretería “ F C L “

Para determinar el tamaño de la muestra utilizare la siguiente fórmula:

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

e= Margen de error

1= desviación

N=724 clientes

El número de clientes de la Ferretería "F C L" de la ciudad de Loja, datos que fueron proporcionados por el Gerente y en base a sus registros del mes de enero a octubre del 2013.

n=muestra

e=Margen de error (5%)

1= Constante.

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

724

n= -----

1 + (0.05) ² 724

$$n = \frac{724}{1 + 1.81}$$

$$n = 257,6$$

n= 258 encuestas

PROCEDIMIENTOS

Para desarrollar cada uno de los objetivos expuestos en el presente proyecto, se procederá a:

- Se iniciara con una reseña histórica de la Ferretería "F C L"
- La fundamentación teórica del plan estratégico de Marketing y su aplicación a la práctica se va a realizar en base a consultas bibliográficas a través de la recolección de información de libros, e internet.
- Con la aplicación de encuesta a los clientes de la Ferretería "F C L", encuestas a los trabajadores y con la entrevista al gerente realizare el diagnóstico para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas por lo que atraviesa la empresa.
- Más adelante analizare las características del servicio, así mismo planteare estrategias competitivas que sirvan al gerente en la toma de

decisiones, y finalmente realizare la elaboración del plan de marketing, las conclusiones y recomendaciones.

g. CRONOGRAMA

TIEMPO – MESES ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiem.				Octubre				Noviem.				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaboración del ante proyecto de tesis	X	x																																														
Presentación y aprobación del ante proyecto			X	x	x																																											
Recopilación de datos						x	X	x	x																																							
Levantamiento de información																																																
Tabulación de datos, y análisis de información.																																																
Análisis externo e interno, elaboración del diagnóstico e informe preliminar.																																																
Presentación del primer borrador																																																
Corrección del borrador.																																																
Presentación y sustentación de la tesis																																																

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo de trabajo de investigación se utilizará recursos humanos, técnicos y materiales, mismos que se detallan a continuación.

RECURSOS HUMANOS

- Director de Tesis: Docente de la Carrera de Administración de Empresas MED
- Johana Andrea Becerra Gómez.
- Población: Clientes de la Ferretería

RECURSOS MATERIALES y EQUIPOS

- Computadora
- Tinta para Impresora.
- Resmas de papel bond tamaño INEN A4
- Esferográficos.
- Cedés
- Pendrive

RECURSOS TÉCNICOS

- Internet
- Biblioteca

- Revistas
- Libros
- Copias
- Transporte

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
5	Resmas de papel bond (500 h) c/u	\$ 3.75	\$ 56.25
322	Hojas de encuestas (Copias)	\$ 0.02	\$ 6.44
	Movilización y transporte local		\$ 20.00
	Gastos de Internet (40 horas)		\$ 40.00
	Copias		\$ 70.00
	Teléfono		\$ 30.00
	Impresión de Borradores		\$ 500.00
	Impresión de Correcciones		\$ 100.00
	Reproducción del trabajo		\$ 380.00
	Empastado de Tesis		\$ 70.00
	Subtotal		\$ 1272.69
	10% Imprevistos		\$ 127.269
	TOTAL		\$1399.95

*Son: Mil trescientos noventa y nueve, con noventa y cinco centavos de dólar americanos.

☞ El monto total del trabajo de investigación será financiado por la autora.

i. BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA, Sérvulo: Administración de Pequeñas Empresas. Segunda Edición. México DF: McGraw-Hill/2002.
- HERNANDEZ S., Roberto y otros: Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México: McGraw-Hill /2006.
- GARCIA, Ramiro: Gerencia de Mercadeo e Investigación de Mercados. Universidad Nacional de Loja. 2007
- Gerencia Estratégica en Mercadeo. Universidad Técnica Particular de Loja. 2009
- Guzmán Adriana .Comunicación Empresarial. Herramienta Gerencial. Colombia: Ecoe Ediciones/2007.
- JARAMILLO, Néstor: La otra P. Fundamentos de publicidad. Tercera Edición. Ecuador: Exel Impresores Gráficos.2011
- KOTLER, Philip: Los diez pecados capitales del marketing. España: Ediciones Gestión. 2005
- KOTLER, Philip: El Marketing según Kotler. Edición en castellano. Argentina: Paidós SAICEF/1999.
- PRIETO, Jorge: La Gestión Estratégica Organizacional, Una guía práctica para el diagnóstico empresarial. Segunda Edición. Colombia: Ecoe Ediciones/2004.
- ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary: Administración. Octava Edición Español. México: Pearson Educación/2005.
- ROJAS, Miguel: Administración para ingenieros. Tercera Edición. Colombia: Ecoe Ediciones/2008.

INTERNET

- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/cuatrop.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisisPorterdelascincofuerzas>
- [s.wikipedia.org/wiki/Ferretería](http://es.wikipedia.org/wiki/Ferretería)
- <http://www.abcpedia.com/construccion/ferreteria/>



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

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Con el propósito de realizar la tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, le solicito se digne dar contestación a la presente encuesta, cuya información será de gran utilidad para obtener datos confiables y reales acerca de la Ferretería "F C L", lo que permitirá realizar el Plan estratégico de Marketing.

1. ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual?

- \$ 318 - \$ 350 ()
\$ 350 - \$ 400 ()
\$400 - \$ 450 ()
\$ 450- \$ 500 ()
Otros ()

2. ¿Por qué razones utiliza Ud. Los productos que brinda la Ferretería C L"?

- Seriedad ()
Calidad ()
Precios ()

3. ¿Los productos que le brindaron fue?

- Excelente ()
Muy Bueno ()
Bueno ()
Regular ()

Por qué.....
.....

4. Considera usted que la Ferretería es una empresa?

- Muy conocida ()
Conocida ()
Poco Conocida ()
Desconocida ()

Por qué.....

5. ¿Qué tipos de productos adquiere usted en la Ferretería FCL?

Eléctricos ()
Construcción ()
Grifería ()
Pinturas ()
Tubería ()
Ferretería en General ()

6. ¿Los precios de los productos son?

Muy Elevados ()
Elevados ()
Normales ()

Por qué.....

7. ¿Considera Ud. Que el personal que trabaja en la Ferretería C L” se encuentra capacitado para realizar sus actividades?

Si () No ()

Por qué.....

8. ¿Cuenta con promociones la Ferretería “F C L”?

Si () No ()

9. ¿Está de acuerdo con el horario de atención en la Ferretería FCL?

Si () No ()

10. ¿Le brinda garantía en los productos que le ofrece la ferretería FCL?

Si () No ()

11. ¿Considera que la ubicación de la Ferretería está en un lugar estratégico?

Si () No ()

Por qué.....

12. ¿Cree Ud. Que la infraestructura de la Ferretería “F C L” es la adecuada?

Si () No ()

Por qué.....

13. ¿Cuenta con publicidad la Ferretería C L”?

Si () No ()

Por

qué.....

14. ¿Por qué medios conoció de la existencia de la Ferretería C L”?

Referencias ()

Casualidad ()

Por qué.....

.....

.....

15. ¿Cuál es la forma de pago que acepta la Ferretería C L”?

Al contado ()

A crédito ()

16. ¿Qué es lo que más le gusta cuando compra en la Ferretería C L”?

.....

.....

17. ¿Qué es lo que menos le gusta cuando compra en Ferretería C L”?

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



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

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS

Con el propósito de realizar la tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, le solicito se digne dar contestación a la presente encuesta, cuya información será de gran utilidad para obtener datos confiables y reales acerca de la Ferretería "FCL", lo que permitirá realizar el Plan estratégico de Marketing.

1. ¿Qué cargo desempeña?

.....
.....

2. ¿Qué tiempo viene trabajando en la Ferretería FCL?

3 Meses a 1 año ()

1 Año a 2 años ()

2 Años a 3 años ()

3 años en adelante ()

3. ¿Qué funciones desempeña en su cargo?

.....

4. ¿Cuánto percibe mensualmente en la Ferretería?

318- 350 dólares ()

350-400 dólares ()

- 400-450 dólares ()
- 450-500 dólares ()
- Otros ()
-

5. Al ingresar a laborar en la Ferretería le dieron a conocer la: misión visión, valores políticas y objetivos?

Si () No ()

6. ¿En qué aspectos le gustaría que mejore la Ferretería?

.....

7. ¿Recibe capacitación, cada qué tiempo y en qué temas?

Si () No ()

8. En qué temas le gustaría ser capacitado por la Ferretería?

.....

9. ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado algún Plan Estratégico de Marketing?

Si () No ()

10. ¿Cómo califica usted a la Ferretería "FCL" en el mercado local?

Altamente competitiva ()

Medianamente competitiva ()

No es competitiva ()

11. ¿Considera que el lugar donde desarrolla sus actividades es adecuado?

Si () No ()

12. ¿Ha recibido algún tipo de motivación o reconocimiento para realizar debidamente su trabajo?

Si () No ()

13. Las relaciones con su equipo de trabajo son:

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

14. Los productos que brinda la Ferretería son?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Buenos ()

Regular ()

Malos ()

15. La Ferretería "FCL" le da algún valor agregado a los productos que comercializa?

Si () No ()

16. ¿Los precios de los productos que ofrece la Ferretería "FCL" son?

Caros ()

Económico ()

17. ¿La Ferretería "FCL" realiza algún tipo de promociones?

Si ()

No ()

18. ¿Qué aspectos positivos y negativos usted ha detectado en la Ferretería?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



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

ENTREVISTA AL GERENTE

Con el propósito de realizar la tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, le solicito se digne dar contestación a la presente entrevista, cuya información será de gran utilidad para obtener datos confiables y reales acerca de la Ferretería “ FCL”, lo que permitirá realizar el Plan estratégico de Marketing.

1. ¿La Ferretería “FCL” cuenta con una Planificación de sus actividades?

.....
.....

2. ¿Desde cuándo lidera y cuáles son sus resultados obtenidos en su empresa?

.....
.....

3. ¿La Ferretería “FCL” cuenta con Misión y Visión, objetivos, Valores y Políticas?

SI () NO ()

Si su respuesta es afirmativa cual es.

.....
.....
.....

4. ¿La Ferretería “FCL” se encuentra actualmente estructurada?

SI () NO ()

Si su respuesta es afirmativa cual es.

.....
.....
.....

5. ¿Cree Ud. que los productos que ofrece la Ferretería "FCL" son de buena calidad?

SI () NO ()

Si su respuesta es afirmativa cual es.

.....
.....

6. ¿Qué tipos de productos ofrece la Ferretería "FCL"?

.....
.....

7. ¿En la actualidad la Ferretería "FCL" cuenta con un Plan estratégico de Marketing?

SI () NO ()

8. ¿Cuenta la empresa con una estructura física adecuadas para el desarrollo de sus actividades?

SI () NO ()

9. ¿Cuántos empleados laboran en su Ferretería?

.....

10. ¿Su personal recibe capacitación? ¿Cada qué tiempo? y ¿Qué temas han sido abordados?

.....
.....

11. Considera usted que existe buena comunicación en la Ferretería?

SI () NO ()

12. ¿Qué tipos de marcas comercializa en los productos la Ferretería?

.....
.....

13. . En base a qué factores determina el precio de sus producto?

.....
.....

14. ¿Cuáles son los proveedores de los productos que comercializa la Ferretería?

.....
.....

15. . ¿Cuál es la forma de pago que acepta la Ferretería "FCL"?

A crédito ()

Al contado ()

16. ¿La empresa realiza publicidad y promociones?

SI () NO ()

Si su respuesta es Afirmativa cuales son:.....

17. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la ferretería "FCL"?

.....
.....
...

18. ¿Mencione cuáles son las fortalezas y debilidades de la Ferretería "FCL"?

.....
.....

19. ¿Mencioné cuáles son las oportunidades y amenazas de la Ferretería "FCL"?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	25
f. RESULTADOS	29
g. DISCUSIÓN	123
h. CONCLUSIONES.....	144
i. RECOMENDACIONES	146
j. BIBLIOGRAFÍA.....	147
k. ANEXOS.....	149
ÍNDICE	202