UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "MUNDO FERRETERO" DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS"

Tesis previa a la Obtención del Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

KARINA ALEXANDRA MORÁN ALPAZ

DIRECTOR DE TESIS:

MG. CARLOS RODRÍGUEZ A.

LOJA- ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

MG. CARLOS RODRÍGUEZ A.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

En calidad de Director de Tesis; haber dirigido el presente trabajo de investigación hasta su culminación la misma que titula **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "MUNDO FERRETERO" DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS",** de la autoría de Karina Alexandra Morán Alpaz, egresada de la carrera de Administración de Empresas. Y, que una vez revisado el informe final, encuentro que es adecuado según las normas de investigación científica vigentes en la Universidad Nacional de Loja, apruebo y autorizo su presentación para que la autora realice los trámites legales correspondientes, previa a la sustentación y defensa para la obtención del grado de Ingeniera Comercial.

.....

Mg. Carlos Rodríguez A.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Karina Alexandra Morán Alpaz, 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 a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA: Karina Alexandra Morán Alpaz

FIRMA: .....

CÉDULA: 172383213-3

FECHA: Loja, Enero 2015

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

Yo, **Karina Alexandra Morán Alpaz,** declaro ser autora del presente trabajo de tesis titulada **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "MUNDO FERRETERO" DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS",** como requisito para optar al grado de: Ingeniera Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para con fines académicos; muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio con 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 07 días del mes de Enero del 2015, firma la autora.

Firma:

Autor: Karina Alexandra Morán Alpaz

Cédula: 1723832133

Dirección: Cristóbal Colón km. 15 Vía Valle Hermoso – Los Bancos – Santo Domingo.

Correo electrónico: karina.moran@yahoo.com

Teléfono: 023727-077 - 0968209796

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Mg. Carlos Rodríguez Armijos.

Presidente del Tribunal: Mg. Luis Quizhpe Salinas.

Miembro del Tribunal: Mg. Edison Espinosa Bailón.

Miembro del Tribunal: Mg. Galo Eduardo Salcedo López.

AGRADECIMENTO

A las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, de la Modalidad de Estudios a Distancia, de manera especial al Personal Docente de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con dedicación y esmero, me supieron brindar valiosas enseñanzas, las cuales contribuyeron a mi formación profesional.

Al Mg. Carlos Rodríguez A., Director de Tesis; por sus acertadas orientaciones durante todo el proceso de la presente investigación.

A la Gerente Sra. Lupe Moreira y familia de la Empresa “Mundo Ferretero” de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, por facilitar toda la información necesaria para el desarrollo de la presente Tesis.

La Autora

DEDICATORIA

A Dios por ayudarme a culminar con satisfacción mis estudios, sobre todo por reconfortarme en los momentos difíciles.

A mis padres, hermanos y tíos por el apoyo incondicional que me han brindado, por su paciencia y respaldo durante este caminar.

A mi esposo y mi hija los cuales han sido mi inspiración en todo momento.

A mis profesores por impartir los conocimientos necesarios para enfrentar mi vida profesional.

A mis amigos en especial Edgar, Maritza, Juan y compañeras por su cariño y el apoyo incondicional en el trayecto de mi vida personal quienes me motivaron a superarme y hacer cada vez mejor.

Karina Morán

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MUNDO FERRETERO” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”

b. RESUMEN

En la investigación sobre el tema “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUNDO FERRERO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS” fue desarrollada en la Ciudad de Santo Domingo, teniendo como objetivo general elaborar un plan estratégico de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa, ya que el plan de marketing es un instrumento esencial que nos permite y facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing.

El presente trabajo investigativo consta de: 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 da a conocer todo el trabajo realizado; la Revisión de literatura, consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados; seguidamente Materiales y Métodos detallando los métodos: deductivo, inductivo, descriptivo, técnicas utilizadas como la observación directa, entrevista, encuesta y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en el entorno de la empresa así como identificar los principales problemas internos y externos que afectan a la misma.

Los Resultados, se da a conocer el análisis interno y externo de la empresa Mundo Ferretero, reseña histórica, estructura organizativa etc., también se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

De acuerdo al análisis de las matrices EFE y EFI, se determina que el factor ponderado EFE es de 2.40 lo que indica que en la empresa hay un predominio de las amenazas sobre las oportunidades, es decir puede enfrentar las amenazas aprovechando las oportunidades del mercado. Con relación al factor ponderado EFI, se obtuvo un valor de 2.49, lo cual implica que la empresa tiene problemas internos los mismos que si se los puede combatir.

Finalmente luego del análisis FODA, se determina cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, para luego determinar en la Matriz de Alto Impacto los objetivos estratégicos para la empresa.

Por último Conclusiones, Recomendaciones de la investigación tenemos:

Con el fin de que el gerente las aplique y tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su entidad; la Bibliografía, es la parte en donde

se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y finalmente los anexos los mismo que se utilizaron para recopilar toda la información necesaria para el desarrollo del plan de marketing.

ABSTRACT

In research on **"MARKETING PLAN FOR BUSINESS WORLD FERRETERO CITY OF SANTO DOMINGO TSÁCHILAS"** was developed in the City of Santo Domingo, with the overall objective to develop a strategic marketing plan in order to improve economic and competitive development of the company as a marketing plan is an essential tool that allows and facilitates effective marketing of any product or service. It is very risky to try a business succeed without having developed a marketing plan.

This research work includes: Summary, which corresponds to a summary of the relevant parts of the thesis; the Introduction, in this the importance of the subject under investigation, by which highlights have disclosed all the work done; Review of literature consists of citations containing theoretical contexts for marketing plan, including: concepts and importance of the most used items; Materials and Methods below detailing methods: deductive, inductive, descriptive techniques such as direct observation, interview, and survey procedures used in the investigation that led to collect the information necessary to determine facts and phenomena that occur in the business environment and to identify the key internal and external problems that affect the same.

The results, disclosed internal and external analysis of the company World Ferretero, historical background, organizational structure etc., a SWOT

analysis of the company is also performed, in which the internal factors were determined as are the Strengths and Weaknesses and external factors that are the threats and opportunities, then the matrix of criteria for high impact and valuation is done with their respective percentages.

According to the analysis of the EFE and EFI matrices, it is determined that the factor weighted EFE is 2.40 which indicates that the company there is a predominance of threats on opportunities, ie can face the threats exploiting market opportunities. With respect to the weighted factor EFI, a value of 2.49 was obtained, which implies that the company has the same internal problems if the q can fight.

Finally after the SWOT analysis, it is determined each of the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the company and then determine Matrix High Impact strategic objectives for the company.

Finally Conclusions, Recommendations of the research are:

To the manager implement them and take corrective measures for your organization; Bibliography, is the part where you have to know the sources of information used in the development of this work and finally annexed the same q were used to collect all information necessary for the development of the marketing plan.

c. INTRODUCCIÓN

La EMPRESA MUNDO FERRETERO, está ubicada en la Ciudad de Santo Domingo de Los Tsáchilas, nace comercialmente el día 10 de junio del 2010, es una empresa familiar fundada por la Sra. Lupe Moreira. Dedicada a la comercialización de herramientas y materiales de construcción, electricidad, carpintería, etc. Cada día haciéndose cargo de un mercado emergente para satisfacer las necesidades de una parroquia que crece y se desarrolla más allá de sus límites regionales.

La empresa Mundo Ferretero no cuenta con un plan de marketing, que le permita llegar al mercado con estrategias, dando a conocer la calidad de los productos y servicio que ofrece. El personal de la empresa no brinda un servicio de calidad, esto debido a que no cuentan con un plan de capacitación, que instruya a los empleados sobre la gran importancia que los clientes tienen, para la lograr los objetivos de la empresa, existe un desconocimiento de estrategias, técnicas y tácticas para identificar las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas del mercado.

Los objetivos que dieron la patrón para llevar a cabo el presente trabajo son: Realizar un diagnóstico situacional de la empresa y de su entorno; Determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a través del Análisis FODA.; Realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter;

Realizar un estudio comparativo de la "**Empresa Mundo Ferretero de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas".**

La presente tesis está orientada en la elaboración de un "Plan de Marketing" el mismo que empieza con la recolección de información necesaria para analizar las temáticas a utilizarse en este proyecto. A continuación se exponen los materiales, métodos y técnicas utilizadas, en donde se detalla la población y muestra.

Ya habiendo determinado el diagnóstico situacional, análisis externo e interno en donde se expone entre otros puntos la reseña histórica, misión, visión, políticas actuales, productos y servicios que ofrece la empresa, micro y macro localización. El análisis externo compuesto por los aspectos: Económico, Legal, Político, Tecnológico, Social y Geográfico además de las 5 fuerzas de Porter.

Posteriormente se procede a plantear la propuesta del Plan de Marketing para la empresa Mundo Ferretero, en el cual se plantea cuatro objetivos con sus respectivas metas, políticas, estrategias, tácticas, presupuesto, financiamiento y responsables. La propuesta está basada en la aplicación a futuro de algunas estrategias que permitan mejoras para la empresa, con nuevas herramientas y alternativas de solución, finalmente se proponen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en la investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Comercio.

Es la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. [1]

Industria Ferretera.

Es el comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos.

Origen de la ferretería.

Antes y a finales del siglo XIX, tanto en Europa como en Estados Unidos surgió la especialización en la venta de artículos de fierro y por lo tanto de la ferretería. El origen de los artículos de ferretería se da en los primeros poblados de la Edad de Piedra ya que se construyeron con herramientas manuales básicas. Herramientas tales como azuela, barrena, hacha cuchillo, martillo y cincel.[2]

---

[1]Concepto de Comercio [http://www.monografias.com/trabajos15/comercio
[2]Concepto de Ferretería [http://www.monografias.com/trabajos15/ferretería]

En la Edad del Bronce se utilizaban formas primitivas de taladros y de sierras, las pirámides de Egipto, por ejemplo, se construyeron con esas herramientas básicas, después de que los romanos introdujeran el cepillo de carpintero transcurrieron mil años hasta que se desarrollaron las herramientas medievales, como el berbiquí o el serrucho.

Al pasar de los años estos objetos fueron tomando forma y con la llegada de los españoles se introdujeron nuevas técnicas de construcción, desde ahí comerciantes españoles arribaban a tierras ecuatorianas portando objetos como clavos, cal, martillos, cuchillos, etc.

Las primeras ferreterías que comercializan en línea (internet), aparecieron en la década de 1990, por norma general, son empresas tradicionales que buscan otro canal de venta, utilizando la Web como escaparate y enviando los productos directamente al cliente.[3]

Historia de la ferretería:

La actividad ferretera en el Ecuador está dominada por pocas empresas que concentran un gran porcentaje de las ventas, existiendo además empresas pequeñas – o personas naturales dedicadas a esta actividad empresarial que se reparten el resto del mercado.[4]

[3]Concepto de Ferretería [http://www.monografias.com/trabajos15/ferretería]
[4]Concepto de Ferretería [http://www.monografias.com/trabajos15/ferretería]

En el ecuador entre las empresas dominantes del mercado se encuentran: Importadora El Rosado, con su almacén conocido como Ferrisariato el cual tiene locales a lo largo y ancho del Ecuador; y ferretería Kywi, con su casa matriz en la ciudad de Quito.

En Ecuador, según el estudio de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, el mercado de la grifería y similares está dominado por la producción local y por las importaciones provenientes de China. Durante los nueve primeros meses del año 2009, los productos de fabricación china representaron casi el 50% del total importado en estos rubros.

"La competencia está basada principalmente en el precio que en si implicaría un obstáculo para productores de otros países con mayores precios con relación a los productos chinos, a no ser que se enfoquen en segmentos específicos del mercado, que prioricen la calidad y reconocimiento de alguna marca, al momento de tomar las decisiones de compra"[5].

En los últimos años, los países avanzados han evolucionado hacia economías basadas en los servicios y en la información, alejándose de las economías basadas en los sectores primarios o en la transformación.

[5]Concepto de Competencia [http://www.monografias.com/trabajos15/competencia]

Etimología de la ferretería.

Ferretería significa “tienda del hierro”, también designada al conjunto de útiles de hierro en un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción de productos para el público en general y de elementos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos silicona, persianas, productos metálicos y por extensión a otros productos metálicos (ejemplo: desarmadores, serruchos o martillos) o no metálicos allí adquiridos (ejemplo: un tubo de silicona y su pistola de aplicación o una lija) de ahí la palabra ferretería.

Definición de ferretería.

La ferretería es un lugar comercial, donde se expenden artículos, herramientas para la construcción, pueden ser estos locales o almacenes.

MARCO TEÓRICO

Plan de Marketing

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar

las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”[6].

“Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera obtener con ese proyecto, su costo, tiempo y recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto”[7].

El Plan de Marketing es un documento que se debe elaborar antes de realizar ya sea el inicio de un negocio o el lanzamiento de otro producto, el cual debe contener los objetivos de este proyecto, además indicar lo que costará y los recursos que se requieren y por último todos y cada uno de los pasos que se deben seguir de tal manera que se pueda lograr cumplir el fin y metas de ese proyecto.

También debe abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Importancia del Plan de Marketing

6 MUÑIZ Rafael: Segunda edición, *Marketing XXI.*

7 Concepto de Plan de Marketing [http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml] Morera José Orlando, 2009

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere lograr en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentran marcadas las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se emplea para ello, qué personal destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se tiene que disponer.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis de la gestión empresarial.

Tipos de Plan de Marketing

Las empresas establecen un plan de marketing basado en los productos que ofrecen. También depende del tamaño de la empresa y los recursos que tiene a su disposición. Las empresas comienzan este proceso mediante la recopilación de los datos de sus clientes en el mercado, tales como los patrones de compras y de gastos. Hay diferentes tipos de planes de

marketing, incluidos los de los nuevos productos, para una categoría de productos o para un segmento del mercado[8].

- **Plan de marketing para una categoría específica de producto y un plan de marketing de marca.**

El plan de marketing de la marca es el enfoque general para todo un grupo de productos bajo un nombre de marca. Éstos se centran y unen los productos de la marca bajo una estrategia de marketing anual, que son establecidas por el gerente de marca.

- **Plan de marketing para un nuevo producto y planes de marketing geográficos.**

El plan de marketing geográfico está dirigido a un área específica, como un país, ciudad o región. Un área en particular puede tener una necesidad específica, basada en una determinada actividad económica o evento, que ayudaría a comercializar un producto con éxito a esa área.

- **Planes de marketing para segmentos de mercado y planes de los clientes.**

Los planes de marketing del cliente son aún más específicos, dirigidos a diversos clientes que le proporcionan a una empresa una gran cantidad de negocios. Éstos se realizan cada uno de forma individual y están distribuidos por el gerente de cuentas nacionales.

---

8 Concepto de Plan de Marketing [http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml] Morera José Orlando, 2009

Modelo del Plan de Marketing

"La elaboración de un plan de marketing es una tarea compleja, en la que prima un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado"[9].

Existen planes de marketing los cuales se dan a corto y largo plazo, estableciéndose como el plan estratégico de la empresa. Se tiene que tomar en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace incrementar las ventas, sino el fruto de una planificación constante con respecto al producto o servicio y la venta del mismo en función a las necesidades reveladas en el mercado.

Así pues, este es una herramienta fundamental, debido a que facilita la comercialización eficaz de los productos o servicios. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa.

No existe un modelo válido, cada empresa debe adaptarlo a sus necesidades, considerando las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención en función de los factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

Atendiendo a la definición, para la realización de un plan de marketing se

9 MUÑIZ Rafael: Segunda edición, *Marketing XXI.*

sigue estos pasos:

- Contestar a la pregunta: ¿dónde está la empresa? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo, en el que se pueda deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, realizar un análisis FODA.

- La segunda pregunta a la que se debe contestar es: ¿a dónde quiere ir? Responderla indica el diseño de objetivos de marketing fijados para un determinado período de tiempo. Estos pueden ser cualitativos como cuantitativos.

- Una vez planteados los objetivos, es imprescindible contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegar allí? o ¿cómo se los va a alcanzar? La respuesta supone la determinación de los medios necesarios además del desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar dichos objetivos. El desarrollo de estrategias presume cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición de medios sean razonables y posibles de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas que se emplearán con respecto a los componentes del marketing MIX (Producto, Plaza, Precio y Promoción).

- Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que a realizar para alcanzar los objetivos y

los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

- Para asegurar que se está alcanzando los objetivos previstos por el plan y que las estrategias y tácticas son las apropiadas, se debe cumplir con procedimientos de seguimiento y control al plan de marketing. Este tiene como misión asegurar su implementación e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras si se considere necesario.

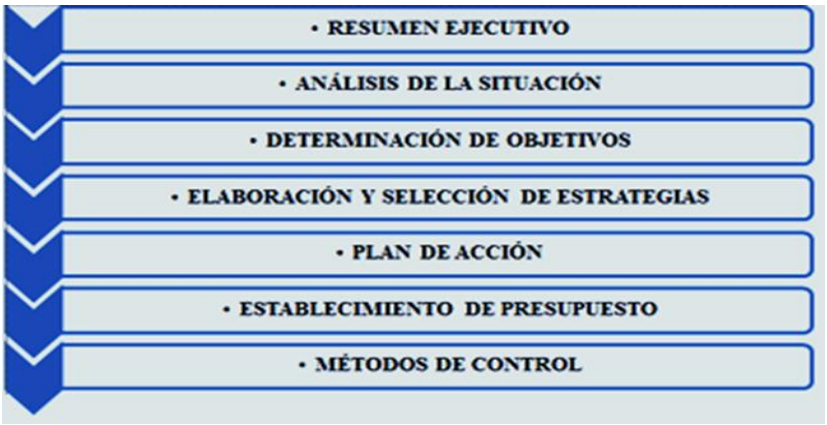
Etapas del Plan de Marketing

"El plan de marketing requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que se dialogue con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración para que todos se sientan parte del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha"[10].

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no se quiere caer en el desorden, por lo tanto es importante seguir todas y cada una de las etapas en el orden especificado.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto se indican las más importantes:

10 MUÑIZ Rafael: Segunda edición, *Marketing XXI.*



FUENTE: Muñiz Rafael, *Marketing XXI,* 2da edición, México, 2008, pág. 288

Investigación de mercados

En lo que se refiere a Investigación de Mercados: **"En Marketing la investigación de mercados es el objetivo y sistemático acopio, interpretación y exposición de información referente a: Mercados existente o potenciales"**[11]

Marketing

De aquí se desglosa un concepto interesante referente a Marketing: **"Marketing es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obteniendo lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos"**.

[11]Kotler Philip y Keller Kevin, obra administración de la mercadotecnia, Pág.

Existen otras definiciones las cuales indican que marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores.

Es importante que la empresa deba tomar en cuenta las condiciones del mercado previo al lanzamiento del producto o servicio. Marketing es un arte donde se conjugan elementos como: precios, producto, plaza, promoción, post venta con la finalidad de buscar una interacción e intercambio no solo de productos sino también de valores y como del mismo ambas partes de la transacción se sienten satisfechas.

Segmentación de mercado

Acerca de la Segmentación de mercado **"La segmentación de mercado es dividir al mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para lo que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos."**[12]

Posicionamiento de mercado

Referente a posicionamiento de mercado son las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

[12]Kotler Philip, Armstrong Gary; cámara Ibañez; Cruz Roche, marketing, decima edición (pág. 59).

Consiste en decidir qué lugar claro, distinto y deseable queremos que un producto ocupe respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores.

Competencia

En relación a competencia "es la disputa o contienda en el mercado entre dos o más empresas ofreciendo el mismo producto o servicio". De acuerdo a esto se tiene una fuerte competencia de lucha entre ellas por atraer la mayor cantidad de clientes y lograr sus objetivos.

Marketing.- "Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de algunos productos y valores con otros"[13].

Estrategia.- Es un conjunto de tácticas que pasan por un programa y dirección para después transformarse en un plan bien pensado y diseñado, con la finalidad de que una vez aplicada dicha estrategia es procesada al proceso de toma de decisiones.

Demanda.- Grupo de personas o instituciones que necesitan de cierto producto o servicio para cubrir sus necesidades.

---

[13] Kotler Philip, Armstrong Gary; cámara Ibañez; Cruz Roche, marketing, decima edición (pág. 59).

Posicionamiento.- Campo donde se realiza la verdadera pelea entre competidores en la “mente del consumidor”, posicionarse por lo tanto es ser líder con nuestra marca dentro de los gustos y preferencias de nuestro segmento de mercado.

Publicidad.- Conjunto de medios de comunicación que se emplean para transmitir la idea publicitaria de la empresa para atraer los consumidores del producto.

Segmentación.- Acción y efecto de segmentar el mercado.[14]

Investigación de mercados.- Es el estudio pormenorizado que abarca desde la encuesta hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Target.- Segmento de la demanda al que está dirigido un producto.

Marketing Mix.- Conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

---

[14]Kotler Philip, Armstrong Gary; cámara Ibañez; Cruz Roche, marketing, décima edición

Necesidades, deseos y demanda.- Cuando las necesidades se traducen en objetivos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfacer factores específicos para el individuo.

Valor y Satisfacción.- El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficio (funcionales, status, etc) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzo) que representa adquirirlo.

Satisfacción.- Es el conjunto de sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con las expectativas que tenia del mismo.

Intercambio.- Implica la participación de dos o más partes que seden algo para obtener una cosa a cambio, este intercambio tiene que ser mutuamente beneficiosa entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

Mercado.- Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, llevan a cabo abundante transacciones de tal manera que los distintos precios a que estas se realizan tienden a unificarse. En función de marketing se puede definir al mercado. "**como un lugar o una área geográfica en la cual se encuentran**

y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicio, en que se transfiere la propiedad de un titulo"

Clases de mercado.- Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.

De acuerdo con el primer criterio se tienen tres tipos de mercados siguientes: mercado de consumo, mercados industriales y mercados de servicios.

Los Mercados de Consumo.- Los primeros son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en dos tipos:

- Mercados de productos de consumo inmediato
- Mercado de productos de consumo duradero

Los Mercados Industriales.- Son aquellos en los que realizan transacciones de bienes y servicio empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.

Mercados de Servicios.- Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura.

Comportamiento del Consumidor.- Es considerado desde el marketing como el "rey", ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos incluyen estas necesidades e implementan las estrategias que proceden para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor.

MACRO ENTORNO

- ✓ **Factores Ps**

Las clásicas 4 P'sse denominan Mezcla de Mercadotecnia, llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

Kotler y Armsrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta"[15]. La

[15] Mercadotecnia, Primera Edición de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental S.A., 2002.

mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Representación gráfica de las cuatro Ps.

GRÁFICO 1

- **Producto:**

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad(Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas) “Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tiene como resultado la prioridad de algo”[16]

[16]Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Kotler Philip, Prentice Hall,

Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares prioridades, organizaciones, información e ideas.

Atributos del producto:

- **Calidad.-** Los productos, en su mayoría, son de marcas conocidas en el medio, lo que facilita el reconocimiento en el momento de comprar.
- **Garantía.-** Puesto que son herramientas y 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.

- **Precio:**

El **precio** es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener un producto".

Los precios son fijados por las empresas distribuidoras de los productos que son las primeras en aplicar un margen de utilidad y son determinados para los clientes.

- **Promoción:**

Es un conjunto de técnicas usada para fomentar en los consumidores el deseo o la necesidad de comprar.

“Los principales objetivos de promoción son para persuadir, informar y hacer que la gente reconozca una marca, así como la mejora de las cifras de venta.

La publicidad es la forma de promoción más utilizada y debe ser a través de los medios de comunicación como la televisión, internet, radio, revista, cine o al aire libre (vallas publicitarias, carteles”[17].

De acuerdo al segmento de mercado al que quiera orientarse, se elige el medio de comunicación al igual que el costo.

La promoción se usa en los productos que tienen mayor demanda para el consumidor final, así:

- Descuentos: en productos seleccionados o en el precio determinado en la cantidad de compra.
- 2 x 1: lleve dos productos iguales por el precio de uno.
- Premio sorpresa.

- **Plaza:**

Los canales de distribución son la clave para esta área. Una empresa tiene que encontrar la manera más rentable para hacer llegar el producto al consumidor. “El marketing directo a través de catálogos, de un canal de

[17]Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Kotler Philip, Prentice Hall,

televentas o de Internet se ha hecho popular, ya que el consumidor puede comprar desde casa”[18].

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio.

Surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores compradores, permitiendo que se articule el mecanismo de la oferta y demanda; también designa el lugar donde se compran y venden bienes para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

Se encuentra determinado por el común de consumidores a los cuales se desea atender, todas aquellas personas que se relacionan con el personal de la Empresa en búsqueda de soluciones y excelente atención. Identificando mediante el siguiente perfil:

- Geográfico:

Región.

Ciudad.

Sector.

- Demográfico:

[18]Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Kotler Philip, Prentice Hall, Pág. 6

Genero.

Edad.

Ocupación:

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

- ✓ **Las 5 Fuerzas de Porter**

"Son aquellas 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 a éstas Fuerzas de Porter existentes."[19]

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que opera en dicho sector.

[19] Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors,

Representación gráfica de las cinco Fuerzas de Porter.

GRÁFICO2

- **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"[20.]

- **La rivalidad entre los competidores existentes.**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará

[20]Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

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.

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

"Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo"[21]. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

- **Amenaza de posibles 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

[21] Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas"[22]. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?

[22]Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors,

- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Matriz EFE

"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. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos."[23]

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). "El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para

---

[23]Arizabaleta Elizabeth Vidal, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial, Segunda Edición Bogotá D,C Mayo 2004.

alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras"[24.] Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de

[24]Arizabaleta Elizabeth Vidal, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial, Segunda Edición Bogotá D,C Mayo 2004.

4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. “En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas”[25]. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables, como lo señala el peso de 0.14”.

La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

[25] Arizabaleta Elizabeth Vidal, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial, Segunda Edición Bogotá D,C Mayo 2004.

MATRIZ EFE

GRÁFICO 3

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. "El tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Canadá está fomentando el crecimiento"[26]	.08	3	.24
2. Los valores de capital son saludables	.06	2	.12
3. El ingreso disponible está creciendo 3% al año	.11	1	.11
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables	.14	4	.56
5. El software nuevo puede acortar el ciclo de vida del producto	.09	4	.36
Amenazas			
1. Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos de Estados Unidos	.10	2	.20
2. La comunidad europea ha impuesto tarifas nuevas	.12	4	.48
3. La república de Rusia no es políticamente estable	.07	3	.21
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo	.13	2	.26
5. Las tasas de desempleo están subiendo	.10	1	.10
Total	1.00		2.64

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

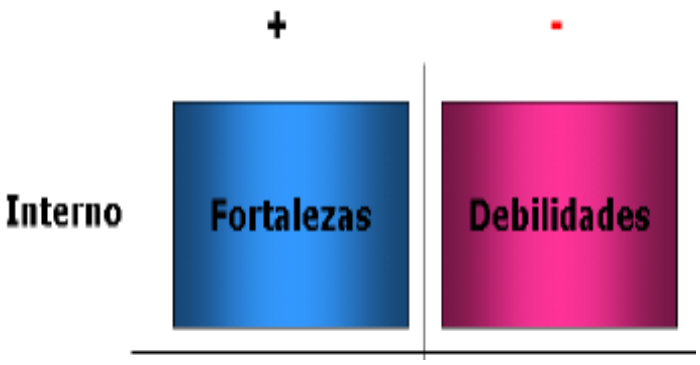
(2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karina Morán

MICRO ENTORNO

- ✓ **Fortalezas y Debilidades de una empresa.**

GRÁFICO 4



[26] Arizabaleta Elizabeth Vidal, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial, Segunda Edición Bogotá D,C Mayo 2004.

- **Fortalezas**

Son todas aquellas potencialidades materiales o humanas con que cuenta una organización. “Son de vital importancia para el funcionamiento y desarrollo”[27].

- Calidad en los productos
- Buena relación con el cliente tanto interno como externo
- Stock de mercaderías disponible
- Precios accesibles a los consumidores
- Ubicación estratégica del negocio
- Diversificación del portafolio de productos
- Descuentos y promociones con los clientes
- Facilidades de financiamiento en la adquisición de mercadería

- **Debilidades**

Son todas aquellas deficiencias materiales o humanas con que cuenta una organización.

- Costo de Publicidad
- No hay valor agregado en el servicio
- Tiene un solo local
- Falta de Transporte para las entregas

[27] Arizabaleta Elizabeth Vidal, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial, Segunda Edición Bogotá D,C Mayo 2004.

- No posee tecnología avanzada de comunicación como una página web
- No existe compromiso suficiente para el logro de objetivos
- Temor a asumir riesgos en la toma de decisiones
- Recurso humano no capacitado
- Sistema de computación no adecuado (lento)

Matriz EFI

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. "Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas"[28]. 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 misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y

[28]Arizabaleta Elizabeth Vidal, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial, Segunda Edición Bogotá D,C Mayo 2004.

después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores."El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa"[29]. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño dela organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

---

[29] Arizabaleta Elizabeth Vidal, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial, Segunda Edición Bogotá D,C Mayo 2004.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

"Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprices; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Palyboy por cable entre a muchos mercados"[30].

[30] Arizabaleta Elizabeth Vidal, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial, Segunda Edición Bogotá D,C Mayo 2004.

MATRIZ EFI

GRÁFICO 5

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
1. Razón presente que subió a 2.52	.06	4	.24
2. Margen de utilidad subió a 6.94	.16	4	.64
3. La moral de los empleados es alta	.18	4	.72
4. Sistema nuevo de informática	.08	3	.24
5. La participación del mercado ha subido a 24%	.12	3	.36
Debilidades			
1. demandas legales sin resolver	.05	2	.10
2. Capacidad de la planta ha bajado a 74%	.15	2	.30
3. Falta de sistema para la administración estratégica	.06	1	.08
4. El gasto para I y D ha subido el 31%	.08	1	.08
5. Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces	.06	1	.06
Total	1.00		2.80

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karina Morán

Matriz FODA

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el desarrollo de un nuevo producto.

MATRIZ FODA

GRÁFICO 6

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Fuente: Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial

Elaborado por: Karina Morán

Matriz de alto impacto

Usualmente la matriz se presenta en un cuadro de 2 x 2, donde la columna uno y dos corresponden a las oportunidades y amenazas respectivamente.

La fila superior e inferior son para las fortalezas y las debilidades respectivamente. "La presentación de la matriz y su correspondiente ordenamiento de sus temas componentes tiene su justificación en el manejo de reuniones y trabajos de grupo"[31].

La teoría relacionada con de sicología empresarial (también estudiada en sicología de grupos), sugiere que cuando se pretende discutir un proyecto de alto impacto en una empresa, se ve una clara tendencia hacia el pesimismo

[31] Arizabaleta Elizabeth Vidal, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial, Segunda Edición Bogotá D,C Mayo 2004.

si se empieza la discusión del proyecto partiendo de las amenazas y las debilidades de la empresa, mientras que el grupo de trabajo se torna más receptivo cuando se inicia con las fortalezas y las oportunidades que corresponde a la parte positiva de la empresa, lo cual implica reconocer que se tiene un buen potencial para poder enfrentar el reto de llevar a cabo el proyecto a emprender.

En el diligenciamiento de la matriz se debe tratar de identificar aspectos claves como la estructura organizacional, las finanzas, políticas de estado, lineamientos empresariales, factores ambientales, logística, mercadotecnia, inventarios, investigación, relaciones comunitarias, gremios relacionados, etc.

No se debe dejar al azar de la improvisación oportunidades o problemas que se pueden prever con anterioridad y estar preparado para ello.

e) MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron

Computadora

Hojas papel bon

Lápices

Esfero

Borrador

MÉTODOS

Para la realización del presente trabajo se aplicaron métodos y técnicas de investigación, las mismas que se detalla a continuación:

Método Deductivo: El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales.

Este método se utilizó para diseñar un plan de marketing en la empresa Mundo Ferretero en función al diagnóstico actual realizado y a la teoría relacionada con la planificación estratégica de marketing.

Método Inductivo: La inducción va de lo particular a lo general. Este método se utilizó para que en base a la situación actual del marketing estratégico en la empresa Mundo Ferretero, determinar los objetivos estratégicos de marketing que se plantearon y así mismo la selección de las estrategias que permitirán alcanzarlos.

Método Analítico-Sintético: Este método se desarrolla a través de un proceso donde relaciona hechos aparentemente aislados y formule una teoría que unifica estos elementos.

Por lo tanto, sintetice los datos para poder establecer la realidad actual del fenómeno de investigación, y posteriormente se analizo en la aplicación de la información para elaborar la Matriz FODA, la matriz de Alto Impacto y, establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes, a través del análisis y síntesis de los datos.

Método Estadístico: Se utilizó en la tabulación, análisis e interpretación de la información obtenida en la investigación de campo, que represente a través de cuadros y gráficos estadísticos.

TÉCNICAS

La Observación: Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos.

Esta técnica se aplicó para conocer el comportamiento de la demanda con relación a los productos que ofrece actualmente a sus clientes la empresa Mundo Ferretero de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La Entrevista: Es una conversación entre dos o más personas, en la cual una es la que pregunta (entrevistador) y otra la que contesta (entrevistado).

Esta técnica se aplicó al gerente de la empresa con la finalidad de conocer la realidad de la empresa y las actividades relacionadas con el plan de marketing.

La Encuesta: Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Se elaboraron dos modelos de encuestas, la primera se aplicó al personal que labora en la empresa la misma que son 10 trabajadores para conocer si en la empresa investigada se manejan las herramientas del plan estratégico de marketing.

El segundo modelo de encuesta se realizó a los 260 clientes frecuentes de la empresa Mundo Ferretero con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades.

Cálculo de la muestra

Por lo anteriormente las personas escogidas son aquellas que tienen participación como clientes frecuentes, las cuales llegan a un número de total de 800, por ello determine una muestra mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n: Muestra o número de elementos representativos de la población.

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

Aplicación de datos para la encuesta:

GRÁFICO 7

DATOS	
N = Tamaño de la población.	**800**
n = Tamaño de la muestra	**259.75**
Nh = Tamaño de la subpoblación.	
nh = Tamaño de la submuestra.	
Z = Referencia estandarizada nivel de confianza del 92,80%	**1.96**
E = Error máximo permisible	**5%**
S2 = Varianza (p.q).	
p = Probabilidad de Ocurrencia (Microempresas)	**50.00%**
q = Probabilidad de o Ocurrencia (1- p)= (1- 0,3201)	**50.00%**

Fórmula Aplicada:

$$n = \frac{Z^2 . N . P.Q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 . P . Q}$$

$$n \quad \frac{1.96(2) \times 800 \times 0.5 \times 0.5}{0.05\ (2)\ (800-1) + 1.96\ (2) \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n \quad \frac{3.8416 \times 800 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025(\ 799) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n \quad \frac{768.32}{1.9975 + 0.9604}$$

n = 260

Con lo cual se aplicaron 260 encuestas.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

RESEÑA HISTÓRICA DE LA FERRETERÍA MUNDO FERRETERO

La empresa “Mundo Ferretero” nace comercialmente el día 10 de junio del 2010, es una empresa familiar fundada por la Sra. Lupe Moreira, quien toma la iniciativa de crear esta empresa.

El negocio es una Ferretería que con el paso del tiempo se amplia, diversificándose y haciéndose cargo de un mercado emergente como era el destinado a la comercialización de productos de ferretería y materiales para la construcción y así satisfacer las necesidades de una parroquia que crece y se desarrolla más allá de sus límites regionales.

Inició con una pequeña ferretería ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas. En un principio se atendía solo la línea de Ferretería, a la fecha cuenta con más de 10.000 productos relacionados a Pintura, Herramienta, Electricidad, Plomería, Ferretería, etc. Así mismo se cuenta con un vehículo para ofrecer al consumidor un mejor servicio.

Hoy en día cuenta con participaciones y proyectos del portal de compras públicas, local y provincial. El objetivo principal de la actividad empresarial es la creación de valor tanto para el propietario de la empresa como para todos

aquellos agentes económicos que hacen posible su funcionamiento (trabajadores, proveedores y clientes).

Ahora bien, dado que la empresa opera normalmente en un contexto de rivalidad, la creación de valor requiere que ésta adquiera y mantenga una posición de liderazgo en el mercado.

MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN DE "MUNDO FERRETERO"

La misión de la empresa Mundo Ferretero es:

Ser empresa líder, sirviendo a la comunidad, y lograr una gestión rentable y un crecimiento sostenido para el progreso de nuestros clientes, colaboradores, propietario y sociedad.

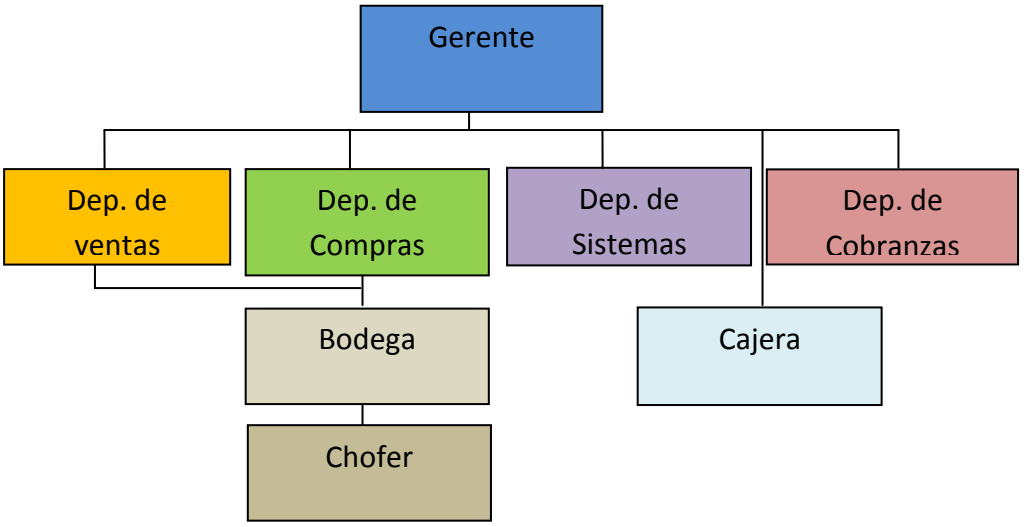
VISIÓN DE MUNDO FERRETERO

- Ser una empresa comercial que brinde productos y servicios de calidad, comprometida en superar las expectativas de los clientes internos y externos.
- Obtener la mayor rentabilidad posible para la propietaria, la superación y satisfacción personal de los colaboradores y sus familias, para estimular el orgullo de pertenencia.
- Mantener una actualización permanente en toda organización y buscar el beneficio a la comunidad.

ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA "MUNDO FERRETERO"

GRÁFICO 8



Gerente: **Sra. Lupe Moreira**

Departamento de Ventas: **Maritza Ibarra**
Carmen Chavarría
Carmen Torres

Departamento de Compra: **Irene Lema**

Bodega: **Manuel Roa**

Chofer: **Washington Salazar**

Departamento de Sistemas: **Ing. Edgar Molina**

Departamento de Cobranzas: **Rodrigo Vinueza**

Cajera: **Gladys Bravo**

POLÍTICAS

- Brindar la mejor atención y servicio al cliente en la rama de ferretera.
- Mantener un inventario de artículos para la venta, suficiente para la satisfacción del Mercado.
- Manejar artículos para la venta que sean reconocidos por su calidad y garantía.
- Mantener en constante capacitación técnica y de Relaciones Humanas a las áreas de venta y bodega.
- Mantener políticas de incendio para la venta.
- Mantener un sistema de publicidad.
- Conocer por parte de cada empleado dentro de la empresa los objetivos y funciones inherentes a su área y cargo.
- Fomentar la comunicación y coordinación entre todos los departamentos de la empresa.
- Mantener y velar la correcta administración y uso racional de los recursos de la empresa.

OBJETIVOS

- Abastecer a la comunidad de materiales de construcción y ferretería en general.
- Proporcionar trabajo directo e indirecto a un buen número de personas.
- Mejorar la condición de vida del personal de la empresa y sus familiares.

- Abrir sucursales en otros lugares del país.

PRODUCTOS O SERVICIOS QUE VENDE:

Actividad Económica: Venta al por mayor y menor de artículos de ferretería.

PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA

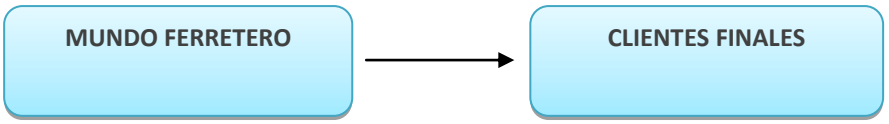
CUADRO 1

PRODUCTOS ELÉCTRICOS	CABLES
	SISTEMAS DE CONEXIÓN
	UNIONES
	FAROS
	AUTOMATISMO
CONSTRUCCIÓN	CEMENTO
	HIERRO
ARREGLO	CALIZAS
	MORTEROS
	CUBIERTAS
DISEÑO	CUBIERTAS LINS
ACABADOS	GRIFERÍA
	CERÁMICA
	PERFILARÍA DE ACERO
HERRAMIENTAS	SOLDADURA
	CLAVOS
	MARTILLOS
	JUEGO DE HERRAMIENTAS

ELABORACIÓN: Karina Moran
FUENTE: La Empresa Mundo Ferretero

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

El canal de comercialización que utiliza Mundo ferretero es directo, debido a que no requiere de intermediarios para llevar los productos a sus clientes.



ANÁLISIS EXTERNO

FACTOR ECONÓMICO

Economía del país

La dinámica de la construcción, la estabilidad en el precio del petróleo, la inversión en infraestructura pública, son los factores determinantes para que Ecuador registre el año anterior un crecimiento del 5,4%, superando el 4,8 % que estimó el Gobierno, según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE). Uno de los motores de la economía es la inversión pública- privada, y sobre todo la construcción y el desarrollo del sector energético.

El incremento de las actividades en el sector de la construcción se debe a que crecieron la infraestructura física, la entrega de bonos y los créditos para vivienda a través del sistema financiero privado y el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS).

La construcción, con un incremento del 3,4%, los servicios con el 2,4% y las industrias manufactureras con el 1,5% son las actividades que lideran la economía. En el país, en el segundo semestre del año anterior se mantuvo un decrecimiento del 1,3%, sin embargo se fortaleció la exportación de productos no tradicionales con la apertura de nuevos mercados para los productos ecuatorianos, en especial con Europa y Asia.

En el segundo trimestre del 2012, el Producto Interno Bruto (PIB) del país creció un 9%, se expandió un 1,2% frente al trimestre anterior, agregó el BCE.

El sector petrolero decreció un 1,3% en el segundo trimestre del 2012 frente al primer trimestre, y un 0,9 por ciento frente al igual periodo del 2011.Entre abril y junio del año anterior, el sector no petrolero creció un 1,8% frente a enero y marzo y un 6,2% frente a igual periodo del año previo.

Mientras que el desempleo bajó a en Ecuador al 4,6% en septiembre de 2012, esto es 0,9 puntos menos que lo registrado en el mismo trimestre del año anterior, cuando llegó a 5,5%, según la última Encuesta de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); mientras que el subempleo, según los datos citados, bajó a 41.9%, y la ocupación plena alcanzó el 51,5%. La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos son generados por el sector privado.

Y el salario básico unificado (SBU) en el año actual es de US$ 318.00, lo que representa un incremento del 8.81% equivalente a US$ 26.00 al salario del 2012; esto se da en base a dos factores: la inflación y productividad, USD 14,75 por una proyección del 5,05% de la inflación anual en el 2012 y una bonificación de USD 10,98 por un 3,76% de productividad.

La población económicamente activa, en el área rural habitan unos 6,5 millones de personas, de los cuales 3,6 millones son económicamente activos, mientras que en las ciudades habitan 9,6 millones de personas y la PEA es 4,4 millones.

Análisis: Las estrategias planteadas por el gobierno en los periodos presidenciales, especialmente en el gobierno actual han demostrado circunstancias que han favorecido para el desarrollo de las empresas, por la creciente economía del Ecuador, de esta manera se considera como una **OPORTUNIDAD** para la Empresa Mundo Ferretero.

INFLACIÓN EN ECUADOR

La inflación en economía, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado.

Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios.

El Ecuador, ha venido sufriendo del fenómeno inflacionario desde muchos años atrás.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y

servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Ecuador subió un 0,29 % en agosto de 2012, mientras que la tasa interanual se colocó en el 4,88 %, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En julio del año anterior los precios se habían incrementado un 0,26 % y en junio un 0,18 %, mientras que en agosto de 2011 el aumento fue del 0,49 %. La inflación acumulada en los ocho meses del año 2012 es del 2,97 %, una cifra menor que el 3,49 % del mismo período de 2011.

Como en julio, del año anterior los valores en el sector de bebidas alcohólicas y tabaco fueron los que más subieron, con un alza del 2,11 %. Cabe mencionar que la inflación estuvo impulsada principalmente por el incremento en alimentos y bebidas, comunicaciones, transportes, prendas de vestir y calzado.

La canasta básica se ubicó en 588.81 dólares, en relación al ingreso familiar actual de 545.07 dólares. El costo de la canasta vital, por su parte, llegó a 426.4 dólares, evidenciando un superávit de 118.62 dólares.

Análisis: La inflación que tiende a estabilizarse en el Ecuador son circunstancias favorables que contribuyen en el desarrollo de las empresas considerando de tal manera que puede considerar este factor como una **OPORTUNIDAD** para la Empresa Mundo Ferretero.

REMESAS ENVIADAS

Los ecuatorianos en el exterior enviaron un diez por ciento menos de capitales al país en el segundo trimestre de 2012 en comparación con el mismo período del año anterior, según informe del Banco Central del Ecuador.

Las remesas, que alcanzaron los 625 millones de dólares, representaron igualmente un aumento del cinco por ciento en relación con el trimestre anterior, en el que habían alcanzado los 595 millones de dólares.

La disminución anual de las remesas se debe, según un informe publicado por el Banco, "al entorno económico por el que atraviesan los principales países donde residen los emigrantes ecuatorianos (Estados Unidos, España, Italia, entre otros)".

Esta situación hizo disminuir también el número de giros hechos en el lapso de abril a junio de 2012, que bajó 4,1 por ciento en relación con el mismo período de 2011. El informe destaca que el mayor flujo de remesas vino de Estados Unidos, con 310,3 millones de dólares, y representa un 49,6 por ciento del total recibido. La cifra se incrementó un 1,6 por ciento en comparación con el flujo registrado en el segundo trimestre de 2011: 305,4 millones de dólares.

De España, Ecuador recibió en remesas 194,5 millones de dólares, 31 por ciento del valor total recibido, y un 29,2 por ciento al registro del segundo trimestre de 2011, cuando se recibieron 272,5 millones de dólares, evidenciando la marcada crisis económica por la que atraviesa este país, según el documento.

El monto de remesas provenientes del "resto del mundo" durante el segundo trimestre de 2012 sumó 79,5 millones de dólares, el 12,7 por ciento del flujo receptado. Las remesas que envían los ecuatorianos en el exterior son la segunda fuente de divisas en la economía de Ecuador, luego de los ingresos petroleros.

Desde 1999, año en que una crisis bancaria obligó a muchos ciudadanos del país a emigrar, hasta hoy, hay unos cuatro millones de ecuatorianos que viven y trabajan en Estados Unidos y países europeos, especialmente.

Análisis: Con la gran disminución de las remesas enviadas del exterior, en especial las remesas de España son consideradas una **AMENAZA** para la empresa Mundo Ferretero porque estas permiten que las empresas puedan comercializar.

FACTOR POLÍTICO – LEGAL

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

En nuestro país tenemos un sin número de leyes que cubren aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto, verdad en la publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios y otras áreas importantes.

Cabe señalar que en nuestro país existen 13 convenios con otros países que permiten a los ecuatorianos evitar la doble tributación, esto se da en 15 países: Brasil, Argentina, Italia, México, Rumania, Suiza, Bélgica, Canadá, España, Alemania, Chile, Francia; y la decisión 518 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), que a la vez da este beneficio con Perú, Colombia, y Bolivia.

De otra manera, también se puede decir que la inestabilidad y cambios políticos que ha vivido los últimos años el país, han impedido un desenvolvimiento eficiente de las empresas esto se debe a la poca confianza que sienten los inversionistas al no tener las reglas claras para poder operar en el mercado ecuatoriano.

Los inversores nacionales y extranjeros están sujetos a la observación y cumplimiento de las leyes del país y en especial de las relativas a los aspectos laborales y de seguridad social, así como a las disposiciones del régimen tributario vigente en el momento en el que se cause una obligación fiscal, con las excepciones antes señaladas.

Los inversores extranjeros y nacionales deberán conservar, preservar y restituir completamente los daños causados al medio ambiente y a los recursos naturales. El Estado velará por el cumplimiento de esta disposición y, en los casos pertinentes, el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, previo informe del Ministerio de Medio Ambiente, podrá solicitar al Comexi que prohíba total o parcialmente la operación de una empresa que estuviera ocasionando daños al medio ambiente o depredación de los recursos naturales.

Análisis: Considerando que Mundo ferretero es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de ferretería, se ve afectada por las leyes de nuestro país, constituyéndose en una **AMENAZA** para la empresa.

FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología representa uno de los aspectos más críticos debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas. Es parte necesaria para adaptación constante a cambios que detonan la necesidad de productos y servicios. Las nuevas tecnologías que marcan la diferencia en innovación y creatividad, son las herramientas esenciales promovidas por sus creadores y ampliamente utilizadas por un mercado extenso que sujeto a la necesidad de mejorar sus actividades, hacen uso de una gama de alternativas tecnológicas que impulsan e incrementan su talento, recibiendo grandes ventajas competitivas.

En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (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. Estas

complejas y conflictivas características de las tecnologías requieren estudios y diagnósticos, pero fundamentalmente soluciones políticas mediante la adecuada regulación de la distribución de las ganancias que generan.

En materia de atención y servicio al cliente existe tecnología como sensores de productos, barras de seguridad en las puertas, cámaras de seguridad para evitar robo, e instalación de todo tipo de alarma para hacer más fácil esta actividad.

Análisis: Por el alto valor que tiene adquirir esta tecnología la empresa Mundo Ferretero no cuenta con esta tecnología, pero otras empresas de la competencia si lo hacen, por ello la tecnología constituye una **AMENAZA** para la empresa.

CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos 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.

Se refiere al ingreso de nuevas empresas para realizar actividades en un mercado ya existente.

La empresa Mundo Ferretero se ve amenazada por el ingreso de nuevas empresas de la misma rama ofertando los mismos productos por lo que estas deberán aplicar nuevas estrategias para mantener y ganar mercado.

En los últimos años han entrado nuevos competidores al mercado de la ciudad de Santo Domingo como son Kiwy, la franquicia Disensa y otros, los cuales son poderosos y acaparan el mercado local, para contrarrestar este fenómeno la empresa Mundo Ferretero puede defenderse trabajando en políticas de precios, publicidad, créditos, etc., es decir buscar una estrategia competitiva adecuada, sin embargo la Amenaza de entrada de nuevos competidores constituye una **AMENAZA** para la empresa.

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 muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

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 mercado.

Las principales empresas rivales existentes en la actualidad para “la empresa Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo” son las siguientes:

- Ferretería Central
- Ferretería El Constructor
- Ferretería Santo Domingo
- Ferretería Incomin Cía. Ltda.

Se puede manifestar que existe una gran competencia en este sector y además por ser la ciudad de Santo Domingo un polo de desarrollo comercial, se da una competencia desleal por parte de todas las ferreterías que existen en el sector, por ello se considera una **AMENAZA** para la empresa Mundo Ferretero.

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.

Los principales proveedores con los que cuenta la empresa Mundo Ferretero para la comercialización de sus productos son:

Proveedores locales:

- Ferretería América
- Cemco
- Ferretería Brito
- Electro Pauta
- Ferripinturas
- Ferro comercial

Proveedores nacionales:

- Adelca
- Pinturas123
- Comercial Trujillo
- Coalbro S.A.

La Empresa Mundo Ferretero tiene una diversificada cartera de proveedores lo que le permite manejarse bien en la negociación de precios y por lo tanto no influye de mayor manera el poder negociador de los proveedores. Por lo cual se considera una **OPORTUNIDAD** para la empresa Mundo Ferretero.

Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que

pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

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

Los principales clientes de la empresa son los constructores en general y los propietarios de viviendas de la ciudad de Santo Domingo y sus alrededores, sin embargo la empresa depende de pocos clientes para desarrollar su actividad económica por lo que esto se constituye en una **AMENAZA** para La empresa Mundo Ferretero.

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 reduciéndolos márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad pero se distinguen por su calidad.

En el negocio ferretero los productos sustitutos existen entre las diferentes marcas como son:

Plastigama, Rival, Plastidor.

Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas.

Edesa, Franz Viegener.

Adelca, Ideal.

Cemento Guapan, Cemento Rocafuerte.

Italpisos, Graiman.

Colombit, Eurolit.

Sika, Intaco.

Sin embargo la Empresa Mundo Ferretero tiene un stock suficiente de cada uno de los productos para que el cliente pueda encontrarlos productos sustitutos dentro de la misma ferretería y no tener que ir a buscarlos en otras ferreterías, por lo cual se ha considerado como una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS
CUADRO 2

OPORTUNIDADES	FUENTE	POND.	CALIF.	TOTAL CALIFICACIÓN PONDERADA
La creciente economía del país favorece a las empresas	Factor económico	0,15	4	0,60
La tasa de inflación que tiende a estabilizarse, contribuyendo a las empresas.	Factor económico	0,10	3	0,30
Variada cartera de proveedorespermite elegir el proveedor más adecuado.	Factor fuerza de poder negociación	0.10	4	0,40
Productos sustitutos permite que el cliente elija el producto en un solo lugar, ayudando al crecimiento empresarial.	Factor productos sustitutos	0,10	3	0,30
AMENAZAS	**FUENTE**	**POND.**	**CALIF.**	**TOTAL CALIFICACIÓN PONDERADA**
Disminución de remesas del exterior.	Factor remesas	0,10	1	0,10
Las políticas y leyes del gobierno limitan al crecimiento de las empresas.	Factor político	0,10	2	0,20
Limitado desarrollo de tecnología y alto costo	Factor tecnológico	0,05	1	0,05
La existencia de nuevos competidores	Factor competencia	0,10	1	0,10
Competencia con empresas que ya están posesionadas.	Factor competencia	0,15	2	0,30
Falta de poder de negociación con los clientes	Factor competencia	0,05	1	0,05
TOTALES		1,00		2,40

Fuente:
Elaboración

Nota: La ponderación se asignó de acuerdo al siguiente criterio: 0,0 no es importante a 1,0 muy importante, dependiendo de la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito de la empresa. La suma total debe ser 1. Así mismo se asignó la calificación de 1 a 4, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

El total que se ha obtenido de la ponderación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos para la Empresa Mundo Ferretero es de 2.40 esto indica que el entorno de la empresa tiene una serie de oportunidades para poder enfrentar cada una de las amenazas que lo rodean, mediante el aprovechamiento de las oportunidades existentes a través de estrategias se puede mejorar la posición competitiva de la Empresa Mundo Ferretero.

Entre las principales oportunidades se encuentra el “La creciente economía del país favorece a las empresas”, asignando un peso de 0,15 permite el desarrollo de las empresas.

La amenaza más representativa es la “La competencia con empresas ya posesionadas y la competencia desleal”, asignándole un peso de 0,15 porque la empresa Mundo Ferretero debe compartir el mercado con otras donde los competidores estén muy bien posicionados entre competidores existentes 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 mercado, también la competencia desleal por parte de todas las ferreterías que existen en el sector, para evitar la reducción de su cartera de clientes debe mejorar los beneficios que tiene la competencia.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

El análisis del ambiente interno permitió identificar las fortalezas y debilidades que posee la Empresa Mundo Ferretero a partir del análisis de la información que proporcionaron los usuarios internos y externos de la empresa.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

Estimado Señor Gerente de la empresa Mundo Ferretero nos puede ayudar a contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuándo se creó la empresa Mundo Ferretero en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y que productos ofrece?

La gerente comento, que la empresa “Mundo Ferretero” nace comercialmente el día 10 de Junio del 2010, es una empresa familiar fundada por la Sra. Lupe Moreira al principio se atendía solo la línea de ferretería, a la fecha cuenta con más de 10.000 productos relacionados a pintura, herramienta, electricidad, plomería, ferretería, material construcción, etc.

2. ¿Qué le impulsó a la creación de este tipo de negocio?

La gerente manifestó, que lo que impulso para la creación de este negocio fue la necesidad de ayudar en el aspecto económico y también poder servir y ayudar a las personas que requerían en ese tiempo satisfacer varias

necesidades, un factor muy importante también fue el desempleo que cada día se incrementa.

3. ¿Considera que la estructura organizacional es la adecuada en la ferretería?

La gerente manifestó, que considera que la estructura organizacional que se lleva dentro de la Empresa Mundo Ferretero es adecuada por cuanto a través de los años de existencia de la empresa se ha ido incrementando los departamentos necesarios de acuerdo a su crecimiento, aunque no cuenta con estructura orgánica bien establecida.

4. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

La gerente manifestó, que en la actualidad la empresa Mundo Ferretero cuenta con 8 empleados tenemos: 4 vendedoras,1 persona encargado del departamento de compras, 1 encargo del departamento de sistemas, 1 bodeguero, 1 chofer, y gerente.

5. ¿Cómo considera usted las relaciones con el personal que trabaja en su empresa?

La gerente manifestó, que existe un ambiente cordial y cada uno cumple con el trabajo que tiene que desempeñar, nunca ha existido problemas entre el personal que está bajo mi cargo. Cuando algún empleado necesita de nuestra ayuda se la brinda en lo que esté en nuestro alcance.

6. ¿El personal que labora en su empresa ha recibido algún tipo de capacitación?

La gerente nos informó, que la capacitación que se ha dado a los empleados es muy escasa solo en dos ocasiones se dio una pequeña capacitación al personal encargado de ventas; debido al tiempo porque cada uno está ocupado en cumplir con su trabajo y esto nos ha impedido capacitarlos, además cuando se trata de dar capacitación en días no laborables no asisten, creo que los empleados cumplen a cabalidad con su trabajo.

7. ¿Realiza usted algún tipo de publicidad, o promoción en su empresa?

La gerente comento, que creo que la publicidad es necesaria solamente cuando la empresa es nueva en el caso de nuestra empresa desde su inicio ha realizado su publicidad por medio de comunicación radial el que hasta hoy se mantiene se lo pasa en un horario no muy consecutivo, pero sí creo que se mantiene un poco de publicidad, en la actualidad no contamos con ningún tipo de promociones.

8. ¿Indique usted según su criterio algunas Fortalezas y Debilidades que tiene la ferretería?

La gerente manifestó, que las fortalezas de nuestra empresa es el contar con un local propio que se ubica en un sector comercial, cuenta también con un

vehículo para entrega a domicilio de las compras que ameriten ir a dejarlas a domicilio. Tener nuestra página en el portal de compras públicas para realizar ventas.

Las Debilidades muchas de las ocasiones se ha manifestado que se debe realizar promociones, publicidad, etc., el no poseer un capital mayor que permita el crecimiento de la empresa y también la falta de capacitación a los empleados como a mi persona quien dirige y tomo las decisiones para nuestra Empresa.

9. ¿Indique usted según su criterio algunas Oportunidades y Amenazas que tiene la ferretería?

La gerente manifestó, que como oportunidades crecer a través de la creación de sucursales, vender en otros cantones de la provincia, también el incremento de otras líneas.

También manifestó, la competencia es una gran debilidad, ya que pueden ofrecer a los clientes mejores precios como ser el caso de las cadenas de ferrisariato etc. También la creación de más empresas que tengan mucho más capital.

10. ¿Cuándo hay reclamos por parte de los clientes, ¿Cómo se resuelven?

La gerente nos indicó, que cuando existen reclamos por parte de clientes son tratados de forma personal por el gerente y se los resuelve de acuerdo al tipo que sea, pero siempre dando una solución en beneficio al cliente con la finalidad de no perder el cliente y con el compromiso de que esto no va a suceder, ejemplo caso de que sea por defecto de algún producto se realiza el cambio al cliente y se devuelve al proveedor para su cambio.

11. ¿La Empresa Mundo Ferretero cuenta con una visión y misión?

La gerente comentó, que la empresa si cuenta con misión y visión pero no está plasmada en ningún lugar.

Nuestra Misión es “Ser empresa líder, sirviendo a la comunidad, y lograr una gestión rentable y un crecimiento sostenido para el progreso de nuestros clientes, colaboradores, propietario y sociedad.”

Nuestra visión está enfocada en varios puntos:

- Ser una empresa comercial que brinde productos y servicios de calidad, comprometida en superar las expectativas de los clientes internos y externos.
- Obtener la mayor rentabilidad posible para la propietaria, la superación y satisfacción personal de los colaboradores y sus familias, para estimular el orgullo de pertenencia.

- Mantener una actualización permanente en toda organización y buscar el beneficio a la comunidad.

12. ¿La ferretería cuenta con manuales administrativos o reglamentos?

La gerente nos indicó, que por el momento no cuenta con manuales administrativos o reglamentarios, los reglamentos se los da en forma verbal.

13. ¿Qué políticas tiene esta empresa para su funcionamiento?

La gerente comentó, que las políticas que tiene la empresa son:

- Brindar la mejor atención y servicio al cliente en la rama de ferretera.
- Mantener un inventario de artículos para la venta, suficiente para la satisfacción del mercado.
- Manejar artículos para la venta que sean reconocidos por su calidad y garantía.
- Mantener en constante capacitación técnica y de Relaciones Humanas a las áreas de venta y bodega.
- Mantener políticas de incendio para la venta.
- Mantener un sistema de publicidad.
- Conocer por parte de cada empleado dentro de la empresa los objetivos y funciones inherentes a su área y cargo.
- Fomentar la comunicación y coordinación entre todos los departamentos de la empresa.

- Mantener y velar la correcta administración y uso racional de los recursos de la empresa.

14. ¿Dentro del Plan Estratégico, ¿Qué aspectos le gustaría que se aborden?

La gerente manifestó, que quisieran llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, y le gustaría que se implemente publicidad, también que exista una organización para que nuestros colaboradores se capacitan, planificar la apertura de sucursales, creación de manuales.

Análisis personal: Una vez realizada la entrevista a la Gerente Sra. Lupe Moreira, se puede manifestar y conocer muy de cerca todo lo referente a la Empresa Mundo Ferretero.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA MUNDO FERRETERO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

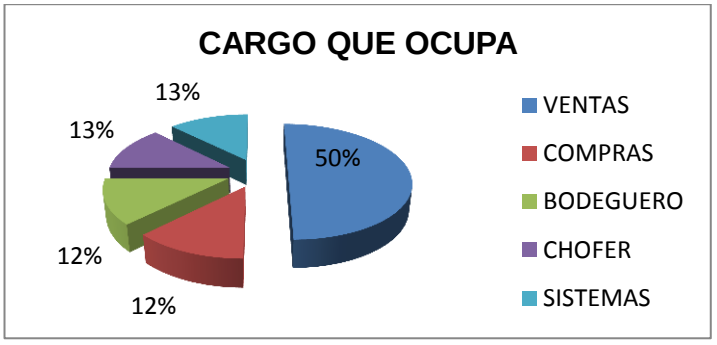
Pregunta N°. 1 ¿Qué cargo ocupa?

CUADRO 3
CARGO QUE OCUPA

DETALLE	FRECUENCIA	%
VENTAS	4	50
COMPRAS	1	12
BODEGUERO	1	12
CHOFER	1	13
SISTEMAS	1	13
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 9



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con los resultados obtenidos de las encuestas el 50% de la empresa se encuentra conformado por el departamento de ventas considerando se dedican a la atención del cliente, el 13% conforma el chofer que es uno ya que la empresa cuenta con vehículo propio, en compras un empleado es el 12% encargado de realizar compras para mantener un buen stock de productos, el 12% el área de bodega en el departamento de sistemas el 13%.

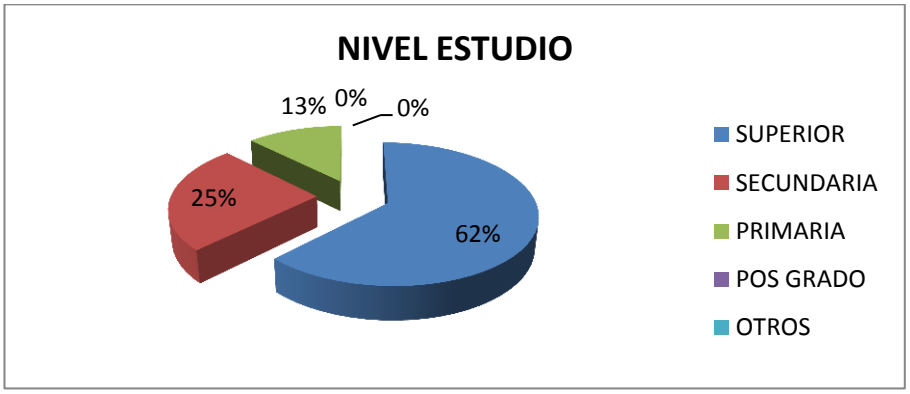
Pregunta N°. 2 ¿Cuál es su nivel de estudio?

CUADRO 4
NIVEL ESTUDIO

DETALLE	FRECUENCIA	%
SUPERIOR	5	63
SECUNDARIA	2	25
PRIMARIA	1	13
POS GRADO	0	0
OTROS	0	0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 10



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con el resultado obtenido se puede decir que el 63% del personal mantienen un nivel de educación superior esto es muy beneficioso porque la empresa cuenta con personal preparado, el 25% tienen un nivel de educación superior tomando en consideración que también tienen conocimientos con relación a su trabajo ya que se han capacitado por curso y el 13% un nivel de educación primario considerando que por situaciones económicas no puede continuar con los estudios.

Pregunta N°. 3 ¿Cómo considera el trato que recibe por parte de los directivos de la empresa el Mundo Ferretero?

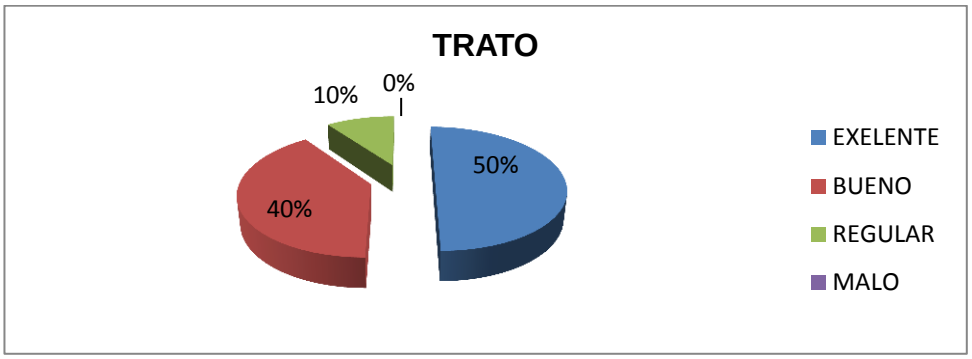
CUADRO 5
TRATO

DETALLE	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	5	50
BUENO	4	40
REGULAR	1	10
MALO	0	0
TOTAL	**10**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 11



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 50% de encuestados manifiestan que es excelente el trato de los directivos de la Empresa hacia los empleados considerando que el ámbito laboral es bueno y tienen todos los beneficios que otorga la Ley, el 40% comentan que es bueno el trato de los directivos pero no tienen capacitación y reciben los beneficios de la ley y el 10% de encuestados manifiestan que el trato es regular considerando que no tienen ninguna clase de capacitación ni incentivos por parte de los directivos de la empresa.

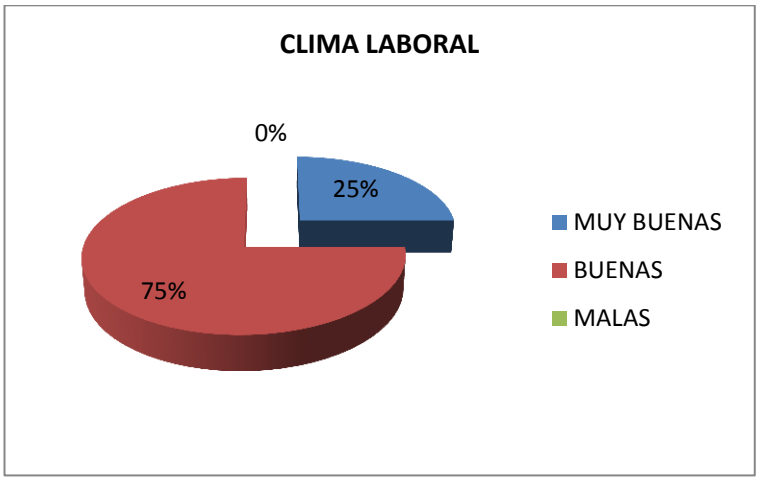
Pregunta N°. 4 ¿Cómo son las relaciones laborales (clima laboral) con sus compañeros de trabajo?

CUADRO 6
CLIMA LABORAL

DETALLE	FRECUENCIA	%
MUY BUENAS	2	25
BUENAS	6	75
MALAS	0	0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 12



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con el resultado obtenido se tiene que el 75% manifiesta que las relaciones laborales con sus compañeros de trabajo es muy buena y no tienen ningún inconveniente para realizar sus labores y se ayudan mutuamente cuando lo necesitan, y el 25% dice que es buena y tampoco no tienen ningún inconveniente para trabajar en equipo de trabajo.

Pregunta N°.5 ¿Los directivos le ofrecen capacitación para el cumplimiento de sus actividades?

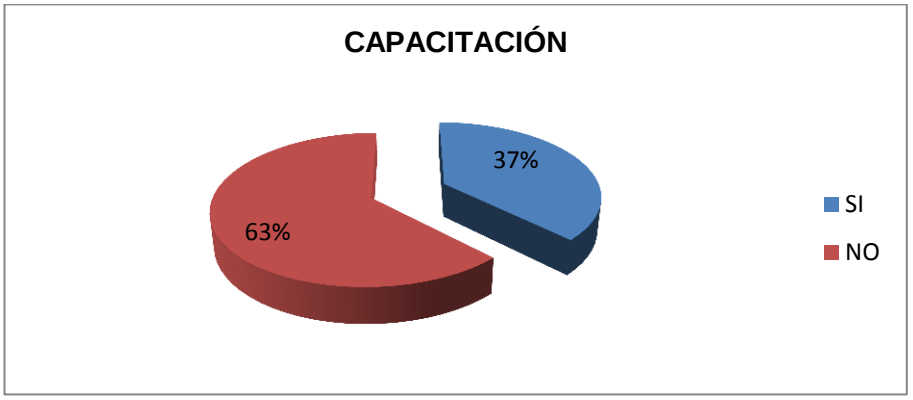
CUADRO 7
CAPACITACIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	3	37
NO	5	63
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 13



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con el resultado de las encuestas se puede decir que el 63% de los trabajadores no reciben ningún tipo de capacitación por parte de los directivos, siendo factor de desventaja porque se necesita capacitación para un mejor desempeño laboral y el 37% manifiesta que si reciben capacitación pero esta es ocasionalmente creyendo necesario que se capaciten constantemente.

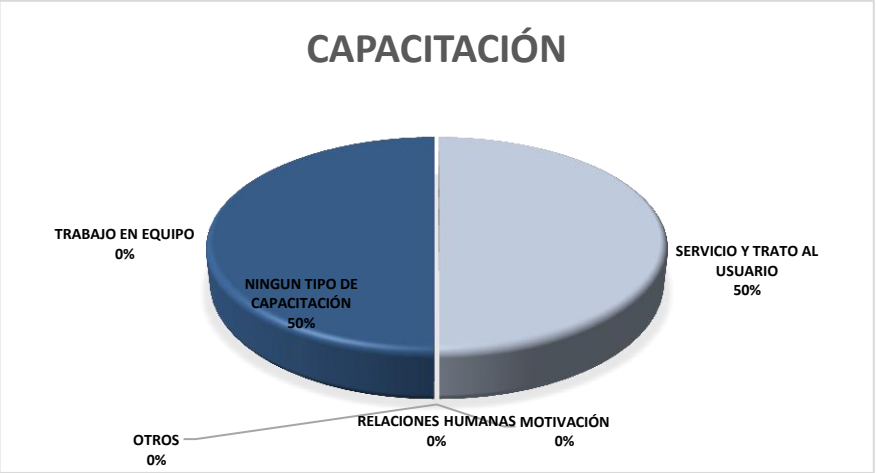
Pregunta N°. 6 ¿Qué clase de capacitación ha recibido?

CUADRO 8
CAPACITACIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	%
SERVICIO Y TRATO AL USUARIO	4	50
RELACIONES HUMANAS	0	0
MOTIVACIÓN	0	0
TRABAJO EN EQUIPO	0	0
OTROS	0	0
NINGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN	4	50
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 14



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 50% de encuestados manifiestan que la capacitación que han recibido es de Servicio y Trato al Usuario, esta capacitación ha sido muy escasa y tan solo se la ha hecho por medio de charlas al personal que labora en el área de ventas, mientras que los demás empleados no han recibido ninguna clase de capacitación, creyendo conveniente que esta capacitación se debe realizar o todo el personal para el bien de la empresa Mundo Ferretero.

Pregunta N°. 7 ¿Cómo considera la atención y servicio que presta la empresa Mundo Ferretero?

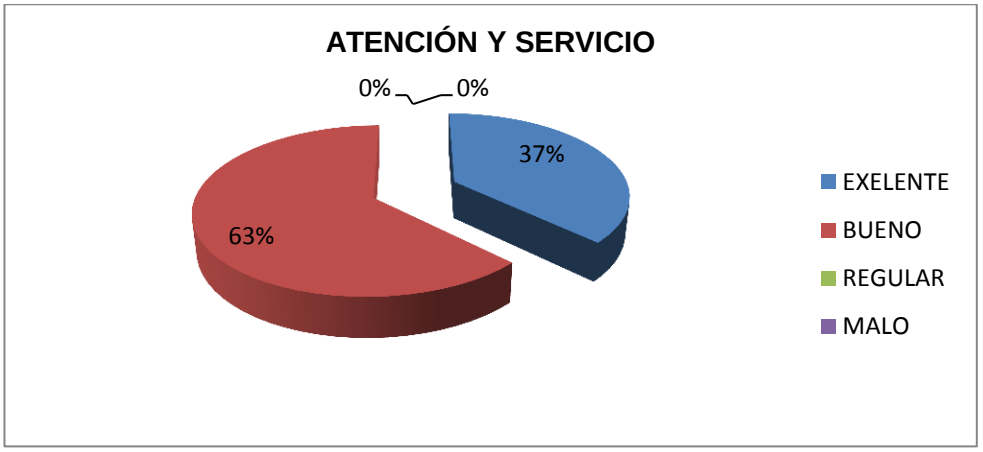
CUADRO 9

ATENCIÓN Y SERVICIO

DETALLE	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	3	37
BUENA	5	63
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	8	100

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 15



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con los resultados obtenidos conocemos el 63% manifiestan que la atención que brinda es buena ya que al momento de atender a los clientes lo hacen como es debido y brindando buen trato, tratando de satisfacer la necesidad que requieren el cliente, mientras el 37% comentan que es excelente porque sus clientes son muy bien atendidos porque tienen una gran cantidad de mercadería para satisfacer la necesidad que tengan.

Pregunta N°. 8 ¿Cree Ud. que la jornada y horario de atención al usuario son suficientes para cubrir la demanda?

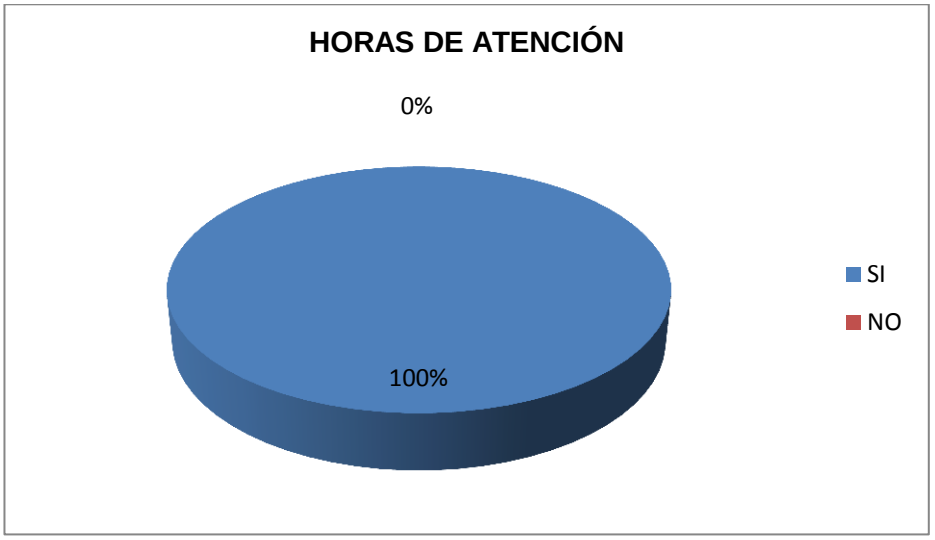
CUADRO 10

HORAS DE ATENCIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	8	100
NO	0	0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 16



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los trabajadores de la Empresa Mundo Ferretero, manifiestan que el horario de atención que brindan a los clientes si es suficiente para cubrir la demanda ya que existe el horario de 8h00 de la mañana a 13h00 y en la tarde de 14h00 a 19h00 horario cómodo para los clientes.

Pregunta N°. 9 ¿Conoce usted si la empresa cuenta con manual orgánico funcional?

CUADRO 11

LA EMPRESA CUENTA CON MANUAL ORGÁNICO FUNCIONAL

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	8	100
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 17

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con el resultado de las encuestas a los empleados se tiene que el 100% manifiestan que no conocen si la empresa no cuenta con manual orgánico funcional porque nunca les han indicado de la existencia de alguno.

Pregunta N°.10 ¿Conoce usted si la empresa Mundo Ferretero posee una estructura orgánica funcional?

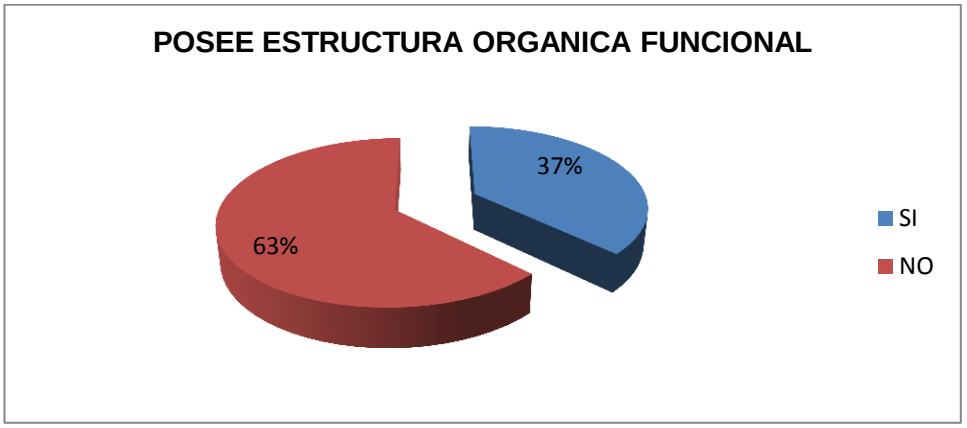
CUADRO 12

POSEE ESTRUCTURA ORGÁNICA

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	3	37
NO	5	63
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 18



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 63% de encuestados nos dan a conocer que no conocen la estructura orgánica funcional de la empresa y no se encuentra nivel esquema que este plasmado en algún lugar de la empresa y el 37% manifiesta que si conocen pero por alguna ocasión lo vieron en un documento que se encuentra archivado.

Pregunta N°. 11 ¿Sabe usted si la Empresa Mundo Ferretero realiza algún tipo de publicidad?

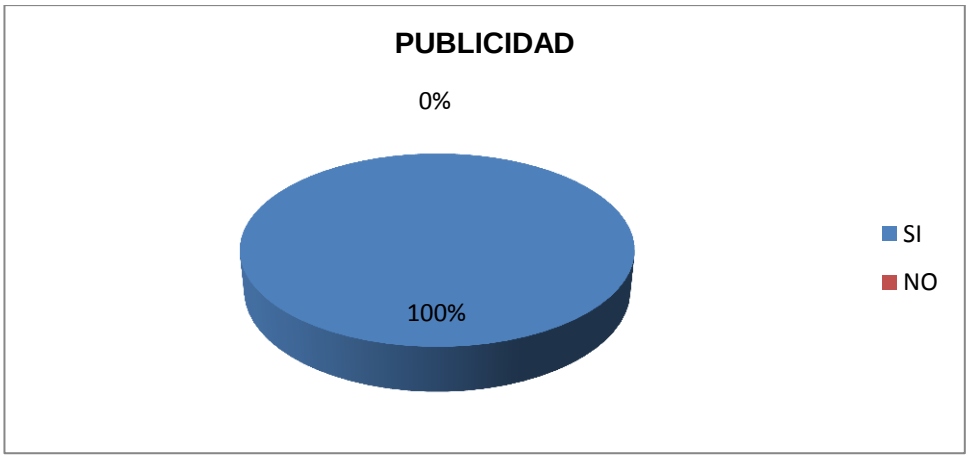
CUADRO 13

PUBLICIDAD

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	8	100
NO	0	0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 19



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con el resultado obtenido el 100% de encuestados dicen que si realizan publicidad pero es muy escasa, solo se realiza por medio de radio, creyendo conveniente que se debería hacer uso de otros medios más de comunicación y en una emisora más sintonizada, para que lleguen más clientes a la empresa.

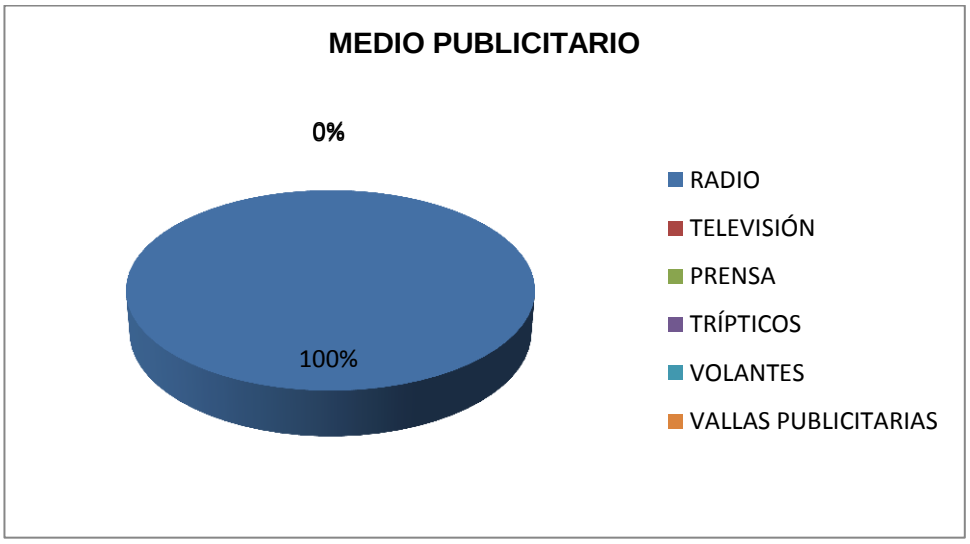
Pregunta N°. 12 ¿Por qué medio publicitario conoció de la existencia de la empresa Mundo Ferretero?

CUADRO 14
MEDIO PUBLICITARIO

DETALLE	FRECUENCIA	%
RADIO	8	100
TELEVISIÓN	0	0
PRENSA	0	0
TRÍPTICOS	0	0
VOLANTES	0	0
VALLAS PUBLICITARIAS	0	0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 20



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de encuestado comentan que a través del medio publicitario de la Radio llegaron a saber que existe la empresa pero que solo lo transmiten pocas veces.

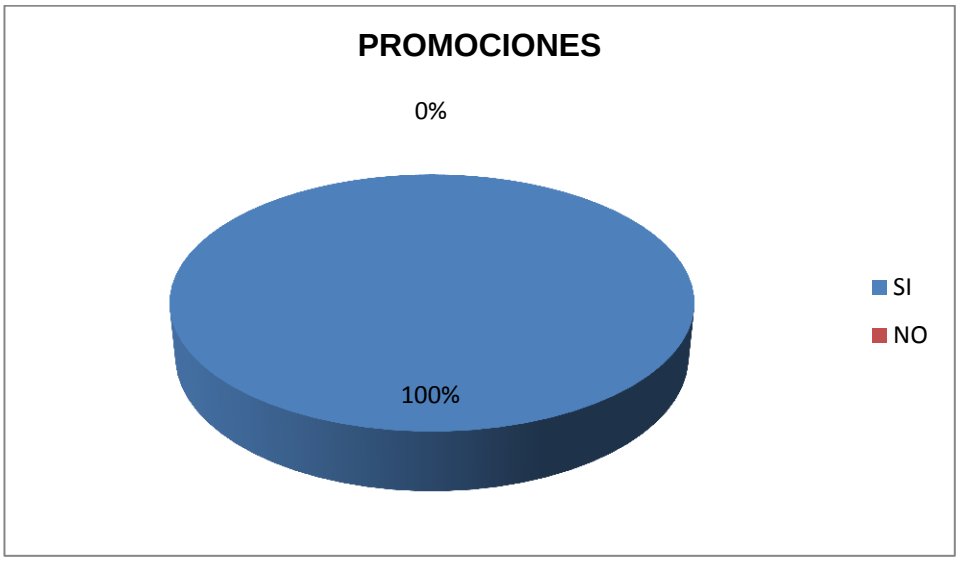
Pregunta N°. 13 ¿La empresa realiza promociones para sus clientes?

CUADRO 15
PROMOCIONES

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	8	100
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 21



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados manifiestan que la empresa no realiza promociones, creyendo conveniente que si se debería realizar promociones.

Pregunta N°.14 ¿Los usuarios han realizado alguna clase de reclamo a la empresa?

CUADRO 16

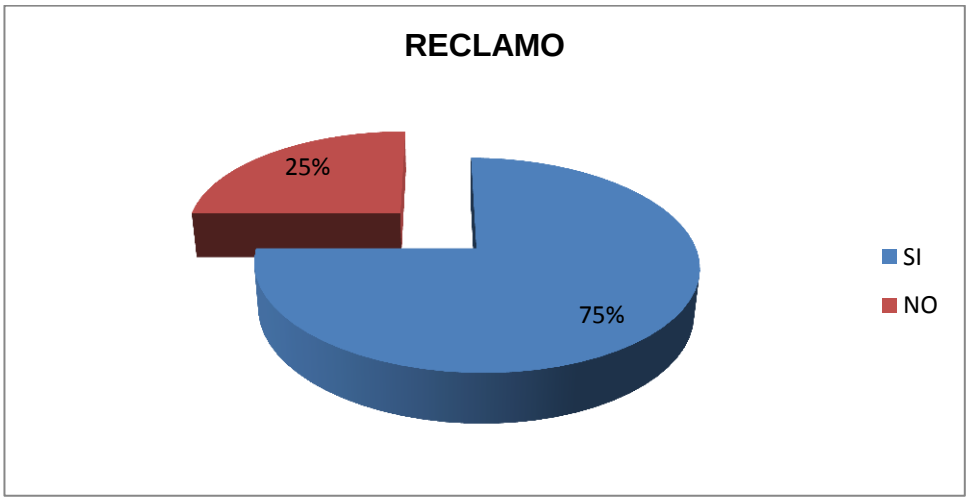
RECLAMO

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	6	75
NO	2	25
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 22



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con el resultado obtenidos se puede decir que el 75% de empleados dicen que si ha recibido reclamos por parte de usuarios pero que estos reclamos han sido solucionados.

Pregunta N°. 15 ¿Qué clase de reclamos son más frecuentes en los clientes?

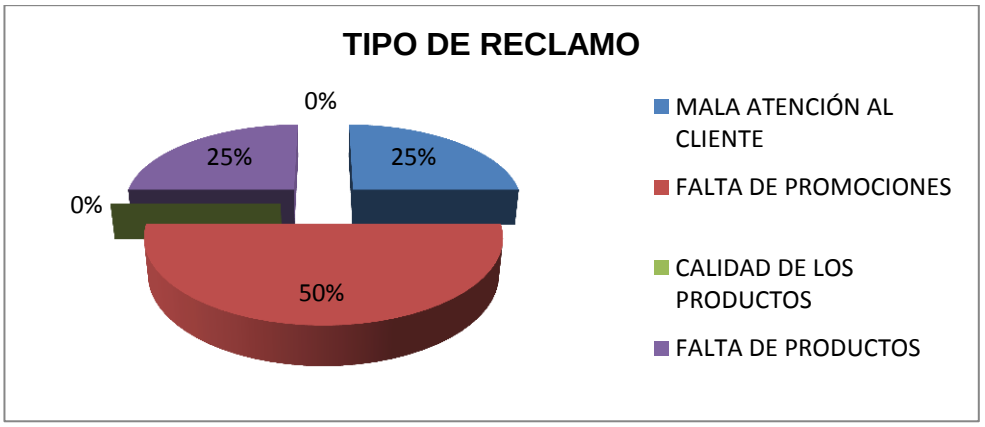
CUADRO 17
TIPO DE RECLAMO

DETALLE	FRECUENCIA	%
MALA ATENCIÓN AL CLIENTE	2	25
FALTA DE PROMOCIONES	4	50
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0	0
FALTA DE PRODUCTOS	2	25
NO ENTREGAN A TIEMPO	0	0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 23



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con el resultado obtenido se tiene que el 50% manifiesta que se ha hecho reclamos por falta de promociones ya que los clientes se los incentiva con este tipo de promoción y recurren a otra ferretería que tenga promoción de algún producto, el 25% por la mala atención a los clientes como en algunas demora y el otro 25% por qué no ha existido en el momento que algunos clientes necesitan algún material o producto.

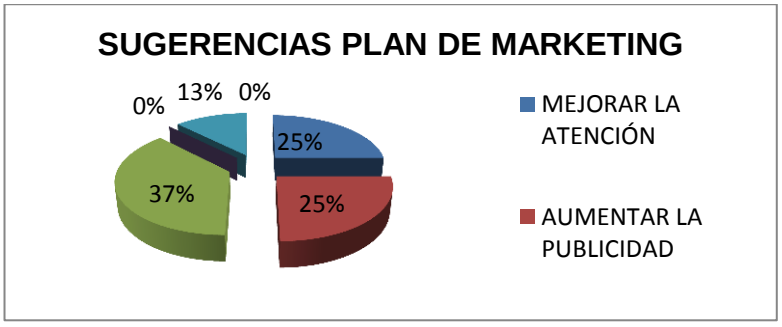
Pregunta N°. 16 ¿Qué sugerencias se debe tomar en cuenta en la implementación de un plan estratégico, para la Empresa Mundo Ferrero?

CUADRO 18
SUGERENCIAS PLAN ESTRATÉGICO

DETALLE	FRECUENCIA	%
MEJORAR LA ATENCIÓN	2	25
AUMENTAR LA PUBLICIDAD	2	25
REALIZAR PROMOCIONES	3	37
PROVEERSE DE MEJORES PRODUCTOS	0	0
AUMENTAR LA GAMA DE PRODUCTOS	1	13
COMPRAR OTRO CARRO	0	0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Empleados Mundo Ferretero de la ciudad de Santo Domingo
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 24



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede decir el 38% de encuestados creen conveniente que se realice promociones dentro de un plan estratégico porque atrae clientes con las promociones, el otro 13% cree conveniente que aumentar la gama de productos para que los clientes encuentren todo lo que necesitan en un solo lugar, el 25% más publicidad para dar a conocer a la empresa y sus productos, el 25 % mejorar la atención a los clientes por medio de capacitaciones a los empleados.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA MUNDO FERRETERO.

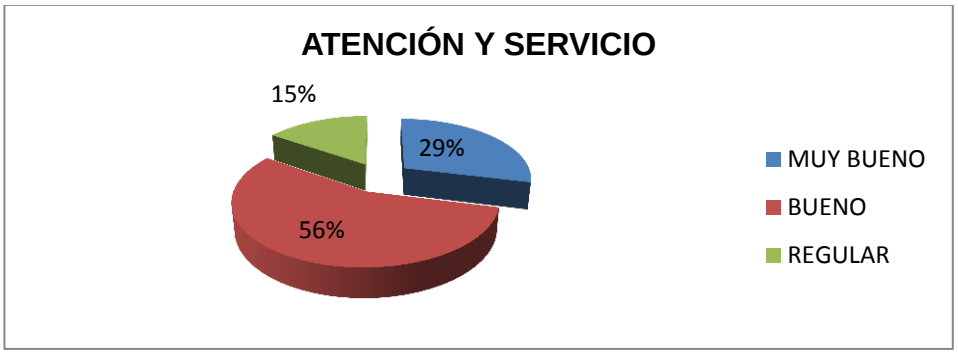
Pregunta N°.1 ¿Cómo considera Ud. La atención y servicio que presta la empresa Mundo Ferretero?

CUADRO 19
ATENCIÓN Y SERVICIO

DETALLE	FRECUENCIA	%
MUY BUENA	75	29
BUENA	145	56
REGULAR	40	15
TOTAL	**260**	**100**

Fuente: Encuesta a los demandantes
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 25



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 56% de los encuestados consideran que la atención que brinda la empresa Mundo Ferretero es buena y están satisfechos con esta atención brindada, el 29% consideran que es muy buena porque siempre han sido atendidos con rapidez y buen trato y el 15% manifiestan que la atención es regular considerando que no han satisfecho todas las necesidades que han requerido considerando que si es necesario que exista una atención más eficiente.

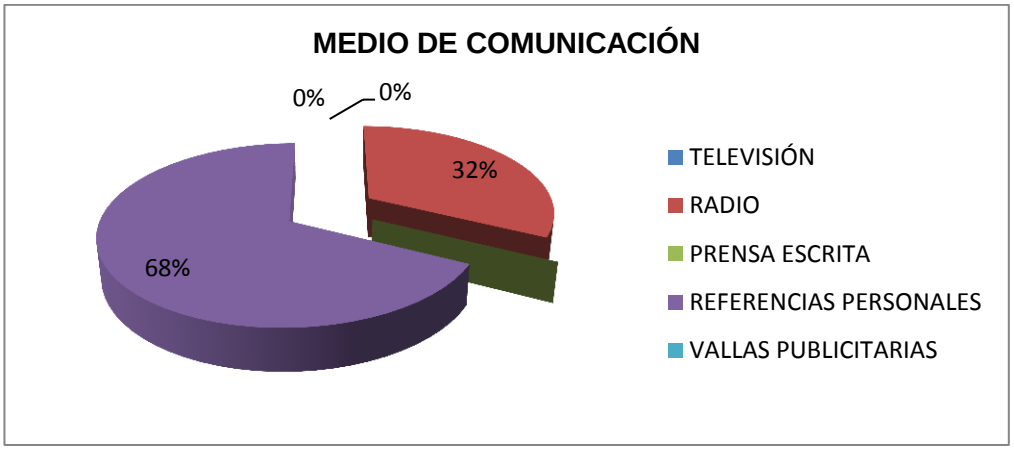
Pregunta N°. 2 ¿A través de qué medios de comunicación conoció de la existencia de esta empresa?

CUADRO 20
MEDIO DE COMUNICACIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	0	0
RADIO	84	32
PRENSA ESCRITA	0	0
REFERENCIAS PERSONALES	176	68
VALLAS PUBLICITARIAS	0	0
TOTAL	**260**	**100**

Fuente: Encuesta a los demandantes
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 26



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con el 68% de encuestados afirman que conocieron esta Empresa por medio de referencias de otras personas y que no han escuchado ni han visto alguna publicación de la empresa, el 32% manifiestan que conocieron de la empresa por el medio de comunicación de la radio pero no la transmiten constantemente, creyendo que sería favorable si se realice más publicidad de esta empresa.

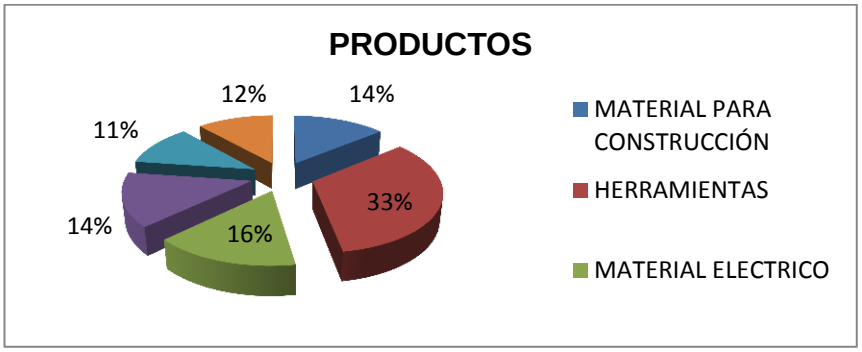
Pregunta N°. 3 ¿Qué tipos de productos adquiere Ud. en la empresa Mundo Ferretero?

CUADRO 21
PRODUCTOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
MATERIAL PARA CONSTRUCCIÓN	85	14
HERRAMIENTAS	202	33
MATERIAL ELÉCTRICO	94	16
MATERIAL ACABADOS CONSTRUCCIÓN	87	14
MATERIAL AGUAS SERVIDAS	68	11
EQUIPO DE SEGURIDAD	70	12

Fuente: Encuesta a los demandantes
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 27



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con los resultados obtenidos se tiene que el 33% de encuestados adquieren herramientas de varias clases en la Empresa Mundo Ferretero, el 16% de encuestados adquieren material eléctrico, el 14% adquieren materiales para construcción, el 14% compran materiales para acabados de construcción como cerámicas, grifería entre otros, el 12% adquieren equipos de seguridad para todo tipo de trabajo expuesto a riesgos y el 11% adquieren material para instalación de aguas servidas como son tubos pvc y otros. Podemos decir que la empresa ofrece gran variedad de líneas de productos para sus clientes.

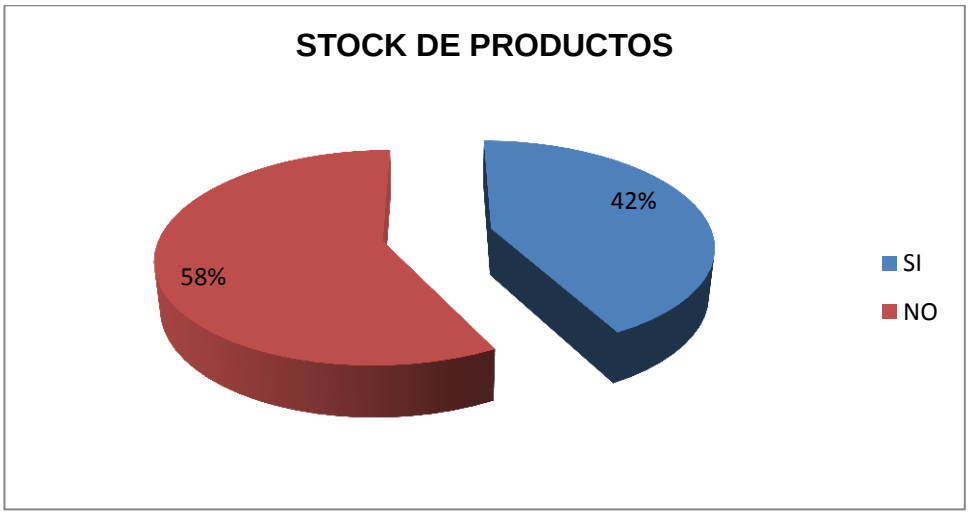
Pregunta N°. 4 ¿Considera que la empresa tiene un buen stock de productos?

CUADRO 22
STOCK DE PRODUCTOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	110	42
NO	150	58
TOTAL	**260**	**100**

Fuente: Encuesta a los demandantes
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 28



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados se tiene que el 42% de encuestados consideran que la empresa tiene un buen stock de productos en la empresa Mundo Ferretero porque han encontrado gran variedad de productos cuando lo han necesitado. Mientras que el 58% dicen que no cuentan con gran stock de productos y sería necesario que incremente más productos y nuevos productos.

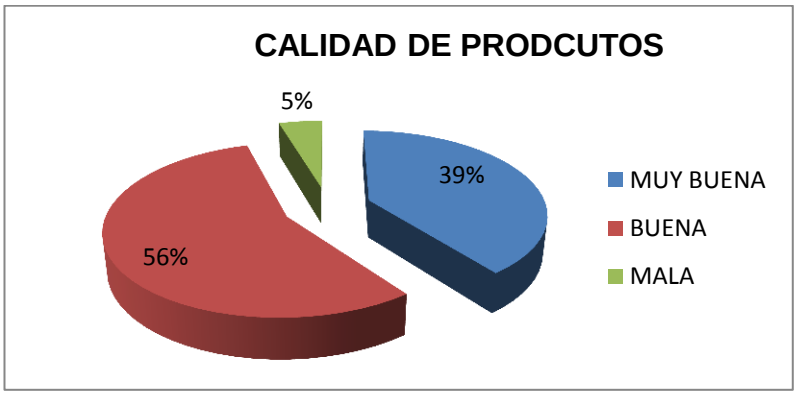
Pregunta N°. 5 ¿Cómo considera Ud. la calidad de los productos que distribuye la empresa Mundo Ferretero?

CUADRO 23
CALIDAD PRODUCTOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
MUY BUENA	103	39
BUENA	145	56
MALA	12	5
TOTAL	**260**	**100**

Fuente: Encuesta a los demandantes
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 29



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con los resultados obtenidos el 56% opinan que es buena la calidad de los productos y que no han tenido ningún inconveniente al usarlos, el 39% manifiestan que son de muy buena calidad y que si recomiendan que utilicen los productos que vende esta empresa y el 5% consideran algunos productos son de mala calidad y que deberían sustituir esos por los otros .La mayoría de productos son de buena calidad tomando en considerando que se debe hacer un mínimo cambio en los productos que no son de calidad buena.

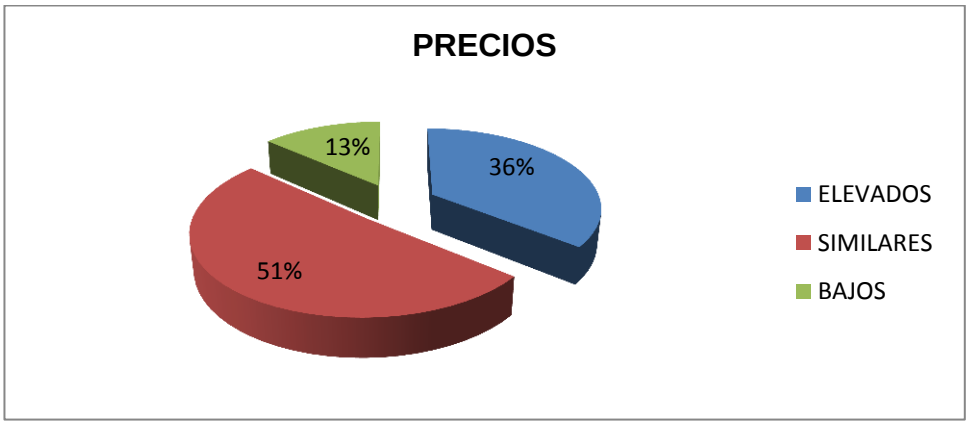
Pregunta N°. 6 ¿Qué opina de los precios de los productos que vende la Empresa Mundo Ferretero, en relación con la competencia?

CUADRO 24
PRECIOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
ELEVADOS	93	36
SIMILARES	132	51
BAJOS	35	13
TOTAL	**260**	**100**

Fuente: Encuesta a los demandantes
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 30



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 51% de encuestados manifiestan los precio que mantiene la empresa Mundo Ferretero son similares a los de la competencia y es de su preferencia adquirirlos aquí por algunos factores como cercanía, el 36% manifiestan que los precios son elevados lo que ha causado que realicen sus compras en otro lugar y el 13% opinan que son bajos por tal motivo siempre realizan sus compras en esta empresa en especial en la venta de tubos de cañería como pvc.

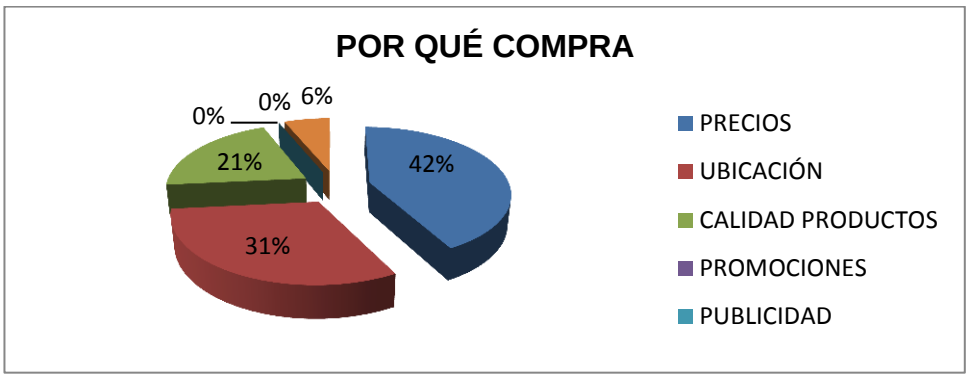
Pregunta N°. 7 ¿Por qué prefiere comprar en esta Empresa?

CUADRO 25
POR QUÉ COMPRA

DETALLE	FRECUENCIA	%
PRECIOS	108	42
UBICACIÓN	80	31
CALIDAD PRODUCTOS	52	20
PROMOCIONES	0	0
PUBLICIDAD	0	0
OTROS	16	6
TOTAL	**256**	**100**

Fuente: Encuesta a los demandantes
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 31



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con los diferentes resultados obtenidos podemos decir que el 42% de encuestados realizan sus compras en esta empresa por los precios ya que no son altos y están en relación con otras empresas ferreteras, mientras que el 31% prefieren comprar aquí por la ubicación ya que viven en lugares cercanos a esta empresa, el 20% manifiestan que comprar aquí por la calidad ya que la calidad es lo primordial para estos y el 6% compran por otros motivos como recomendaciones de amigos o familiares.

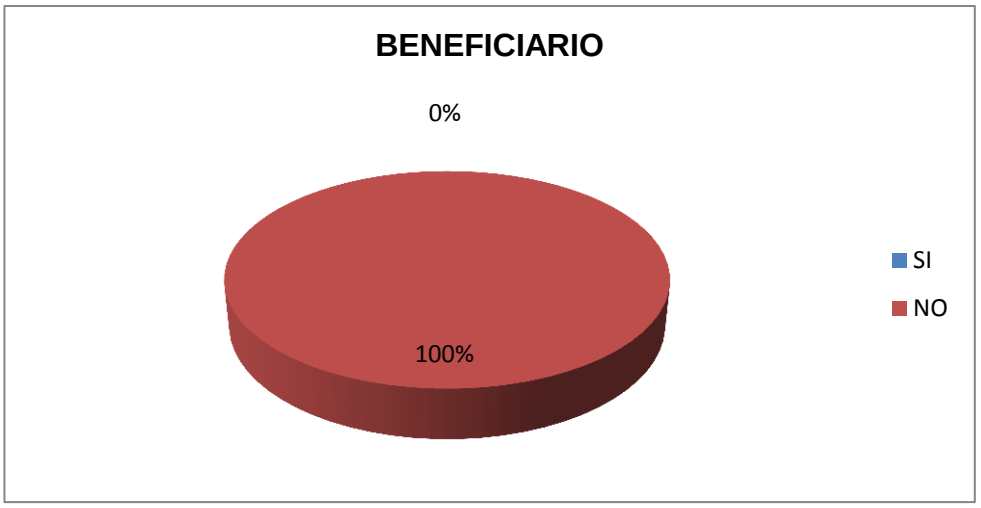
Pregunta N°. 8 ¿Ha sido beneficiario de alguna promoción efectuada por esta empresa?

CUADRO 26
BENEFICIADO

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	260	100
TOTAL	**260**	**100**

Fuente: Encuesta a los demandantes
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 32



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Con el resultado obtenido el 100% manifiesta que no han sido beneficiados por ningún tipo de promoción por parte de la empresa y sugieren que si deberían realizarse promociones y estas deben ser constantemente porque existen personas realizan compras frecuentes.

Pregunta N°. 9 ¿Los horarios de atención de la empresa Mundo Ferretero son los adecuados?

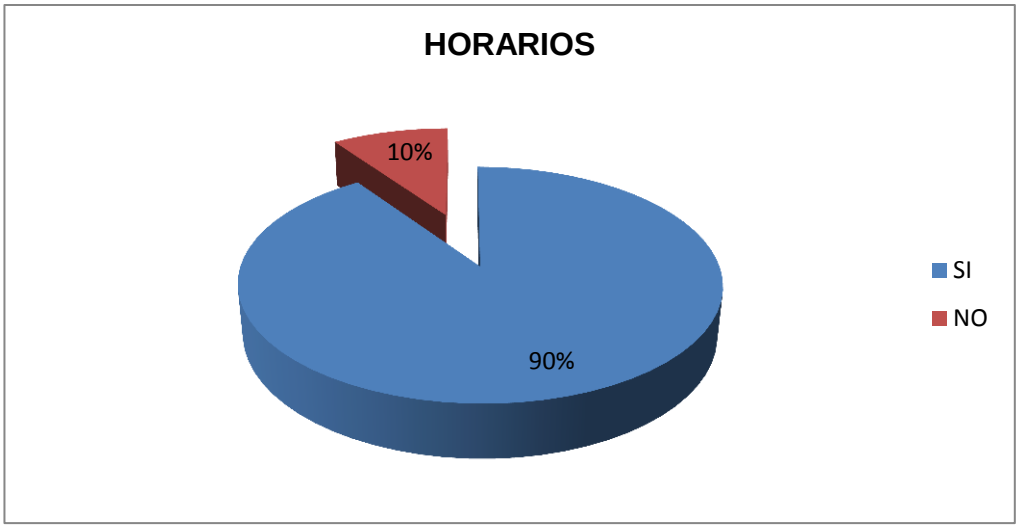
CUADRO 27
HORARIOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	235	90
NO	25	10
TOTAL	**260**	**100**

Fuente: Encuesta a los demandantes

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 33



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 90% de encuestados expresan que los horarios de atención que tiene esta empresa si son adecuados para poder realizar compras, mientras que el 10% manifiestan que el horario no es adecuado y deberían extender para más horas de atención porque si existen clientes que no pueden realizar compras porque el tiempo no les permite especialmente fines de semana.

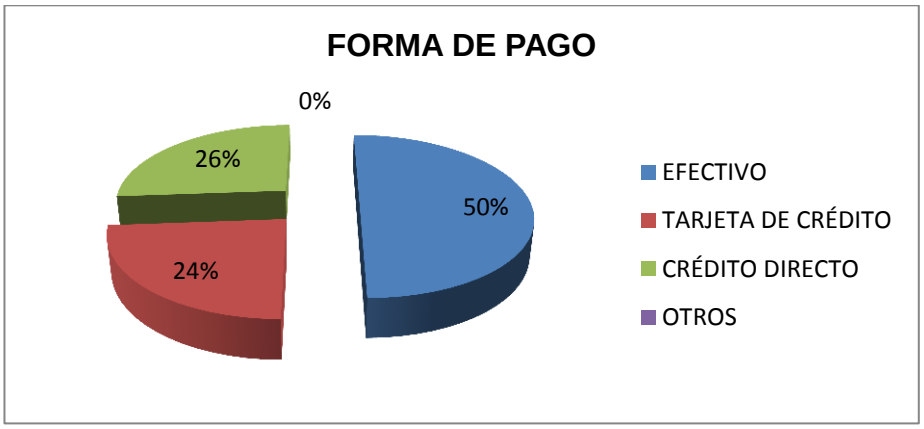
Pregunta N°. 10 ¿Cuál es la forma de pago por las compras que realiza en esta empresa?

CUADRO 28
FORMA DE PAGO

DETALLE	FRECUENCIA	%
EFECTIVO	130	50
TARJETA DE CRÉDITO	62	24
CRÉDITO DIRECTO	68	26
OTROS	0	0
TOTAL	**260**	**100**

Fuente: Encuesta a los demandantes
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 34



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Tenemos que el 50% realizan sus pagos en efectivo ya que algunos realizan compras pequeñas mientras que otros para evitar el pago de intereses, el 26% realizan su pago con crédito directo que se les ha sido otorgado por la empresa y la facilidad de pago, el 26% pagan con tarjeta de crédito ya que es una forma de pago más fácil y cómodo evitando llevar chequera o dinero efectivo.

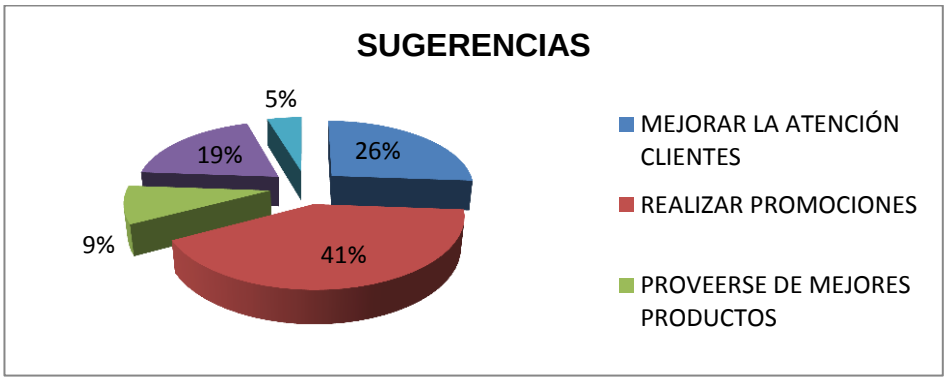
Pregunta N°. 11 ¿Qué sugerencias le daría Ud. a los directivos de la empresa para que mejore su gestión?

CUADRO 29
SUGERENCIAS

DETALLE	FRECUENCIA	%
MEJORAR LA ATENCIÓN CLIENTES	68	26
REALIZAR PROMOCIONES	107	41
PROVEERSE DE MEJORES PRODUCTOS	23	9
AUMENTAR LA GAMA DE PRODUCTOS	50	19
COMPRAR OTRO VEHÍCULO	12	5
TOTAL	**260**	**100**

Fuente: Encuesta a los demandantes
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 35



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 41% sugiere que la empresa Mundo Ferretero debe realizar promociones por sus compras y que estas promociones sean siempre permanentes no por temporada, el 26% de encuestados consideran que deben mejorar la atención a los clientes que sea rápida, el 19% creen que se debe aumentar la gama de productos para encontrar todo lo que se necesite en un solo lugar, el 9% proveerse de mejores productos y nuevos y el 5% consideran que se debería comprar otro vehículo para la entrega inmediata al lugar destino.

MATRIZ DE EVALUACIÓN EFI
CUADRO 30

Fortalezas	Fuente		Pond.	Calif.	Total calificación ponderada
	Informante	# Pregunta			
Contar con local propio	Gerente	7	0,10	4	0,40
Contar con misión y visión	Gerente	10	O,10	3	0,30
Vehículo propio de la empresa	Gerente	7	0.08	4	0,32
Contar con página en el portal de compras publicas	Gerente	7	0.05	3	0,15
Buena atención alos clientes	Gerente	9	0,05	3	0,15
	Clientes	1			
	Empleados	7			
Comercializa productos de excelente calidad			0,09	4	0,36
	Clientes	5			
Buen ambiente de trabajo	Gerente	4	0,05	3	0,15
	Empleados	4			
Debilidades	**Fuente**		**Pond.**	**Calif.**	**Total calificación ponderada**
	Informante	**# Cuadro**			
Falta de capacitación a los empleados y a la gerentepara mejor desarrollo de actividades y buena atención	Gerente	5	0.08	2	0,16
	Empleados	5			
Escasa publicidad	Gerente	6	0,10	2	0,20
	Empleados	11			
Falta de promociones para incentivar a los clientes	Gerente	6	0,10	1	0,10
	Empleados	13			
Escasos recursos económicos, no permite adquirir más mercadería para la empresa	Gerente	8	0,05	1	0,05
Presencia de una fuerte competencia en el mercado	Gerente	9	0,10	1	0,10
No cuenta con manuales administrativos o reglamentario	Gerente Empleados	12 9	0,05	1	0,05
TOTALES			**1**		**2,49**

Fuente: Análisis Interno
Elaboración: La autora

Nota: La ponderación se asignó con el siguiente criterio: 0,0 no es importante a 1,0 muy importante, dependiendo de la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito de la empresa. La suma total debe ser 1. Así mismo se asignó la calificación de 1 a 4, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

ANÁLISIS:

De acuerdo a los valores obtenidos en la Matriz de Evaluación de Factores Internos para la empresa Mundo Ferretero se tiene 2.49; esto indica que las debilidades que posee la empresa están levemente por encima de las fortalezas, por lo tanto se requiere establecer estrategias que permitan en primera instancia explotar las fortalezas y eliminar las debilidades.

Las principales fortalezas identificadas son “contar con local propio” al cual se le asignó un peso de 0,40 y comercializar productos de excelente calidad esto por cuánto el consumidor actual es exigente y busca artículos o herramientas de buena calidad la cual la pueden encontrar en la empresa Mundo Ferretero. Las debilidades más representativa “escasa publicidad” factor que se le asignó un peso ponderado de 0,20.

FODA

Con la conclusión del análisis situacional se procede a elaborar la Matriz FODA herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa Mundo Ferretero, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El FODA se construyó tomando en consideración las matrices EFE y EFI, de las cuales se tomó los factores críticos de éxito identificados en el entorno

interno y externo de la empresa. A continuación se presenta la Matriz FODA de la empresa Mundo Ferretero.

MATRIZ FODA

CUADRO 31

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F	**O**
1. Contar con local propio. 2. Contar con misión y visión 3. Vehículo propio de la empresa. 4. Contar con página en el portal de compras públicas. 5. Buena atención a los clientes. 6.Comercializa productos de excelente calidad. 7.Buen ambiente de trabajo.	1. La creciente economía del país favorece a las empresas**.** 2.La tasa de inflación que tiende a estabilizarse, contribuyendo a las empresas. 3. Variada cartera de proveedorespermite elegir el proveedor más adecuado. 4. Productos sustitutos permite que el cliente elijael producto en un solo lugar, ayudando al crecimiento empresarial.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D	**A**
1. Falta de capacitación a los empleados y la gerente para mejor desarrollo de actividades y buena atención 2. Escasa publicidad. 3. Falta de promociones para incentivar a los clientes. 4. Escasos recursos económicos, no permite adquirir más mercadería para la empresa. 5. Presencia de una fuerte competencia en el mercado. 6. No cuenta con manuales administrativos o reglamentarios.	1. Disminución de remesas del exterior. 2. Las políticas y leyes del gobierno limitan al crecimiento de las empresas. 3. Limitado desarrollo de tecnología y alto costo. 4. La existencia de nuevos competidores. 5. Competencia con empresas que ya están posesionadas. 6. Falta de poder de negociación con los clientes.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

CUADRO 32

	FORTALEZAS 1. Contar con local propio y amplio. 2. Contar con misión y visión. 3. Vehículo propio de la empresa. 4. Contar con página en el portal de compras públicas. 5. Buena atención a los clientes. 6. Comercializa productos de excelente calidad. 7. Buen ambiente de trabajo.	**DEBILIDADES** 1. Falta de capacitación a los empleados y la gerente para mejor desarrollo de actividades y buena atención 2. Escasa publicidad. 3. Falta de promociones para incentivar a los clientes. 4.Escasos recursos económicos, no permite adquirir más mercadería para la empresa. 5. Presencia de una fuerte competencia en el mercado. 6. No cuenta con manuales administrativos o reglamentarios.
OPORTUNIDADES 1. La creciente economía del país favorece a las empresas. 2. La tasa de inflación que tiende a estabilizarse, contribuyendo a las empresas. 3. Variada cartera de proveedores permite elegir el proveedor más adecuado. 4. Productos sustitutos permite que el cliente elija el producto en un solo lugar, ayudando al crecimiento empresarial.	**FO** -Elegir lugares que tengan buena ubicación para establecer una sucursal. "Combinación F6 y O1". - Determinar un horario de atención, ajustando a las necesidades de los clientes. "Combinación F5 y O1". -Ofrecer atención adecuada a todos los clientes con fin de mantener una buena imagen de la empresa. "Combinación F6 y O1".	**DO** - Identificar capacitadores para que estos brinden la capacitación necesaria al personal y gerente de empresa y así mejorar el servicio y atención de clientes. "Combinación D1y01". - Determinar los temas a tratarse en capacitación para el gerente como el personal primordialmente en temas de atención al cliente, diseño de interiores, (conocimiento y usos correctos de productos y herramientas con el fin de asesorar a los clientes), y motivación. "Combinación D1 y O1".
AMENAZA 1. Disminución de remesas del exterior. 2. Las políticas y leyes del gobierno limitan al crecimiento de las empresas. 3. Limitado desarrollo de tecnología y alto costo. 4. La existencia de nuevos competidores. 5. Competencia con empresas que ya están posesionadas. 6. Falta de poder de negociación con los clientes.	**FA** - Llevar registros con direcciones domiciliarias claras de los clientes. "combinación F3 y A4". - Determinar horarios de entrega de los productos ubicando desde el lugar más cercano hasta el más alejado. "Combinación F4y A4". - Realizar llamadas a los clientes antes de salir a entregar los productos. "Combinación F5 yA5".	**DA** - Elegir meses para comercializarlos productos (inicio de año, fin de año, tiempo de lluvias, día del padre, etc). "Combinación D3 y A5,A6". - Realizar rifas en fechas especiales (Aniversario de la empresa, navidad). "Combinación D3 y A5". - Realizar contratos con medios de comunicación para dar a conocer los productos y las promociones que tiene la ferretería. "Combinación D2 y A4". -Coordinar con los proveedores para que ellos intervengan y colaboren parar establecer promociones. "Combinación D3 y A4". - Elaborar un inventario de los productos que menos se vende y combinar con los que más vende. "Combinación D3 Y A5"

RESUMEN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS
CUADRO 33

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
-Creación de una sucursal de la empresa Mundo Ferretero.	-Elegir lugares que tengan buena ubicación para establecer una sucursal. - Determinar un horario de atención, ajustando a las necesidades de los clientes. - Ofrecer atención adecuada a todos los clientes con fin de mantener una buena imagen de la empresa.
-Elaborar plan de capacitación al personal y gerente.	- Identificar capacitadores para que estos brinden la capacitación necesaria al personal y gerente de empresa y así mejorar el servicio y atención de clientes. -Determinar los temas a tratarse en capacitación para el gerente como el personal primordialmente en temas de atención al cliente, diseño de interiores, (conocimiento y usos correctos de productos y herramientas con el fin de asesorar a los clientes), y motivación.
- Desarrollar un Sistema Promocional.	- Elegir meses donde los productos tenga mayor acogida (inicio de año, fin de año, tiempo de lluvias, día del padre, etc.). - Realizar rifas en fechas especiales (Aniversario de la empresa, navidad). - Realizar contratos con medios de comunicación para dar a conocer los productos y las promociones que tiene la ferretería. - Coordinar con los proveedores para que ellos intervengan y colaboren parar establecer promociones. - Elaborar un inventario de los productos que menos se vende y combinar con los que más se vende.
-Mejorar el sistema de entregas de productos a domicilio.	- Llevar registros con direcciones domiciliarias claras de los clientes. - Determinar horarios de entrega de los productos ubicando desde el lugar más cercano hasta el más alejado. - Realizar llamadas a los clientes antes de salir a la entrega de los productos.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUNDO FERRETERO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

GRÁFICO 36

La Misión de la empresa Mundo Ferretero es:

“Ser empresa líder, sirviendo a la comunidad, y lograr una gestión rentable y un crecimiento sostenido para el progreso de nuestros clientes, colaboradores, propietario y sociedad.”

GRÁFICO 37

La Visión de la Ferretería Mundo Ferretero es:

- Ser una empresa comercial que brinde productos y servicios de calidad, comprometida en superar las expectativas de los clientes internos y externos.

- ❖ Obtener la mayor rentabilidad posible para la propietaria, la superación y satisfacción personal de los colaboradores y sus familias, para estimular el orgullo de pertenencia.
- ❖ Mantener una actualización permanente en toda organización y buscar el beneficio a la comunidad.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

GRÁFICO 38

- Abastecer a la comunidad de materiales de construcción y ferretería en general.
- Proporcionar trabajo directo e indirecto a un buen número de personas.
- Mejorar la condición de vida del personal de la empresa y sus familiares.
- Abrir sucursales en otros lugares del país.

POLÍTICAS

- Brindar la mejor atención y servicio al cliente en la rama de ferretera.

- Mantener un inventario de artículos para la venta, suficiente para la satisfacción del Mercado.
- Manejar artículos para la venta que sean reconocidos por su calidad y garantía.
- Mantener en constante capacitación técnica y de Relaciones Humanas a las áreas de venta y bodega.
- Mantener políticas de incendio para la venta.
- Mantener un sistema de publicidad.
- Conocer por parte de cada empleado dentro de la empresa los objetivos y funciones inherentes a su área y cargo.
- Fomentar la comunicación y coordinación entre todos los departamentos de la empresa.
- Mantener y velar la correcta administración y uso racional de los recursos de la empresa.

PLANTEAMIENTO DE VALORES

Para el cumplimiento de la Misión y el logro de su Visión es necesario que la Empresa Mundo Ferretero establezca como guías de conducta de todos quienes hacen la empresa los siguientes valores:

VALORES

- **Trabajo en Equipo**

  Tener la capacidad y actitud para trabajar en complementariedad con sus compañeros de manera que el conjunto de habilidades se apoyen y enriquezcan mutuamente.

- **Honestidad**

Mantener sentido crítico y constructivo, expresarse con coherencia y sinceridad de acuerdo con el valor de la verdad.

- **Confianza**

Valorar las capacidades y tomar en cuenta sugerencias. Creando un ambiente de cordialidad.

- **Respeto**

Valorar y tratar de mantener las relaciones cordiales desde empleados hasta los clientes.

- **Justicia**

Ser equitativos e imparciales a la hora de trabajar y en los problemas que se nos puedan presentar.

- **Responsabilidad**

Cumplir con lo que se promete y caracterizarse por ofrecer soluciones oportunas y de calidad.

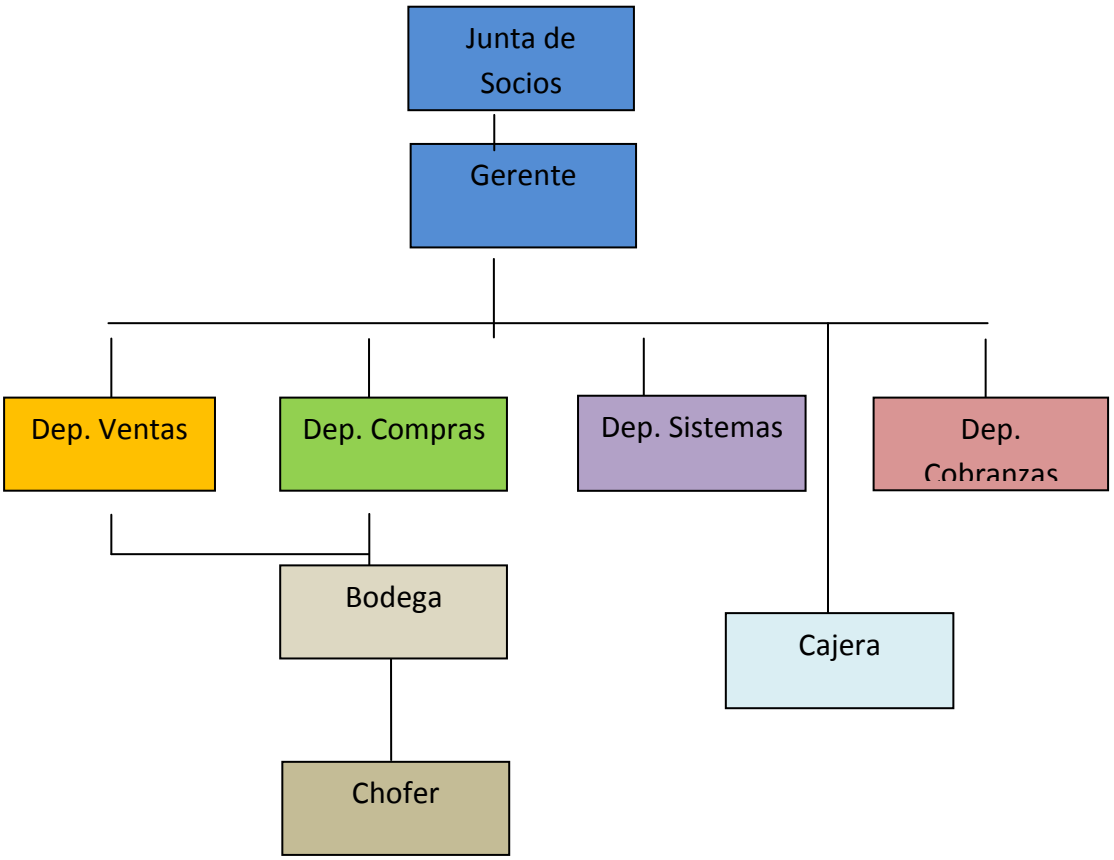
- **Lealtad**

Con clientes y proveedores ofreciéndoles tranquilidad según los preceptos éticos de la empresa.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

A continuación se detalla la estructura organizativa de la empresa Mundo Ferretero.

GRAFICO 39



1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo Estratégico 1: Creación de una sucursal de la empresa Mundo Ferretero.

PROBLEMA

Falta de cobertura del mercado de la empresa Mundo Ferretero, impide captar más clientes.

a) META

- Mayor posicionamiento en el mercadoen un 60%,ser reconocida ofreciendo buen servicio y productos de buena calidad, obteniendo rentabilidad financiera. En un periodo de 5 meses.

b) ESTRATEGIAS

- Elegir lugares que tengan buena ubicación para establecer una sucursal.
- Determinar un horario de atención, ajustando a las necesidades de los clientes.
- Ofrecer atención adecuada a todos los clientes con fin de mantener una buena imagen de la empresa.

c) ACTIVIDADES

- Coordinar con todo el personal de la sucursal para establecer actividades que contribuyan al cumplimiento del objetivo.
- Definir las funciones acorde a las habilidades y destrezas de los empleados para un mejor desarrollo profesional y mejor productivad de la empresa.
- Realizar una adecuada distribución exhibición y ubicación de los productos que ofrece la empresa.

d) TÁCTICA

Que todos los empleados o trabajadores conozca todos los objetivos estratégicos con el fin de lograr un buen desempeño y servicio.

e) POLÍTICA

- El jefe de sucursal determinará y aplicará procesos que irán en beneficio de la sucursal de la empresa.

f) PRESUPUESTO

Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de $1.850,00 dólares, del mismo que la sucursal cuente con todos los servicios para un buen desempeño laboral y un buen servicio a los clientes.

CUADRO 34

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Por mes	Arriendo	200.00	200.00
1	Computadora	780,00	780.,00
1	Escritorio modular	120,00	120.00
1	Caja	150.00	150.00
	Adecuaciones	600,00	600.00
TOTAL			**1.850,00**

g) FINANCIAMIENTO

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la empresa.

h) RESPONSABLES

- Gerente
- Jefe de sucursal.

CUADRO 35

MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1. Creación de una sucursal de la empresa Mundo Ferretero						
META	**ACTIVIDADES**	**ESTRATEGIAS**	**POLÍTICA**	**TÁCTICA**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**
Mayor posicionamiento enel mercado en un 60%, ser reconocida ofreciendo buen servicio y productos de buena calidad, obteniendo rentabilidad financiera. En un periodo de 5 meses.	- Coordinar con todo el personal de la sucursal con horarios y actividades que contribuyan al cumplimiento de los objetivos. - Definir las funciones acorde a las habilidades y destrezas de los empleados para un mejor desarrollo profesional y mayor productivad de la empresa. - Realizar una adecuada distribución y exhibición y ubicación de los productos que ofrece la empresa.	-Elegir lugares que tengan buenaubicación para establecer una sucursal. -Determinar un horario de atención, ajustando a las necesidades de los clientes. -Ofrecer atención adecuada a todos los clientes con fin de mantener una buena imagen de la empresa.	El jefe de sucursal determinará y aplicará procesos que irán en beneficio de la sucursal de la empresa.	-Que todos los empleados o trabajadores conozca todos los objetivos estratégicos con el fin de lograr un buen desempeño y servicio.	-Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de $1.850,00 dólares, del mismo que la sucursal cuente con todos los servicios para un buen el desempeño laboral y buen servicio a los clientes.	-Gerente -Jefe de Sucursal.

Objetivo Estratégico 2: Elaborar plan de capacitación al personal y gerente.

PROBLEMA:

No existe capacitación al personal y a la gerente de la empresa Mundo Ferretero causado deficiente asesoramiento de los empleados hacia los clientes.

a) META

Capacitar al gerente y empleados para conseguir que el 80% de talento humano, brinde un buen asesoramiento a los clientes de la empresa y generar conductas positivas y mejoras en el clima laboral, atención y la calidad. En un tiempo de 2 meses.

b) ESTRATEGIAS

- Identificar capacitadores para que estos brinden la capacitación necesaria al personal y gerente de la empresa y así mejorar el servicio y atención de clientes.
- Determinar los temas a tratarse en capacitación para el gerente como el personal primordialmente en temas de atención al cliente, diseño de interiores, (conocimiento y usos correctos de productos y herramientas con el fin de asesorar a los clientes), y motivación.

c) TÁCTICAS

- El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con las operaciones normales de la ferretería.
- Para la capacitación, se podrá utilizar las instalaciones dela empresa para que la práctica sea en condiciones de operación real.

d) ACTIVIDADES.

- Indagar las empresas que brindan excelente capacitación en los temas requeridos.
- Definir los temas para la capacitación.
- Coordinar y comunicar a los participantes con un calendario (especificando fecha y hora).
- Evaluar los resultados luego de la capacitación.

e) POLÍTICAS

- La gerente de la empresa como el personal deberá emplear lo aprendido en la ejecución de las labores diarias.
- La capacitación deberá ser actualizada.

f) PRESUPUESTO

Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de $1.166,00 dólares.

CUADRO 36

ACTIVIDADES	V/U	N.PERSONAS	VALORTOTAL
TallerRelaciones Humanas(10días)	45.00	8	360.00
TallerAtención al Cliente (10días)	45.00	8	360.00
TallerMotivación yLiderazgo (10días)	45.00	8	360.00
Curso Gerencial (10 días)	70,00	1	70.00
Certificadosde asistencia (9)	2.00		16.00
Sub – total			**$ 1,166.00**

Elaboración: La Autora

g) FINANCIAMIENTO

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la empresa Mundo Ferretero.

j) RESPONSABLE

- Gerente

CUADRO 37

MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº2. Elaborar plan de capacitación al personal y gerente						
META	**ACTIVIDADES**	**ESTRATEGIAS**	**POLÍTICAS**	**TÁCTICAS**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**
-Capacitar al gerente y empleados para conseguir que el 80% de talento humano, brinde un buen asesoramiento a los clientes de la empresa y generar conductas positivas y mejoras en el clima laboral, atención y la calidad. En un periodo de 2 meses.	-Indagar las empresas que brindan excelente capacitación en los temas requeridos - Definir los temas para la capacitación. -Coordinar y comunicar a los participantes el calendario de capacitación. - Evaluar los resultados luego de la capacitación.	-Identificar capacitadores para que estos brinden la capacitación necesaria al personal y gerente de la empresa y así mejorar el servicio y atención de clientes. -Determinar los temas a tratarse en la capacitación para el gerente como el personal primordialmente en temas de atención al cliente, diseño de interiores, (conocimiento y usos correctos de productos y herramientas con el fin de asesorar a los clientes), y motivación.	- La gerente de la empresa como el personal deberá emplear lo aprendido en la ejecución de las labores diarias. -La capacitación deberá ser actualizada.	-El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con las operaciones normales de la ferretería. - Para la capacitación, se podrá utilizar las instalaciones dela empresa para que la práctica sea en condiciones de operación real.	-Para la elaboración de este objetivo, tiene un costo de $1.166,00 dólares, el mismo que la empresa cuente para un buen desempeño laboral y buen servicio a los clientes.	-Gerente

Objetivo Estratégico 3: Desarrollar un Sistema Promocional.

PROBLEMA:

Falta de promociones por parte de la empresa Mundo Ferretero, en ocasiones impide fidelización de clientes.

a) META

Incremento de ventas en un 50% a través del sistema promocional y publicitario y fidelizar a los clientes. En periodo de 12 meses.

b) ESTRATEGIAS

- Elegir meses donde los productos tenga mayor acogida (inicio de año, fin de año, tiempo de lluvias, día del padre, etc.).
- Realiza rifas en fechas especiales (Aniversario de la empresa, navidad).
- Realizar contratos con medios de comunicación para dar a conocer los productos y las promociones que tiene la ferretería.
- Coordinar con los proveedores para que ellos intervengan y colaboren parar establecer promociones.
- Elaborar un inventario de los productos que menos se vende y combinar con los que más se vende.

c) TÁCTICA

La entrega de obsequios serán (herramientas de construcción, materiales de griferías entre otros) esto se realizará en la las instalaciones de la empresa, siempre dependiendo de la clase de compra que se realice.

d) ACTIVIDADES.

- Identificar los obsequios que se entregaran, tomando en cuenta los que menos se vende.
- Diseño e impresión de los boletos para sorteos.
- Anuncio en el medio de comunicación prensa, televisión y hojas volantes.

e) POLÍTICAS

- Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa, será aplicado en forma permanente.

- La promoción se mantendrá todo el año.

h) PRESUPUESTO

Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de $1.465,00 dólares.

CUADRO 38

ACTIVIDADES	VALORUNITARIO	VALORTOTAL
Boletos para rifa 1000 unidades	0,04	40.00
Prensa Escrita 30 publicaciones	15.00	450.00
Anuncio Televisivo 21 spots	25.00	525.00
Valor estimado de productos para promoción	350.0	350.00
Hojas Volantes 1000 unidades	0,10	100.00
Sub – total		**$ 1,465.00**

BOLETOS PARA RIFA

GRÁFICO 40

PRENSA ESCRITA

GRÁFICO41

MUNDO FERRETERO

EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE TODA CLASE DE HERRAMIENTAS Y MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN

Cemento
Griferías
Pinturas
Cañería Cables Eléctricos.

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE BOMBA DE PRESIÓN

VISÍTANOS POR LA COMPRA DE NUESTROS PRODUCTOS, RECIBIRÁS GRANDES OBSEQUIOS

RECIBES BOLETOS PARA LA GRAN RIFA POR ANIVERSARIO DE NUESTRA EMPRESA

ATENCIÓN DE LUNES A SÁBADO DE 8H00 A 18H00 Y DOMINGOS
Dirección: AV.TSAFIQUE Y AGUSTO GACHET LA CAROLINA
SANTO DOMINGO / TSÁCHILAS (EC-211203)
Telf. 593 3746 397 - 593 097238734

ANUNCIO TELEVISIVO

GRÁFICO 42

MUNDO FERRETERO

Ofrece productos herramientas y materiales de marcas de calidad para la construcción, accesorios de electricidad, gasfitería, pinturas, cañerías, cables entre otros. Pudiendo satisfacer las necesidades que requieren nuestros clientes y público en general.
Con un excelente servicio, los mejores precios y servicio a domicilio. Contamos con excelentes promociones por la compra de sus productos, reciba , un boleto para la gran rifa que se efectuará en nuestro aniversario.

VISÍTENOS EN
AV.TSAFIQUE Y AGUSTO GACHET LA CAROLINA
SANTO DOMINGO / TSÁCHILAS (EC-211203)
Telf. 593 3746 397 - 593 097238734

HOJA VOLANTE

GRÁFICO 43

MUNDO FERRETERO

VENTA DE TODA CLASE DE EQUIPOS HERRAMIENTAS Y MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN, ELECTRICIDAD, GRIFERÍAS, PINTURAS, CAÑERÍAS, CABLES

Los mejores precios y servicio a domicilio.
Contamos con excelentes promociones- Por la compra de sus productos reciba un boleto para la gran rifa que se efectuará en nuestro aniversario.

VISÍTENOS EN
AV.TSAFIQUE Y AGUSTO GACHET LA CAROLINA
SANTO DOMINGO / TSÁCHILAS (EC-211203)
Telf. 593 3746 397 - 593 097238734

g) FINANCIAMIENTO

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la Empresa.

h) RESPONSABLES

- Gerente
- Empleados de la empresa

CUADRO 39
MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº3. Desarrollar un Sistema Promocional.

META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	POLÍTICA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
-Incremento de ventas en un 50% a través del sistema promocional y publicitario y fidelizar a los clientes. En un periodo de 12 meses.	- Identificar los obsequios que se entregaran, tomando en cuenta los que menos se vende. - Diseño e impresión de los boletos para sorteos. - Anuncio en el medio de comunicación prensa, televisión y hojas volantes.	-Elegir meses donde los productos tenga mayor acogida (inicio de año, fin de año, tiempo de lluvias, día del padre, etc.). -Realizar rifas en fechas especiales (Aniversario de la empresa, navidad). - Realizar contratos con medios de comunicación para dar a conocer los productos y las promociones que tiene la ferretería. - Coordinar con los proveedores para que ellos intervengan y colaboren parar establecer promociones. - Elaborar un inventario de los productos que menos se vende y combinar con los que más se vende.	- Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa, será aplicado en forma permanente. - La promoción se mantendrá todo el año.	-La entrega de obsequios serán (herramientas de construcción, materiales de griferías entre otros) esto se realizará en la las instalaciones de la empresa, siempre dependiendo de la clase de compra que se realice.	-Para la elaboración de este objetivo, tiene un costo de $1.465,00 dólares	-Gerente - Empleados de la empresa.

Objetivo Estratégico 4: Mejorar el sistema de entregas de productos a domicilio.

PROBLEMA:

Reclamos de los clientes en la demora de entrega de productos ocasiona que los clientes prefieran hacer uso de la competencia.

a) META

Distribuir un servicio personalizado en un 75%, para lograr un alto grado de servicio a los clientes, cubriendo de forma eficiente sus necesidades. En un periodo de 6 meses.

b) ESTRATEGIAS

- Llevar registros con direcciones domiciliarias claras de los clientes.
- Determinar horarios de entrega de los productos ubicando desde el lugar más cercano hasta el más alejado.
- Realizar llamadas a los clientes antes de salir a entregar los productos.

c) TÁCTICA

El chofer y trabajadores conozcan el objetivo estratégico para lograr un buen servicio a domicilio.

d) ACTIVIDADES

- Elaborar las hojas de los clientes donde consten los nombres y apellidos, dirección y número de teléfono de cada cliente.
- Elaborar los croquis de los lugares exactos donde se entregaran los productos.

e) POLÍTICA

- Los registros de rutas y direcciones serán diseñadas de forma clara, este sistemas se deberá aplicar persistentemente.

f) PRESUPUESTO

Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de $80,23 dólares, el cual cuente con todos lo necesario para un buen servicio a domicilio.

CUADRO 40

ACTIVIDADES	VALORUNITARIO	VALORTOTAL
Impresión diseño hojas 100 unidades	08.00	8.00
Hojas cuadriculadas(para croquis) 150	0.15	22.50
Llamadas telefónicas por mes(valor estimado)	20.00	20.00
Gasolina	60.00	60.00
Sub – total		**$ 80.23**

DISEÑO DE HOJAS DE CLIENTES PARA ENTREGA DE PRODUCTOS A DOMICILIO

CUADRO 41

NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PRODUCTO

DISEÑO DE CROQUIS

GRAFICO 44

g) FINANCIAMIENTO

Esta propuesta será financiada con recursos propios de la empresa.

h) RESPONSABLES

- Gerente
- Chofer

CUADRO 42

MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4. Mejorar el sistema de entregas de productos a domicilio.						
META	**ACTIVIDADES**	**ESTRATEGIAS**	**POLÍTICAS**	**TÁCTICA**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**
Distribuir un servicio personalizado en un 75%, para lograr un alto grado de servicio a los clientes, cubriendo de forma eficiente sus necesidades. En un periodo de 6 meses.	-Elaborar las hojas de los clientes donde consten los nombres y apellidos, dirección y número de teléfono de cada cliente. - Elaborar los croquis de los lugares exactos donde se entregaran los productos.	-Llevar registros con direcciones domiciliarias claras de los clientes. -Determinar horarios de entrega de los productos ubicando desde el lugar más cercano hasta el más alejado. - Realizar llamadas a los clientes antes de salir a la entrega de los productos.	-Los registros de rutas y direcciones serán diseñadas de forma clara, este sistemas se deberá aplicar persistentemente.	- El chofer y trabajadores conozcan el objetivo estratégico para lograr un buen servicio a domicilio.	-Para la elaboración de este objetivo, tiene un costo de $80,23 dólares, el mismo que la empresa cuente para llegar a cumplir el objetivo.	-Gerente -Chofer

MONTO A INVERTIR EN EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUNDO FERRETERO

CUADRO 43

Nº	OBJETIVO ESTRATÉGICO	COSTO
1.	Creación de una sucursal de la empresa Mundo Ferretero.	1.850,00
2.	Elaborar plan de capacitación al personal y gerente.	1.166,00
3.	Desarrollar un Sistema Promocional.	1.465,00
4.	Mejorar el sistema de entregas de productos a domicilio.	80,23
Sub-total		4.561,23

El monto total a invertir en el plan estratégico de marketing para la empresa Mundo Ferretero es de $4.561,23 (cuatro mil quinientos sesenta y uno con veinte y tres centavos de dólar).

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE ACTIVIDADES

CUADRO 44

N	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	MESES																							
				MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
				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	Creación de una sucursal de la empresa Mundo Ferretero.	Mayor posicionamiento en el mercado en un 60%, ser reconocida ofreciendo buen servicio y productos de buena calidad, obteniendo rentabilidad financiera. En un periodo de 5 meses.	• Coordinar con todo el personal para establecer actividades que contribuyan al cumplimiento del objetivo. • Definir las funciones acorde a las habilidades y destrezas de los empleados para un mejor desarrollo profesional y mejor productiva de la empresa • Realizar una adecuada distribución y exhibición y ubicación de los productos que ofrece la empresa.																									
2	Elaborar plan de capacitación al personal y gerente	Capacitar gerente y empleados para conseguir que el 80% de talento humano, brinde un buen asesoramiento a los clientes delaempresa y generar conductas positivas y mejoras en el clima laboral, atención y la calidad. En un tiempo de 2 meses.	• Indagar las empresas que brindan excelente capacitación en los temas requeridos. • Definir los temas para la capacitación. • Coordinar y comunicar participantes el calendario de capacitación. • Evaluar los resultados luego de la capacitación.																									
3	Desarrollar un Sistema Promocional.	Incremento de ventas en un 50% a través del sistema promocional y publicitario y fidelizar a los clientes. En periodo de 12 meses.	• Identificar los obsequios que se entregaran, tomando en cuenta los que menos se vende. • Diseño e impresión de los boletos para sorteos. • Anuncio en el medio de comunicación																									

			prensa, televisión y hojas volantes.																								
4	Mejorar el sistema de entregas de productos a domicilio	Distribuir un servicio personalizado en un 75%, para lograr un alto grado de servicio a los clientes, cubriendo de forma eficiente sus necesidades. En un periodo de 6 meses.	• Elaborar las hojas de los clientes donde consten los nombres y apellidos, dirección y número de teléfono de cada cliente. • Elaborar los croquis de los lugares exactos donde se entregaran los productos.																								

INDICADORES DE CUMPLIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO
CUADRO 45

OBJETIVO	ACTIVIDADES	MESES						PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
		LOGRO MES 1	LOGRO MES 2	LOGRO MES 3	LOGRO MES 4	LOGRO MES 5	LOGRO MES 6	
Creación de una sucursal de la empresa Mundo Ferretero.	• Coordinar con todo el personal de la sucursal para establecer actividades que contribuyan al cumplimiento del objetivo. • Definir las funciones acorde a las habilidades y destrezas de los empleados para un mejor desarrollo profesional y mayorproductiva de la empresa • Realizar una adecuada distribución y exhibición y ubicación de los productos que ofrece la empresa.	Del 1 AL 24						**30%**
			DEL 1 AL 12					**30%**
			Del 14 al 24	Del 1 al 24				**40%**
								TOTAL 100%
Elaborar plan de capacitación al personal y gerente.	• Indagar las empresas que brindan excelente capacitación en los temas requeridos. • Definir los temas para la capacitación. • Coordinar y comunicar participantes el calendario y asistencia de capacitación. • Evaluar los resultados luego de la capacitación.			Del 18 al 22				20%
				Día 23 AL 24				10%
					Del 1 al 24			50%
						DEL 1 AL 6		20%
								TOTAL 100%

Desarrollar un Sistema Promocional.	• Identificar los obsequios que se entregaran, tomando en cuenta los que menos se vende. • Diseño e impresión de los boletos para sorteos. • Anuncio en el medio de comunicación prensa, televisión y hojas volantes						DEL 8 AL 15	45%
							DEL 17 AL 18	15%
							DÍA 19	40%
								TOTAL 100%
Mejorar el sistema de entregas de productos a domicilio.	• Elaborar las hojas de los clientes donde consten los nombres y apellidos, dirección y número de teléfono de cada cliente. • Elaborar los croquis de los lugares exactos donde se entregan los productos.						DEL 20 AL 21	50%
							DEL 22 AL 24	50%
								TOTAL 100%

h. CONCLUSIONES

Las conclusiones se encuentran elaboradas respecto al trabajo desarrollado. A continuación se detallan:

- En la actualidad la empresa Mundo Ferretero no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing, que permita mejorar la atención y servicio de los clientes, aprovechando fortalezas y oportunidades con que cuenta, y corregir debilidades que fortalezcan la implementación de estrategias permitiendo enfrentar las amenazas.
- Para cumplir con los objetivos del proyecto se requiere la disposición de la gerente y todo el personal que labora en la empresa para ejecutar el proyecto planteado, los mismos que les permitirán captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado, generando rentabilidad para la empresa
- La empresa no cuenta con plan de capacitación, en temas de motivación y liderazgo, relaciones humanas, y atención al cliente, lo que impide el desarrollo eficiente y eficaz de los empleados.
- La publicidad y promoción son una base fundamental para el posicionamiento de la empresa, los medios propuestos en este trabajo están medidos de acuerdo a la aceptación de la gente, esperando captar mayor número de clientes.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones:

- Se recomienda ejecutar el plan estratégico de marketing propuesto para mejorar la competitividad de la empresa Mundo Ferretero.

- La empresa Mundo Ferretero, debe estar constantemente pendiente y en contacto con su medio interno y externo para identificar las problemáticas que se presenten.

- La capacitación al personal de la empresa debe realizársela continuamente y debe ser evaluada para que tenga mejores resultados ya que al contar con un equipo de trabajo eficiente se tendrá un éxito resultado.

- Se recomienda aplicar las estrategias de publicidad, promoción, servicio a domicilio las cuales permitirán atraer y mantener la fidelidad de los clientes.

j. BIBLIOGRAFÍA

1. Abascal Rojas Francisco, planificación estratégica, 1998, pág. 300.
2. Alian Thietart, planificación estratégica, 1984, pág.
3. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Kotler Philip, Prentice Hall,
4. FERNÁNDEZ ROMERO. Presidente de AESPLAN. Adaptado de PETER DRUCKER (Direc. Dinámica de Empresas) Pág. 16
5. Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 7
6. Giles G.B., marketing, pág. 47
7. Kotler Philip, Armstrong Gary; cámara Ibáñez; Cruz Roche, marketing, décima edición (pág. 59).
8. Kotler Philip (Diccionario de marketing, corporación internacional de marketing, dúo décima edición p. 167)
9. Kotler Philip y Keller Kevin, obra administración de la mercadotecnia, Pág.
10. Mercadotecnia, Primera Edición, Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental S.A., 2002, Pág. 12.
11. Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors,
12. Microsof encarta, 2009, 1993-2008 (29/04/2012, 18:00pm).
13. Microsof encarta, 2009, 1993-2008 (04/07/2012, 16:05pm).
14. MUÑIZ Rafael: Segunda edición, *Marketing XXI.*

15. http.//www.santodomingo.gob.ec (28/04/2012, 12:38pm).
16. http://www.monografias.com/trabajos15/comercio.
17. http://www.monografias.com/trabajos15/competencia.
18. http://www.monografias.com/trabajos15/ferretería.
19. http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml] Morera José Orlando, 2009.
20. http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
21. http://construyendolonuestro.blogspot.com/qu-es-foda.html

Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág.

k. ANEXOS

ANEXO 1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO APROBADO

a. TEMA

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "MUNDO FERRETERO" DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS"

b. PROBLEMÁTICA

Santo Domingo es una ciudad que empezó una fuerte lucha para alcanzar su provincialización, la cual después de varios intentos realizados y con el apoyo de sus habitantes en la consulta popular lograron jerarquizar al Cantón de Santo Domingo de los Colorados en una de las Provincia más prósperas y de mayor crecimiento poblacional del país.

Este cambio está influyendo a todo sector, es por eso que tiene un comercio muy activo. La competencia cada día es más fuerte tomando en cuenta estos aspectos la empresa "Mundo Ferretero", no está absuelta de que la competitividad afecte su posicionamiento en el mercado, debido a la creación de diversas empresas dedicadas a este tipo de negocio.

La empresa “Mundo Ferretero” está dedicada a la comercialización al por mayor y menor especializada en artículos de ferretería, con niveles de variedad y calidad, sin embargo se está enfrentando día a día a diversa dificultades en competencias y es necesario darle una solución viable y confiable, a través de estrategias de medios para fortalecer su estructura de mercadotecnia y tener mayor reconocimiento en el mercado.

“Mundo Ferretero” es una empresa que labora dentro del campo de artículos de ferretería en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, se ha destacado por su gran labor acogedora para poder satisfacer a sus clientes, sin embargo como en toda empresa, esta tiene sus falencias detectadas entre la cuales se puede destacar: No tiene un posicionamiento dentro de su segmento de mercado el cual se ve afectado por la constante y fuerte competencia; otro factor importante es el escaso manejo de publicidad direccionada con su target.

En vista de lo analizado, relacionado a la investigación en la empresa objeto de estudio, he delimitado el siguiente **problema**:

- **FALTA FORTALECER LA ESTRUCTURA DE MERCADOTECNIAEN LA EMPRESA “MUNDO FERRETERO”, PARA TENER POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.**

CAUSAS	EFECTOS
ESCASO RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	Pérdidas en ventas y rentabilidad
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INADECUADAS	Pérdidas económicas, debido al desconocimiento sobre los aspectos de publicidad.
INSUFICIENTES ESTRATEGIAS DE MEDIOS	La empresa no se pueda posicionar en el segmento del mercado.

c. OBJETIVOS

- **General**

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa "Mundo Ferretero" de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, que permita fortalecer la estructura de mercadotecnia y tener posicionamiento en el mercado.

- **Específicos**

  - Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa "Mundo Ferretero", en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
  - Elaborar un análisis de las fuerzas externas o macroambiente externo de la Empresa "Mundo Ferretero".
  - Realizar un análisis del microambiente interno en lo referente a las 4 Ps en la Empresa "Mundo Ferretero".

- Elaborar una propuesta de plan de marketing que apoye al desarrollo de la Empresa “Mundo Ferretero” (redefiniendo las 4 Ps).
- Determinar el presupuesto para la ejecución del plan de marketing que se desarrolle en esta investigación.

d. METODOLOGÍA

Métodos:

Método Analítico.- Este método permite comprender mejor la información bibliográfica, además aportar en la realización la investigación. Permite tener ideas claras y poder comentar acerca de la información obtenida sobre la empresa objeto de estudio, con mayor convicción, se analizara a los clientes, proveedores, directivos y empleados de la organización para la elaboración del plan de marketing para la organización, el análisis se realizará a cada actor antes mencionado dentro del proceso de comercialización.

Método Inductivo.- Este método será utilizado para encontrar algunos de los inconvenientes que la empresa tiene dentro del mercado, descubriendo así desde los más pequeños inconvenientes de la Empresa en lo que respecta al presente tema de investigación, y con esto llegar a una conclusión generalizada de lo que sucede en la

empresa objeto de estudio, de acuerdo al Plan de Marketing propuesto en la investigación.

- **Técnicas:**

Entrevista.-La entrevista se aplicará al momento en que visite a la señora Lupe Moreira, Gerente de la empresa “Mundo Ferretero”, para conocer las funciones que realiza en dicho puesto y demás información que me permite desarrollar el trabajo investigativo, así como también entrevista a los proveedores de mercadería , esta información será fundamental para el plan de marketing.

Observación Directa.- La utilizare, para darme cuenta acerca de las imperfecciones y palpar el ambiente de la organización entre los empleados y las personas que reciben el servicio de esta empresa.

Encuesta.- Se utilizara para tener una descripción exacta del fenómeno que se está estudiando y se trabaja con una formula muestral, la encuesta se aplicara a los 10 colaboradores y 260 clientes frecuentes es la muestra de un total de 800 clientes, población que se toma por que la empresa “Mundo Ferretero” se encuentra situada en esta ciudad y es esta quien consume su producto.

Cálculo de la muestra

Por lo anteriormente detallado el tipo de muestra corresponde a la no probabilística o no aleatoria, debido a que las personas escogidas son aquellas que tienen participación como posibles usuarios, o clientes más frecuentes, para nuestro caso de estudio serán un total de 800 ya sea en calidad de su condición de económicamente activos, es decir, se trata de personas escogidas intencionalmente.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n: Muestra o número de elementos representativos de la población.

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

En este caso se ha escogido 95% de nivel de confianza que asignan un valor Z, de 1,96.

E: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una

muestra de la población y el que se obtendría preguntando al total de ella. Se tomará un valor del 5%.

P y Q = El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo, por lo que se asumirá lo habitual que suele ser el 50%.

Los valores z más utilizada y sus niveles de confianza son:

Valores de z y sus niveles de confianza más utilizados

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,00	2,58
Nivel de confianza	75,0%	80,0%	85,0%	90,0%	95,0%	95,5%	99,0%

Fórmula Aplicada:

$$n = \frac{Z^2 . N . P.Q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 . P . Q}$$

DATOS	
N = Tamaño de la población.	800
n = Tamaño de la muestra	259.75
Nh = Tamaño de la subpoblación.	
nh = Tamaño de la submuestra.	
Z = Referencia estandarizada nivel de confianza del 92,80%	1.96
E = Error máximo permisible	5%
S2 = Varianza (p.q).	
p = Probabilidad de Ocurrencia (Microempresas)	50.00%
q = Probabilidad de o Ocurrencia (1- p)= (1- 0,3201)	50.00%

$$n \quad \frac{1.96(2) \times 800 \times 0.5 \times 0.5}{0.05\ (2)\ (800-1) + 1.96\ (2) \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n \quad \frac{3.8416 \times 800 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025(\ 799) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n \quad \frac{768.32}{1.9975 + 0.9604}$$

n = 259.75

Con lo cual se aplicarán 260 encuestas.

ANEXO 2

FORMATO ENTREVISTA GERENTE

1. **¿Cuándo se creó la empresa Mundo Ferrero en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y que productos ofrece?**
2. **¿Qué le impulsó a la creación de este tipo de negocio?**
3. **¿Considera que la estructura organizacional es la adecuada en la ferretería?**
4. **¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?**
5. **¿Cómo considera usted las relaciones con el personal que trabaja en su empresa?**
6. **¿El personal que labora en su empresa ha recibido algún tipo de capacitación?**
7. **¿Realiza usted algún tipo de publicidad, o promoción en su empresa?**
8. **¿Indique usted según su criterio algunas Fortalezas y Debilidades que tiene la ferretería?**
9. **Indique usted según su criterio algunas Oportunidades y Amenazas que tiene la ferretería?**
10. **Cuando hay reclamos por parte de los clientes, ¿Cómo se resuelven?**
11. **¿La Empresa Mundo Ferretero cuenta con una visión y misión?**
12. **¿La ferretería cuenta con manuales administrativos o reglamentos?**
13. **¿Qué políticas tiene esta empresa para su funcionamiento?**
14. **. ¿Dentro del Plan Estratégico, ¿Qué aspectos le gustaría que se aborden?**

ANEXO 3

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS

1. ¿Qué cargo ocupa?

GERENTE

VENTAS

COMPRAS

BODEGUERO

CHOFER

SISTEMAS

2. ¿Cuál es su nivel de estudio?

SUPERIOR

SECUNDARIA

PRIMARIA

POST GRADO

OTROS

3. ¿Cómo considera el trato que recibe por parte de los directivos de la Empresa el Mundo Ferretero?

EXCELENTE BUENO MALA REGULAR

4. ¿Cómo son las relaciones laborales (clima laboral) con sus compañeros de trabajo?

MUY BUENA BUENA MALA

5. ¿Los directivos le ofrecen capacitación para el cumplimiento de sus actividades?

SI NO

6. ¿Los directivos le ofrecen capacitación para el cumplimiento de sus actividades?

SERVICIO Y TRATO AL USUARIO

RELACIONES HUMANAS

MOTIVACIÓN

TRABAJO EN EQUIPO

OTROS

7. ¿Cómo considera la atención y servicio que presta la Empresa Mundo Ferretero?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALO

8. ¿Cree Ud. que la jornada y horario de atención al usuario son suficientes para cubrir la demanda?

SI NO

9. ¿Conoce usted si la empresa Mundo Ferretero posee una estructura orgánica funcional?

SI NO

10. ¿Sabe usted si la empresa Mundo Ferretero realiza algún tipo de publicidad?

SI NO

11. ¿Por qué medio publicitario conoció de la existencia de la empresa Mundo Ferretero?

RADIO

TELEVISIÓN

PRENSA

TRÍPTICOS

VOLANTES

VALLAS PUBLICITARIAS

12. ¿La Empresa realiza promociones para sus clientes?

SI NO

13. ¿Los usuarios han realizado alguna clase de reclamo a la Empresa?

SI NO

14. ¿Qué clase de reclamos son más frecuentes en los clientes?

MALA ATENCIÓN AL CLIENTE

FALTA DE PROMOCIONES

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

FALTA DE PRODUCTOS

NO ENTREGAN A TIEMPO

15. ¿Qué sugerencias se debe tomar en cuenta en la implementación de un plan estratégico, para la Empresa Mundo Ferrero?

MEJORAR LA ATENCIÓN

AUMENTAR LA PUBLICIDAD

REALIZAR PROMOCIONES

PROVEERSE DE MEJORES PRODUCTOS

AUMENTAR LA GAMA DE PRODUCTOS

COMPRAR OTRO CARRO

ANEXO 4

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS

1. **¿Cómo considera Ud. La atención y servicio que presta la empresa Mundo Ferretero?**

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

2. ¿A través de qué medios de comunicación conoció de la existencia de esta Empresa?

TELEVISIÓN

RADIO

PRENSA ESCRITA

REFERENCIAS PERSONALES

VALLAS PUBLICITARIAS

3. ¿Qué tipos de productos adquiere Ud. en la Empresa Mundo Ferretero?

MATERIAL PARA CONSTRUCCIÓN

HERRAMIENTAS

MATERIAL ELÉCTRICO

MATERIAL ACABADOS CONSTRUCCIÓN

MATERIAL AGUAS SERVIDAS

EQUIPO DE SEGURIDAD

4. ¿Considera que la empresa tiene un buen stock de productos?

SI NO

5. ¿Cómo considera Ud. la calidad de los productos que distribuye la Empresa Mundo Ferretero?

MUY BUENA

BUENA

MALA

6. ¿Qué opina de los precios de los productos que vende la Empresa Mundo Ferretero, en relación con la competencia?

ELEVADOS

SIMILARES

BAJOS

7. ¿Por qué prefiere comprar en esta Empresa?

PRECIOS

UBICACIÓN

CALIDAD PRODUCTOS

PROMOCIONES

PUBLICIDAD

OTROS

8. ¿Ha sido beneficiario de alguna promoción efectuada por esta empresa?

SI NO

9. ¿Los horarios de atención de la Empresa Mundo Ferretero son los adecuados?

SI NO

10.¿Cuál es la forma de pago por las compras que realiza en esta Empresa?

EFECTIVO

TARJETA DE CRÉDITO

CRÉDITO DIRECTO

OTROS

11. ¿Qué sugerencias le daría Ud. a los directivos de la empresa para que mejore su gestión?

MEJORAR LA ATENCIÓN CLIENTES

REALIZAR PROMOCIONES

PROVEERSE DE MEJORES PRODUCTOS

AUMENTAR LA GAMA DE PRODUCTOS

COMPRAR OTRO VEHÍCULO

Í N D I C E

Portada		i
Certificación		ii
Autoría		iii
Carta de Autorización		iv
Agradecimiento		v
Dedicatoria		vi
a.	Titulo	1
b.	Resumen	2
c.	Introducción	7
d.	Revisión de Literatura	9
e.	Materiales y Métodos	45
f.	Resultados	50
g.	Discusión	111
h.	Conclusiones	140
i.	Recomendaciones	141
j.	Bibliografía	142
k.	Anexos	144
Índice		161