



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Título:

“PLAN DE MARKETING DE LA FERRETERÍA MAGALY ROMÁN DE LA CIUDAD DE LOJA.” PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

TESIS PREVIA A OPTAR EL GRADO
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

AUTOR:

Cristian Roberto Guaman Guailas

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

Loja, 15 de mayo de 2019

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado “PLAN DE MARKETING DE LA FERRETERÍA MAGALY ROMÁN DE LA CIUDAD DE LOJA.” PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. Presentada por el estudiante Sr. Cristian Roberto Guaman Guailas, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, el cual ha sido desarrollado bajo mi dirección de conformidad con el cronograma establecido, el mismo que se encuentra bajo los parámetros legales de graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación

Atentamente:



Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera
Director de tesis

AUTORÍA

Yo Cristian Roberto Guaman Guallas declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

AUTOR: Cristian Roberto Guaman Guallas

FIRMA: -----

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters, positioned above a dashed horizontal line.

CÉDULA: 1105604266

FECHA: Loja, junio del 2019

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

Yo, Cristian Roberto Guaman Guailas declaro ser autor de la Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING DE LA FERRETERÍA MAGALY ROMÁN DE LA CIUDAD DE LOJA." PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Como requisito para optar al Grado de: INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 14 días del mes de junio del 2019, firma el autor.

FIRMA:.....

AUTOR: Cristian Roberto Guaman Guailas

CÉDULA: 1105604266

DIRECCIÓN: Loja, San Cayetano Alto

CORREO ELECTRÓNICO: cristianguaman17@gmail.com

TELÉFONO: CÉLULAR: 0986527606

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Patricio Cuenca Ruiz MAE (Presidente)

Ing. Talía Quizhpe Salazar MAE (Vocal)

Ing. Jimena Benitez Ch. Mg. Sc. (Vocal)

DEDICATORIA

A Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida, a mis padres Alberto y Victoria que con su apoyo me han ayudado a afrontar situaciones buenas y malas a lo largo de la carrera universitaria. A los distinguidos docentes de la Carrera de Administración de Empresas quienes han depositado en mí sus vastos conocimientos y de manera muy especial al Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera en su calidad de Director, por brindarme sus valiosos conocimientos y tiempo para poder culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

Cristian Roberto Guaman Guailas

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en beneficio de la sociedad, a todos aquellos que conforman la Carrera de Administración de Empresas; administrativos y docentes que gracias a su ayuda he podido despejar cualquier duda a lo largo de la carrera estudiantil.

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional.

Cristian Roberto Guaman Guailas

a. TITULO

“PLAN DE MARKETING DE LA FERRETERÍA MAGALY ROMÁN DE LA CIUDAD DE LOJA.” PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

b. RESUMEN

El incremento de la comercialización y ventas de equipos, herramientas y materiales para la construcción, demuestran el constante desarrollo de las ferreterías a nivel nacional.

De la misma forma, la competencia del sector ferretero es otro de los factores que va en aumento, por tanto se deben tomar decisiones referentes a: implementar estrategias que logren contrarrestar la competencia, en búsqueda de dar solución a este problema, se planteó la propuesta de la elaboración de un plan de Marketing para la ferretería Magaly Román, mediante el cual se pretende dar a conocer una serie de estrategia comerciales y publicitarias con la finalidad de aumentar la aceptación del cliente y posicionamiento en el mercado.

Para el desarrollo y cumplimiento de la presente investigación se requirió de los siguientes métodos de investigación: método sintético: mediante al se pudo plantear el marco teórico, método inductivo; con el cual se pudo identificar la situación actual de la ferretería y el Método Deductivo el cual permitió realizar el análisis externo identificando oportunidades y amenaza del entorno en el que se desenvuelve la empresa, además de emplear técnicas de recopilación de información como: la observación directa la cual permitió conocer de la situación actual de la ferretería, la encuesta, que fue aplicada a los 240 clientes externos de forma aleatoria, de la misma forma se aplicó 6 encuestas a sus colaboradores y 9 a las diferentes ferreterías de la ciudad de Loja. Mediante estas técnicas se pudo recopilar información verídica para el desarrollo del presente trabajo.

Utilizando la información proporcionada por las encuestas aplicadas a las diferentes ferreterías, se pudo plantear la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), la cual dio un valor total ponderado de 2.82 demostrando que las oportunidades superan a las amenazas y que el ambiente externo es favorable a la ferretería. Para la elaboración de la Matriz de Perfil competitivo (MPC), se realizó el análisis de la 5 fuerzas de Porter en la cual se pudo identificar que Mega Hierro es una de las empresas ferreteras mejor posicionadas en el mercado Lojano,

debido a la calidad de servicio, financiamiento, precios, garantías, ubicación y participación en el mercado dando una calificación ponderada dentro de la matriz MPC de 3.45 siendo este el puntaje más alto.

Con los resultados obtenidos en la encuesta a clientes internos y externos se pudo elaborar la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), la cual dio un resultado de 2.59, comprobando que las fortalezas son favorables con respecto a las debilidades.

Con los resultados obtenidos en la matriz EFE Y EFI se procedió a elaborar el análisis FODA obteniendo **fortalezas** como: la ferretería ofrecer productos de calidad, su ubicación es la adecuada, cuenta con personal calificado; las **debilidades** que se identificaron son: poca información de los productos, no cuenta con un plan de promociones establecido, la falta de productos sustitutos; sus **oportunidades** son: respaldo del gobierno, inversión en el sector de la construcción, incorporación de nuevas tecnologías y sus **amenazas** son: exceso de trámites para créditos, aumento del índice de pobreza, altos costos de nuevas tecnologías, de esta comparación se obtuvo una serie de objetivos estratégicos como: elaborar un plan promocional, un plan publicitario, establecer estrategias de precios, aumentar la cartera de productos y diseñar un programa de capacitación, con el finalidad de poder desarrollarlos la ferretería realizara una inversión de **\$4,679.70 dólares**. Los cuales contribuirán al cumplimiento del objetivo general que es el posicionamiento de la ferretería en el mercado.

SUMMARY

The increase in sales and sales of equipment, tools and materials for construction, demonstrate the constant development of hardware stores nationwide.

In the same way, the competence of the hardware sector is another factor that is increasing, so decisions must be made regarding: implementing strategies that will counteract the competition, seeking to solve this problem, the proposal was proposed of the elaboration of a marketing plan for the hardware store Magaly Román, through which it is intended to publicize a series of commercial and advertising strategies in order to increase customer acceptance and positioning in the market.

For the development and fulfillment of the present investigation, the following research methods were required: synthetic method: through the theoretical frame, the inductive method could be proposed; with which the current situation of the hardware store and the Deductive Method could be identified, which allowed the external analysis to be identified, identifying opportunities and threats to the environment in which the company operates, as well as using information gathering techniques such as: direct observation which allowed to know of the current situation of the hardware store, the survey, which was applied to the 240 external customers at random, in the same way it applied 6 surveys to its collaborators and 9 to the different hardware stores in the city of Loja. Through these techniques it was possible to compile truthful information for the development of this work.

Using the information provided by the surveys applied to the different hardware stores, the Evaluation Matrix of External Factors (EFE) could be proposed, which gave a weighted total value of 2.82, demonstrating that the opportunities outweigh the threats and that the external environment is favorable to the hardware store. For the elaboration of the Competitive Profile Matrix (MPC), the analysis of the 5 Porter forces was carried out in which it was possible to identify that Mega Hierro is one of the best positioned hardware companies in the Lojano

market, due to the quality of service, financing, prices, guarantees, location and participation in the market giving a weighted rating within the MPC matrix of 3.45, this being the highest score.

With the results obtained in the survey of internal and external clients, the matrix of Internal Factor Evaluation (EFI) could be elaborated, which gave a result of 2.59, proving that the strengths are favorable with respect to the weaknesses.

With the results obtained in the EFE and EFI shade, the SWOT analysis was carried out, obtaining strengths such as: the hardware store offering quality products, its location is adequate, it has qualified personnel; The weaknesses identified were: little product information, no established promotion plan, lack of substitute products; their opportunities are: government support, investment in the construction sector, incorporation of new technologies and their threats are: excess of procedures for credits, increase of the poverty index, high costs of new technologies, from this comparison a series was obtained strategic objectives such as: develop a promotional plan, an advertising plan, establish pricing strategies, increase the product portfolio and design a training program, in order to develop the hardware will make an investment of \$ 4,679.70 dollars. Which will contribute to the fulfillment of the general objective that is the positioning of the hardware store in the market.

c. INTRODUCCIÓN

Ferretería Magaly Román es una empresa dedicada a la comercialización de equipos, herramientas y materiales para la construcción al por mayor y menor, orientando sus servicios a constructoras, ingenieros civiles, arquitectos, constructoras, municipios y personas en general que se desenvuelvan en el sector de la construcción, satisfaciendo la demanda local, necesidades, y expectativas de todos sus clientes.

El sector ferretero es uno de los tantos que con el pasar del tiempo ha prosperado, incrementándose en el mercado el número de empresas dedicadas a la comercialización de materiales, herramientas y equipos para la construcción lo cual obliga a todas aquellas organizaciones que pertenecen a este sector a implementar nuevas técnicas o estrategias de comercialización las cuales contribuyan a la prestación de un mejor servicio, posicionarse en la mente de cada uno de sus clientes con lo cual se pueda competir con las empresas ya posicionadas en el mercado.

Ferretería Magaly Román para el desarrollo de sus actividades comerciales se basa en la experiencia obtenida en el campo, esta no considera metodologías, técnicas o estrategias comprobadas, por tal motivo se planteó la propuesta de la elaboración de un **“PLAN DE MARKETING DE LA FERRETERIA MAGALY ROMAN DE LA CIUDAD DE LOJA.” PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO;** mediante el cual se pueda identificar las falencias con las que cuenta la organización, planteando así una serie de estrategias que le permitan a la empresa posicionarse y captar una mayor parte del mercado.

El trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Determinación de **Título**, desarrollo del Resumen (español e inglés), para luego plantear la Revisión de Literatura, en la cual consta toda la fundamentación teórica necesaria como: empresa comercial, definición de ferretería, marketing y su importancia, plan de marketing y sus diferentes componentes como: análisis interno, externo, diagnóstico situacional y objetivos

estratégicos; conceptos que facilitaron el desarrollo y comprensión del tema de investigación, siguiendo con el análisis de los **Materiales** necesarios para el desarrollo de trabajo, para luego plantear los **métodos** que fueron utilizados, para analizar los hechos y fenómenos que se dan en el entorno en el que se desenvuelve la empresa entre estos tenemos: el método sintético: mediante al cual se pudo identificar una serie de fundamentos aportando a la construcción del marco teórico, método inductivo: que se utilizó para identificar la situación actual de la ferretería Magaly Román y el método deductivo; el cual permitió realizar el análisis externo identificando oportunidades y amenaza del entorno en el que se desenvuelve la empresa. Con referencia a las técnicas utilizadas fueron: la observación directa mediante la cual se conoció la realidad de la empresa, las encuestas realizadas a clientes internos, externos y las diferentes ferreterías de la ciudad de Loja, con lo cual se obtuvo información veraz y relevante para presentar los resultados del estudio.

Dentro de los **Resultados** constan el análisis interno que mediante el diagnostico situacional de la ferretería se pudo conocer a fondo sus: instalaciones, proveedores, clientes, materiales, equipos productos y una serie de factores que la ferretería considera para el desarrollo de sus actividades, con las encuestas aplicadas a clientes internos y externos se obtuvo información relevante para el desarrollo de la matriz EFI, la cual dio a conocer algunas de las fortalezas con las que cuenta la empresa como: productos de calidad, medios de pago convenientes, infraestructura adecuada, personal calificado y la atención al cliente, de manera se identificaron sus debilidades que son: poca información de los productos, no contar con un plan de promociones, falta de productos sustitutos, no contar con una visión y misión y una falta de capacitación al personal, aplicando el respectivo calculo a la matriz se pudo comprobar, que las fortalezas son favorables con un resultado de 2.03 frente al 0.56 de las debilidades sumando un total ponderado de 2.59 lo que demuestra que el factor interno están a favor de la empresa.

Posteriormente se encuentra el diagnóstico del entorno que se dio mediante el análisis, político, económico, social y tecnológico (PEST), seguido del análisis Externo desarrollado mediante la matriz EFE, en la cual se pudo definir las oportunidades del mercado con las que cuenta la empresa como: reducción de impuestos, aumento de la inversión en el sector de la construcción, incorporación de nuevas tecnologías entre otras, así mismo se pudo identificar una serie de amenazas como: incremento de la inflación, aumento del índice de pobreza altos costos de las nuevas tecnologías; las cuales afectan directamente a las empresa de comercialización, realizado el respectivo cálculo de la matriz esta nos da a conocer que las oportunidades superan con un 1,79 frente a un 1.03 de las amenazas obteniendo un total ponderado de 2.89 lo cual indica que la ferretería está por encima del promedio (2.5), demostrando que el ambiente externo es favorable a la empresa. Posteriormente se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter con lo cual se pudo definir, el poder de negociación de clientes y proveedores, la rivalidad entre empresas, amenazas de nuevos competidores y amenazas de productos sustitutos en el mercado.

Mediante el desarrollo de la Matriz de Perfil Competitivo (**MPC**) se determinó quienes son la principal competencia de ferretería Magaly Román entre los que tenemos a: Importadora Ortega, Mega Hierro y Casa Ideal, de los cuales podemos destacar a Mega Hierro, por sus trayectoria, participación en el mercado, promociones, financiamiento y ubicación la cual obtuvo una calificación ponderada dentro de la matriz de 3.45 con respecto a los demás, convirtiéndose en la competencia directa de ferretería Magaly Román.

Aplicando la matriz BCG dentro del estudio se determinó cuáles son los productos de mayor y menor rotación, complementando con la matriz de producto mercado con la cual se podrá tomar decisiones en cuanto a: penetración en el mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación del producto.

Detallados estos resultados se desarrolló el análisis FODA el cual consta de la combinación de las fortalezas (productos de calidad, atención al cliente), debilidades (poca información del producto, no cuenta con misión y visión), oportunidades (incremento del PIB, reducción de impuestos) y amenaza (inflación, pocas fuentes de empleo) obteniendo como resultado una serie de estrategias que contribuirán al cumplimiento del objetivo de posicionamiento en el mercado.

En la **discusión** se describen los objetivos estratégicos propuestos que son: Proponer estrategias de precios flexible y accesible que estén al alcance de clientes actuales y futuros. Crear un perfil en redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la ferretería. Elaborar un plan publicitario para la ferretería Magaly Román de la ciudad de Loja. Diseñar un programa de capacitación y motivación. Ampliar la cartera de productos con la finalidad de dar más opciones de compra a sus clientes. Elaborar un plan de promociones que permita mantener clientes actuales y captar nuevos clientes. Diseñar y construir misión y visión de la ferretería Magaly Román, los mismos que constan de: problema, meta, estrategias, políticas, tácticas, actividades, resultados esperados, costo estimado y tiempo de duración, para ser planteados dentro de la respectiva matriz para el desarrollo de estos objetivos la ferretería realizara una inversión de **\$4,679.70 dólares.**

Una de las principales **conclusiones** que se puede destacar es: que el desarrollo positivo del sector de la construcción a nivel nacional y local ha contribuido favorablemente para que el sector ferretero se incremente en la ciudad de Loja, lo que implica mayor demanda de equipos, herramientas y materiales para la construcción.

Ente las **recomendaciones** se puede dar a conocer que: Es indispensable informar a los integrantes de la ferretería Magaly Román, la existencia del plan de marketing y los objetivos que en este se plantean con la finalidad que estos se desarrollen con la participación de todos los colaboradores, para apuntar a la consecución de cada uno de los objetivos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO TEÓRICO

Empresa comercial

“Se trata de empresas intermediarias entre el productor y el consumidor en donde su principal función es la compra y venta de productos terminados aptos para la comercialización” (Luna González , 2014, págs. 6-7).

Las empresas comerciales se pueden clasificar en:

- **Mayoristas:** realizan ventas a otras empresas en grandes volúmenes, pueden ser al menudeo o al detalle.
- **Menudeo:** venden productos en grandes cantidades o en unidades para la reventa o para el consumidor final.
- **Minoristas o detallistas:** venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final.
- **Comisionistas:** la venta es realizada a consignación en donde se percibe una ganancia o una comisión.

Definición de Ferretería

Se denomina ferretería al local destinado a la venta de productos metálicos y de otro tipo que resultan útiles para el desarrollo de tareas de construcción, reparación y bricolaje. Al individuo que tiene a su cargo el establecimiento se lo conoce como ferretero. “Ferretería el sitio o lugar donde se pueden adquirir todo tipo de herramientas, maquinarias y materiales utilizados en el sector de la construcción o remodelación.” (Modrego Hogar , 2018)

Importancia

- Abastece a la colectividad de herramientas maquinarias y materiales para la construcción, prestando servicios a los sectores de la construcción, industrial, agrícolas, ganaderas, etc.

- Cuenta con una variedad de productos de marcas.
- Los productos que las ferreterías ofrecen deben ser de primera calidad con la finalidad de cumplir con las expectativas del cliente.

Servicios

Los servicios que se ofrecen en las ferreterías son:

- Créditos a clientes frecuentes
- Entrega de materiales, maquinarias y equipos a domicilio
- Cotización de precios
- Disponibilidad de materiales, maquinarias y equipos.

Definición de marketing

“Procesos de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (Vega, 2013, pág. 46)

Importancia del Marketing

“Una de las características más importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de las empresas, basándose para ello en las respuestas que ofrezcamos a los demandas del mercado, ya que ha dicho que el entorno en el que se posiciona la empresa cambia y evoluciona constantemente, el éxito de una empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Siendo capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentara el mercado afectara a las empresas y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio” (Doncel & Muñoz Vera , 2010)

Plan de Marketing

“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitaran el

cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año” (Kotler, 2012 , pág. 88).

Documento en el cual se especifican los objetivos, estrategias y planes de acción con referencia al producto, precio, plaza promoción, el cual ayudaras al cumplimiento de estos objetivos, estrategias y planes contribuyendo así con el desarrollo y reconocimiento de la empresa u organización. (González, 2015)

La Importancia del Plan de Marketing

Según Kotler. ”La importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa” (2012). A un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto.

A continuación detallamos algunas de las ventajas de la aplicación del plan de marketing, que se pudieron definir de la revisión documental a lo largo del estudio:

- Se analiza la situación real de la empresa.
- Aporta en las decisiones comerciales y de negociación.
- Obliga a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico
- Se evalúan las ventas
- Se garantiza un proceso histórico del desarrollo de la empresa y los ajustes que se han realizado.
- Se pueden realizar proyecciones para la expansión de la empresa.
- Se elabora el presupuesto en función de la realidad de la empresa y estableciendo los posibles riesgos.
- Se determinan los mecanismos de control y seguimiento de los procesos.

Componentes de un Plan de Marketing

Son los pasos que se deben seguir con el fin de dar cumplimiento a los objetivos, estrategias y planes planteados por la empresa.

Análisis situacional

Es una parte extensa y muy importante del plan de Marketing, a partir de este análisis se formularan estrategias adecuadas para la consecución de los objetivos y metas planteadas. Para determinar la situación se analizara el entorno interno y externo de la empresa u organización.

Análisis Externo

En este análisis se dará a conocer los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en las empresas y no tienen control sobre estas, determinando cada uno de estos se procede a realizar un análisis “PEST” en el cual se determinara cuál de estos factores afecta de manera directa a la empresa.

Las variables del análisis PEST

Estos son los factores PEST que sirven para conocer las grandes tendencias y rediseñar la estrategia empresarial:

- **Variables políticas.** Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa. Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros. También la manera de la que se organizan las distintas administraciones locales, regionales y nacionales. Los proyectos de los partidos mayoritarios sobre la empresa también se incluyen en este apartado.
- **Variables económicas.** Hay que analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos. También se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas.

- **VARIABLES SOCIALES.** Los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio.
- **VARIABLES TECNOLÓGICAS.** Resulta algo más complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en esta área. Hay que conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías. (González, 2015)

Matriz EFE

La matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 125)

Pasos para el desarrollo de la matriz EFE

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria 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.
2. 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 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. 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.

3. 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

1 = una respuesta mala.

4. 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.

5. Multiplique el peso 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.

Análisis Interno

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de:

- Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades.

- Detectar fortalezas y debilidades, y de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades.

Esta fase del análisis tiene una repercusión especial en el caso de las empresas que ya están en funcionamiento y que se plantean realizar una reflexión estratégica. Pero también es de utilidad para proyectos de nueva creación ya que permite a los emprendedores reflexionar sobre sus verdaderos elementos diferenciales. (Vega, 2013, págs. 126-130)

Principales indicadores a analizar

Son 4 bloques de análisis, que coinciden con el marketing mix:

- **Productos y servicios**

Descripción detallada: describir cada uno de los producto/servicios de la empresa u organización, detallando toda la cartera de productos, tipo de producto/servicio, características principales.

- **Distribución**

En este punto analizaremos en detalle el canal distribución, si es venta directa, fuerza comercial, franquiciado, a través de intermediarios directos, venta on-line, cada una de ellas detallada y por separado para tener la visión global de nuestra estrategia de distribución.

- **Precios**

Estrategia de precios en la que detallaremos nuestro tarifario por línea de producto o servicio, descuentos, promociones, acciones y políticas comerciales, comisiones, márgenes

- **Comunicación**

Entraremos en detalle en la comunicación a tres niveles:

- Externa.
- Interna.
- On-line.

La estrategia de comunicación de la empresa, los planes de medios, relaciones públicas, protocolo, web corporativa, estrategia on-line, social media, todo lo que la empresa haga en este sentido.

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”. (D’Alessio Ipinza, 2008, pág. 184)

Pasos para el desarrollo de la matriz EFI

1. Elabore 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 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. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa:
 - Debilidad mayor (calificación = 1)
 - Debilidad menor (calificación = 2)
 - Fuerza menor (calificación = 3)
 - 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.

Análisis Competitivo

Todas las empresas deben desarrollar ventajas estratégicas con el fin de aumentar la participación en el mercado.

“La competitividad de una empresa se ve reflejada en las acciones y decisiones que llevan a la organización a trabajar con eficacia, toda empresa es competitiva por naturaleza, pues compiten en un mercado similar por preferencia de clientes y consumidores.” (Kotler, 2012 , pág. 78)

Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo “MPC” identifica a los competidores directos e indirectos de la organización, a su vez estudia sus fortalezas y debilidades con lo cual se podrá plantear estrategias que ayuden al mejoramiento de la organización frente a la competencia. El propósito de esta matriz es señalar como está la organización con respecto del resto de competidores asociados al mismo sector. (Michael, 2015, pág. 167)

El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Desde la perspectiva de Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, es por esta razón que las empresas deben evaluar sus objetivos y recursos tomando como referencia este modelo el cual rige la competencia industrial.

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** el incremento de nuevas empresas en los diferentes mercados es latente, por lo tanto, la competencia sigue creciendo más y más, por tal motivo se tiene que tener en consideración cuales son las barreras que existen y como se puede controlar el ingreso desmedido de nuevos competidores al mercado.
2. **La rivalidad entre los competidores:** por el constante crecimiento de la competencia en el mercado se pueden identificar una serie de conflictos como: guerra de precios, campañas de precios agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, los cuales se ven favorables para las empresas que tienen trascendencia en el mercado.
3. **Poder de negociación de los proveedores:** un mercado no será tan atractivo cuando los proveedores estén bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido, la situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves, de adquisición limitada y de alto costo.
4. **Poder de negociación de los compradores:** los compradores tienen poder de adquisición cuando el producto o servicio tiene muchos a varios sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que los bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado. (Michael, 2015, págs. 156-158)

Matriz BCG

La matriz BCG es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto o negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados. (González, 2015)

Las características y las estrategias aplicables a las divisiones o productos, según su ubicación en los cuadrantes de la matriz BCG, se resumen a continuación:

- **Signo de interrogación**

- a. Baja participación relativa del mercado, aunque compiten en una industria de alto crecimiento.
- b. Las necesidades de efectivo son altas.
- c. La organización debe decidir si fortalecerse con estrategias intensivas o desinvertir.

- **Estrellas**

- a. Alta participación relativa del mercado y alta tasa de crecimiento de la industria.
- b. Constituyen las mejores oportunidades de largo plazo para crecimiento y rentabilidad.
- c. Requieren inversión substancial para mantener o consolidar la posición dominante.

- **Vacas lecheras**

- a. Alta participación relativa del mercado pero compiten en una industria de bajo crecimiento.
- b. Deben ser administradas para mantener una posición sólida el mayor tiempo posible.
- c. Es conveniente aplicar estrategias de desarrollo de producto y diversificación concéntrica.

- **Perros**

- a. Baja participación relativa del mercado y compite en un mercado de lento o de poco crecimiento.
- b. Su posición débil interna y externa provoca la aplicación de estrategias de liquidación, desinversión o reducción”.

Matriz FODA

“También denominado análisis FODA o DOFA en Latinoamérica, es una herramienta de análisis que sirve para estudiar las distintas variables que influyen en la realidad y entorno, en un momento concreto del tiempo, de un individuo, producto, servicio o empresa.” (Cariola , 2006, págs. 106-115)

Es decir, sirve para determinar la situación de un negocio y las circunstancias en que opera en un momento determinado del tiempo y con ello, podemos obtener información relevante para tomar las decisiones oportunas de acuerdo a los objetivos y políticas que se hayan planteado en la organización.

¿Cómo realizar un análisis FODA?

Para **realizar el análisis FODA**, lo recomendable es que todos los departamentos de la organización participen y al finalizar el análisis presentarlo de la manera más sencilla y práctica con la finalidad que todos puedan entender los resultados y tomar decisiones.

Las variables a analizar dentro de este análisis son:

- **Fortalezas:** debemos añadir los atributos o puntos positivos que nos pueden servir para alcanzar nuestros objetivos.
- **Oportunidades:** aquí debemos tener en cuenta las condiciones externas, revisando la industria y otros factores como las regulaciones que pueden afectar de forma positiva a nuestro objetivo.
- **Debilidades:** en este cuadrante debemos de añadir lo que es perjudicial o los factores que pueden ser desfavorables para nuestro objetivo.
- **Amenazas:** añadiremos lo perjudicial, todo lo que puede amenazar nuestra supervivencia y la potencial ganancia de resultados de forma externa.

Formulación de las estrategias

Matriz de confrontación

Analizados los datos de la matriz FODA se procede a elaborar la matriz de confrontación en la cual ayuda a identificar alternativas estratégicas que aborden las siguientes preguntas:

- **Fortalezas y Oportunidades (FO)** – ¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?

- **Fortalezas y Amenazas (FA)** – ¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?
- **Debilidades y oportunidades (DO)** – ¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?
- **Debilidades y Amenazas (DA)** – ¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?, Uso de la Herramienta. (Dvosking, 2004, pág. 87)

Fijación de objetivos

Realizado el análisis de la situación se procede al planteamiento de los diferentes objetivos que se pretende alcanzar durante el periodo de vigencia del presente plan de marketing. Aunque estos objetivos pueden ser muy diversos, se puede tomar como referencia los que se plantea a continuación:

- **Objetivos de venta** los cuales se definen mediante el volumen de ventas o la cuota de mercado que cubra la empresa.
- **Objetivos comerciales**, los cuales se enfoquen en la satisfacción del cliente, calidad de productos, reconocimiento y aceptación de clientes.

Considerando que al momento de plantear objetivos se debe tomar en cuenta; cual es el servicio o producto que se va a ofrecer, a quienes se lo va a ofrecer, cuando y como se lo va a ofrecer.

Determinación de las estrategias comerciales

En este paso se trata de explicar el cómo se pretende alcanzar los objetivos planteados en la etapa anterior, algunas de las estrategias que se deben indicar en el plan son:

- **Estrategias de posicionamiento:** la cual da a conocer la imagen que tiene la empresa frente a sus clientes u futuros clientes con respecto a la competencia.
- **Estrategias de productos y marcas**
- **Estrategias de distribución**

- **Estrategias de comunicación**

Determinación del programa de acciones

Para una correcta aplicación y desarrollo del programa de acción se debe dar respuesta a las siguientes preguntas: cuál es el objetivo general, cuándo se va a realizar, quien lo va a realizar, cuál es el monto que se destinara para el desarrollo del objetivo, el número de interrogantes dependerá del tipo de plan que se esté elaborando.

Programas de Acción

Un programa de acción es una herramienta que proporciona un modelo para llevar a cabo el proceso de acción de una empresa. Conduce al usuario a través de un formato básico de planeación de acción, paso por paso, cubriendo todos los elementos básicos. Siguiendo este formato, cualquier proyecto u organización podrá preparar un plan de acción en el contexto de un marco de una planeación estratégica”. (PHILIP & GARY, PRINCIPIOS DE MARKETING, 2008, pág. 64)

- **Meta**

“La meta será el lugar al que usted quiere llegar y los objetivos, los distintos pasos que deberá dar para llegar a la meta. Para llegar a la meta fijada, primero es preciso cumplir con todos los objetivos trazados”. (NATANIEL, 2006, pág. 47)

- **Estrategia**

“Estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente”. (PHILIP & GARY, 2007, pág. 8)

- **Actividades**

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante

la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.

- **Tácticas**

Método o sistema para ejecutar o conseguir algo, es decir, la forma en que se va a desarrollar o ejecutar un algo para conseguir un fin, u objetivo.

- **Políticas**

“Conjunto de actividades que realiza una persona, empresa o estado encaminadas a la consecución de un determinado fin”

Se las formula, luego de la definición de la Misión y la determinación de los objetivos institucionales, es el conjunto de criterios que definen la manera de poner en marcha las acciones para lograr la consecución de los objetivos.

- **Presupuesto**

Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

e. MATERIALES Y METODOS

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes materiales:

Equipos de computación

- Computador portátil
- Impresora
- Flash memory

Suministros de oficina

- Esferos
- Resma de papel bond
- Carpetas
- Empastados
- Calculadora

Bibliográficos

- Libros
- Revistas

METODOS

- **Método Sintético**

Este método fue utilizado para la construcción del marco teórico en el cual se integraron una serie de fundamentos para lograr comprender el tema de investigación, además que permitió, plantear las conclusiones y recomendaciones luego de haber analizado profundamente toda la información recolectada a lo largo de la investigación.

- **Método Inductivo**

Este método se utilizó para identificar la situación actual de la ferretería Magaly Román para lo cual se realizó un análisis interno y externo, identificando así fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean a la empresa y el sector en el que desarrolla sus actividades; además, de la identificación de los clientes que esta ferretería posee y conocer algunas expectativas, demandas las cuales serán de vital importancia para el desarrollo del trabajos de investigación. Además de ayudar en el desarrollo de las interrogantes de los cuestionarios destinados a clientes internos, externos y la competencia con lo cual se pudo determinar los factores que afectan de manera directa tanto a lo interno como externo de la empresa.

- **Método Deductivo**

Proceso que se empezó con la observación de fenómenos generales, con el propósito de señalar las verdades particulares explícitamente en la situación general. Principalmente permitió realizar el debido procedimiento de la información recolectada; es decir sacar por medio de las encuestas los problemas que en la actualidad afectan a las empresas de nuestra localidad y por ende buscar alternativas y estrategias de marketing para la solución del mejoramiento de las ventas, los cuales plantearemos en la presente investigación, formulando objetivos, conclusiones y recomendaciones

TÉCNICAS

Entre las técnicas que se utilizaron para la recolección de información para el desarrollo del tema de investigación tenemos:

- **Observación**

Se procedió a verificar las condiciones actuales de la ferretería Magaly Román y la apreciación por parte de clientes actuales de la empresa, mediante esta observación se pudo identificar el tipo de servicio, los productos, materiales y herramientas con los que cuenta para

ofrecer a su distinguida clientela además de constatar el estado de las instalaciones si estas son óptimas para prestar el servicio.

- **Encuesta**

Se ejecutó un cuestionario dirigido hacia clientes internos aplicando 6 encuestas y externos aplicándoles 240 encuestas, lo cual permitió obtener información verídica y confiable para conocer inquietudes y opiniones sobre la empresa, otra encuesta fue destinada a la competencia del sector ferretero aplicando un total de 9 encuestas, en la cual dieron a conocer su punto de vista frente a los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Y cuales de estas variables afecta positiva y negativamente a la empresa y al desarrollo de sus actividades.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró como población de estudio a los **600** clientes que posee la ferretería con lo cual se aplicara la siguiente formula, obteniendo un de resultado **240** encuestas que serán aplicadas a los clientes de la ferretería.

Formula:	$n = \frac{N}{1 + N e^2}$	n = Tamaño de la Muestra
	$n = \frac{600}{1 + 600 (0,0025)}$	N =Población de estudio 600
	$n = \frac{600}{2.5}$	e = Margen de Error 5%
	n= 240 encuestas	

PROCEDIMIENTO

Para la recopilación de información se aplicó las respectivas encuestas, 240 para los clientes externos, 6 para los colaboradores de la ferretería Magaly Román , 9 para las diferentes ferreterías de la ciudad de Loja, y aplicada la observación directa, se procedió a sistematizar la información de acuerdo a las respuestas obtenidas, las cuales están representadas mediante cuadros y gráficos estadísticos con sus respectiva interpretación de la información, estos datos son de vital importancia ya que permitió determinar un diagnostico situacional en el que consta, el análisis interno que se verá reflejada en la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y externo que constara del análisis; político, económico, social y tecnológico (PEST) lo cual ayudo a la elaboración de la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

Con el análisis de los elementos anteriores se procedió a plantear el análisis FODA, el cual está compuesto por: oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, estas se combinaron con la finalidad de obtener los objetivos estratégicos, cada uno de estos costa de: problema, meta estrategia, política, tácticas, actividades, resultados esperados, presupuesto y tiempo de duración, todo esto con el propósito de que se detallen a profundidad y puedan ser comprendidos y entendidos por la gerente de la ferretería.

Posteriormente se planteó las conclusiones obtenidas a lo largo del desarrollo del proyecto de investigación y las recomendaciones que se sugirieron al gerente, seguido de los anexos los cuales fueron tomados como evidencias a lo largo de la elaboración del trabajo.

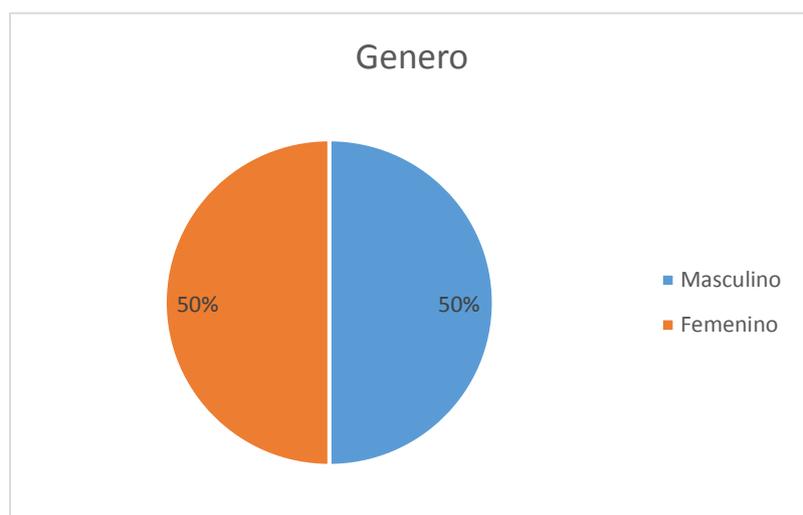
f. RESULTADOS

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA FERRETERIA MAGALY ROMAN

1. Señale el género al que pertenece

Cuadro N° 1

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	3	50%
Femenino	3	50%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román
Elaboración: El autor

Interpretación: del total de colaboradores con los que cuenta la ferretería Magaly Román se pudo definir que el 50% son de sexo masculino y el otro 50% son de sexo femenino. Por lo tanto dentro de la empresa hay una equidad de género.

2. ¿Cuál es su nivel de Nivel estudio?

Cuadro N° 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	3	50%
Tercer Nivel	3	50%
Cuarto Nivel	0	0%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

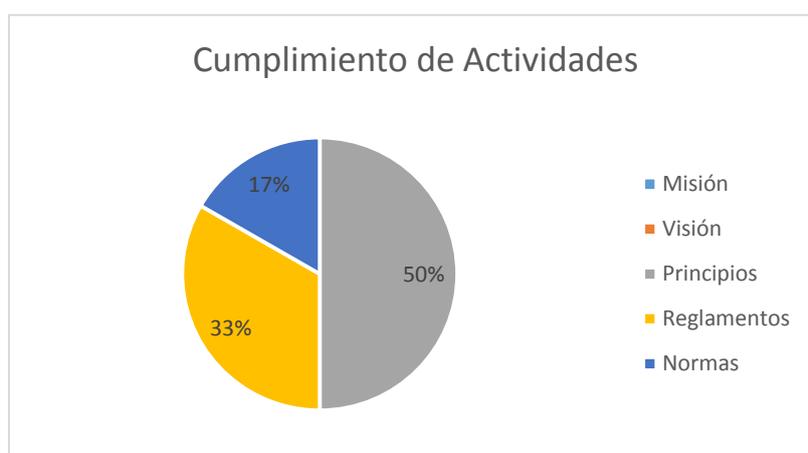
Elaboración: El autor

Interpretación: de acuerdo a la interrogante del nivel de estudio con el que cuentan los colaboradores de la ferretería Magaly Román el 50% de los encuestados cuentan con estudios secundarios y el otro 50% con estudio de tercer nivel. Con lo que se puede definir que todos aquellos que laboran en la empresa cuentan con una educación idónea para el desarrollo de las diferentes actividades que se realizan en la empresa.

3. Ferrería Magaly Román para un mejor cumplimiento de sus actividades cuenta con:

Cuadro N° 3

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Misión	0	0%
Visión	0	0%
Principios	3	50%
Reglamentos	2	33%
Normas	1	17%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

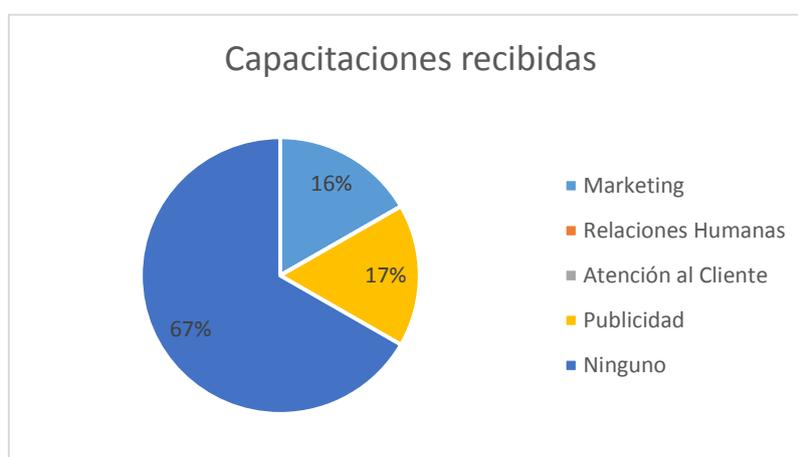
Elaboración: El autor

Interpretación: del total de encuestados el 50% dio a conocer que la empresa cuenta con principios para el desarrollo de sus actividades el 33% con reglamentos y el 17% con normas. Y así mismo se da a conocer que la empresa no cuenta con una visión y misión establecida.

4. ¿Qué cursos de capacitación ha recibido usted por parte de Ferretería Magaly Román?

Cuadro N° 4

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marketing	1	17%
Relaciones Humanas	0	0%
Atención al Cliente	0	0%
Publicidad	1	17%
Ninguno	4	67%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

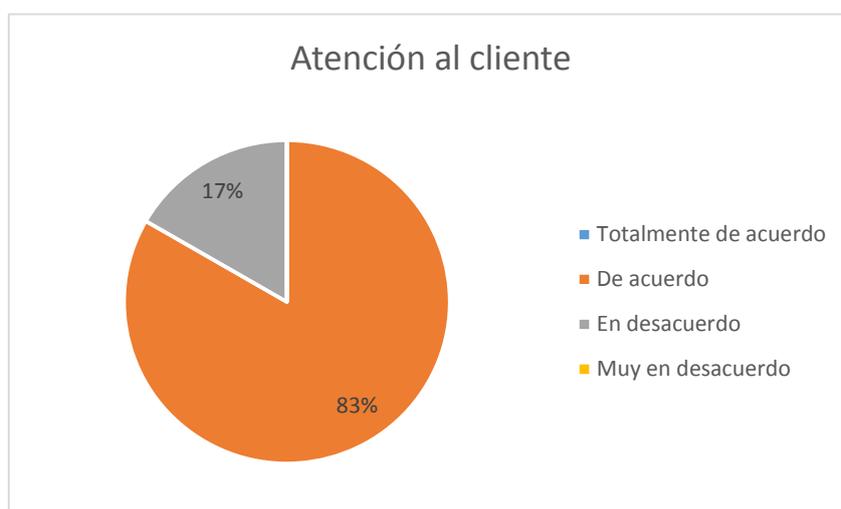
Elaboración: El autor

Interpretación: con respecto a las capacitaciones recibidas un 17% ha recibido capacitación en marketing, otro 17% en publicidad y un 67% no ha recibido ningún tipo de capacitación. Por lo tanto se puede considerar algún tipo de capacitación con referencia a Relaciones Humanas y Atención al Cliente.

5. Ferretería Magaly Román brinda una adecuada atención a sus clientes

Cuadro N° 5

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	5	83%
En desacuerdo	1	17%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

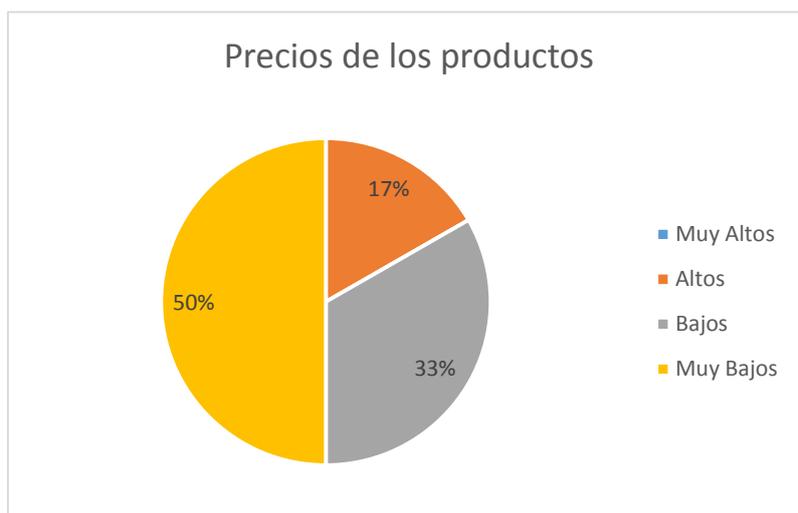
Elaboración: El autor

Interpretación: en cuanto a la atención al cliente el 83% de los encuestados está de acuerdo con que es la adecuada mientras que el 17% está en desacuerdo. Con lo que se puede identificar que la atención al cliente dentro de la empresa no está cumpliendo con las expectativas esperadas por parte de los clientes.

6. ¿Considera que los precios de los productos son?

Cuadro N° 6

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Altos	0	0%
Altos	1	17%
Bajos	2	33%
Muy Bajos	3	50%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

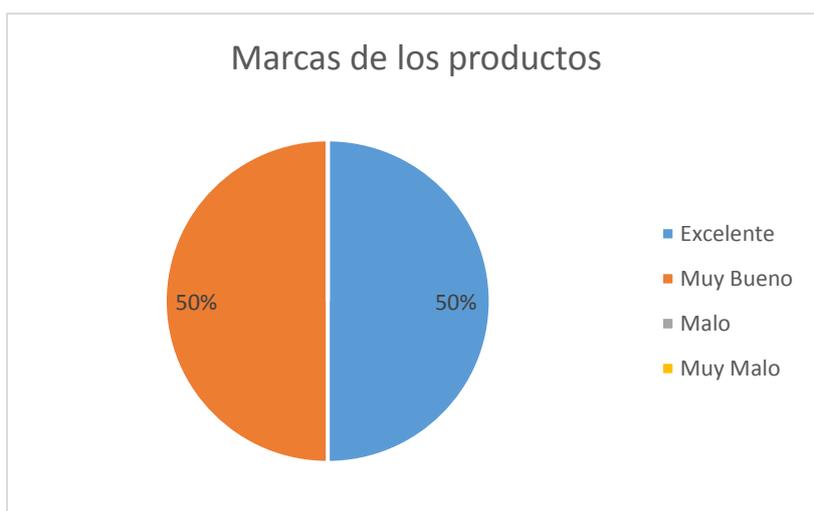
Elaboración: El autor

Interpretación: del total de encuestados el 50% dio a conocer que los precios de los productos de la ferretería son muy bajos, 33% los considera bajos y un 17% los percibe como precios altos. Por lo tanto se puede definir que la empresa se encuentra en un rango moderado en cuanto a precios con lo cual puede tener una buena participación en el mercado.

7. La marca de los productos que ofrece la empresa ¿considera usted que son?

Cuadro N° 7

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	50%
Muy bueno	3	50%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

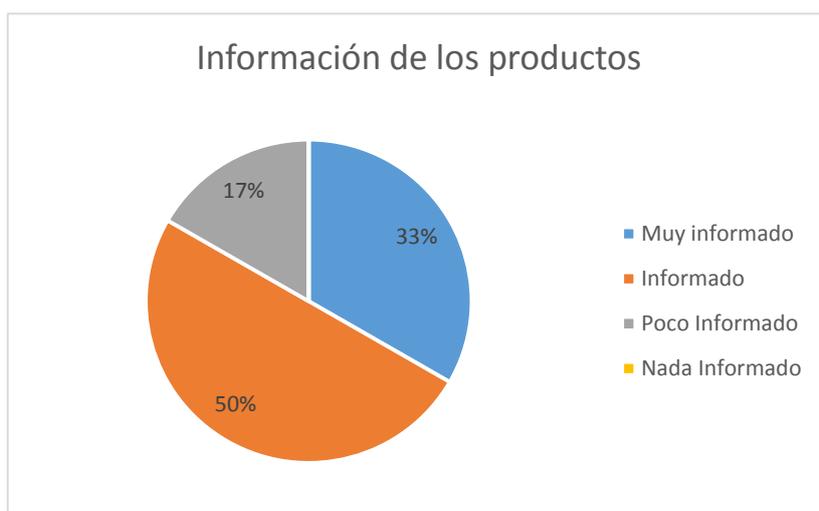
Elaboración: El autor

Interpretación: con respecto a la marca de los productos que ofrece la ferretería Magaly Román el 50% considera que son excelentes y el otro 50% considera que sus marcas son muy buenas. Por lo tanto se puede considerar que la empresa comercializa productos de marcas reconocidas que satisfacen plenamente al cliente.

8. ¿Qué tan informados cree usted que están los clientes acerca de productos que ofrece la ferretería?

Cuadro N° 8

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy informado	2	33%
Informado	3	50%
Poco Informado	1	17%
Nada Informado	0	0%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

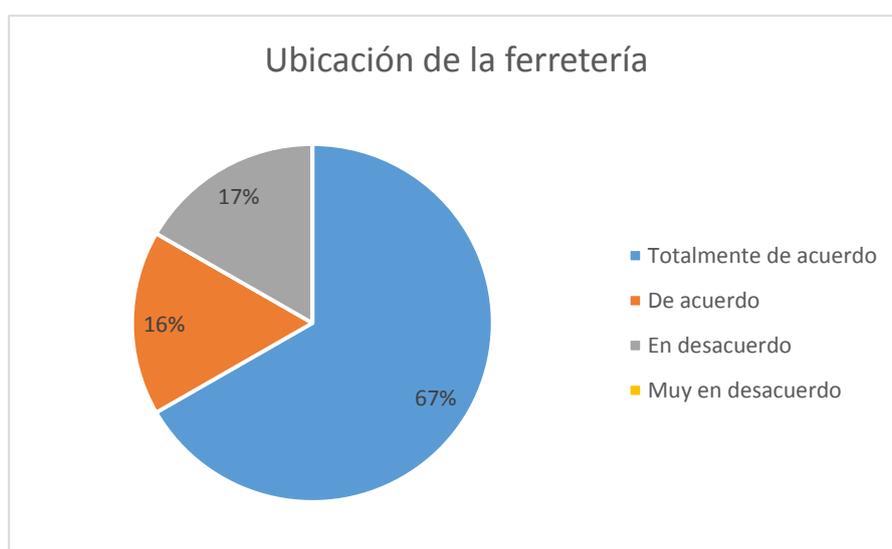
Elaboración: El autor

Interpretación: del total de encuestados el 50% dio a conocer que se encuentran informados acerca de los productos que ofrece la ferretería, un 33% está muy informado y un 17% se encuentra poco informado. Considerando que ninguno de los cliente se encuentra plenamente informado de la cartera de productos que posee la empresa.

9. ¿Considera usted que la ferretería se encuentra ubicada en un sector estratégico?

Cuadro N° 9

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	67%
De acuerdo	1	17%
En desacuerdo	1	17%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

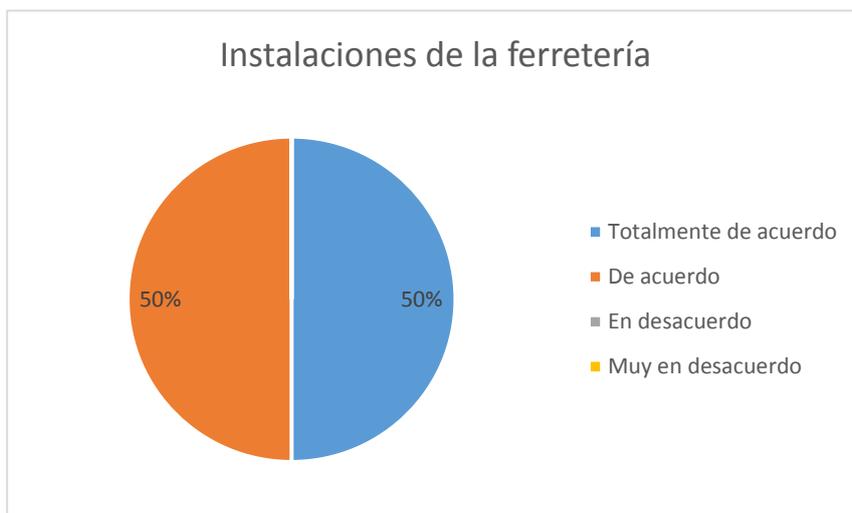
Elaboración: El autor

Interpretación: con respecto a la ubicación de la ferretería el 67% está totalmente de acuerdo con su ubicación, un 17% está de acuerdo y el 17% está en desacuerdo con su ubicación. Por lo tanto se puede definir que la empresa se encuentra ubicada estratégicamente para cubrir las necesidades de sector norte de la ciudad de Loja.

10. ¿Cree usted que las instalaciones son las óptimas para el desarrollo de las actividades diarias?

Cuadro N° 10

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	50%
De acuerdo	3	50%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

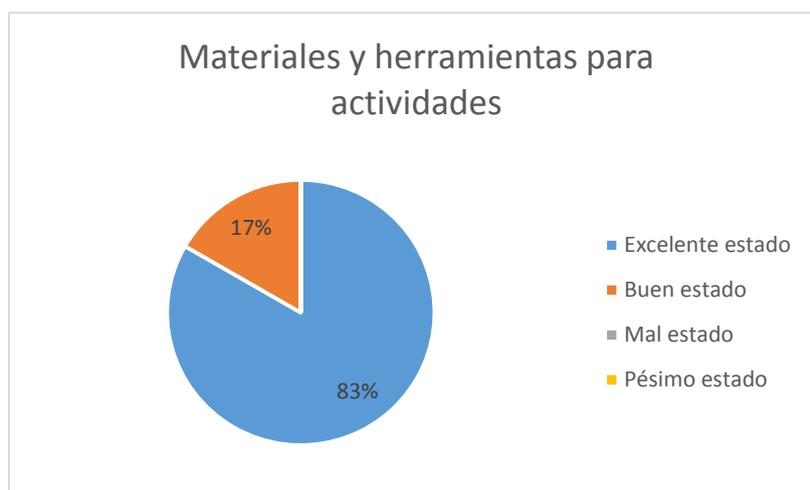
Elaboración: El autor

Interpretación: del total de encuestados se pudo definir que el 50% está totalmente de acuerdo en cuanto a las instalaciones de la ferretería y el 50% está de acuerdo. Lo cual puede convertirse en una fortaleza frente a la competencia ya que cuenta con instalaciones óptimas para brindar un buen servicio.

11. Los materiales y herramientas con los que cuenta para el desarrollo de sus actividades se encuentran en:

Cuadro N° 11

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente estado	5	83%
Buen estado	1	17%
Mal estado	0	0%
Pésimo estado	0	0%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

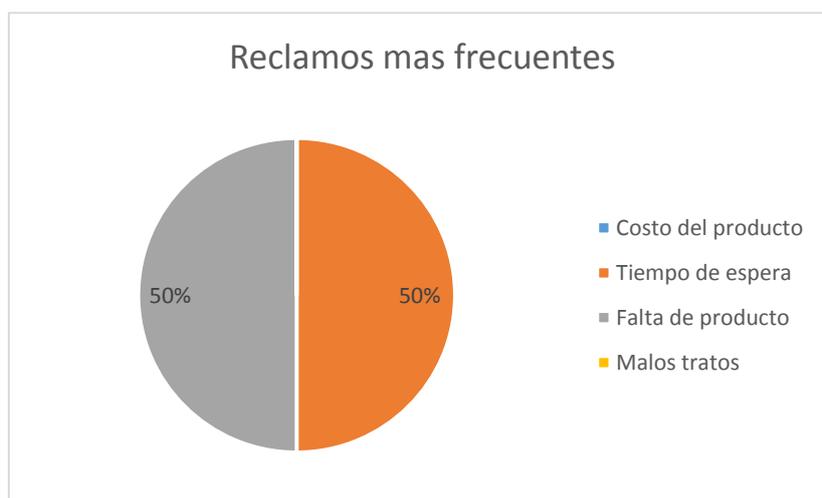
Elaboración: El autor

Interpretación: del total de encuestados el 83% considera que los materiales y herramientas con los que cuenta para el desarrollo de sus actividades se encuentran en excelente estado, mientras que un 17% considera que se encuentran en buen estado. Con lo cual se puede incrementar el nivel de eficiencia al momento de realizar las actividades diarias que se dan dentro de la empresa.

12. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes por parte del cliente?

Cuadro N° 12

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costo del producto	0	0%
Tiempo de espera	3	50%
Falta de producto	3	50%
Malos tratos	0	0%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

Elaboración: El autor

Interpretación: con referencia a la interrogante de reclamos más frecuentes un 50% asegura que se debe al tiempo de espera y el otro 50% considera que se deben a falta de productos. Así mismo se puede considerar que no existen reclamos en cuanto a costo del producto o malos tratos, sin dejar de lado los reclamos constantes y tratar de resolver este tipo de problemas lo más pronto posible.

13. ¿Ferretería Magaly Román cuenta con promoción para sus clientes?

Cuadro N° 13

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Muy pocas veces	3	50%
Nunca	3	50%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

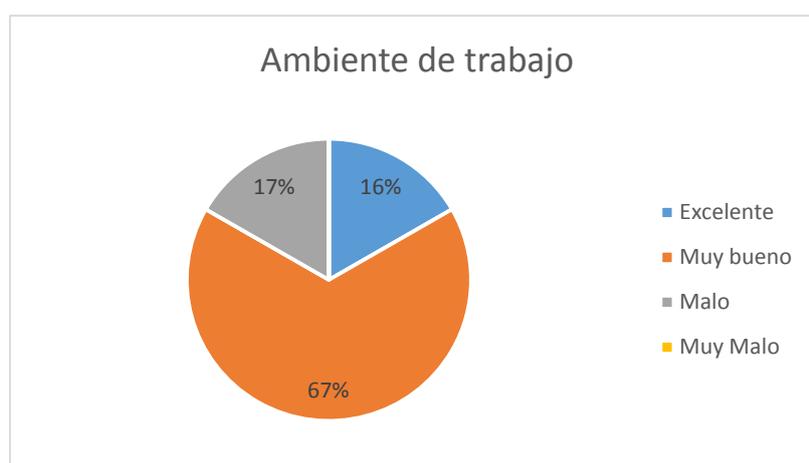
Elaboración: El autor

Interpretación: del total de encuestados un 50% asegura que muy pocas veces la ferretería cuenta con promociones y el 50% considera que nunca se da algún tipo de promociones. Además se pudo conocer que las promociones no son un fuerte de la empresa, por lo que se debe considerar este tipo de estrategia para mantener y atraer nuevos clientes.

14. A su criterio el ambiente de trabajo en la empresas es:

Cuadro N° 14

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	16%
Muy bueno	4	67%
Malo	1	17%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	6	100%



Fuente: encuesta para clientes internos de la ferretería Magaly Román

Elaboración: El autor

Interpretación: con respecto al ambiente de trabajo el 67% lo considera muy bueno, el 16% excelente y un 17% malo. Este resultado da a conocer que las relaciones laborales no están plenamente fortalecidas, por lo que se puede considerar el dialogo por parte del propietario (a) para conocer cualquier tipo de inconveniente que tengan sus colaboradores con la finalidad de dar solución a este problema.

**TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS
DE LA FERRETERIA MAGALY ROMAN**

1. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la ferretería?

Cuadro N° 15

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	60	25%
Buena	168	70%
Regular	12	5%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

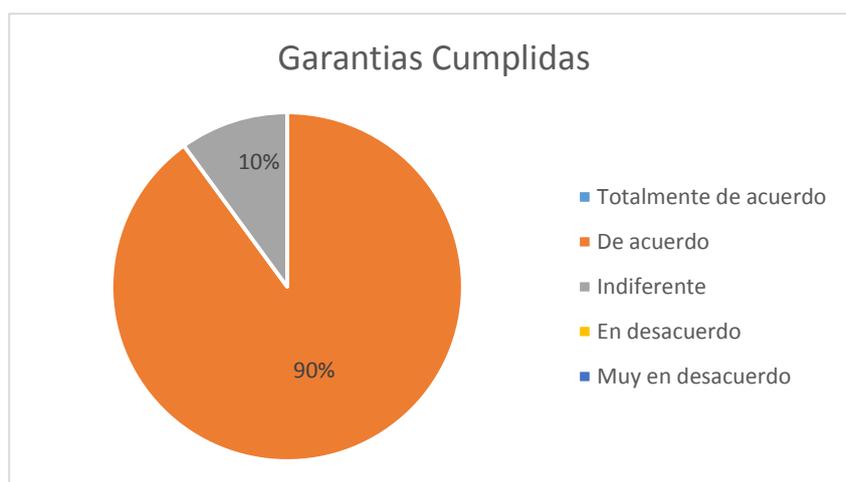
Elaboración: El autor

Interpretación: Del total encuestados el 25% considera que la calidad de los productos es muy buena, el 70% cree que es buena y el 5% la considera regular. Por lo tanto se puede considerar que se está comercializando productos de buenas marcas que satisfacen plenamente al cliente.

2. ¿Cree usted que la ferretería cumple con las garantías ofrecidas?

Cuadro N° 16

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	216	90%
Indiferente	24	10%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

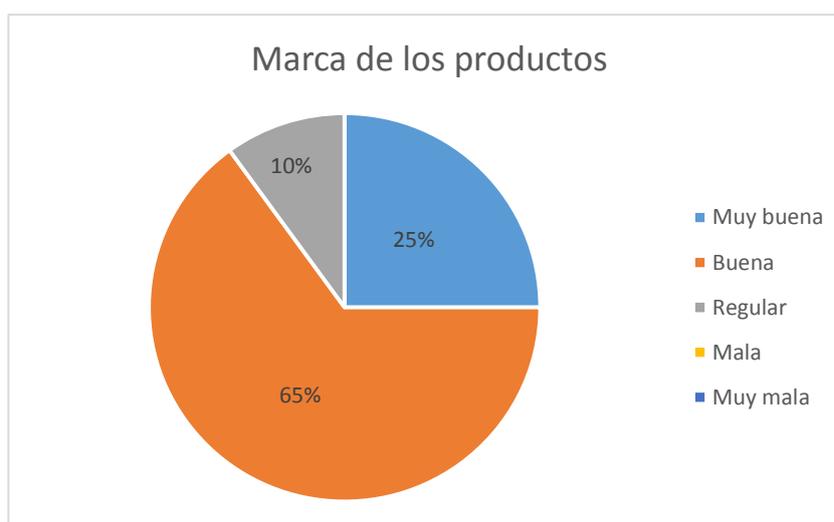
Elaboración: El autor

Interpretación: Con referencia a la pregunta el 90% indica que la ferretería cumple con las garantías, mientras que un 10% indiferente, lo que quiere decir que hay un cierto grupo de clientes que no está satisfecho con el tipo de garantías que ofrece la ferretería. Por lo tanto hay que considerar este problema planteando estrategias que nos ayuden a cumplir al 100% con las garantías ofrecidas.

3. ¿Cómo considera usted las marcas de los productos de la ferretería?

Cuadro N° 17

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	60	25%
Buena	156	65%
Regular	24	10%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

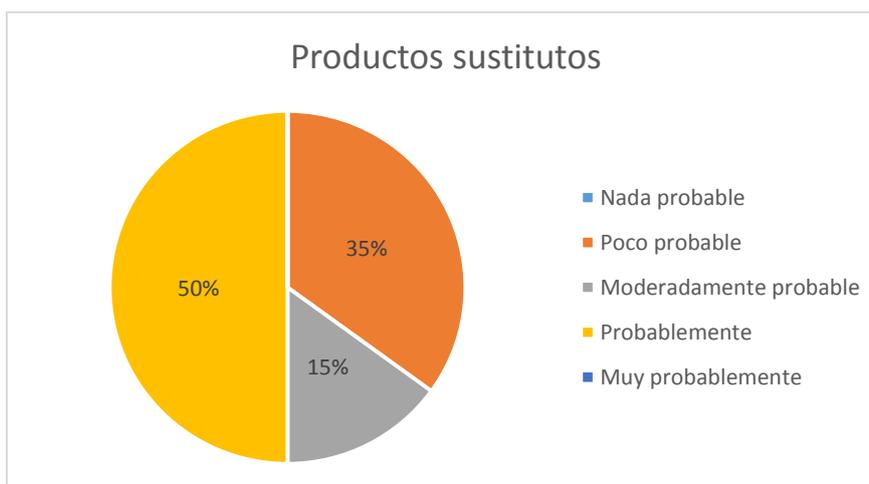
Elaboración: El autor

Interpretación: con respecto a la interrogante de la marca de los productos el 25% de los encuestados las considera muy buenas, el 65% buena y el 10% ni buena ni mala. A pesar que la empresa cuenta con marcas específicas que cumplen con todas las normas de calidad, se tiene un cierto grupo de clientes que no tiene una buena perspectiva de los productos ofrecidos.

4. De no encontrar el producto original ¿Optaría por un producto sustituto?

Cuadro N° 18

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada probable	0	0%
Poco probable	84	35%
Moderadamente probable	36	15%
Probablemente	120	50%
Muy probablemente	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

Elaboración: El autor

Interpretación: Con respecto a la pregunta si optaría por un producto sustituto se pudo identificar que el 35% probablemente lo buscaría, el 15% moderadamente probable y el 10% poco probablemente lo buscaría. Por tal motivo se tiene que considerar en ampliar la cartera de proveedores, esto con la finalidad de adquirir productos sustitutos que puedan remplazar al original en ocasiones que no se pueda contar con este.

5. ¿Cómo considera los precios de los productos?

Cuadro N° 19

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy altos	0	0%
Altos	0	0%
Ni altos ni bajos	216	90%
Bajos	24	10%
Muy bajos	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

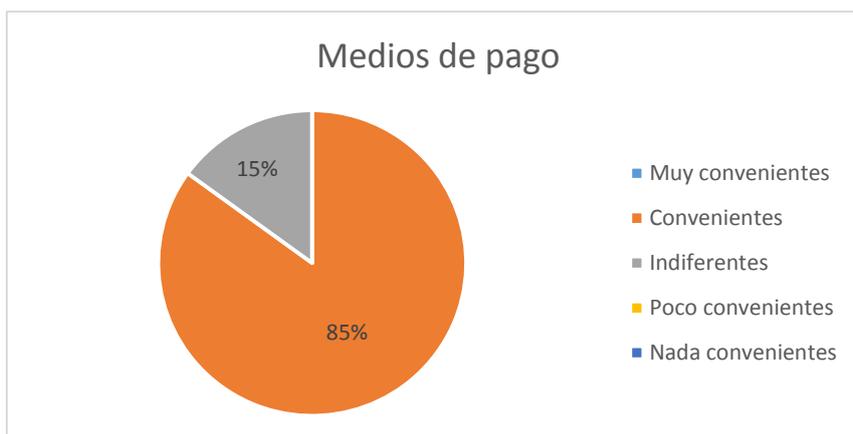
Elaboración: El autor

Interpretación: De acuerdo al número de encuestados el 90% considera que los precios de los productos son ni altos ni bajos y el 10% los consideran bajos. Contando así con una lista de precios que está al alcance del cliente, sin dejar de lado que se debe considerar en igualar precios con referencia a la competencia.

6. ¿Cómo considera usted los medios de pago por los productos adquiridos?

Cuadro N° 20

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy convenientes	0	0%
Convenientes	204	85%
Indiferentes	36	15%
Poco convenientes	0	0%
Nada convenientes	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

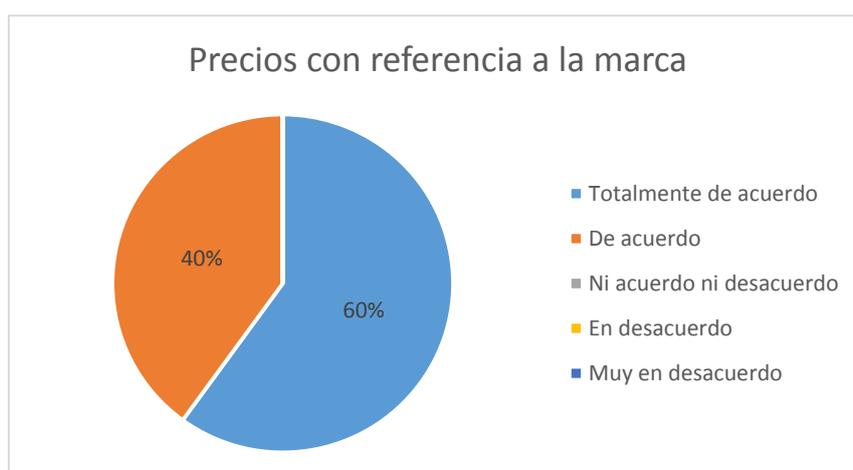
Elaboración: El autor

Interpretación: Con referencia a los medios de pago el 85% los considera convenientes, mientras que un 15% se sienten indiferentes. Lo cual impulsa a buscar nuevos medios de pago específicamente para los clientes potenciales ya que mediante esta estrategia se podrá retener a los actuales y atraer nuevos clientes.

7. ¿Cree usted que los precios de los productos deben ir de acuerdo a la marca y calidad?

Cuadro N° 21

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	144	60%
De acuerdo	96	40%
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

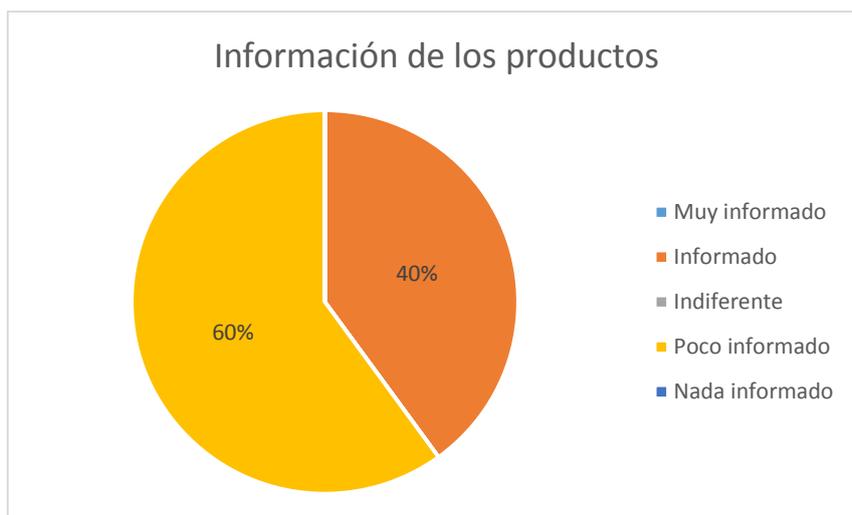
Elaboración: El autor

Interpretación: Con respecto a la pregunta el 60% está totalmente de acuerdo con que los precios deben ir de acuerdo a la marca y calidad mientras que un 40% está de acuerdo. Por lo tanto se debe considerar en igualar los precios dependiendo de la marca que se esté ofreciendo, con lo cual el cliente podrá saber que existen productos con precios más bajos de diferente marca.

8. ¿Qué tan informado esta acerca de los productos que ofrece la ferretería?

Cuadro N° 22

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy informado	0	0%
Informado	96	40%
Indiferente	0	0%
Poco informado	144	60%
Nada informado	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

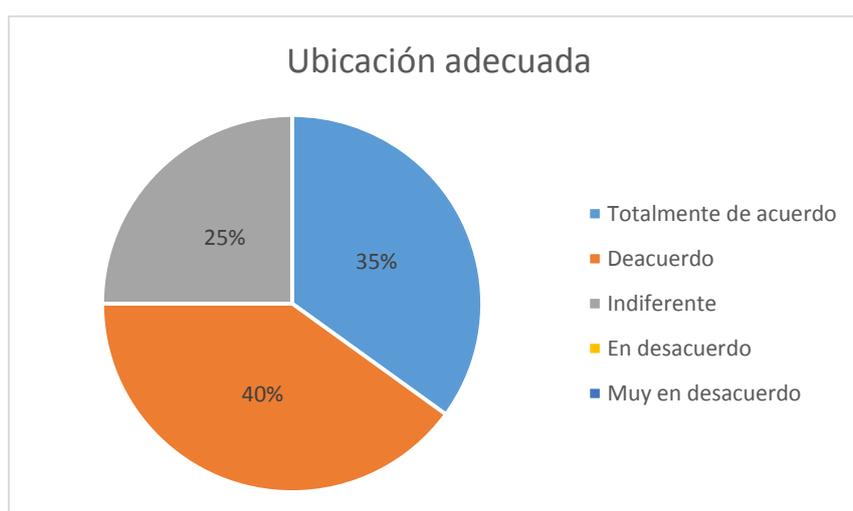
Elaboración: El autor

Interpretación: Con referencia a lo informado de los productos el 40% de los encuestados está informado y el 60% se encuentra poco informado. De acuerdo a esta información se puede plantear una estrategia publicitaria con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la ferretería y los clientes se encuentren completamente informados.

9. ¿Considera que la ferretería se encuentra en la ubicación adecuada?

Cuadro N° 23

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	84	35%
De acuerdo	96	40%
Indiferente	60	25%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

Elaboración: El autor

Interpretación: Del total encuestados se puede definir que el 35% está totalmente de acuerdo con la ubicación de la ferretería el 40% se encuentra de acuerdo y el 25% indiferente. Contando así con una ubicación aceptada por la mayoría de los clientes sin dejar de lado ese cierto número de personas que no se sienten a gusto con la ubicación, para lo cual se pensara en algún tipo de estrategia con la finalidad de satisfacerlos plenamente.

10. ¿Cree usted que las instalaciones de la ferretería son las adecuadas?

Cuadro N° 24

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	240	100%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

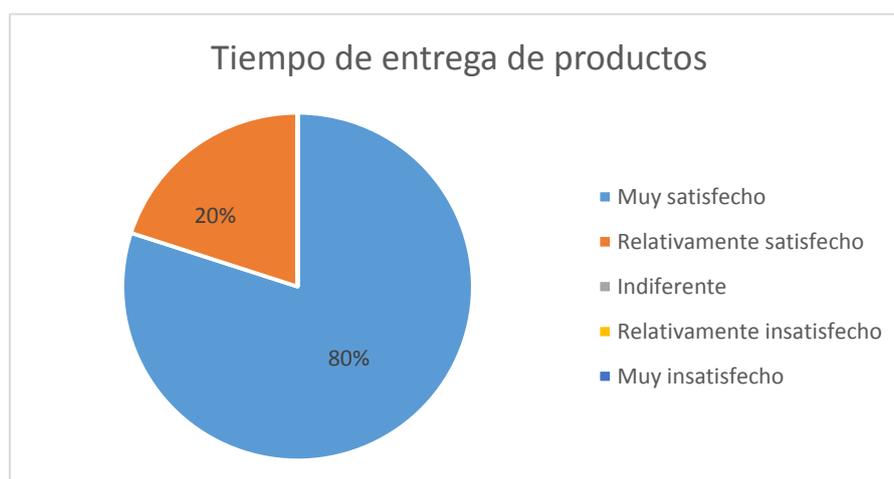
Elaboración: El autor

Interpretación: Con referencia a las instalaciones de la ferretería el 100% está totalmente de acuerdo en que son las adecuadas. Lo cual se convierte en fortaleza para la empresa pudiendo con esta, brindar comodidad al momento de la compra y despacho de los productos adquiridos.

11. ¿Qué tan satisfecho se siente con el tiempo de entrega de los productos a domicilio?

Cuadro N° 25

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	192	80%
Relativamente satisfecho	48	20%
Indiferente	0	0%
Relativamente insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

Elaboración: El autor

Interpretación: Con respecto a la pregunta el 80% se encuentra muy satisfecho con el tiempo de entrega de los productos a domicilio y el 20% está relativamente satisfecho. Comprobando con estas cifras que las entregas a domicilio son eficientes, no obstante se debe pensar en considerar las rutas de entrega para que el servicio alcance un 100% de satisfacción.

12. ¿Qué probabilidad tiene de adquirir productos en promoción?

Cuadro N° 26

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	84	35%
Nunca	156	65%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

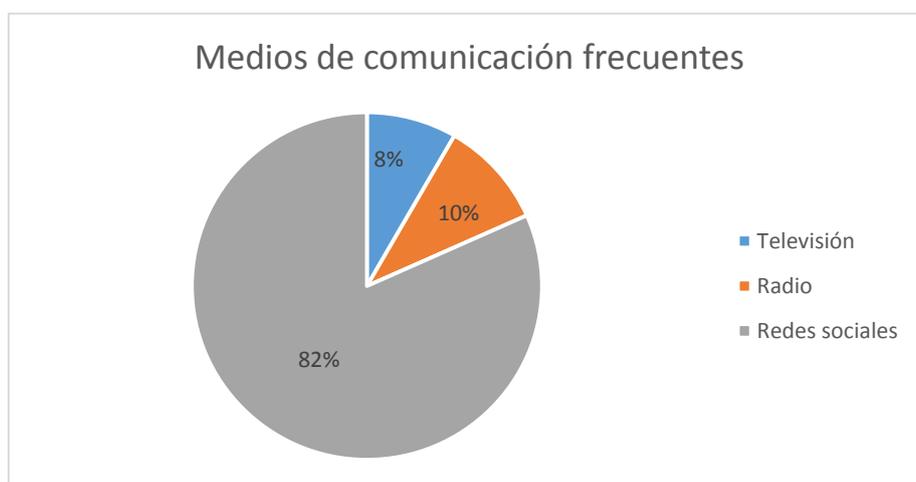
Elaboración: El autor

Interpretación: Con referencia a adquirir productos en promoción el 35% asegura que muy pocas veces los adquiere y el 65% da a conocer que nunca adquiere productos en promoción. De acuerdo a los resultados se puede comprobar que las promociones no son el punto fuerte de la ferretería, por lo tanto, se debe considerar en lanzar algún tipo de promoción que ayude a fidelizar y retener clientes.

13. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted frecuenta?

Cuadro N° 27

MEDIO DE COMUNICACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Televisión	20	8%
Radio	24	10%
Redes sociales	196	82%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

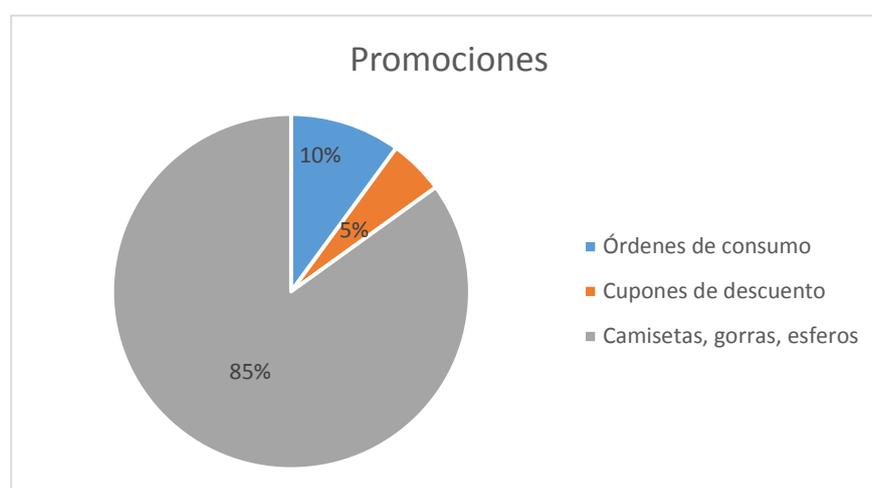
Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados el 82% frecuenta las redes sociales como medio de comunicación, el 10% frecuenta la radio y un 8% la televisión. Con estos resultados se puede sugerir que si se piensa en lanzar algún tipo de campaña publicitaria se enfoquen en las redes sociales ya que este es el medio de comunicación que más frecuentan los clientes de la empresa.

14. De las siguientes promociones ¿cuál le gustaría adquirir por sus compras?

Cuadro N° 28

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Órdenes de consumo	24	10%
Cupones de descuento	12	5%
Camisetas, gorras, esferos	204	85%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

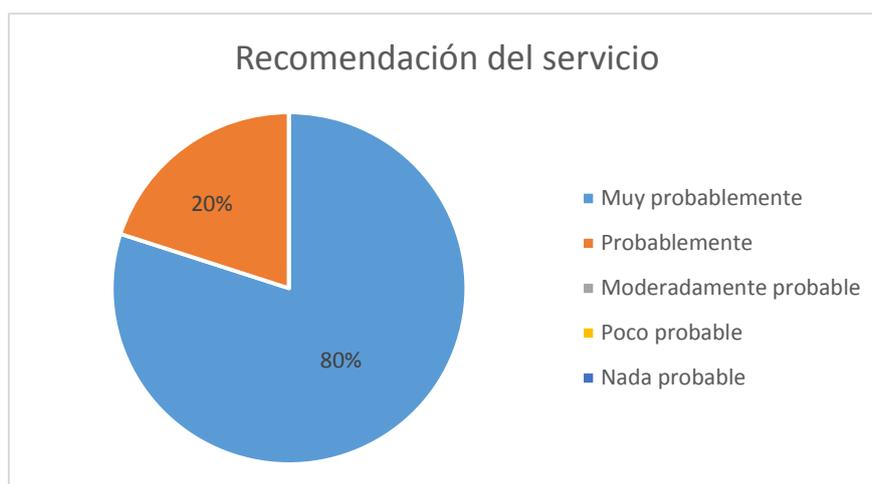
Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados se puede definir que el 85% le gustaría adquirir camisetas, gorras, esferos por sus compras el 5% desearía cupones de descuento mientras que el 10% optarían por las órdenes de consumo. De acuerdo a esta información ya se tiene como referencia cuales serían las promociones que se deberían efectuar para entregar a sus clientes por las compras realizadas.

15. ¿Usted recomendaría a conocidos o familiares los servicios de la ferretería?

Cuadro N° 29

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probablemente	192	80%
Probablemente	48	20%
Moderadamente probable	0	0%
Poco probable	0	0%
Nada probable	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados el 80% muy probablemente recomendaría los servicios de la ferretería mientras que el 20% probablemente lo recomendaría. La buena atención a los diferentes clientes se ve reflejada en los resultados de esta pregunta ya que estos estarían dispuestos a recomendar los servicios que ofrece la empresa, lo cual se verá reflejado en las ventas y posteriores ganancias.

16. ¿Cómo considera usted la atención al cliente?

Cuadro N° 30

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	240	100%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

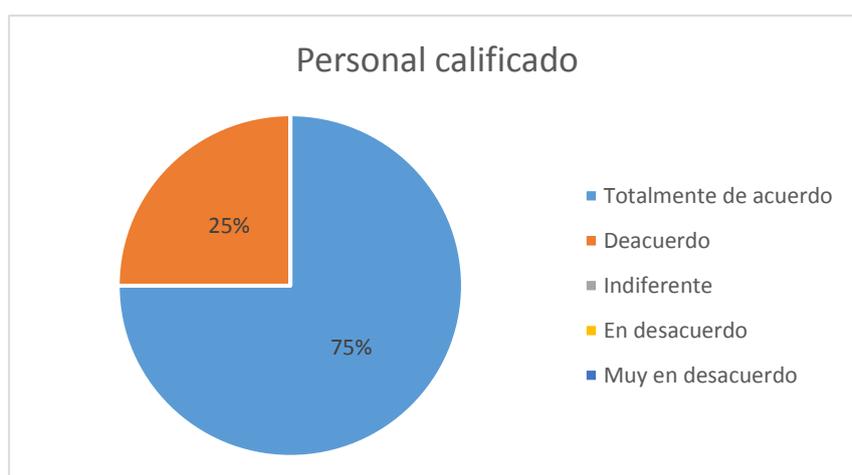
Elaboración: El autor

Interpretación: Con referencia a la atención del cliente el 100% de los encuestados la considera muy buena. La buena aceptación del cliente impulsa a que la empresa implemente nuevos medios para seguir ofreciendo un servicio de calidad captando así nuevos clientes y posicionándose cada día más en el mercado.

17. ¿Considera usted que la ferretería cuenta con un personal calificado y capacitado?

Cuadro N° 31

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	180	75%
De acuerdo	60	25%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

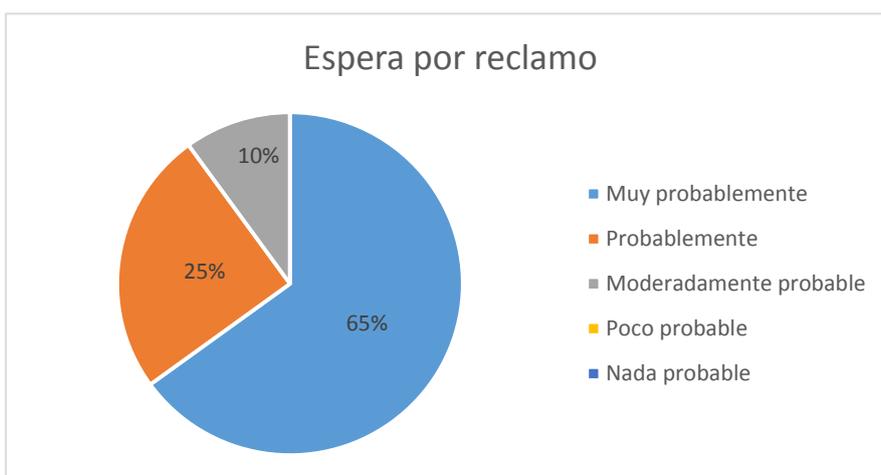
Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados se puede definir que el 75% está totalmente de acuerdo con que la ferretería cuenta con personal calificado mientras que el 25% se encuentra de acuerdo. Lo que demuestra que mientras más se capacite al personal mejores resultados se obtendrán.

18. ¿Cree usted que al momento de realizar un reclamo de cualquier tipo será atendido de forma inmediata?

Cuadro N° 32

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probablemente	156	65%
Probablemente	60	25%
Moderadamente probable	24	10%
Poco probable	0	0%
Nada probable	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

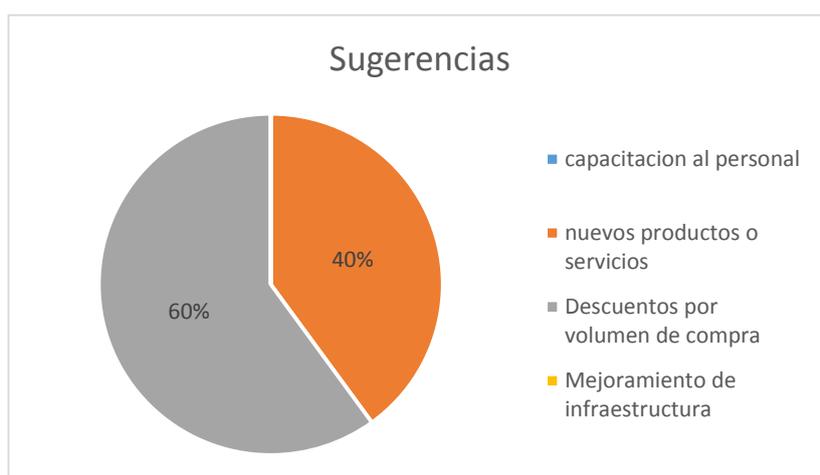
Elaboración: El autor

Interpretación: Con respecto a la pregunta el 65% considera muy probablemente que sus reclamos sean atendidos inmediatamente, mientras que un 25% lo considera probablemente. El rápido accionar de los colaboradores frente a cualquier inconveniente que el cliente tenga permitirá que este no se sienta decepcionado del servicio al contraria tendrá una razón más para volver.

19. ¿Cuál de las siguientes sugerencias consideraría para incrementar la calidad del servicio?

Cuadro N° 33

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitación al personal	0	0%
Nuevos productos o servicios	96	40%
Descuentos por volumen de compra	144	60%
Mejoramiento de infraestructura	0	0%
TOTAL	240	100%



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Magaly Román

Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados se puede definir que el 40% sugeriría nuevos productos y servicios para incrementar la calidad del servicio, y el 60% optaría por los descuentos por volumen de compra. Por lo tanto hay que considerar sus sugerencias ya que mediante el cumplimiento de estas ellos se sentirán parte de la empresa por aportar ideas en bien de la organización.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Mediante el diagnóstico de la situación se podrá conocer la situación actual de la ferretería Magaly Román.

RESEÑA HISTORICA



La ferretería Magaly Román inicio sus actividades en Agosto del 2017, en un local de su propiedad desde donde se empezó la comercialización y entrega de materiales, herramientas y equipos para la construcción; con un arduo espíritu de emprendimiento y visionaria en los negocios su propietaria trabaja día a día con el objetivo de convertirse en una de las más grandes empresas de comercialización de materiales para la construcción en la ciudad de Loja.

Con el fin de brindar un mejor servicio desde su constitución la ferretería ha ido incorporado personal, en la actualidad cuenta con seis (6) colaboradores los cuales realizan las diferentes actividades, tratando de cumplir con las expectativas del cliente y satisfaciendo las necesidades que estén a su alcance.

ANÁLISIS INTERNO

La Ferretería Magaly Román está representada legalmente por la Sra. Magaly Alexandra Román Ramírez, con registro único de contribuyente N° 1103643266001; como empresa jurídica obligada a llevar contabilidad; llevando acabo las siguientes actividades comerciales:

- Venta de herramientas y maquinarias para la construcción
- Venta de materiales de todos tipo y marca para la construcción

Cuenta con un establecimiento propio registrado y ubicado en el sector norte de la ciudad de Loja en el barrio Amable María por la avenida Salvador Bustamante Celi, la ferretería tiene obligaciones frente al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y Servicio de Rentas Internas; además de estar regida por leyes comerciales, laborables, tributarias, y fiscales como:

Ley de Régimen Tributario Interno, esta ley regula el impuesto a la renta, el impuesto al valor agregado y el impuesto a los consumos especiales; entre las obligaciones tributarias que tiene que llevar destacan:

- Declaración de impuesto a la renta
- Declaración de retenciones en la fuente
- Declaraciones mensuales de IVA

De acuerdo a la información recopilada en las encuestas aplicadas a clientes internos, externos, y la observación directa, se pudo constatar que la empresa lleva aproximadamente un año nueve meses en el mercado, hasta la actualidad esta cuenta con una nómina de 6 colaboradores, quienes cuentan con su respectivo seguro social, con un nivel de educación de segundo y tercer nivel.

La empresa hasta la actualidad no cuenta con una misión y visión, lo que se les da a conocer a sus colaboradores son valores como: responsabilidad, honestidad, respeto y puntualidad, los cuales pretende la empresa que ellos capten con la finalidad que trabajen en bien de la organización.

Capacitaciones

Las capacitaciones que la empresa brinda a sus empleados para un mejor desenvolvimiento laboral están orientadas a temas de: marketing y publicidad, comprobando con esto que la atención al cliente es una de las fortalezas con las que cuenta la ferretería ya que un 83% de los encuestados está de acuerdo con su atención, además de los precios que esta brinda con referencia a la competencia ya que de este factor también depende su posicionamiento en el mercado, optando por adquirir productos, herramientas y materiales que cumplan con las especificaciones técnicas y ambientales con la finalidad de dar plena satisfacción a sus clientes.

Ubicación

Ferretería Magaly Román ha optado por ubicarse en un sector apartado de la competencia para desde ahí poder distribuir y comercializar sus productos a todo el sector norte de la ciudad, sin dejar de lado el posible crecimiento hacia el sector sur, este y oeste de la ciudad,

Sus instalaciones fueron diseñadas con todas las medidas de seguridad industrial, esto se ve reflejado en la acogida que ha tenido con sus clientes ya que según la encuesta estos están totalmente de acuerdo con sus instalaciones, de la misma forma, los equipos, herramientas y maquinarias con los que cuenta para el desarrollo de sus actividades se encuentran en perfectas condiciones para maximizar el tiempo de facturación y entrega de sus productos.

Promociones

Ferretería Magaly Román según los datos de las encuestas en cuanto a promociones no cuenta con una estrategia promocional la cual ayude a atraer nuevos clientes y retener los actuales por tal motivo se espera plantear esta estrategia en la cual se puedan otorgar promociones como: ordenes de consumo, cupones de descuentos, camisetas, gorras esferos, esperando con esto poder fidelizarlos y que los clientes puedan recomendar el servicio que brinda la ferretería

Estructura Física de la ferretería Magaly Román

La infraestructura con la que cuenta la ferretería Magaly Román es un activo fijo de la empresa con una extensión de 350 metros cuadrados dentro del cual se encuentran distribuidos oficina, bodega, servicios higiénicos y parqueadero.

- **Bodega**

Dentro de las instalaciones de la ferretería se cuenta con una bodega de 200 metros cuadrados la cual está destinada para el almacenamiento de las herramientas y materiales de construcción que se comercializa como: hierro, estribos, cemento, perfilería, tubería plástica, accesorios de desagüe, sanitarios, material eléctrico acabados y ferretería en general.

La bodega esta adecuada con cubierta de estructura metálica con el fin de precautelar los productos a los diferentes cambios climáticos, cuenta con una buena iluminación, los productos se encuentran previamente clasificados por dimensión o tipo con el fin de agilizar la entrega y poder verificar la existencia o falta de cada uno de estos.



Bodega de: hierro corrugado



Bodega de: cemento, tubería, empastes, porcelanato, alambre, clavos, etc.



- **Oficinas**



La ferretería cuenta con una oficina de 32 metros cuadrados la que al mismo tiempo tiene la función de lugar de exhibición de acabados (sanitarios) y material de ferretería, dentro de esta también se encuentra una sub división destinada a la gerencia general.

- **Equipos**



Dentro de los equipos que se utilizan para realizar las diferentes actividades de la ferretería se cuenta con equipos de oficina como: 2 computadores, impresora, teléfonos; para el despacho y entrega de los distintos materiales de construcción se cuenta con 2 camiones con la capacidad de carga de 5 toneladas cada uno y un montacargas de reciente adquisición el cual a futuro lograra agilizar la carga y descarga de los materiales, todos estos activos son de propiedad de la empresas lo cual contribuye a brindar un mejor servicio a sus clientes.

Proveedores

La ferretería por ser una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción, cuenta con una amplia cartera de proveedores encargados de proveer cada uno de las herramientas y materiales de construcción, para posterior venta a sus clientes. Para una correcta selección de proveedores la gerente y dueña de la ferretería toma en consideración una serie de características con las cuales asegura y garantiza la relación laboral lo que significa a largo plazo un beneficio para la empresa.

- Precios
- Condiciones de pago

- Materiales y Herramientas que cumplan con las especificaciones técnicas de calidad
- Oferta de nuevos productos
- Materiales y herramientas elaborados con nuevas tecnologías.

Los proveedores que cumplan con estas características serán los idóneos para formar parte de la cartera de proveedores de la ferretería Magaly Román aunque por cuestiones de falta de productos también se cuenta con algunos proveedores secundarios lo cuales contribuirán a la solución de desabastecimiento de algún producto. A continuación se dará a conocer una lista en la cual constan proveedores principales y secundarios.

Cuadro N° 34

PROVEEDORES DE LA FERRETERÍA MAGALY ROMÁN	
PRINCIPALES	SECUNDARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • ADELCA • ANDEC • HOLCIM • PLASTIGAMA • FV • BITICINO • IDEAL ALAMBREC • EDESA • ESTANLEY • IPAC • SIKA • ELECTROCABLES • INDURA 	<ul style="list-style-type: none"> • NOVACERO • RIVAL • PROCEPLAS • RIVAL • IRWIN • DIPAC • INTACO

Fuente: Ferretería Magaly Román

Elaboración: El autor

En cuanto a la forma de pago los proveedores cuentan con diferentes políticas de cobro, los proveedores principales realizan sus cobros de contado otorgando un plazo máximo de 5 días a sus clientes potenciales, mientras que los proveedores secundarios tienen una forma de cobro más flexible ya que estas ofrecen un plazo de pago de 30 días lo cual se convierte en un beneficio para la empresa, la adquisición de materiales y herramientas para la construcción

depende de las unidades que se encuentren en stock ya que no se pretende en ningún momento suministrarse de manera excesiva por simple hecho del desembolso de efectivo.

Una estrategia efectiva para contar siempre con los suministros es tener un gran número de proveedores lo cual le permite a la gerente ejercer presión durante las negociaciones de precios, de entrega, reclamos y los demás términos que se detallan en el contrato.

Cientes

Los clientes se convertirían en la razón de ser de la ferretería por lo que día a día se pretende incrementar la capacidad de retener y fidelizar efectivamente a sus clientes con el objetivo que estos a más de clientes sean regeneradores de relaciones con nuevos clientes, esto se lo puede lograr a través de una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de problema o incertidumbres en la que se encuentren.

La ferretería Magaly Román se caracteriza por ser generadora de una relación directa con sus clientes, escuchándolos y tratando de dar soluciones a sus inquietudes, los clientes potenciales con los que cuentan gozan de algunos beneficios como: entrega de los materiales a domicilio, un crédito para el pago si es necesario todo esto con la finalidad que este se sienta cómodo y satisfecho con el servicio.

Entre los principales clientes con los que cuenta la ferretería Magaly Román se encuentran:

Cuadro N° 35

PRINCIPALES CLIENTES DE LA FERRETERÍA MAGALY ROMÁN
<ul style="list-style-type: none"> • CONSTRUCTORAS • INGENIEROS • ARQUITECTOS • PERSONAS NATURALES

Fuente: Ferretería Magaly Román

Elaboración: El autor

Competencia

Para un desarrollo más efectivo de las actividades frente al mercado es de vital importancia conocer quiénes son y serán la competencia directa e indirecta, con la finalidad de plantear

estrategias de mercado comerciales y promocionales ya que de esto dependerá la existencia y supervivencia de la ferretería Magaly Román en el mercado.

El sector ferretero de la ciudad de Loja es bastante amplio ya que cuenta con grandes centros ferreteros, franquicias, y pequeñas ferreterías dedicadas a la comercialización de materiales para la construcción al por menor, por lo que es importante tomar en consideración las debilidades y fortalezas de cada uno de estos con el fin de aprender de sus errores y superar sus estrategias de mercado.

A continuación se detalla los principales competidores de la ferretería Magaly Román

Cuadro N° 36

COMPETIDORES DIRECTOS DE LA FERRETERIA MAGALY ROMÁN
<ul style="list-style-type: none"> • FERRO CENTRO UNIMAX • IMPORTADORA ORTEGA • DISENSA CASA IDEAL • DISTRIBUIDORA VILLSA • FERRI SUR • EL HIERRO

Fuente: Observación directa

Elaboración: El autor

Marketing Mix de la Ferretería Magaly Román

Dentro de este marketing mix se analizarán variables como: producto, precio, plaza y promoción, que se detallan a continuación.

Producto

La principal actividad de la ferretería Magaly Román es la comercialización de una amplia gama de materiales y herramientas para la construcción que cumplen con las especificaciones técnicas y ambientales de calidad que satisfacen cada una de las necesidades de sus clientes.

Cuadro N° 37

PRINCIPALES PRODUCTOS OFERTADOS POR LA FERRETERIA	
PROVEEDORES	PRODUCTOS
HOLCIM	<ul style="list-style-type: none"> • Cemento
EDESA	<ul style="list-style-type: none"> • Grifería, • Lavamanos • Sanitarios
ADELCA	<ul style="list-style-type: none"> • Varillas de hierro corrugado • Estribos • Columnas • mallas electro soldadas • clavos • alambre de amarre negro • Alambre galvanizado
NOVACERO	<ul style="list-style-type: none"> • Varillas de hierro corrugadas, • Techo fuerte • Súper techo • Zinc
SIKA	<ul style="list-style-type: none"> • Empastes, • Siliconas • Morteros • Acelerante de hormigón
INTACO	<ul style="list-style-type: none"> • Empastes • Morteros para pegar cerámica • Morteros para pegar porcelanatos • Morteros para enlucidos • Sellantes
BTICINO	<ul style="list-style-type: none"> • Interruptores • Toma corrientes • Lámparas
PLASTIGAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Tubería plástica • Accesorios de desagües plásticos • Accesorios de desagüe de polipropileno. • Pega tubo
STANLEY	<ul style="list-style-type: none"> • Alicates • Desarmadores • Llaves • Dados • Flexómetros • Niveles • Tijeras

Fuente: Ferretería Magaly Román

Elaboración: El autor

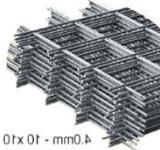
Todos los productos que se ofrece están correctamente codificados y ubicados para su inmediata localización, con la finalidad de agilizar el servicio; además, de contar con las siguientes características para mayor satisfacción del cliente:

- Los productos tienen un alto nivel de rotación.
- Son productos nacionales e importados que cumplen con las normas medioambientales y de calidad.
- Línea de productos capaces de compararse con los de la competencia.

Precios

Cuadro N° 38

PRINCIPALES PRODUCTOS OFERTADOS POR LA FERRETERIA		
PROVEEDORES	PRODUCTOS	PRECIO
HOLCIM	Cemento 	\$8.00 por menor \$7.55 por mayor
EDESAS	Llave capri 	\$25.00 c/u
	Juego de Inodoro 	\$115.00
ADELCA	Varillas de hierro corrugado 	8mm. \$7.80 10mm. \$8.40 12mm. \$10.20
	Estribo de 15x15x8mm. 	\$0.40 ctv. c/u

ADELCA	<p>Columna de 20x20x12mm.</p> 	\$45.00 c/u
	<p>Mallas electro soldadas</p>  <p>01x 01 - mm0.4</p>	\$55.00 c/u
	<p>Clavos x caja</p> 	\$52.00
	<p>Alambre de amarre negro</p> 	\$36.00 por rollo
	<p>Alambre galvanizado N°20</p> 	\$42.00 por rollo
	NOVACERO	<p>Techo fuerte 2,40 x 110cm</p> 
<p>Zinc de 2.40 x 90</p> 		\$8.50 por plancha
SIKA	<p>Empaste Interior</p> 	\$7.50 c/u

SIKA	Empaste Exterior 	\$15.50 c/u
	Siliconas 	\$3.50 c/u
	Acelerante de hormigón 	\$14.70 c/u
INTACO	Bondex Estándar 	\$4.50 c/u
	Bondex Premium 	\$7.80 c/u
	Porcelana Groutex 	\$3.20 c/u
BTICINO	Interruptor 	\$5.50 c/u
	Toma corrientes 	\$6.20 c/u

	<p>Lámpara</p> 	\$12.30 c/u
PLASTIGAMA	<p>Tubo plástico 4mm.</p> 	\$10.00 c/u
	<p>Codo de desagüe 4mm.</p> 	\$3.20 c/u
	<p>Codo de desagüe de polipropileno. ½</p> 	\$1.70 c/u
	<p>Pega tubo</p> 	\$2.30 c/u
	<p>Alicate</p> 	\$7.45 c/u

STANLEY	Desarmador plano 	\$2.20 c/u
	Llave de ½ 	\$1.40 c/u
	Dado de ½ 	\$1.80 c/u
	Flexometro 	\$4.80 c/u
STANLEY	Nivele 	\$12.00 c/u
	Tijera corta metal 	\$ 4.50 c/u

Fuente: Ferretería Magaly Román

Elaboración: El autor

La determinación de los precios de comercialización está estrechamente relacionados con los precios que ofertan los proveedores a la Ferretería Magaly Román y la cantidad adquirida, ya que a mayor adquisición de suministros menor será el precio, por lo tanto se podrá ofertar los productos y herramientas a precios módicos con referencia a la competencia. El margen de utilidad que la empresa maneja va desde un 20% a un 35% dependiendo del monto de compra.

Plaza

Ferretería Magaly Román Actualmente cuenta con un local propio con atención al cliente, este utiliza un canal de distribución directo, esto quiere decir que el cliente adquiere el producto y la empresa se encarga de hacerle llegar al lugar acordado previamente, para lo cual cuenta con dos camiones con capacidad de carga de cinco (5) toneladas.



Promoción

La empresa efectúa convenios de compra con sus principales proveedores con la finalidad de realizar actividades que permitan promocionar las diferentes marcas que se comercializan dentro de la ferretería, estos proveedores dotan de algún tipo de regalo como: camisetas gorras, llaveros los cuales son entregados a sus clientes potenciales dependiendo el monto de compra que estos adquieran.



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Analizados e interpretados los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la ferretería Magaly Román, se procede a la elaboración de la matriz de evaluación de factores internos (**EFI**), aplicando el siguiente proceso:

1. Identificar fortalezas y debilidades de la ferretería
2. Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01 a 0.99, la sumatoria de estos valores debe ser igual a 1.
3. Determinamos una calificación entre 1 y 4 la cual es analizada de la siguiente manera:
 - 4 = Fortaleza mayor
 - 3 = Fortaleza menor
 - 2 = Debilidad menor
 - 1 = Debilidad mayor
4. Cada ponderación es multiplicada por la calificación de cada factor obteniendo un resultado ponderado
5. La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera:
 - Si el resultado es mayor que 2.5 nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades.
 - En cambio si el resultado es menor que 2.5 existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas.

Cuadro N° 39

MATRIZ EFI					
EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS					
FACTORES	FUENTES	CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA	PESO ESPECÍFICO	VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTAS	
FORTALEZAS					
1	Ofrece productos de calidad	P.C. E.1	3	0,09	0,27
2	Precios accesibles	P.C.I.5	4	0,07	0,28
3	Medios de pago convenientes	P.C.E.6	3	0,07	0,21
4	Ubicación adecuada	P.C.E.9	3	0,06	0,18
5	Infraestructura adecuada	P.C.E.10	4	0,07	0,28
6	Conformidad con los tiempos de entrega a domicilio	P.C.E.11	4	0,08	0,32
7	Personal calificado	P.C.E.17	4	0,07	0,28
8	Atención del cliente	P.C.I.4	3	0,07	0,21
Subtotal Fortalezas				0,58	2,03
DEBILIDADES					
1	Poca información de los productos	P.C.E.8	2	0,08	0,16
2	No cuenta con un plan de promoción	P.C.E.12	1	0,07	0,07
3	No existen descuentos por volumen de compra	P.C.E.19	1	0,07	0,07
4	Capacitaciones deficientes al personal	P.C.I.3	1	0,07	0,07
5	No cuenta con misión y visión	P.C.I.4	1	0,07	0,07
6	Falta de productos sustitutos	P.C.E.4	2	0,06	0,12
Subtotal debilidades				0,42	0,56
TOTAL				1,00	2,59

Fuente: Encuesta realizada a las ferreterías de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis de la matriz de Factores Internos

De acuerdo al análisis de la Matriz de Factores Internos se pudo comprobar que las fortalezas son favorables a la organización con un peso de **2.03** contra un **0.56** de las debilidades, dando un total ponderado de **2.59** encontrándose por arriba del promedio de **2.5**, lo que demuestra que el factor interno están a favor de la empresa.

ANÁLISIS EXTERNO

Dentro de este análisis se dará a conocer los factores externos que afectan positiva o negativamente, a las empresas comercializadoras de materiales para la construcción, los cuales se da a conocer a continuación.

Factores Políticos Legal

El estado ecuatoriano ampara a las personas naturales o jurídicas que deseen invertir para implementar nuevas empresas productoras o comercializadoras de bienes o servicios, obteniendo beneficios y responsabilidades de varias entidades públicas en este caso de parte del Consejo Sectorial de la Producción como:

- El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente diseñara un plan de capacitación técnica que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento en función de la agenda de Transformación Productiva y el Plan Nacional de Desarrollo.
- **Derechos de los inversionistas**

Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

- La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables.
- La libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley.

- El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el estado para evitar cualquier práctica especulativa de monopolio u oligopolio privados o de abuso de posición de dominio en el mercado.

- **Incentivos y estímulos de desarrollo económico**

Los incentivos fiscales que se establecen son:

- La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta.
- Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación.
- Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores.
- La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda la inversión nueva.

Análisis: el apoyo por parte de las instituciones públicas hacia las nuevas empresas del sector ferretero, es evidente ya que estas podrán aprovechar de grandes beneficios como: capacitaciones técnicas que ayudaran a las organizaciones a desarrollar nuevos métodos administrativos y de producción lo que generara un valor agregado a las ferreterías, además de ser exonerados del impuesto a la renta por 5 años y poder producir y comercializar sus bienes y servicios siempre y cuando estos sean lícitos, lo cual podrá ser tomado como una **oportunidad** para las empresa ferreteras.

Legislación Laboral: es un conjunto de normas y disposiciones obligatorias, que ampara a la relación entre empleador y trabajador

- **Reformas Laborales;** de acuerdo a la Asamblea Nacional las principales reformas de la ley de Justicia Laboral aprobada por la Asamblea Nacional son
 - Se elimina el contrato a plazo fijo
 - Limite en la distribución de utilidades
 - Décimo tercera y Décimo cuarta remuneración

- Despido ineficaz
- Afiliación del trabajador no remunerado
- Límite de pago de jubilación.

Políticas salariales

Mediante esta política los trabajadores o colaboradores podrán conocer cuáles son sus derechos en cuanto a remuneraciones y beneficios que ofrece la empresa.

- Los sueldos y salarios en ningún caso pueden ser inferiores a los mínimos legales.
- Para el pago de indemnizaciones del trabajador, se entiende como remuneración todo lo que el trabajador reciba en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que percibiere por trabajos extraordinarios y suplementarios.

Análisis

La implementación de nuevas normas que ampara la relación entre empleador y trabajador se han convertido por una parte en una barrera (**amenaza**) para que inversiones extranjeras puedan invertir en el sector ferretero, pero por otra parte se puede tomar como beneficio (**oportunidad**) ya que se podrá calcular un salario justo, para cada uno de los colaboradores de las ferreterías, dependiendo de las tareas realizadas y todo conforme a la ley.

Cuadro N° 40

FACTORES POLITICOS	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno para constitución de empresas productoras y comercializadoras • Reducción porcentual del impuesto a la renta • Anular un contrato si está dentro del marco de la ley • Libertad de producción y comercialización de bienes lícitos • Libertad de importación y exportación de bienes lícitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas drásticas en cuanto a remuneración y seguridad social del trabajador • Prioridad ante ley para los trabajadores

Fuente: Factores políticos

Elaboración: El autor

Factor económico

- **Producto Interno Bruto**

El Fondo Monetario Internacional (**FMI**) calcula que el Producto Interno Bruto (**PIB**) del Ecuador crezca en un **2,5 % para el 2018 y el 2,2 % en 2019**, según su último informe de Perspectivas Económicas Mundiales.

El organismo mejora en 1,9 puntos la estimación que realizó para la economía ecuatoriana en octubre pasado para 2018, cuando pronosticó un crecimiento del PIB del 0,6 %, muy lejos del 2,5 estimado recientemente.

La nueva proyección es dos décimas inferior al crecimiento del 2,7 % alcanzado por el país andino en 2017, según cálculos del FMI, aunque el Banco Central del Ecuador indicó en marzo que la economía nacional avanzó el año pasado un 3 % en términos reales.

La construcción recupera su peso en el producto interno bruto del país y vuelve a sentir una dinámica favorable. En el 2016, este segmento productivo representaba el 7,8% del PIB nacional. Y este año ya creció al 8,7%, según datos de la Cámara de la Industria de la Construcción.

Análisis

Las proyecciones del Producto Interno Bruto (PIB) para años posteriores al 2019 se ven alentadoras, ya que éstas tendrán un aumento en su cifra de 2, 2 referente a año pasado lo que genera confianza para nuevas inversiones, además se puede evidenciar que el aporte del sector de la construcción al (PIB) va en aumento. Lo cual es visto como **oportunidad** para el sector ferretero.

- **Inflación**

La inflación mensual de Ecuador subió a 0,27% en agosto luego de cuatro meses consecutivos de deflación, indicó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Señaló

que el índice mensual pasó de -0,004% en julio a 0,27% en agosto, mientras que el anual se reajustó de -0,57% a -0,32%, respectivamente.

La entidad apuntó en su informe que el acumulado desde enero último subió de -0,19% en julio a 0,08% en agosto. La inflación mensual en agosto de 2017 fue de 0,01%. Ecuador, que enfrenta problemas económicos, calcula para el 2018 una inflación de 1,4%. El país, cuya economía está dolarizada desde 2000, registró en 2017 una inflación de -0,20% contra 1,12% en 2016 y 3,38% en 2015.

Análisis

Con un aumento de la inflación el costo de los materiales para la construcción también soportará un cambio en sus precios, por lo tanto se puede convertir en una **amenaza** para el sector ferretero ya que a mayor precio menor demanda.

- **Inversión**

Organismos públicos y privados están contribuyendo a que este sector crezca, como por ejemplo el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social **BIESS**, que comenzó a otorgar a partir del año 2012 préstamos hipotecarios para personas de escasos recursos a propósito del déficit de vivienda de un millón de unidades en el país con una inversión de más de 600 millones. Además adquirir bonos de vivienda entregados por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda **MIDUVI**, que en menos de dos años entregaron 21.449 bonos en la Provincia del Guayas, cantidad mayor que la entregada durante siete años anteriores.

La creciente inversión en el sector también se ha notado durante los últimos años mediante informes de los permisos para construcción en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, que han pasado de 3.434 en el año 2013 a 8.373 en el 2015, año en el que 87% de los permisos se solicitaron para construcciones iniciales.

Análisis

Al aumentar la inversión para ampliar los préstamos inmobiliarios el sector ferretero se verá beneficiado, tendrá mayor **oportunidad** de incrementar sus ventas y utilidades, ya que el sector de la construcción crecerá notablemente.

- **Índice de Precio de la Construcción**

Por otra parte, es necesario destacar la tendencia en los precios de este sector. Mediante informes que emite el **INEC**, se identificó que los precios del sector de la construcción tienen un comportamiento muy similar a la inflación, destacando entonces que, al incrementar la inflación durante el año 2018, los precios de la construcción también se incrementarían por lo que el **IPCO** (Índice de Precio de la Construcción) se encuentra a la espera del incremento o decremento de la inflación.

Cuadro N° 41

FACTORES ECONÓMICOS	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la participación del sector de la construcción en el PIB • Otorgación de créditos inmobiliarios a bajo interés • Crecimiento de la inversión en el sector de la construcción 	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de trámites para el acceso de créditos inmobiliarios. • Incrementos porcentuales en la inflación

Fuente: Factores económicos

Elaboración: El autor

Factor Social

Análisis Variables Sociales, Culturales y Demográficas

Estas variables involucran creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización, es por ello que se analizan las siguientes variables.

- **Tasa Poblacional**

Nuestra población totalizó el año 2016 la cifra de 16'528.730, que el 2017 subió a 16'776.977, y para el 2018 será de 17'023.408. El número mayor está en la región de la Costa con 8'303.168, el segundo lugar tiene la Sierra con 7'504.942, la región amazónica con 898.547, la región insular con 30.890, y un remanente de 39.430 de zonas no delimitadas. La edad promedio es de 27 años; y la esperanza de vida alcanza los 76.5 años lo cual determina un crecimiento generoso.

Análisis

El crecimiento de la población nacional y local se puede considerar como una **oportunidad** para el sector ferretero ya que se aumentaría la demanda de viviendas, beneficiando al sector de la construcción que estará llamada a cubrir dicha demanda, lo cual aumentaría el consumo de equipos herramientas y materiales para la construcción.

- **Tasa de Desempleo**

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, entre diciembre de 2017 y junio de 2018 el desempleo se redujo de 4,6% a 4,1% y el subempleo de 19,8% a 19,4%. Mientras que en junio de 2017, el índice de desempleo fue de 4,5%, agregó que en junio de 2018, a nivel urbano, la tasa de desempleo se ubicó en 5,2% y, a nivel rural, en 2%. Las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a junio de 2017 no fueron estadísticamente significativas, según el INEC.

En Ecuador, con más de 16 millones de habitantes, el 70,5% está en edad de trabajar, de los cuales, el 66,4% se encuentra económicamente activa. De la población económicamente activa, el 95,9% son personas con empleo.

El INEC reportó que hasta junio de 2018, el 47,5% de personas con empleo se encuentran en el sector informal de la economía nacional y que de cada 10 plazas de trabajo nueve son generadas por el sector privado y una plaza es generada por el sector público.

Análisis

Se puede considerar que la tasa de empleo está en una situación neutra ya que mientras no se reconsidere algunas leyes que detienen la inversión en el sector privado del Ecuador, el sector informal será aquel siga aportando a la economía ecuatoriana, lo que se considera como una **amenaza** para todas aquellas ferreterías que realizan sus operaciones en el mercado bajo estrictas leyes de producción y comercialización.

- **Índice de la Pobreza**

En junio del 2018, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 24,5% en Ecuador, mientras que la pobreza extrema se ubicó en el 9%, según informó el INEC este 16 de julio del 2018. Esto representó una variación de 1,4 puntos respecto a junio del 2017, cuando llegó a 23,1%. La pobreza es sinónimo de carencia y privación, que limita a una persona para alcanzar un mínimo nivel de vida.

Los datos del INEC hacen referencia a la pobreza por ingresos. Para el mes pasado, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 84,72 mensuales. Y si recibe menos de USD 47,74 se considera pobre extremo. Estos valores se actualizan mensualmente en función de la inflación.

Análisis

El aumento del índice de la tasa de desempleo genera el incremento del índice de pobreza y la disminución de poder adquisitivos de cada ecuatoriano, lo cual es percibido por parte de las empresas comercializadoras de materiales para la construcción como una **amenaza**, ya que las personas no podrán contar con ingresos que le permitan acceder a una vivienda digna.

Cuadro N° 42

FACTORES SOCIALES	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento poblacional favorable • Acumulación de población en la región sierra • Aumento en la esperanza de vida • Disminución de desempleo • Aumento de la población económicamente activa 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto índice de empleos informales • No se generan fuentes de empleo en el sector público • Incremento en índice de pobreza

Fuente: Factores sociales

Elaboración: El autor

Factor Tecnológico

En 2017, el número de cuentas de Internet fijo registra mayor participación en la provincia de Pichincha con un 31.92%, seguido del Guayas con 26.61%, y en tercer lugar Azuay con 22.95%.

Para mejorar el desarrollo de las actividades de las diferentes empresas existentes en Ecuador, el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información ha propuesto los siguientes programas para el año 2019:

- Alianzas Público Privados para completar y fomentar el despliegue de infraestructura móvil 4G y de última milla de telecomunicaciones.
- Desarrollo de habilitadores para el fomento de una industria de TI de largo plazo, talento humano, facilidad de hacer negocios de TI, financiamiento.
- Fortalecer el uso de TI para el desarrollo económico y social mediante “Gobierno Electrónico”, automatización de servicios en salud, educación, y justicia.
- Aumentar la penetración de servicios de TI en la población, con incentivos en uso de dispositivos y tarifas.

Análisis

La implementación de nuevas tecnologías en las empresas del sector ferretero serán vistas desde dos perspectivas la una como: **oportunidad** ya que mediante estas se podrá agilizar sus operaciones administrativas y productivas, y la otra como: **amenaza** generada por el alto costo que tendría la implementación de estas tecnologías las empresas ferreteras.

Cuadro N° 43

FACTORES TECNOLÓGICOS	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del número de usuarios que acceden a la internet • Mayor cobertura móvil a nivel nacional • Automatización de servicios en salud, educación, y justicia • Fomento de las tecnologías de la información en las diferentes organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementaciones de nuevas tecnologías conlleva un considerable gasto económico • Capacitación del personal para el correcto uso de las tecnologías de la información (TI'S) • Desplazamiento del recurso humano por las nuevas tecnologías.

Fuente: Factores tecnológicos

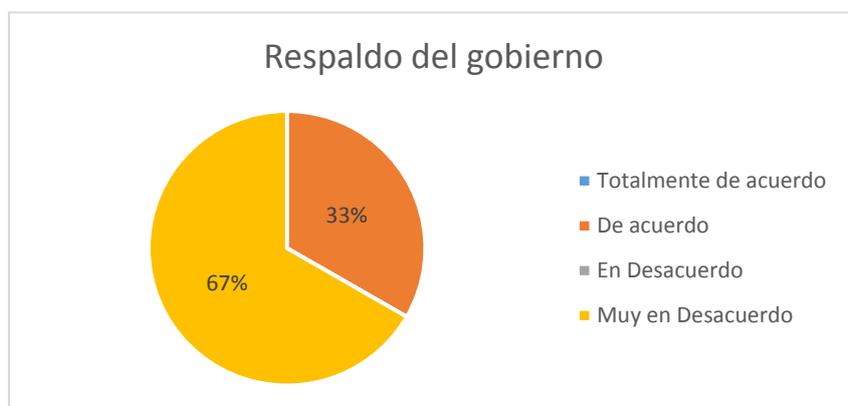
Elaboración: El autor

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LAS DIFERENTES FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿Cree usted que las empresas dedicadas a la transformación y comercialización de bienes y servicios cuentan con el respaldo del gobierno?

Cuadro N° 44

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	33%
En Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	6	67%
TOTAL	9	100%



Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Interpretación: Del total encuestados se puede definir que el 33% está de acuerdo con que el gobierno respalda a las empresas dedicadas a la transformación y comercialización de bienes y servicios mientras que el 67% está en desacuerdo, tomando en consideración que en los últimos años la inversión en empresas privadas ha disminuido, generando con esto una baja economía.

2. **¿Considera usted que la actividad económica del sector ferretero aporta al incremento del Producto Interno Bruto?**

Cuadro N° 45

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probablemente	9	100%
Probablemente	0	0%
Poco Probable	0	0%
Nada probable	0	0%
TOTAL	9	100%



Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Interpretación: Con referencia a la pregunta el 100% indica que la actividad del sector ferretero incrementa el PIB y aporta con el desarrollo socioeconómico del Ecuador. Ya que toda empresa que se mantiene dentro del mercado genera una serie de beneficios para el estado como paga de impuestos o generación de empleo, lo cual permite que una economía se mantenga y el nivel de vida de sus habitantes aumente favorablemente.

3. ¿Creer usted que el estado garantiza la reducción de impuestos por realizar nuevas inversiones en el sector ferretero?

Cuadro N° 46

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	9	100%
TOTAL	9	100%



Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja

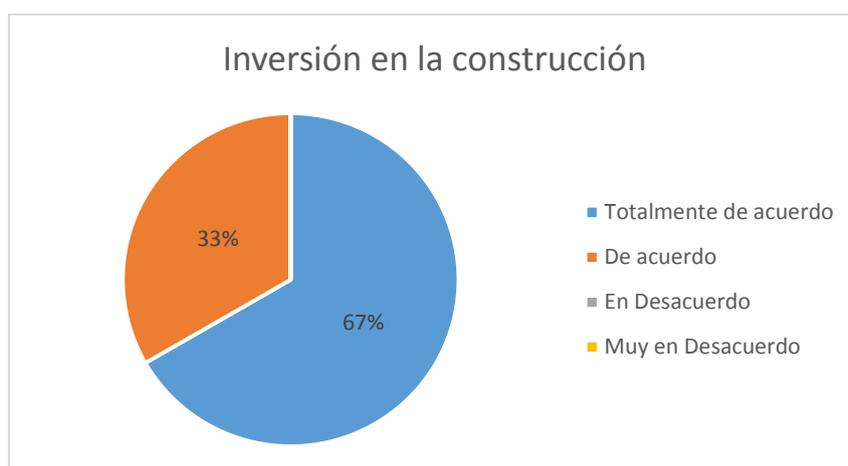
Elaboración: El autor

Interpretación: Con respecto a la interrogante de reducción de impuestos por nuevas inversiones el 100% de los encuestados está en desacuerdo. Lo cual se convierte en una amenaza frente a las nuevas empresas que desean invertir su capital en el mercado Ecuatoriano.

4. ¿Considera usted que se están dando nuevas inversiones en el sector de la construcción?

Cuadro N° 47

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	67%
De acuerdo	3	33%
En Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	9	100%



Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja

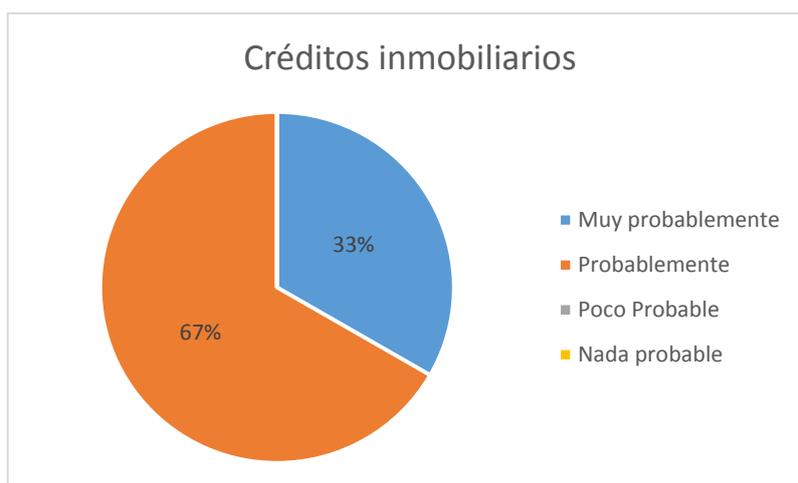
Elaboración: El autor

Interpretación: El 67% de encuestados está Totalmente de acuerdo con nuevas inversiones en el sector de la construcción, mientras que el 33% está De acuerdo. Lo cual da a entender que si se dan nueva inversiones en este sector, todas las empresas dedicadas a la comercialización de materiales para la construcción se verán favorecidas económicamente.

5. ¿Considera usted que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social está otorgando nuevos créditos inmobiliarios?

Cuadro N° 48

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probablemente	3	33%
Probablemente	6	67%
Poco Probable	0	0%
Nada probable	0	0%
TOTAL	9	100%



Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja

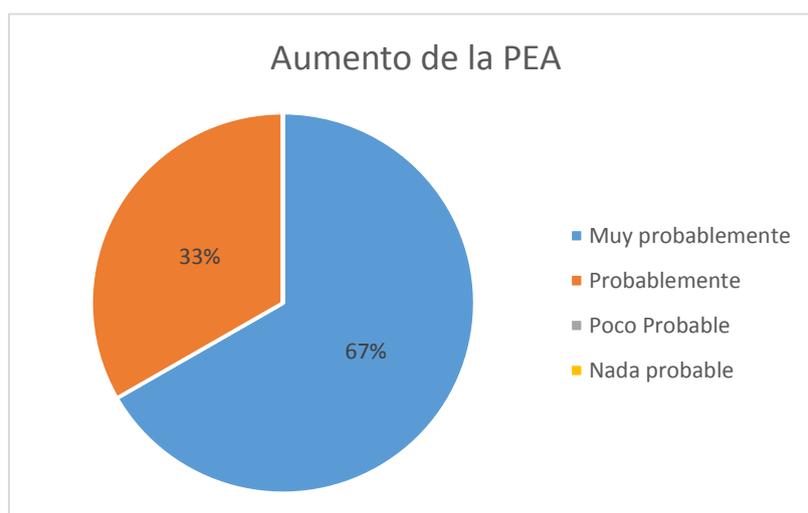
Elaboración: El autor

Interpretación: Con referencia a los créditos inmobiliarios el 67% de los encuestados considera que probablemente se estén dando nuevos créditos, mientras que un 33% cree que muy probablemente se estén dando este tipo de créditos. Por lo tanto, si se incrementa el número de créditos inmobiliarios, el sector ferretero incrementara el número de ventas, lo cual se reflejara en un crecimiento económico positivo para la empresa.

6. ¿Cree usted que el aumento de la Población Económicamente Activa influye en el sector ferretero?

Cuadro N° 49

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probablemente	6	67%
Probablemente	3	33%
Poco Probable	0	0%
Nada probable	0	0%
TOTAL	9	100%



Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja
Elaboración: El autor

Interpretación: Con respecto a esta pregunta el 67% considera que la PEA influye en el sector ferretero mientras que un 33% lo considera probablemente. Ya que si el nivel de empleo crece el poder de adquisición de los ciudadanos aumentara, lo que es favorable para las diferentes empresas del sector público y privado.

7. ¿Cómo considera usted la implementación de nuevas tecnologías en las empresas de sector ferretero?

Cuadro N° 50

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	9	100%
Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	9	100%



Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja

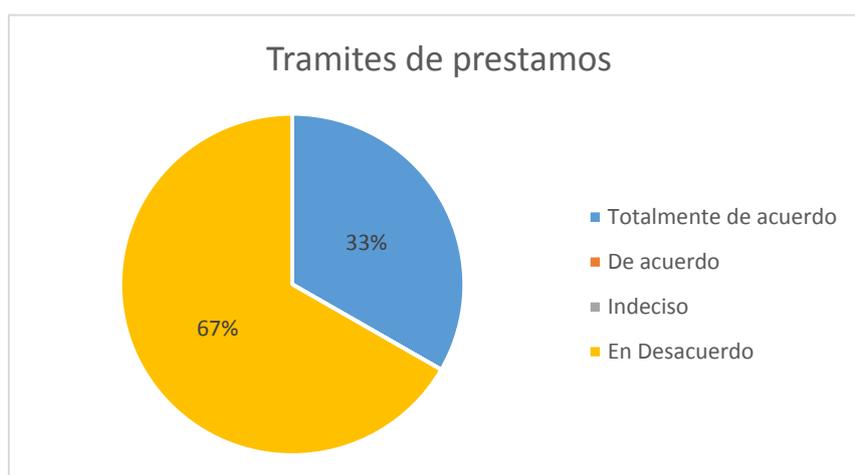
Elaboración: El autor

Interpretación: Con referencia a la implementación de nuevas tecnologías en las empresas del sector ferretero el 100% de los encuestados lo considera muy importante. Ya que con la implementación de estas nuevas tecnologías las empresas podrán realizar sus actividades operativas y administrativas con mayor eficiencia y con menor riesgo a errores.

8. ¿Considera usted que los trámites para la adquisición de préstamos inmobiliarios son los adecuados?

Cuadro N° 51

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	33%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
Muy en desacuerdo	6	67%
TOTAL	9	100%



Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja

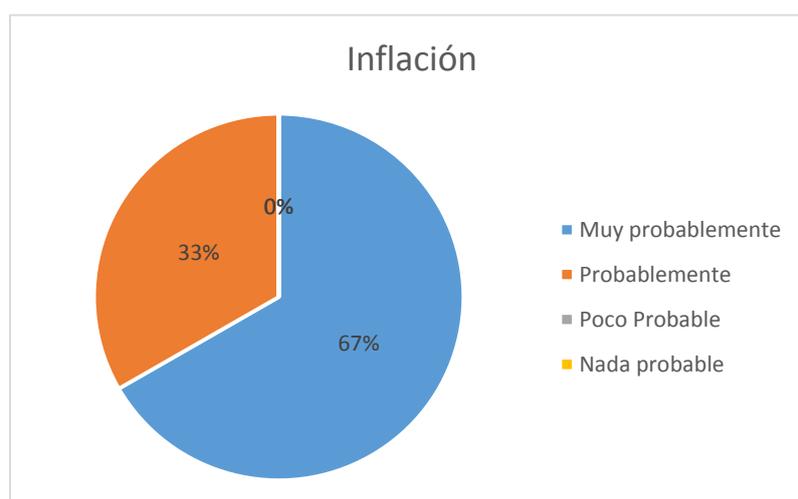
Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados el 33% está totalmente de acuerdo en que los trámites para los préstamos son los adecuados y el 67% está en desacuerdo. Por lo tanto se puede asumir que las entidades financieras cuenta con un sistema de tramites obsoleto que retrasa la acción de inversión en el sector de la construcción.

9. ¿Cree usted que la inflación económica afecta de manera directa al sector ferretero?

Cuadro N° 52

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probablemente	6	67%
Probablemente	3	33%
Poco Probable	0	0%
Nada probable	0	0%
TOTAL	9	100%



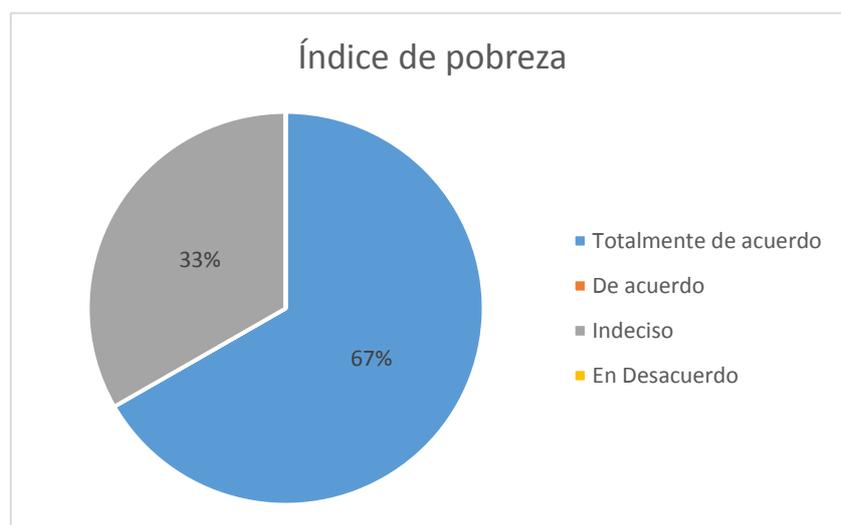
Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja
Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados se puede definir que el 67% cree que muy probablemente la inflación afecte al sector ferretero y el 33% lo considera probablemente. Ya que si se da una inflación económica, también se verán afectados los precios referentes a materiales, equipos y herramientas para la construcción.

10. ¿Cree usted que el índice de pobreza en el Ecuador va en aumento?

Cuadro N° 53

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	67%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	3	33%
Muy en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	9	100%



Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja

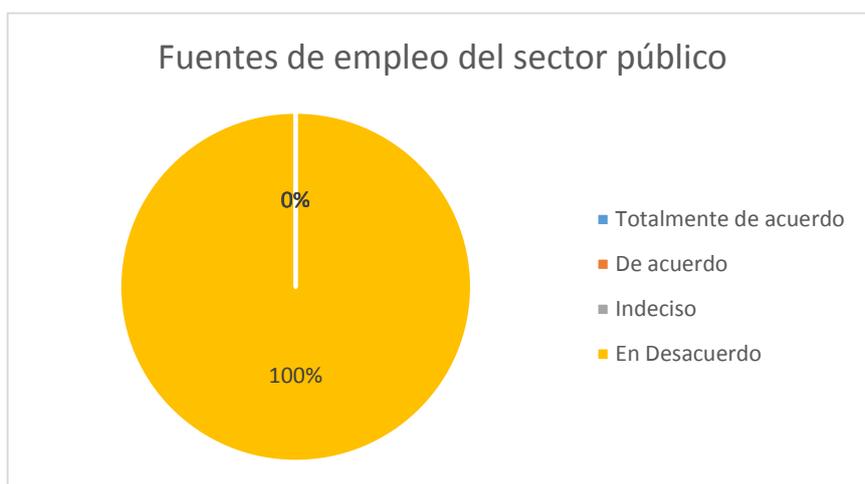
Elaboración: El autor

Interpretación: Con referencia a la interrogante del aumento del índice de pobreza el 67% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el 33 % está indeciso. Lo que se convierte en una variable negativa no solo para este sector sino para toda la ciudadanía ecuatoriana ya que el nivel de vida y poder adquisitivo disminuye lo que se ve reflejado en una disminución de la economía a nivel nacional.

11. ¿Considera usted que el sector público está generando fuentes de empleo?

Cuadro N° 54

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	9	100%
TOTAL	9	100%



Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja

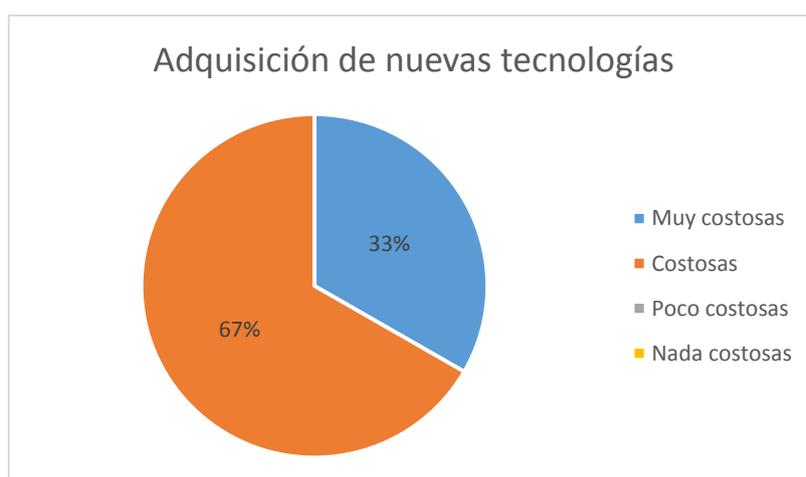
Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados el 100% está en desacuerdo con que el sector público está generando fuentes de empleo. Lo que genera que la tasa de desempleo se incremente, pero obliga a las personas a generar nuevas fuentes de empleo emprendiendo en sus negocios propios lo que sería positivo para el desarrollo económico.

12. ¿Cómo considera usted la adquisición de nuevas tecnologías para implementarlas en su negocio?

Cuadro N° 55

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy costosas	3	33%
Costosas	6	67%
Poco costosas	0	0%
Nada costosas	0	0%
TOTAL	9	100%



Fuente: encuesta aplicada a las ferreterías de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Interpretación: Con referencia al costo de adquisición de nuevas tecnologías el 33% las considera muy costosas, mientras que un 67% las considera costosas. Lo cual se convertiría en una desventaja para las empresas que quieran acceder a estas tecnologías; por lo tanto se debería pensar en ofrecer subsidios para que se puedan implementar las nuevas tecnologías en cada una de las empresas del mercado Ecuatoriano.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las 5 fuerzas de Porter nos ayudara a determinar cuál es el entorno competitivo en el que se desenvuelve la ferretería Magaly Román, el cual puede afectar las actividades; administrativas, operativas y la rentabilidad de la empresa; dentro de este análisis se tomara en consideración: El poder de negociación de los compradores y proveedores, rivalidad entre las empresas, amenazas de nuevos competidores y amenazas de productos sustitutos en el mercado. A continuación se analizara cada una de estas fuerzas y se determinara el grado de incidencia con la ferretería Magaly Román.

1. Poder de negociación de los proveedores

Al ser una ferretería que pertenece a la franquicia Disensa, esta tiene que cumplir ciertas disposiciones de parte de la misma, la cual es abastecerse de materiales y herramientas de empresas y marcas que trabajan con esta franquicia, por lo cual el poder de negociación de los proveedores es bastante alto, ya que estos imponen disposiciones en cuanto a precios, calidad, montos, pero a su vez esto también se convierte en una gran ventaja ya que estos son los proveedores potenciales y los materiales o herramientas siempre estarán en stock.

Cuadro N° 56

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LA FERRETERÍA MAGALY ROMÁN	
EMPRESAS	PRODUCTOS
HOLCIM	<ul style="list-style-type: none"> • Cemento Holcim
ANDEC	<ul style="list-style-type: none"> • Varillas de hierro corrugado • Columnas • Estribos • Mallas
ADELCA	<ul style="list-style-type: none"> • Varillas de hierro corrugado • Columnas • Mallas • Estribos
INTACO	<ul style="list-style-type: none"> • Morteros para enlucidos • Pegamentos de cerámica

ELECTRO CABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Cables de toda medida para conexión de luz
IDEAL ALAMBREC	<ul style="list-style-type: none"> • Mallas electro soldadas • Mallas para cerramiento • alambres de amarre negro y galvanizado, clavos • Varillas corrugadas.
IPAC	<ul style="list-style-type: none"> • Perfilera de acero en toda medida • Techos • Policarbonatos

Fuente: análisis interno

Elaboración: El autor

2. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación por parte de los clientes es relativamente bajo ya que a la hora de ofertar los materiales y herramientas la ferretería es la encargada de la decisión de los precios de venta al público, de tal manera que sus clientes se adaptan a sus precios, sin dejar de lado que los clientes potenciales tienen cierto grado de negociación ya sea por el monto o volumen de compra.

Cuadro N° 57

CLIENTES DE LA FERRETERÍA MAGALY ROMÁN	
Clientes	Poder de negociación
Arquitectos	Alto
Ingenieros	Alto
Compañías	Alto
Constructoras	Alto
Municipios	Alto
Maestros de obra	Bajo
Dueños de obras	Bajo

Fuente: análisis interno

Elaboración: El autor

Por la lealtad que estos clientes han demostrado frente a ferretería Magaly Román tienen ciertos beneficios o acuerdos en cuanto a: transporte, descuentos y formas de pago.

3. Rivalidad entre las empresas

En el sector en el que se desenvuelve la ferretería Magaly Román tiene que afrontarse a una diversidad de competencia que va desde los grandes Ferrisariatos, otras franquicias y pequeñas ferreterías dedicadas a la comercialización de materiales y herramientas al por menor, todas estas ocupan y tienen identificado su lugar en el mercado, para lo cual la ferretería Magaly Román debe estudiar y aprender ciertas estrategias administrativas y comerciales con la finalidad de poder competir sanamente con cada uno de estos, las empresas que representan un alto grado de competencia para la empresa son:

Cuadro N° 58

COMPETENCIA DE LA FERRETERÍA MAGALY ROMÁN	
Clientes	Grado de competencia
Mega Hierro	Alto grado
Importadora Ortega	Alto grado
Ferrocetro Unimax	Alto grado
Casa Ideal	Bajo grado
Distribuidora Villsa	Bajo grado
Ferri Sur	Bajo grado

Fuente: análisis interno

Elaboración: El autor

4. Amenaza de nuevos competidores

La creciente demanda de la construcción de nuevas viviendas es un factor positivo para las empresas dedicadas a la comercialización de materiales y herramientas para la construcción, pero también se convierte en un negocio atractivo para aquellos que cuenten con capital y poder invertirlo en este sector por tal motivo se dan a conocer algunas barreras que pueden dificultar la entrada de la competencia al mercado ferretero las cuales se detallan a continuación:

- **Economías de escala:** en la ciudad de Loja se han establecido Ferrisariatos que comercializan en grandes cantidades equipos, materiales y herramientas para la construcción, por el poder adquisitivo que estos poseen tienen la facilidad de

proporcionar sus productos a precios muy bajos convirtiéndose en una amenaza y competencia directa de las demás ferreterías.

- **Diferenciación del producto:** desde los grandes Ferrisariatos, franquiciados, y pequeñas ferreterías cuentan con una gran diversidad de equipos, materiales y herramientas para la construcción. La ferretería Magaly Román con el fin de competir con estas empresas ha optado por adquirir productos que cumplan con normas específicas de calidad satisfaciendo así de mejor manera a sus clientes.
- **Certificados de calidad de la competencia:** La norma, ISO 9001. del Sistema de Gestión de Calidad proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y conducirles hacia la eficiencia de servicio al cliente y excelencia en el producto, norma que ninguna de las ferreterías, Ferrisariatos ubicados en el mercado lojano ha logrado adquirir por tal motivo se debe pensar en un plan de calidad para la ferretería Magaly Román en el cual incluya alcanzar este tipo de certificación solo así se podrá ser reconocido de una manera más formal dentro del mercado.
- **Identidad de marca:** empresas como: Mega Hierro, Importadora Ortega y Ferrocentro Unimax las cuales están dedicadas a la comercialización de equipos, materiales y herramientas para la construcción son reconocidas por su amplia trayectoria en el mercado, por tal motivo es conveniente tomar en consideración las fortalezas que estas posean y planificar estrategias que permitan competir en el mercado.
- **Integración vertical hacia adelante y hacia atrás:** los grandes Ferrisariatos que ocupan un lugar importante en el mercado lojano como: Mega Hierro, Importadora Ortega y Ferrocentro cuenta con una cadena de suministros que va desde sus propios

proveedores, canales de distribución, y centros de comercialización lo que les permite seguir creciendo y ocupando la mayor parte del mercado.

- **Gran conocimiento del mercado y del comportamiento del consumidor:** En Loja existen varias empresas dedicadas a la comercialización de equipos, materiales y herramientas para la construcción como: Importadora Ortega, Mega Hierro, Casa Ideal, Ferri Sur, Franquicias empresas que cubren la mayoría de la demanda de materiales para la construcción. El comportamiento del consumidor varía en cuanto a precios o calidad del producto que ofrezca cada uno de estos.
- **Políticas gubernamentales:** que involucra tanto la licencia de negocios otorgada por el Municipio de Loja, el proceso de contratación, registro e inscripción de contratos de trabajo, actas de finiquito y pago de remuneraciones. Lo cual se convierte en un impedimento temporal para todas aquellas inversiones que desean ingresar al sector ferretero de la ciudad de Loja.

5. Amenaza de productos sustitutos

En el sector ferretero se puede encontrar una infinidad y variedad de productos sustitutos, los cuales pueden ser de menor calidad y precio, brindando el mismo servicio con una vida útil más corta.

Ferretería Magaly Román para contrarrestar la presencia de estos productos sustitutos en el mercado opta por la estrategia de comercializar productos de reconocidas marcas a nivel local y nacional con el fin de brindar un producto que cumpla con todas las especificaciones técnicas de calidad y satisfagan de una mejor manera a sus clientes estos son:

Cuadro N° 59

PRODUCTOS SUSTITUTOS (DIFERENCIACIÓN POR MARCAS)	
MARCA QUE COMERCIALIZA FERRETERÍA MAGALY ROMÁN	MARCA SUSTITUTAS
CEMENTO HOLCIM	<ul style="list-style-type: none"> • CEMENTO ATENAS • CEMENTO GUAPAN • CEMENTO AUSTRAL
HIERRO ADELCA	<ul style="list-style-type: none"> • HIERRO NOVACERO • HIERRO ANDEC • IDEAL ALAMBREC
PRODUCTOS SIKA PRODUCTOS INTACO	<ul style="list-style-type: none"> • MORTEROS LA ROCA
DURATECHO IPAC	<ul style="list-style-type: none"> • ECUATEJA • CIBIEC • DIPAC
ACCESORIO EDESA ACCESORIO FV	<ul style="list-style-type: none"> • TREBOL • HAYPOO • DAKOTA
TUBERÍA PLASTIGAMA TUBERÍA RIVAL	<ul style="list-style-type: none"> • TIGRE
HERRAMIENTAS STANLEY	<ul style="list-style-type: none"> • HERRAMIENTAS GLADIADOR • HERRAMIENTAS BP • HERRAMIENTAS ECUAIMCO • HERRAMIENTAS MILWAUKEE

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Para la elaboración del perfil competitivo de la Ferretería Magaly Román, se tomó información mediante una entrevista realizada a las diferentes ferreterías de la ciudad de Loja, utilizando el siguiente proceso se pudo plantear la matriz:

- Determinar factores claves de éxito, a los cuales se les asignara un valor que va de (0,01) a (0,99) de acuerdo al grado de importancia, la suma de estos dará un valor igual a 1.
- A cada una de las empresas se les asignara un valor, que estará determinado por la fortaleza o debilidad, estos valores estarán identificados como:
 - 1 (debilidad mayor)

- 2 (debilidad menor),
- 3 (fortaleza menor)
- 4 (fortaleza mayor)
- La ponderación será multiplicada por los valores de cada empresa dando como resultado la importancia o no importancia que tienen las empresas en función de cada uno de los factores de éxito, sumando los resultados ponderados se podrá identificar cuál de las empresas se cataloga como competencia fuerte y competencia débil de la Ferretería Magaly Román.

Para determinar los factores claves de éxito se tomó como referencia aquellos aspectos que de alguna u otra manera afectan en el desarrollo de las actividades administrativas y operacionales de las empresas como: posicionamiento, participación en el mercado, calidad de servicio, promociones, publicidad, proveedores, situación financiera, precios y ubicación.

Los cuales se detallan a continuación en la siguiente matriz, interviniendo las ferreterías entrevistadas que son:

- Ferretería Magaly Román (**Magaly. R**)
- Importadora Ortega (**Imp. Ortega**)
- Mega Hierro (**Mega. H**)
- Casa Ideal (**Casa. I**)

Cuadro N° 60

FACTORES DE ÉXITO	Magaly. R				Imp. Ortega				Mega. H				Casa. I			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Posicionamiento en el mercado		3			4				4					3		
Participación en el mercado		3				3				3				3		
Calidad del servicio	4					3				3				3		
Promociones			2			3				3					2	
Publicidad			2			3					2				2	
Proveedores		3				3			4				4			
Financiamiento	4				4				4					3		
Precios de los productos		3				3			4					3		
Garantías por compras		3				3				3				3		
Ubicación de la empresa	4				4				4				4			

Fuente: Entrevista realizada a las ferreterías de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Presentación de la Matriz de Perfil Competitivo

Cuadro N° 61

FACTORES CLAVES PARA EL EXITO	PONDERACIÓN	Magaly Román		Importadora Ortega		Mega Hierro		Casa Ideal	
		Calificación	T. ponderado	Calificación	T. ponderado	Calificación	T. ponderado	Calificación	T. ponderado
Posicionamiento	0.12	3	0.36	4	0.48	4	0.48	3	0.36
Participación de mercado	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Calidad del servicio	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Promociones	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24	2	0.16
Publicidad	0.09	2	0.18	3	0.27	2	0.18	2	0.18
Proveedores	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Financiamiento	0.13	4	0.52	4	0.52	4	0.52	3	0.39
Precios	0.09	3	0.27	3	0.27	4	0.36	3	0.27
Garantías	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Ubicación	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40
TOTAL	1		3.16		3.35		3.45		3.03

Fuente: Entrevista realizada a las ferreterías de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis de la matriz de Matriz de Perfil Competitivo

Del total ponderado de cada una de las empresas ferreteras se puede identificar que Ferretería Magaly Román cuenta con un total de **3.16**, superado por las empresas como importadora Ortega con un **3.35** y Mega Hierro con **3.45**, ya por su larga trayectoria en el sector ferretero estos cuentan con un posicionamiento y aceptación en el mercado muy alto, mientras que se puede observar que Casa Ideal cuenta con un total de **3,03**, que está por debajo del rango de los demás demostrando un crecimiento y posicionamiento de la ferretería Magaly Román en el mercado.

MATRIZ BCG DE LA FERRETERIA MAGALY ROMAN

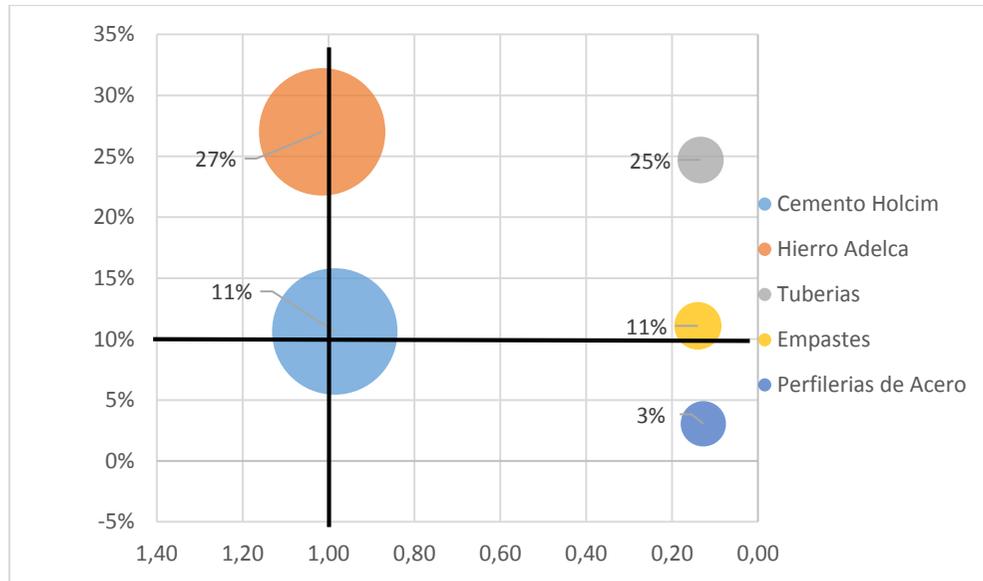
La finalidad del desarrollo de esta matriz es realizar el análisis de la cartera de productos con los que cuenta la ferretería Magaly Román, para el desarrollo de la matriz BCG se tomó en consideración los productos que más demanda tienen como son: el Cemento Holcim, Hierro Adelca en toda medida, Tuberías de desagüe de toda medida, Empaste y Morteros, Perfilería de acero en general.

Para demostrar de una manera más acertada el cálculo del crecimiento del mercado se procedió a elaborar una tabla en Excel en la cual se colocó los productos con más demanda antes mencionados, las unidades y las ventas de los años 2017 y 2018 con el fin de identificar la participación relativa y la tasa de crecimiento de cada uno de los productos, con lo cual se pudo graficar y dar a conocer en que cuadrante están ubicados y con esto poder tomar una decisión más conveniente.

Presentación de la Matriz BGG

Cuadro N° 62

Productos	Cálculo del crecimiento del mercado								Participación Relativa	Tasa de crecimiento
	2017				2018					
	unidades	%	Ventas	%	unidades	%	Ventas	%		
Cemento Holcim	91,160	48%	674,584	44%	99,500	46%	746,250	41%	0,99	11%
Hierro Adelca	66,240	35%	596,160	39%	82,300	38%	757,160	42%	1,01	27%
Tuberías	10,150	5%	81,200	5%	12,200	6%	101,260	6%	0,13	25%
Empastes	11,920	6%	95,360	6%	12,840	6%	105,930	6%	0,14	11%
Perfilerías de Acero	10,400	5%	93,600	6%	10,600	5%	96,460	5%	0,13	3%
Totales	189,870	100%	1540,904	100%	217,440	100%	1807,060	100%		17%



ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG

Como se puede observar en la gráfica:

- En el cuadrante del producto estrella se encuentra el Cemento Holcim el cual nos da a entender que es un producto que necesita de una alta inversión por lo que tiene mayor participación en el mercado.
- En el cuadrante del producto vaca tenemos al Hierro Adelca (Varillas Corrugadas) el cual es un producto posicionado generador de fondos y utilidades para la empresa.
- En el cuadrante de la interrogante se encuentra la tubería y los empastes el cual nos da a entender que requiere de mucha inversión y su participación en el mercado es nula o negativa económicamente.
- Por ultimo tenemos en el cuadrante del producto perro a la perfilera de acero la cual se entiende que tienen baja participación en el mercado generando poco o nada de ingreso para la ferretería.

MATRIZ PRODUCTO MERCADO (ANSOFF)

El objetivo principal por el cual se incluye la matriz de producto mercado (Ansoff) dentro del presente estudio de marketing, es para identificar oportunidades de crecimiento que posiblemente se podrá tener en el mercado en que actualmente se está participando la ferretería Magaly Román o si habrá la oportunidad de crecer en mercados aun no explorados.

A continuación se detalla en un gráfico las variables (producto, mercado) las cuales se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales. De los cuales se obtendrá como resultado, cuatro cuadrantes, cada una de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento las cuales son:



Estrategias de crecimiento de la matriz de Ansoff

- **Penetración en el mercado:** su objetivo es incrementar las ventas con los productos que cuenta la ferretería Magaly Román , para lograr su cumplimiento se realizaran una serie de actividades como:
 - Ajustes de precios de los materiales y equipos
 - Captar los gustos y preferencias por algún tipo de herramienta, equipo o material que tenga los clientes de nuestra competencia.
 - Incrementará el nivel de compra de nuestros clientes actuales, a través de promociones especiales, descuentos.
- **Desarrollo de nuevos mercados:** dentro de esta estrategia la ferretería Magaly Román está en el trabajo de identificar nuevos mercados, estos pueden ser a nivel local o provincial en los cuales pueda ofrecer sus productos, obteniendo como resultado nuevos clientes. Para su consecución de esta esta estrategia se realizaran las siguientes actividades.
 - Desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución, esto se dará mediante la identificación de Ferreterías más pequeñas los cuales nos puedan servir como minoristas para hacer llegar nuestro producto al cliente.

- Captar clientes de otro segmento de mercados dándoles a conocer los descuentos o promociones que estos obtendrán por sus compras.
- Participación en eventos o ferias de la construcción en la cual puedan dar a conocer las diferentes características y bondades que poseen sus equipos, herramientas y materiales.
- Incrementar la cobertura de la publicidad a nivel provincial.
- **Desarrollo de productos:** para lograr cumplir con esta estrategia la ferretería esta llamada a la búsqueda de productos nuevos de distintas marcas pero que cumplan la misma función y satisfacción para el cliente. Para lo cual se realizaran las siguientes actividades
 - Presentación de catálogo de productos de marcas diferentes a las ya conocidas.
 - Ampliar la cartera de proveedores con la finalidad de tener más opciones al momento de la compra.
- **Diversificación:** llegar a nuevos mercados con nuevos productos para lo cual se tendrá que realizar actividades como:
 - Búsqueda de productos novedosos que cumplan con las especificaciones técnicas y ambientales y por supuesto satisfagan la necesidad del cliente.
 - Capacitación del personal acerca del uso y funcionamiento de los nuevos materiales quipos, y herramientas adquiridos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Analizados e interpretados los resultados de las encuestas aplicadas a las diferentes ferreterías de la ciudad de Loja, se procede a la elaboración de la matriz de evaluación de factores externos (**EFE**), aplicando el siguiente proceso:

1. Identificar oportunidades y amenazas del ambiente en el que se desenvuelve
2. Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01 a 0.99, la sumatoria de estos valores debe ser igual a 1.
3. Determinamos una calificación entre 1 y 4 la cual es analizada de la siguiente manera:
 - 4= La respuesta es superior
 - 3= La respuesta está por encima del promedio
 - 2= La respuesta es promedio
 - 1=La respuesta es pobre

Es importante saber que tanto las oportunidades como las amenazas pueden recibir la calificación de 1, 2, 3, ó 4.

4. Cada ponderación es multiplicada por la calificación de cada factor obteniendo un resultado ponderado
5. La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera:
 - Si el resultado es mayor que 2.5 nos indica que existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas.
 - En cambio si el resultado es menor que 2.5 existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades.

Cuadro N° 63

MATRIZ EFE					
EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS					
FACTORES		FUENTES	CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA	PESO ESPECÍFICO	VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTAS
OPORTUNIDADES					
1	Respaldo del gobierno	P.F.1	1	0.10	0.1
2	Incremento del PIB	P.F.2	4	0.09	0.36
3	Reducción de impuestos para nuevas inversiones	P.F.3	1	0.09	0.09
4	Inversión en el sector de la construcción	P.F.4	4	0.08	0.32
5	Acceso a créditos inmobiliarios	F.F.5	3	0.08	0.24
6	Incremento de la población económicamente activa	P.F.6	4	0.09	0.36
7	Incorporación de TIS a las empresas	P.F.7	4	0.08	0.32
Subtotal Oportunidades				0.61	1.79
AMENAZAS					
1	Exceso de trámites para créditos	P.F.8	1	0.09	0.09
2	Incremento de la inflación	P.F.9	4	0.08	0.32
3	Aumento del índice de pobreza	P.F.10	4	0.08	0.32
4	Fuentes de empleo creados por el sector publico	P.F.11	1	0.06	0.06
5	Altos costos de nuevas tecnologías	P.F.12	3	0.08	0.24
Subtotal Amenazas				0.39	1.03
TOTAL				1.00	2.82

Fuente: Encuesta realizada a las ferreterías de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Análisis de la matriz de los factores externos

La matriz EFE que se diseñó en base a las oportunidades y amenazas, nos da a conocer que las oportunidades superan con un **1,79** frente a un **1.03** de las amenazas dando en total ponderado de **2.82** lo cual indica que la empresa está por encima del promedio (**2.5**), demostrando que ambiente externo es favorable a la organización.

MATRIZ FODA

Cuadro N° 64

MATRIZ FODA	
INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos de calidad • Precios accesibles • Medios de pago convenientes • Ubicación adecuada • Infraestructura adecuada • Conformidad con los tiempos de entrega a domicilio • Personal calificado • Atención del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca información de los productos • No cuenta con un plan de promoción • No existen descuentos por volumen de compra • Capacitaciones deficientes al personal • No cuenta con misión y visión • Falta de productos sustitutos
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo del gobierno • Incremento del PIB • Reducción de impuestos para nuevas inversiones • Inversión en el sector de la construcción • Acceso a créditos inmobiliarios • Incremento de la población económicamente activa • Incorporación de TI'S a las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de trámites para créditos • Incremento de la inflación • Aumento del índice de pobreza • Pocas fuentes de empleo creados por el sector público • Altos costos de nuevas tecnologías

Fuente: Análisis interno y externo

Elaboración: El autor

Matriz de Alto Impacto

Cuadro N° 65

MATRIZ DE ALTO IMPACTO											
Factor externo Factor interno			OPORTUNIDADES		CÓDIGO	PONDERACIÓN	AMENAZAS		CÓDIGO	PONDERACIÓN	
			Respaldo del gobierno		O1	0,1	Exceso de trámites para créditos		A1	0,09	
			Incremento del PIB		O2	0,36	Incremento de la inflación		A2	0,32	
			Reducción de impuestos para nuevas inversiones		O3	0,09	Aumento del índice de pobreza		A3	0,32	
			Inversión en el sector de la construcción		O4	0,32	Pocas fuentes de empleo creados por el sector público		A4	0,06	
			Acceso a créditos inmobiliarios		O5	0,24	Altos costos de nuevas tecnologías		A5	0,24	
			Incremento de la población económicamente activa		O6	0,36					
			Incorporación de TIS a las empresas		O7	0,32					
FORTALEZAS		CÓDIGO	PONDERACIÓN	ESTRATEGIAS FO			Total	ESTRATEGIAS FA		Total	
Ofrece productos de calidad		F1	0,27	F2	O4	Determinar una política de precios flexible y accesible	0,6	F7	A2	Considerar e incorporar sugerencias y nuevas ideas de parte de los colaboradores para dar solución a problemas futuros.	0,6
Precios accesibles		F2	0,28								
Medios de pago convenientes		F3	0,21	F6	O6	Elaborar documento de control para minimizar el tiempo de entrega de productos	0,68	F8	A5	Brindar asesorías gratuitas a los clientes actuales y futuros en temas de la construcción.	0,45
Ubicación adecuada		F4	0,18								
Infraestructura adecuada		F5	0,28	F8	O7	Crear un perfil en redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la ferretería.	0,53				
Conformidad con los tiempos de entrega a domicilio		F6	0,32								
Personal calificado		F7	0,28								
Atención del cliente		F8	0,21								
DEBILIDADES		CÓDIGO	PONDERACIÓN	ESTRATEGIAS DO			ESTRATEGIAS DA				
Poca información de los productos		D1	0,16	D1	O7	Elaborar un plan de publicidad en los medios de comunicación que más frecuentan.	0,48	D3	A2	Elaborar un plan de promociones que permita mantener clientes actuales y captar nuevos clientes.	0,39
No cuenta con un plan de promoción		D2	0,07								
No existen descuentos por volumen de compra		D3	0,07	D4	O6	Diseñar un programa de capacitación y motivación	0,43	D5	A2	Diseñar y construir misión y visión de la ferretería Magaly Román	0,39
Capacitaciones deficientes al personal		D4	0,07								
No cuenta con misión y visión		D5	0,07	D6	O4	Ampliar la cartera de productos con la finalidad de dar mas opciones a los clientes	0,44				
Falta de productos sustitutos		D6	0,12								

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: El autor

Análisis de interpretación de la matriz de Impacto

Con la combinación de las variables de la matriz FODA, se pudo determinar en la matriz de alto impacto una serie de estrategias que contribuirán a la Ferretería Magaly Román al logro de un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Loja, aumentando así sus ventas y rentabilidad y consecución de sus objetivos, a continuación se da a conocer las estrategias que son:

Cuadro N° 66

MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		
	ESTRATEGIAS	PONDERACIÓN
Estrategia FO la cual permitirá maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades	Proponer estrategias de precios flexible y accesible que estén al alcance de clientes actuales y futuros.	0.53
	Elaborar documento de control para minimizar el tiempo de entrega de productos	0.6
	Crear un perfil en redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la ferretería.	0.46
Estrategia FA la cual contribuirá a maximizar las fortalezas y minimizara las amenazas	Considerar e incorporar sugerencias y nuevas ideas de parte de los colaboradores para dar solución a problemas futuros.	0.53
	Brindar asesorías gratuitas a los clientes actuales y futuros en temas de la construcción.	0.38
Estrategia DO la cual coadyuvara a minimizar las debilidades y maximizara las oportunidades	Elaborar un plan publicitario para la ferretería Magaly Román de la ciudad de Loja.	0.48
	Diseñar un programa de capacitación y motivación.	0.43
	Ampliar la cartera de productos con la finalidad de dar más opciones de compra a sus clientes.	0.44
Estrategia DA la cual minimizara tanto a las amenazas como las debilidades	Elaborar un plan de promociones que permita mantener clientes actuales y captar nuevos clientes.	0.46
	Diseñar y construir misión y visión de la ferretería Magaly Román	0.39

Fuente: Matriz de alto impacto

Elaboración: El autor

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA MAGALY ROMÁN.

Presentación

El presente plan de Marketing para la ferretería Magaly Román está elaborado en función a los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional en el cual se analizó el ambiente interno identificando debilidades y fortalezas, así mismo el ambiente externo determinando oportunidades y amenazas, elementos que ayudaran a la elaboración de los objetivos de marketing, con los cuales se pretende aumentar la participación en el mercado de la ferretería Magaly Román.

Objetivo

Lograr la lealtad de los clientes internos y externos, además de enfocarse en nuevos mercados con la finalidad de captar nuevos clientes, con lo cual se asegurara el crecimiento económico y posicionamiento de la ferretería Magaly Román.

Filosofía de la empresa

Mediante el diagnóstico interno realizado a la ferretería se pudo identificar que esta no cuenta con una misión y visión establecida, elementos de vital importancia con los cuales se define la razón de ser y el rumbo que debe tomar la organización en el mercado, por lo tanto se procedió a la elaboración de la misión y visión las cuales se detallan a continuación.

Elaboración de la Misión

Cuadro N° 67

Matriz para la construcción de la Misión de la ferretería Magaly Román	
¿Quiénes somos?	Ferretería Magaly Román es una empresa dedicada a la comercialización de toda clase de equipos, herramientas y materiales para la construcción.
¿Qué buscamos?	Ofrecer equipos, herramientas y materiales para la construcción que cumplan con las especificaciones técnicas, ecológicas y de calidad requeridas por el cliente.
¿Qué hacemos?	Ofrecer el mejor servicio posible dando a conocer a todos los clientes cuales son las características de cada uno de los productos adquiridos en la ferretería con la finalidad de satisfacer su necesidad.
Por qué lo hacemos	Las actividades comercial se da con la finalidad de crecer como empresa económicamente y lograra un posicionamiento en sector ferretero de la ciudad de Loja
Para quien trabajamos	El servicio va dirigido a toda la población de la ciudad de Loja.

Fuente: Matriz de objetivos estratégicos

Elaboración: El autor

Misión de la Ferretería Magaly Román

“Empresa plenamente posicionada y líder en la comercialización de equipos, herramientas y materiales para la construcción, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes por encima de las expectativas, brindándole productos de calidad con excelencia en el servicio”

Elaboración de la Visión

Cuadro N° 68

Matriz para la construcción de la Visión de la ferretería Magaly Román	
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	La Ferretería Magaly Román sea reconocida por brindar productos de calidad y un excelente servicio.
¿Cómo seremos en el futuro?	Una empresa plenamente posicionada en el sector ferreteros satisfaciendo cada una de las necesidades de nuestros clientes.
¿Qué haremos en el futuro?	Desarrollar nuevas estrategias de comercialización que nos permitan permanecer en el mercado cumpliendo todos los propósitos y objetivos trazados por la ferretería.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Programas de promoción y publicidad con la finalidad de fidelizar los clientes actuales y captar nuevos clientes.

Fuente: Matriz de objetivos estratégicos

Elaboración: El autor

Visión de la Ferretería Magaly Román

“Ser reconocidos como una empresa líder en comercialización de equipos, herramientas y materiales para la construcción en la ciudad de Loja”

VALORES

- **Responsabilidad:** contar con un stock de productos acorde a la demanda, brindar garantías por cualquier tipo de inconvenientes con los equipos, herramientas o productos adquiridos en la ferretería.

- **Honestidad:** en cuanto a precios y calidad de los productos ofrecidos tratando de competir de una manera sana en el mercado.
- **Respeto:** aplicarlo en todo momento dentro y fuera de las instalaciones tanto con los clientes y el medio ambiente tratando de ofrecer productos que cumplan con las especificaciones técnicas y ambientales.
- **Puntualidad:** al momento de la entrega de los materiales a domicilio tratando de hacerlos llegar en las mejores condiciones posibles.

PROPUESTA DE OBJETIVOS

Estrategia de productos

Objetivo estratégico 1

Objetivo

Ampliar la cartera de productos con la finalidad de dar más opciones de compra a sus clientes.

Problema

A nivel nacional y local existe una gran variedad de equipos herramientas y materiales para la construcción ofrecidos por Ferrisariatos y ferreterías por lo tanto de debe tomar en consideración el abastecerse de productos sustitutos de los que ya posee, con el fin de dar mayores opciones al cliente al momento de adquirir un producto ya que este cumplirá la mismas funciones y tal vez sea conveniente para su economía.

Meta

- Incrementar el volumen de ventas en un 25% de productos originales y sustitutos

Estrategias

- Ampliar cartera de proveedores que comercialicen equipos, herramientas y productos para la construcción

- Elaboración de un catálogo el cual contenga los diferentes equipos herramientas y materiales existentes y sustitutos con el objetivo de dar mayor opción al momento de escoger.

Políticas

- Entrega de un catálogo por cliente de ser necesario cada vez que se renueven los productos o se ofrezcan nuevas mercancías.

Táctica

Darles a conocer a cada uno de los clientes cuales son las bondades y beneficios que tendrá al adquirir un producto original o un producto sustituto.

Actividades

- Diseño elaboración e impresión de catálogos en los cuales se especifiquen los productos originales y sustitutos y los beneficios que brindan cada uno de estos.
- Establecer nuevos contacto y crear una base de datos de empresas dedicadas a la comercialización de equipos herramientas y productos para ferretería.
- Establecer precios accesibles en cuanto a marcas y beneficios que brinden cada uno de los productos adquiridos.

Resultados esperados

Incrementar el número de clientes al darles mayor posibilidad de optar por nuevos productos que cumplen con la misma función y en algunos de los casos ser beneficioso en cuanto a precio.

Instruir en cuanto a beneficios que podrá obtener al adquirir un producto sustituto.

Presupuesto**Cuadro N° 69**

Actividad	Responsable	Cantidad	Valor. U	Valor. T
Diseño de catálogos	Gerente	500	0.65 ctv.	\$ 375.00
Impresión de catálogos	Gerente	500	0.10 ctv.	\$50.00
TOTAL				\$ 425.00

Fuente: imprenta la económica

Elaboración: El autor

Tiempo de duración

La entrega de los catálogo se la realizara durante al año 2019 y su duración dependerá de la de la adquisición de nuevos productos para poderlos introducir en el catálogo.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS EXISTENTES EN LA FERRETERÍA MAGALY

Distribuidora de Materiales para la Construcción

Magaly Román

Se ofrece todo tipo de materiales y acabados para la construcción

ING. Magaly Román

Gerente General

FERRETERIA

Vas a construir, remodelar o reparar?

toodo y más barato!

VARILLAS CORRUGADAS ADELCA

adelca
VARILLAS DE CONSTRUCCIÓN

VARILLA RECTA

SISMORESISTENTE PARA HORMIGÓN ARMADO

DESCRIPCIÓN
Es una varilla de acero de sección circular, con resaltes transversales que aseguran una alta adherencia con el concreto; laminadas en caliente y termotratadas que garantizan mayor fluidez y seguridad que el acero común. Puede ser soldado en caso de que la estructura así lo requiera, cumpliendo la norma AWS D14, según lo especificado en la NORMA ECUATORIANA DE CONSTRUCCIÓN.

USOS
Principalmente como refuerzo en estructuras de hormigón armado.

NORMAS TÉCNICAS
NTE INEN 2167 (Ecuatoriana)
Varilla con resaltes de acero de baja aleación, soldables, laminadas en caliente y/o termotratadas para hormigón armado. Esta norma está especificada en la NORMA ECUATORIANA DE LA CONSTRUCCIÓN para el acero de refuerzo corrugado. ASTM A706 (Americana).
Low alloy steel deformed bars for concrete reinforcement.

Diámetro (mm)	ES 335		ES 475		TOLERANCIA
	Kg/m	Var x Qd	Kg/m	Var x Qd	
8	0.295	4.440	0.568	3.055	± 0.25
10	0.617	6.841	0.925	5.103	± 0.30
12	1.018	10.656	1.426	7.997	± 0.35
14	1.528	16.476	2.129	12.027	± 0.40
16	2.028	22.296	2.924	16.468	± 0.45
18	2.528	28.116	3.719	21.309	± 0.50
20	3.028	33.936	4.514	26.150	± 0.55
22	3.528	39.756	5.309	30.991	± 0.60
25	4.528	49.636	6.714	39.141	± 0.65
28	5.528	59.516	8.119	47.291	± 0.70
32	7.028	75.396	10.124	58.441	± 0.75

PROPIEDADES MECÁNICAS

Diámetro nominal (mm)	PN	kg/mm ²
8-10	420	42
12-14	510	51
16-18	590	59
20-22	670	67
25-28	750	75
32-36	830	83

RESISTENCIA A LA TRACCIÓN

Diámetro nominal (mm)	PN	kg/mm ²
8-10	510	51
12-14	590	59
16-18	670	67
20-22	750	75
25-28	830	83
32-36	910	91

ALARGAMIENTO (%) HORMIGÓN CON PRESENCIA DE VARILLAS

Diámetro nominal (mm)	%
8-10	14
12-14	17

Aplicaciones

VARILLAS DE CONSTRUCCIÓN

VARILLA FIGURADA

SISMORESISTENTE PARA HORMIGÓN ARMADO

VENTAJAS DE COMPRAR VARILLA FIGURADA ADELCA

- RENTABILIDAD Y AHORRO
- CONTROL DE OBRA Y CALIDAD DIMENSIONAL
- EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD
- EFICIENCIA LOGÍSTICA
- CERO DESPERDICIOS
- EFICIENCIA DEL RECURSO HUMANO
- CALIDAD DEL PRODUCTO
- ASISTENCIA TÉCNICA

DESPERDICIOS GENERADOS EN UNA OBRA

TIPO DE SUMINISTRO	EDIFICIO COMPLETO	SEGÚN SECUENCIA CONSTRUCTIVA
Sólo Varillas 12 y 6m	9-11%	17-24%
Varillas 12, 9 y 6m	7-8%	12-18%
Hierro Figurado Adelca	0%	0%

Fuente: Instituto Tecnológico de la Ferrería para la Construcción A.G.

DIÁMETRO	mm	kg/m	PROPIEDADES MECÁNICAS	PN	kg/mm ²
8	0.295	4.440	Límite de fluencia mínimo	420	42
10	0.617	6.841	Límite de fluencia máxima	510	51
12	1.018	10.656	Resistencia a la tracción mínima	590	59
14	1.528	16.476	RESISTENCIA A LA TRACCIÓN CON PRESENCIA DE VARILLAS		
16	2.028	22.296	Diámetro nominal (mm)	%	
18	2.528	28.116	8-10	14	
20	3.028	33.936	12-14	17	
22	3.528	39.756			
25	4.528	49.636	DOBLADO A 90°		
28	5.528	59.516	Diámetro nominal (mm)	Diámetro del mandril	
32	7.028	75.396	8-18	30	
36	9.028	95.276	20-25	44	
			28-32	64	

CEMENTO HOLCIM FUERTE



Atributos.

- ✓ Más desempeño
- ✓ Más rendimiento
- ✓ Más fácil de colocar

Propiedades.

- 10% Más rendimiento.
- 30% Más fácil de colocar.
- 50% Menos grietas.

Beneficios

Ahorro de un 15 % en precio comparado con la competencia

PRODUCTOS LÍNEA SIKA



GRIFERÍA LÍNEA FV

CAPRI (71)

<p>MEZCLADORA DE DUCHA CAPRI</p>  <p>CODIGO DIMPOFER: FV-E109/71</p>	<p>MEZCLADORA DE LAVAMANOS CAPRI</p>  <p>CODIGO DIMPOFER: FV-E190/71</p>	<p>MEZCLADORA DE COCINA DE MESA CAPRI</p>  <p>CODIGO DIMPOFER: FV-E417.05/71</p>	<p>MEZCLADORA DE COCINA MONOBLOCK CAPRI</p>  <p>CODIGO DIMPOFER: FV-E410.05/71</p>
<p>LLAVE CAMPANOLA CAPRI</p>  <p>CODIGO DIMPOFER: FV-E479/71</p>	<p>LLAVE DE LAVAMANOS CAPRI</p>  <p>CODIGO DIMPOFER: FV-E220/71</p>	<p>LLAVE DE PARED DE COCINA PICO ALTO PLUS CAPRI</p>  <p>CODIGO DIMPOFER: FV-E420.03/71</p>	<p>LLAVE DE PARED DE COCINA PICO ALTO CAPRI</p>  <p>CODIGO DIMPOFER: FV-E420.01/71</p>

SANITARIOS LÍNEA EDESA

EasyBath
Inodoro redondo con asiento + lavamanos



Combo inodoro Campeón con lavamanos Shelby
Kit Campeón Sr Blanco
Shelby Blanco

B/. 54.95
*Precio Especial

Inodoro Oasis elongado
1 pieza 60x48x50
6048 OASIS DUAL BLAN

B/. 105.00
Antes: B/. 135.00

Asiento Montecristo Blanco
9672 BLANCO

B/. 12.95
Antes: B/. 16.00

Inodoro Savax elongado blanco
2 Piezas
SAVEX EL BLANCO-01

B/. 60.00
Antes: B/. 70.00

Inodoro elongado Dynamic
1 pieza
AQ41164EW

B/. 99.00
Antes: B/. 135.00

Carrier para inodoro suspendido
OLI-601801

B/. 199.00
Antes: B/. 250.00

Inodoro elongado suspendido blanco
DHKP23217

B/. 199.00
Antes: B/. 310.00

Asiento para inodoro con cierre suave - Elongado
TC385V5-01

B/. 35.00
Antes: B/. 45.00

HERRAMIENTAS LINEA STANLEY

STANLEY

INNOVACION
INNOVATION 01

HERRAMIENTAS
DE MEDICIÓN
MEASURING TOOLS 04

DESTORNILLADORES, LLAVES
HEXAGONALES Y PUNTAS
SCREWDRIVERS, HEX KEYS & BITS 14

HERRAMIENTAS
PARA TRAZADO
LAYOUT TOOLS 48

CUCHILLAS Y HOJAS
DE REPUESTO
KNIVES & BLADES 56

ALICATES
PLIERS 68

TLIJAS Y CORTA PERNOS
SNIPS & BOLTCUTTERS 86

ARCOS DE SIERRA, SERRUCHOS
Y CAJAS DE INGLETE
HACKSAWS, HANDSAWS & MITER BOXES 92

MARTILLOS Y MAZOS
HAMMERS & SLEDGE HAMMERS 102

FORMONES
WOOD CHISELS 108

ACABADO Y REMOCIÓN
FINISHING & REMOVAL TOOLS 112

HERRAMIENTAS PARA
ALBAÑILERIA Y DRYWALL
DRYWALL & MASONRY TOOLS 126

HERRAMIENTAS
DE FIJACIÓN
FASTENING TOOLS 136

HERRAMIENTAS
PARA DEMOLICIÓN
DEMOLITION TOOLS 144

HERRAMIENTAS ELECTRÓNICAS
ELECTRONIC TOOLS 148

PRENSAS Y TORNILLOS
DE BANCO
CLAMPS & VISES 156

HERRAMIENTAS
PARA PLOMERÍA
PLUMBING TOOLS 158

LLAVES
WRENCHES 162

JUEGOS DE LLAVES
WRENCH SETS 174

DADOS, RATCHETS & ACCESORIOS
SOCKETS, RATCHETS & ACCESSORIES 184

JUEGOS DE DADOS Y
HERRAMIENTAS MECÁNICAS
SOCKET AND MECHANIC TOOL SETS 204

HERRAMIENTAS AUTOMOTRICES
AUTOMOTIVE SPECIALTY TOOLS 238

HERRAMIENTAS NEUMÁTICAS
PNEUMATIC TOOLS 256

TORQUIMETROS
TORQUE WRENCHES 264

ALMACENAJE
STORAGE 266

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS
POWER TOOLS 306

ÍNDICE NUMÉRICO
INDEX 338

CATÁLOGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dentro de este catálogo se darán a conocer los productos sustitutos que el cliente podrá adquirir de no encontrar el producto original, estos cumplirán la misma función satisfaciendo plenamente al cliente.

Dentro de este catálogo se darán a conocer marcas como:

- **NOVACERO (Sustituto de Adelca):** los actuales ofrecen al mercado; varillas corrugadas, estribos, techos, perfilería en acero negro y galvanizado.
- **CEMENTO GUAPAN (Sustituto de Holcim)**
- **ADITEC (Sustituto de Sika):** quienes ofrecen al mercado productos como; impermeabilizantes, acelerantés y empastes.
- **DAKOTTA (Sustituto de Edesa y FV):** empresa dedicada a la producción y comercialización de todo tipos de productos para acabados como; griferías en platico y cromado, lavamanos, tinas sanitarios y todo tipo de accesorios para baño.
- **HERRAMIENTAS TOTAL:** que ofrece una variedad de herramientas como;
 - Herramientas de medición
 - Herramientas eléctricas
 - Herramientas manuales
 - Útiles como:
 - Discos de corte
 - Brocas
 - Seguridad personal
 - Guantes
 - Gafas



**Distribuidora de Materiales para la Construcción
Magaly Román**

Se ofrece todo tipo de materiales y acabados para la construcción

ING . Magaly Román

Gerente General



Vas a
construir,
remodelar
o reparar ?

FERRETERIA

todo y
más barato !

NOVA

CONSTRUCCIONES

NOVACERO

TEMPLE DE ACERO

Las ventajas de la varilla figurada

MEGA PROYECTOS TURÍSTICOS

En las playas del Guayas

ACERO MICROALEADO

El acero del futuro

CEMENTO GUAPAN



50 kg

IP

GUAPAN
CEMENTO

SELO DE CALIDAD
INEN
NTE INEN 490

AZUQUES - ECUADOR UCEM

CEMENTO PORTLAND PIZOLANICO TIPO IP

CEMENTO PORTLAND PIZOLANICO TIPO IP

Cuenca se construye con orgullo y dedicación.

Somos parte de la gente trabajadora que día a día construye la bella ciudad de los 4 ríos.

PRODUCTOS ADITEC



ADITIVOS

Impersan

- Impermeabilidad y durabilidad del hormigón.
- Incrementa la resistencia del hormigón.
- Facilita la colocación y vibrado.

RENDIMIENTO: 1/4 de litro por saco de cemento.

PRESENTACIONES:
 Envase plástico: 4kg
 Envase plástico: 20kg
 Envase metálico: 220kg

IMPERMEABILIZANTE PARA HORMIGÓN

Curinsol

- Evita pérdida prematura de agua del hormigón.
- Elimina el fisuramiento.
- Evita el continuo curado del hormigón.

RENDIMIENTO:
 Aplicado con rodillo: 200g/m²
 Aplicado con brocha o rodillo: 350g/m².

PRESENTACIONES:
 Envase plástico: 20kg
 Envase metálico: 270kg

CURADOR PARA HORMIGÓN Y MORTERO

ADITIVOS

Fijatec

- Listo para usar.
- Excelente adherencia.
- Para uso exterior o interior.
- Permite realizar correcciones de posición de baldosa hasta 15 minutos después de fijada.

RENDIMIENTO: Rinde de 4 a 7 m² por saco.

PRESENTACIONES:
 Fijatec Porcelanato: saco de 20kg
 Fijatec Plus: saco de 20kg
 Fijatec Standard: saco de 20kg

PEGAMENTO DE CERÁMICAS Y PORCELANATOS

Adihongo

- Elimina la presencia del hongo y el sarro en la superficie.
- Elimina las eflorescencias producidas por las sales disueltas.
- Sistema económico de limpieza.

RENDIMIENTO: En condición normal 1kg limpia 5 m².

PRESENTACIONES:
 Envase plástico: 3kg
 Envase plástico: 4kg
 Envase plástico: 20kg
 Envase metálico: 200kg

LIMPIADOR PARA PISOS Y FACHADAS

Aditec Empaste

- Fácil de preparar.
- Una vez endurecido no se fisura.
- Es compatible con Gypsum e interiores.
- Se puede usar en exteriores e interiores.

RENDIMIENTO: Hasta 20 m² dependiendo de la rugosidad de la superficie.

PRESENTACIONES:
 Kit de 20 kg. (polvo y resina).

FONDO PARA PINTURA

Limplax

- Elimina residuos endurecidos de cemento y eflorescencias por sales disueltas.
- Sistema económico de limpieza.

RENDIMIENTO: En condición normal 1kg limpia 5 m².

PRESENTACIONES:
 Envase plástico: 3kg
 Envase plástico: 4kg
 Envase plástico: 20kg
 Envase metálico: 200kg

LIMPIADOR DE HONGOS Y SARRO

Adimastic PU-25

- Pega y sella diferentes materiales de construcción: hormigón, madera.

ADITIVOS

EcoEmpaste

- Crea una barrera entre la superficie y el medio ambiente.
- Fácil de preparar. Solo requiere agua.
- Una vez endurecido no se fisura.
- Impermeabilidad en condiciones de humedad bien alta.
- Para ambientes interiores.

RENDIMIENTO: 20 kg rinde de: 18 hasta 21 m².

PRESENTACIONES:
 Saco de 20kg

ALISA Y EMPAREJA SUPERFICIES DE MAMPOSTERÍA

Adisello Brillante

- Aumenta la impermeabilidad.
- Es resistente al deterioro.
- Facilita el mantenimiento de las superficies.

RENDIMIENTO: 1kg rinde de 4 a 5 m² a 2 manos.

PRESENTACIONES:
 Envase plástico: 0,03kg
 Envase metálico: 2,2kg
 Envase metálico: 100kg

RECUBRIMIENTO PARA PROTEGER Y EMBELLEZER SUPERFICIES

ACABADOS DAKOTTA

Dakotta



Dakotta

HERRAMIENTAS LÍNEA TOTAL

TOTAL

One-Stop Tools Station

TOTAL



Herramientas Eléctricas

4 - 25



Herramientas de Medición

26 - 27



Herramientas Manuales

28 - 49



Útiles

50 - 57



Seguridad Personal

58 - 59

Matriz del proyecto

Cuadro N° 70

Objetivo N° 1

Objetivo General				Ampliar la cartera de productos con la finalidad de dar más opciones a los clientes.			
Problema				A nivel nacional y local existe una gran variedad de equipos herramientas y materiales para la construcción ofrecidos por Ferrisariatos y ferreterías por lo tanto de debe tomar en consideración el abastecerse de productos sustitutos de los que ya posee, con la fin de dar mayores opciones al cliente al momento de adquirir un producto ya que este cumplirá la mismas funciones y tal vez sea conveniente para su economía.			
Meta				Incrementar el volumen de ventas en un 25% de productos originales y sustitutos			
Estrategias				Ampliar cartera de proveedores que comercialicen equipos, herramientas y productos para la construcción		Elaboración de un catálogo en el que consten de los diferentes equipos, herramientas y materiales existentes y sustitutos con el objetivo de dar mayor opción al momento de escoger.	
Política				Entregar un catálogo por cliente de ser necesario cada vez que se renueven los productos o se ofrezca nueva mercancía.			
Táctica				Darles a conocer a cada uno de los clientes cuales son las bondades y beneficios que tendrá al adquirir un producto original o un producto sustituto.			
Actividades				Diseño elaboración e impresión de catálogos en los cuales se especifiquen los productos originales y sustitutos y los beneficios que brindan cada uno		Establecer nuevos contactos y crear una base de datos de empresas dedicadas a la comercialización de equipos, herramientas y productos para ferretería.	
Resultados esperados				Incrementar el número de clientes al darles mayor posibilidad de optar por nuevos productos que cumplen con la misma función y en algunos de los casos ser beneficioso en cuanto a precio.		Instruir en cuanto a beneficios que podrá obtener al adquirir un producto sustituto.	
Costo estimado				El costo estimado para llevar a cabo este objetivo es de \$ 425.00			
Tiempo de duración				El tiempo de entrega y duración del catálogo dependerá de la de la adquisición de nuevos productos para poderlos introducir en el catálogo			

Fuente: Objetivo estratégico N°1

Elaboración: El autor

Estrategia de promoción

Objetivo estratégico 2

Objetivo

Elaborar un plan de promociones que permita mantener clientes actuales y captar nuevos clientes.

Problema

De acuerdo con el análisis situacional y las preguntas realizadas a los clientes externos de la ferretería Magaly Román se pudo definir que esta no cuenta con un plan promocional, lo cual se puede convertir en una desventaja frente a la competencia, ya que a más de brindar regalos por medios de las promociones este nos permite fidelizar a nuestros clientes e ir posicionándonos cada día más en nuevos mercados.

Meta

Ampliar la cartera de clientes en un 15% utilizando nuevas estrategias que permitan posicionarse en nuevos mercados.

Estrategia

Elaboración y entrega de trípticos en los cuales se dé a conocer las diferentes promociones y descuentos que se ofrecerán y el tiempo de vigencia que estos tendrán.

Políticas

Dentro de los productos que se darán en promoción y descuento estarán los de alta y baja rotación.

Táctica

Se contratara 2 colaboradores los cuales estarán encargados de la entrega de los trípticos en puntos estratégicos y sitios de construcción de la ciudad de Loja.

Actividades

- Elaborar un plan promocional en el cual consten las siguientes promociones:

- **Rebajas en porcentaje de precio de venta:** esto consiste en entregar un porcentaje de rebaja sobre el precio del producto como 10% de descuento al precio del producto.
 - **Descuento en cantidad:** incentiva a los compradores a aumentar el nivel de sus compras. Por ejemplo, por la compra de 4 productos lleva el 5to totalmente gratis.
 - **Acumulación de puntos:** lo cual incentiva a que los compradores acumulen el mayor número de puntos en sus comprar para lograr el objetivo de descuento.
 - **Garantías extendidas:** lo que significa alargar el tiempo de garantía de las herramientas o productos originales y sustitutos, generando con esto mayor percepción de calidad frente al cliente.
 - **Fechas especiales:** lo cual consistirá en ofrecer un 2 x 1 en días específicos del año, estas promociones estarán sujetas a los productos que tengan menor rotación o las que represente un mayor margen de utilidad.
- Diseño e impresión de trípticos en los cuales se detallen las diferentes promociones.
 - Entrega de trípticos a clientes y público en general

Resultados esperados

- Fidelizar a clientes actuales y lograr captar nuevos clientes
- Brindar mayor satisfacción al cliente.

Presupuesto

Cuadro N° 71

Actividad	Responsable	Cantidad	Valor. U	Valor. T
Diseño de trípticos	Gerente	500	0.04 ctv.	\$20.00
Impresión de trípticos	Gerente	500	0,55 ctv.	\$275.00
Entrega de trípticos en lugares estratégicos de la ciudad de Loja	Colaboradores Contratados	2	\$12.46	\$386,00
TOTAL				\$681.00

Fuente: imprenta la económica

Elaboración: El autor

Las persona encargada de la entrega de los trípticos laborara en un horario de 4 horas diaria por el lapso de un mes por lo tanto se considera el 50% de un sueldo básico unificado para su respectiva remuneración.

Tiempo de duración

Estas promociones y descuentos se llevaran a cabo en fechas específicas del año 2019 y en ocasiones en que la empresa se abastezca de nuevas mercaderías.

Diseño de trípticos



Matriz del proyecto

Cuadro N° 72

Objetivo N° 2			
Objetivo General	Establecer un plan de promociones que permita mantener clientes actuales y captar nuevos clientes.		
Problema	De acuerdo con el análisis situacional y las preguntas realizadas a los clientes externos de la ferretería Magaly Román se pudo definir que esta no cuenta con un plan promocional, lo cual se puede convertir en una desventaja frente a la competencia, ya que a más de brindar regalos por medios de las promociones este nos permite fidelizar a nuestros clientes e ir posicionándose cada día más en nuevos mercados.		
Meta	Ampliar la cartera de clientes en un 15% utilizando nuevas estrategias que permitan posicionarse en nuevos mercados.		
Estrategias	Elaboración de trípticos, en los cuales se dé a conocer las diferentes promociones y descuentos que se ofrecerán y el tiempo de vigencia que estos tendrán.		
Política	Dentro de los productos que se darán en promoción y descuento estarán los de alta y baja rotación.		
Táctica	Se contratara 2 colaboradores los cuales estarán encargados de la entrega de los trípticos en puntos estratégicos y sitios de construcción de la ciudad de Loja.		
Actividades	Elaboración de un plan promocional en el cual contenga las diferentes promociones.	Entrega de trípticos a clientes y público en general.	Publicación en perfil de Facebook de la Ferretería acerca de los diferentes descuentos y promociones.
Resultados esperados	Fidelizar a clientes actuales y lograra captar nuevos clientes	Brindar mayor satisfacción al cliente	
Costo estimado	El costo estimado para el desarrollo de este objetivo es de \$681.00		
Tiempo de duración	Estas promociones y descuentos se darán en fechas específicas del año 2019 y en las ocasiones en que la empresa se abastezca de nuevas mercaderías.		

Fuente: Objetivo estratégico N°2

Elaboración: El autor

Estrategia de precio

Objetivo estratégico 3

Objetivo

Proponer estrategias de precios flexible y accesible que estén al alcance de clientes actuales y futuros.

Problema

El incremento de competencia en el sector ferretero de la ciudad de Loja incita a que las ferreterías existentes en el mercado desarrollen nuevas estrategias no solo en materia de comercialización si no se deberá aplicar políticas de precios en las cuales se oferten los equipos, herramientas y materiales de construcción a un precio igual o menor que la competencia con el fin de seguir posicionándose en el mercado.

Meta

Incrementar el volumen de ventas en un 30% tanto de productos genéricos y sustitutos.

Estrategias

- Realizar un diagnóstico de precios tomado en consideración:
 - Precios del mercado
 - Costos y márgenes los productos ofrecidos por la ferretería
 - Rotación del producto
 - Rentabilidad
 - Demanda
- Contactar nuevos proveedores de equipos, herramientas y materiales de construcción con lo cual se podrán generar mayor poder de negociación y obtener los mejores precios del mercado.

Política

Los precios ofrecidos a los clientes serán establecidos considerando una utilidad razonable para la ferretería sin poner en riesgo su estabilidad económica.

Tácticas

- Una persona estará a cargo de realizar una observación directa y verificar los precios de los productos que ofrecen las distintas ferreterías de la ciudad de Loja.
- Etiquetado de productos con nuevos precios.

Actividades

- Se utilizarán diferentes precios para diferentes tipos de productos lo cual ayudara a diferenciar un precio superior para la gama más alta del producto e inferior para otros de menor calidad
- Colocar a los productos etiquetas en los cuales se pueda observar un precio terminado en **9**, por ejemplo; **\$0.99**, convirtiéndose en una señal para persuadir al cliente.
- Poner a disposición del cliente productos a precios asequibles, que posteriormente requieran de la compra de partes complementarias a precios proporcionalmente más altos.

Resultados esperados

- Ser reconocida como una empresa que brinda los mejores precios
- Retener clientes y lograra captar nuevos clientes
- Lograr un ahorro para los clientes por adquisición de equipos, herramientas y materiales de construcción.

Presupuesto

Cuadro N° 73

Actividad	Responsable	Cantidad	Valor. U	Valor. T
Diseño de etiquetas de precios	Gerente	500	0.03 ctv.	\$15.00
Impresión de etiquetas de precios	Gerente	500	0.20 ctv.	\$100.00
Etiquetado de productos	Empleado de la ferretería	1	\$9.65	\$386.00
TOTAL				\$501.00

Fuente: imprenta la económica

Elaboración: El autor

La persona encargada del etiquetado de los productos será uno de los colaboradores de la ferretería laborando en un horario de 8 horas diaria por lo tanto se considera el 100% de un sueldo básico unificado para su respectiva remuneración.

Tiempo de duración

Esta propuesta será ejecutada a lo largo del año 2019 específicamente en las fechas de mayor afluencia de clientes.

Diseño de etiquetas de precios



Matriz del proyecto

Cuadro N° 74

Objetivo N° 3

Objetivo General	Proponer estrategias de precios flexible y accesible que estén al alcance de clientes actuales y futuros.	
Problema	El incremento de competencia en el sector ferretero de la ciudad de Loja incita a que las ferreterías existentes en el mercado desarrollen nuevas estrategias no solo en materia de comercialización si no se deberá aplicar estrategias de precios en las cuales se oferten los equipos, herramientas y materiales de construcción a un precio igual o menor que la competencia con el fin de seguir posicionándose en el mercado.	
Meta	Incrementar el volumen de ventas en un 30% tanto de productos genéricos y sustitutos.	
Estrategias	Realizar un diagnóstico de con referencia a: costos, márgenes, rotación, demanda, rentabilidad y demanda	Contactar nuevos proveedores de equipos, herramientas y materiales de construcción con lo cual se podrán generar mayor poder de negociación y obtener los mejores precios del mercado.
Política	Los precios ofrecidos a los clientes serán establecidos considerando una utilidad razonable para la ferretería sin poner en riesgo su estabilidad económica.	
Táctica	Una persona estará a cargo de realizar una observación directa y verificar los precios de los productos que ofrecen las distintas ferreterías de la ciudad de Loja.	Una persona estará encargado de realizar el etiquetado se los productos con los nuevos precios establecidos.
Actividades	Se utilizaran diferentes precios para diferentes tipos de productos lo cual ayudara a diferenciar un precio superior para la gama más alta del producto e inferior para otros de menor calidad Colocar a los productos etiquetas en los cuales se pueda observar un precio terminado en 9 , por ejemplo; \$0.99 , convirtiéndose en una señal para persuadir al cliente.	Poner a disposición del cliente productos a precios asequibles, que posteriormente requieran de la compra de partes complementarias a precios proporcionalmente más altos.
Resultados esperados	Ser reconocida como una empresa que brinda los mejores precios	Lograr un ahorro para los clientes por adquisición de equipos, herramientas y materiales de construcción.
Costo estimado	El costo estimado para llevar a cabo este objetivos es de \$501.00	
Tiempo de duración	Esta propuesta será ejecutada a lo largo del año 2019 específicamente en las fechas de mayor afluencia de clientes.	

Fuente: Objetivo estratégico N°3

Elaboración: El autor

Estrategia de publicidad

Objetivo estratégico 4

Objetivo

Elaborar un plan publicitario para la ferretería Magaly Román de la ciudad de Loja.

Problema

Con el incremento de empresas dedicadas a la comercialización de materiales para la construcción, las empresas ya constituidas en este mercado deben implementar nuevas estrategias de mercadotecnia entre estas está el desarrollo de un plan de publicidad mediante la cual se podrá dar a conocer a la empresa por distintos medios logrando captar la atención e interés de clientes actuales y futuros clientes.

Meta

Lograr que la publicidad de la ferretería capte la atención de los clientes posicionándose en la mente de cada uno, logrando un reconocimiento a nivel local y provincial.

Estrategia

Diseño de un plan publicitario que cuente con todas las especificaciones posibles el cual sea captado y entendido por quienes lo ejecuten y cuente con un diseño creativo con el objetivo que pueda ser retenido por quien lo pueda divisar o percibir.

Políticas

- No se realizara publicidad engañosa o que pueda crear una sensación de incumplimiento de compromisos con los clientes.
- La publicidad se orientara al mercado en general o a un público objetivo

Táctica

- Elaboración e impresión de tarjetas de presentación en las cuales se especifiquen nombre de la empresa, correo electrónico, números de teléfono y productos que se ofrecen.
- Difundir cuñas radiales dando a conocer los servicios que ofrece la ferretería.
- Elaboración de un perfil en la red social (**Facebook**) ya que está según la encuesta es la más frecuentada por los clientes.

Actividades

- Contrato de servicios de una imprenta para la impresión de tarjetas de presentación y hojas volante.
- Entrega de tarjetas a cada uno de los clientes que visiten la ferretería y a quienes la soliciten.
- Realizar un contrato con la radio Boquerón para que se den las cuñas radiales en horarios específicos.
- Administración diaria del perfil en Facebook con la finalidad de captar la mayor cantidad de seguidores.

Resultados esperado

- Lograr captar la atención de clientes y público en general
- Conseguir que se reconozca a la ferretería Magaly Román, sus productos y servicios a través de nuevas tecnologías y medios de comunicación.

Presupuesto

Cuadro N° 75

Actividad	Responsable	Cantidad	Valor. U	Valor. T
Diseño de tarjetas de presentación.	Gerente	1000	0.02 ctv.	\$ 20.00
Impresión de tarjetas de presentación	Gerente	1000	0.09 ctv.	\$ 90.00
Cuñas radiales en 93.5 radio Boquerón	Gerente	252	\$9.00	\$2.268
TOTAL				\$2.378

Fuente: imprenta la económica

Elaboración: El autor

Las cuñas radiales se transmitirán por medio de la radio Boquerón las cuales se pasaran en el horario de la tarde en tres ocasiones por un lapso de 10 segundos, teniendo un valor de \$9.00 dólares, cada una, dando un total anual de \$2.378 dólares anuales.

Tiempo de duración

El plan de publicidad se lo llevara a cabo a lo largo del año 2019 específicamente en fechas de mayor afluencia de clientes.

Diseño de tarjeta de presentación de la ferretería Magaly Román

Cara Frontal de la tarjeta



Cara posterior de la tarjeta.



Elaboración de guion publicitario para ser transmitido por Radio Boquerón 93.7 F.M.



Distribuidora de Materiales para la Construcción
Magaly Román
 Ofrece todo tipo de materiales y acabados para la construcción
ING. Magaly Román
 Gerente General

disensa

Ferretería Magaly Román invita la ciudadanía en general a que nos visiten en nuestras amplias instalaciones, estamos ubicados en el barrio Amable María ; Av. Salvador Bustamante Celi (a 300 metros del colegio Eugenio Espejo), donde los estaremos esperando para ofrecerles una alta gama de materiales, equipos, herramientas, y acabados para la construcción, contamos con las mejores marcas del mercado, ven y aprovecha de nuestras grandes promociones.

"No dejes que te lo cuenten ven y compruébalo"

Tel.072711418
 Cel. 0986527606

magalycorreo@hotmail.com

Creación de perfil en Red Social Facebook



Ferretería Magaly Román

Distribuidora de Materiales para la Construcción
Magaly Román
 Se ofrece todo tipo de materiales y acabados para la construcción
ING. Magaly Román
 Gerente General

Ferretería Magaly Román

Editar perfil Registro de actividad

Biografía Información Amigos Fotos Archivo Más

Comparte tu estado
 Haz una publicación para contar a tus amigos cómo estás pasando el día, compartir una foto o explicar algo importante.

Omitir Aceptar

Crear publicación Foto/video Video en directo
 Acontecimiento importante

¿Qué estás pensando?

Foto/video Etiquetar a a... Sentimiento/...

ferreteria.magalyroman/photos?lst=100033600000238%3A100033600000238%3A1548652028

Matriz del proyecto

Cuadro N° 76

Objetivo N° 4

Objetivo N° 4		
Objetivo General	Elaborar un plan publicitario para la ferretería Magaly Román de la ciudad de Loja.	
Problema	Con el incremento de empresas dedicadas a la comercialización de materiales para la construcción, las empresas ya constituidas en este mercado deben implementar nuevas estrategias de mercadotecnia entre estas está el desarrollo de un plan de publicidad mediante la cual se podrá dar a conocer a la empresas por distintos medios logrando captar la atención e interés de clientes actuales y futuros clientes de nuevos mercados.	
Meta	Logrará que la publicidad de la ferretería capte la atención de los clientes posicionándose en la mente de cada uno, logrando un reconocimiento a nivel local y provincial.	
Estrategia	Diseño de un plan publicitario que cuente con todas las especificaciones posibles el cual sea captado y entendido por quienes lo ejecuten, que cuente con un diseño creativo con el objetivo que pueda ser retenido por quien lo pueda divisar.	
Política	La publicidad se orientara al mercado en general o a un público objetivo	No se realizara publicidad engañosa o que pueda crear una sensación de incumplimiento de compromisos con nuestros clientes.
Táctica	Elaboración e impresión de tarjetas de presentación en las cuales se especifiquen nombre de la empresa, correo electrónico, números de teléfono y productos que se ofrecen.	Realizar un contrato con la radio Boquerón para que se den las cuñas radiales en horarios específicos. Elaboración de un perfil en la red social (Facebook) ya que está según la encuesta es la más frecuentada por los clientes.
Actividades	Contrato de servicios de una imprenta para la impresión de tarjetas de presentación y hojas volante. Entrega de tarjetas a cada uno de los clientes que visiten la ferretería y a quienes la soliciten.	Realizar un contrato con la radio Boquerón para que se den las cuñas radiales en horarios específicos. Administración diaria del perfil en Facebook con la finalidad de captar la mayor cantidad de seguidores.
Resultados esperados	Lograr captar la atención de clientes y público en general	Conseguir que se reconozca a la ferretería Magaly Román, sus productos y servicios a través de nuevas tecnologías y medios de comunicación.
Costo estimado	El costo estimado para llevar a cabo este objetivo es de \$ 2.378	
Tiempo de duración	El plan de publicidad se lo llevara a cabo a lo largo del año 2019 específicamente en fechas de mayor afluencia de clientes.	

Fuente: Objetivo estratégico N°4

Elaboración: El autor

Objetivo estratégico 5

Objetivo

Diseñar un programa de capacitación y motivación.

Problema

Cada vez que la ferretería contrata a un colaborador, este está en el deber de formarlo y capacitarlo esto dependiendo de la posición y el tipo de trabajo que va desempeñar. Ya que el éxito de la empresa dependerá de lo bien que los empleados se desempeñan y de cómo los clientes se refieren a ellos, la falta de formación de los empleados significa problemas para cualquier empresa.

Meta

Modernizar continuamente los conocimientos del personal en temas relacionados de atención al cliente, relaciones humanas, motivación y liderazgo, mediante los cuales se aumentara la calidad del servicio y los colaboradores realizaran sus tareas de una mejor manera.

Estrategia

Planificar un plan de capacitación y motivación en los cuales tengan contenidos referentes a relaciones humanas, atención al cliente, motivación y liderazgo.

Políticas

- Todos los que conforman el personal de la ferretería Magaly Román están en plena obligación de asistir a los talleres que se impartirán.
- Después de la capacitación se deberán establecerse reuniones con cada empleado para constatar la comprensión de los temas impartidos y de no ser comprendidos estos deberán ser explicados de forma clara, adecuada y transparente.

Táctica

Desarrollar el plan de capacitación y motivación de acuerdo a lo planificado y a las necesidades de cada uno de los integrantes de ferretería Magaly Román.

Actividades

- Realizar seminarios, talleres charlas y cursos en temas escogidos previamente
- Asistencia a cursos, charlas que sean impartidos por instituciones públicas, en temas que puedan ayudar al desarrollo de la empresa.

Resultados esperado

- Aumentar el nivel de conocimiento de cada uno de los integrantes de la ferretería Magaly Román
- Motivar a los colaboradores para que desarrollen sus actividades de manera más eficiente.

Presupuesto

Cuadro N° 77

Detalle	Cantidad	Valor. U	Valor. T
Folletos instructivos	10	\$1.25	\$12.50
Esferos	8	0.25 ctv.	\$2.00
Hojas cuadriculadas	50	0.70 ctv.	\$0.70
Marcadores	6	0.75 ctv.	\$4.50
Pizarra de tinta liquida de 1.20 X 1.00	1	\$75.00	\$75.00
Instructores	3	\$200	\$600.00
TOTAL			694.70

Fuente: imprenta la económica

Elaboración: El autor

Tiempo de duración

Las capacitaciones se desarrollaran durante el mes de Octubre del año 2019 los fines de semana con el propósito de no interferir en las actividades cotidianas de la empresa.

Cuadro de plan de Capacitaciones

Cuadro N° 78

CURSO	DIRIGIDO	FECHA	HORARIO	COSTO
Atención al cliente	Colaboradores de la empresa	Primera semana de octubre	18H00 A 21H00	\$200
Relaciones humanas	Gerente, secretarias, colaboradores	Segunda semana de octubre	18H00 A 21H00	\$200
Motivación y Liderazgo	Gerente, secretarias, colaboradores	Tercera semana de octubre	18H00 A 21H00	\$200

Fuente: Desarrollo Humano Estratégico S.A

Elaboración: El autor

Matriz del Proyecto

Cuadro N° 79

Objetivo N° 5

Objetivo General	Diseñar un programa de capacitación y motivación.	
Problema	Cada vez que la ferretería contrata a un colaborador, este está en el deber de formarlo y capacitarlo esto dependiendo de la posición y el tipo de trabajo que va desempeñar. Ya que el éxito de la empresa dependerá de lo bien que los empleados se desempeñan y de cómo los clientes se refieren a ellos, la falta de formación de los empleados significa problemas para cualquier empresa.	
Meta	Modernizar continuamente los conocimientos del personal en temas relacionados de atención al cliente, relaciones humanas, motivación y liderazgo, mediante los cuales se aumentara la calidad del servicio y los colaboradores realizaran sus tareas de una mejor manera.	
Estrategia	Planificar un plan de capacitación y motivación en los cuales tengan contenidos referentes a relaciones humanas, atención al cliente, motivación y liderazgo.	
Políticas	Todos aquellos que conforman el personal de la ferretería Magaly Román están en plena obligación de asistir a los talleres que se impartirán.	Después de la capacitación se deberán establecerse reuniones con cada empleado para constatar la comprensión de los temas impartidos y de no ser comprendidos estos deberán ser explicados de forma clara, adecuada y transparente.
Táctica	Desarrollar el plan de capacitación y motivación de acuerdo a lo planificado y a las necesidades de cada uno de los integrantes de ferretería Magaly Román.	
Actividades	Asistencia a cursos, charlas que sean impartidos por instituciones públicas, en temas que puedan ayudar al desarrollo de la empresa.	Realizar seminarios, talleres charlas y cursos en temas escogidos previamente
Resultados esperados	Aumentar el nivel de conocimiento de cada uno de los integrantes de la ferretería Magaly Román	Motivar a los colaboradores para que desarrollen sus actividades de manera más eficiente.
Costo estimado	El costo del desarrollo del plan de capacitación será de \$694.70	
Tiempo de duración	Las capacitaciones se desarrollaran durante el mes de Octubre del año 2019 los fines de semana durante un lapso de 3 horas por capacitación.	

Fuente: Objetivo estratégico N°5

Elaboración: El autor

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

Para el desarrollo de las actividades planteadas dentro del plan de marketing será necesario una inversión de **\$4,679.70** dólares americanos los cuales serán cubiertos en su totalidad por la ferretería Magaly Román, aclarando que todos los objetivos serán desarrollados por la dueña y gerente de la empresa la Sr. Magaly Román.

Cabe destacar que la puesta en marcha del presente plan le permitirá a la ferretería aumentar su cartera de clientes como también elevar su nivel de ingresos y mejorar su posicionamiento en el sector ferretero de la ciudad de Loja.

Cuadro N° 80

Objetivos del plan de Marketing	Valor
Objetivo estratégico 1	\$ 425.00
Objetivo estratégico 2	\$681.00
Objetivo estratégico 3	\$501.00
Objetivo estratégico 4	\$2.378.00
Objetivo estratégico 5	\$694.70
TOTAL	\$4,679.70

Fuente: Objetivo estratégico y presupuestos

Elaboración: El autor

h. CONCLUSIONES

Culminado el análisis de la información detallada en el presente estudio se da a conocer las siguientes conclusiones, las cuales serán de gran para la ferretería Magaly Román.

- Realizado el análisis situacional de la ferretería Magaly Román se pudo conocer que esta no planifica las diferentes actividades a realizarse, ya que simplemente se realizan de acuerdo al conocimiento y experiencia que durante el tiempo la gerente ha ido obteniendo.
- El desarrollo positivo del sector de la construcción a nivel nacional y local ha contribuido favorablemente para que el sector ferretero se incremente en la ciudad de Loja, lo que implica mayor demanda de equipos, herramientas y materiales para la construcción.
- De acuerdo al análisis de la Matriz de Factores Internos se pudo comprobar que las fortalezas son favorables a la organización con un peso de **2.03** contra un **0.56** de las debilidades, dando un total ponderado de **2.59** encontrándose por arriba del promedio de **2.5**, lo que demuestra que el factor interno están a favor de la empresa.
- La matriz **EFE** que se diseñó en base a las oportunidades y amenazas, dio a conocer que las oportunidades superan con un **1,79** frente a un **1.03** de las amenazas dando en total ponderado de **2.82** lo cual indica que la empresa está por encima del promedio (**2.5**), demostrando que ambiente externo es favorable a la organización.
- Analizado los factores internos y externos que se vinculan directamente con la ferretería Magaly Román se pudo elaborar la matriz “**FODA**” en la cual se determinaron los objetivos estratégicos de los que se consideraron los

siguientes para lograr un mejor posicionamientos en el mercado de la ferretería Magaly Román:

- Diseñar y construir misión y visión de la ferretería Magaly Román
- Ampliar la cartera de productos con la finalidad de dar más opciones a los clientes.
- Elaborar un plan de promociones que permita mantener clientes actuales y captar nuevos clientes.
- Proponer estrategias de precios flexible y accesible que estén al alcance de clientes actuales y futuros.
- Elaborar un plan publicitario para la ferretería Magaly Román de la ciudad de Loja, con el objetivo de dar a conocer a la empresa a la mayoría de la ciudadanía.
- Diseñar un programa de capacitación y motivación con la finalidad de incrementar el nivel de conocimiento en materias relacionada a recursos humanos, atención al cliente y motivación laboral.
- Para el desarrollo de los objetivos estratégicos planteados en el presente plan de marketing será necesario una inversión de **\$4,679.70** dólares americanos los cuales serán cubiertos en su totalidad por la ferretería Magaly Román.

i. RECOMENDACIONES

El objetivo de posicionamiento puede ser alcanzado si la empresa considera las siguientes recomendaciones.

- Considerar la aplicación del presente plan de Marketing con el cual se podrá cumplir el objetivo de un mejor posicionamiento en el mercado.
- Es indispensable informar a los integrantes de la ferretería Magaly Román, la existencia del plan de marketing y los objetivos que en este se plantean con la finalidad que estos se desarrollen con la participación de todos los colaboradores, para apuntar a la consecución de cada uno de los objetivos.
- De tomarse en cuenta la visión y misión planteadas en el presente plan de marketing es recomendable, el estudio y empoderamiento de estos elementos los cuales ayudaran a los colaboradores a entender la razón de ser de la empresa y a donde se pretende llegar en un futuro.
- La capacitación continua de cada uno de los integrantes de la empresa permitirá evaluar y actualizar sus conocimientos, con los cuales se pretende lograr una mejor participación y desarrollo de sus actividades.
- El desarrollo adecuado del plan de publicidad, promociones, incremento de cartera de productos y nuevas política de precios flexibles y accesibles, propuesto en el presente plan de marketing, permitirá a la ferretería posicionarse en nuevos mercados, atrayendo clientes logrando así la rentabilidad deseada.

j. BIBLIOGRAFIA

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* . MEXICO: PEARSON.
- Cariola , O. (2006). *Planificacion Cientifica del Marketing*. Buenos Aires : Nobuko.
- D´Alessio Ipinza, F. (2008). *El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia* . Mexico : PEARSON .
- Doncel , A. D., & Muñoz Vera , G. (2010). *Métricas del Marketing* . España : ESIC.
- Dvosking, R. (2004). *Fundamentos del Marketing* . Buenos Aires : Argentina .
- González, R. M. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. España : CEF.
- Kotler, P. (2012). *Direccion de Marketing* . Mexico : PEARSON.
- Luna González , A. C. (2014). *Proceso Administrativo*. Mexico: Grupo Editorial Patria .
- Michael, P. (2015). *Estrategia Competitiva* . Mexico: Patria .
- Modrego Hogar . (miercoles de abril de 2018). *Que es una ferreteria y que vende en ella* .
 . Obtenido de <https://www.modregohogar.com/blog/que-es-una-ferreteria>
- trabajo, m. d. (16 de Diciembre de 2005).
- Vega, L. E. (2013). *Mercadotecnia* . Mexico : Mc Graw Hill.
- ministerio del trabajo*. Obtenido de ministerio del trabajo:<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

k. ANEXOS**ANEXO 1**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS

En calidad de estudiante del X Ciclo de la carrera de Administración de Empresas, me dirijo a usted para que se digne a contestar de la manera más sincera las siguientes preguntas, cuya información ayudara para el desarrollo del trabajo de investigación previo a la graduación.

Indicaciones: Marque la respuesta que le parezca conveniente

ACERCA DEL PRODUCTO

- 1. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la ferretería?**
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
- 2. ¿Cree que la ferretería cumple con las garantías ofrecidas?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- 3. ¿Cómo considera usted las marcas de los productos que ofrece la ferretería?**
 - Muy buena
 - Buena
 - Ni buena ni mala
 - Mala
 - Muy mala
- 4. De no encontrar el producto original ¿optaría por un producto sustituto?**
 - Muy probablemente
 - Probablemente
 - Moderadamente probable
 - Poco probable

- Nada probable

ACERCA DEL PRECIO**5. ¿Cómo considera los precios de los productos?**

- Muy altos
- Altos
- Ni altos ni bajos
- Bajos
- Muy bajos

6. ¿Cómo considera usted los medios de pago por los productos adquiridos?

- Muy convenientes
- Convenientes
- Indiferente
- Poco conveniente
- Nada convenientes

7. ¿Cree usted que los precios de los productos deben ir de acuerdo a la marca y calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

ACERCA DE LA PLAZA**8. ¿Qué tan informado está acerca de los productos que ofrece la ferretería?**

- Muy informado
- Informado
- Indiferente
- Poco informado
- Nada informado

9. ¿Considera que la ferretería se encuentra en la ubicación adecuada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. ¿Cree usted que las instalaciones de la ferretería son las adecuadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11. ¿Qué tan satisfecho se siente con el tiempo de entrega de los productos a domicilio?

- Muy satisfecho
- Relativamente satisfecho
- Indiferente
- Relativamente insatisfecho
- Muy insatisfecho

ACERCA DE LA PROMOCIÓN

12. ¿Qué probabilidad tiene de adquirir productos en promoción?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

13. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted frecuenta y en que horario?

Medio de comunicación	Mañana	Tarde	Noche
Televisión			
Radio			
Redes sociales			

14. De las siguientes promociones ¿cuál le gustaría adquirir por sus compras?

- Ordenes de consumo
- Cupones de descuentos
- Camisetas, gorras, esferos

15. ¿Usted recomendaría a conocidos o familiares los servicios de la ferretería?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Moderadamente probable
- Poco probable
- Nada probable

ACERCA DEL SERVICIO Y GRUPO DE TRABAJO

16. ¿Cómo considera usted la atención al cliente?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

17. ¿Considera usted que la ferretería cuenta con personal calificado y capacitado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

18. ¿Cree usted que al momento de realizar un reclamo de cualquier tipo será atendido de forma inmediata?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Moderadamente probable
- Poco probable
- Nada probable

19. ¿Cuál de las siguientes sugerencias consideraría para incrementar la calidad del servicio?

- Capacitación al personal
- Nuevos productos o servicios
- Descuentos por volumen de compra
- Mejoramiento de infraestructura

ANEXO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS

En calidad de estudiante del X Ciclo de la carrera de Administración de Empresas, me dirijo a usted para que se digne a contestar de la manera más sincera las siguientes preguntas, cuya información ayudara para el desarrollo del trabajo de investigación previo a la graduación.

Indicaciones: Marque la respuesta que le parezca conveniente.

1. SEXO

Masculino () Femenino ()

2. ¿Cuál es su nivel de Nivel estudio?

- Primaria
- Bachillerato
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

3. Ferretería Magaly Román para cumplir sus actividades cuenta con:

- Misión
- Visión
- Principios
- Normas
- Reglamentos

4. ¿Qué cursos de capacitación ha recibido usted por parte de Ferretería Magaly Román?

- Marketing
- Relaciones Humanas
- Atención al cliente
- Publicidad
- Otros

¿Cuáles?.....

5. ¿Ferretería Magaly Román brinda una adecuada atención a sus clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. **¿Considera que los precios de los productos son?**
- Muy altos
 - Altos
 - Bajos
 - Muy bajos
7. **¿La marca de los productos que ofrece la empresas considera usted que son?**
- Excelente
 - Muy bueno
 - Malo
 - Muy Malo
8. **¿Qué tan informados cree usted que están los clientes acerca de productos que ofrece la ferretería?**
- Muy informado
 - Informado
 - Poco informado
 - Nada informado
9. **¿Considera usted que la ferretería se encuentra en la ubicada en un sector estratégico?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
10. **¿Cree usted que las instalaciones son las óptimas para el desarrollo de las actividades diarias?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
11. **Los materiales y herramientas con los que cuenta para el desarrollo de sus actividades se encuentran en**
- Excelente estado
 - Buen estado
 - Mal estado
 - Pésimo estado
12. **¿Cuáles son los reclamos más frecuentes por parte del cliente?**
- Costo de los productos
 - Tiempo de espera
 - Falta de productos
 - Malos tratos
13. **¿Ferretería Magaly Román cuenta con promoción para sus clientes?**
- Siempre
 - Casi siempre
 - Muy pocas veces

Nunca

14. A su criterio el ambiente de trabajo en la empresa es

Excelente

Bueno

Ni bueno ni malo

Malo

ANEXO 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTAS APLICADAS A LAS DIFERENTES FERRETERÍAS DE LA
CIUDAD DE LOJA

En calidad de estudiante del X Ciclo de la carrera de Administración de Empresas, me dirijo a usted para que se digne a contestar de la manera más sincera las siguientes preguntas, cuya información ayudara para el desarrollo del trabajo de investigación previo a la graduación.

Indicaciones: Marque la respuesta que le parezca conveniente

1. **¿Cree usted que las empresas dedicadas a la transformación y comercialización de bienes y servicios cuentan con el respaldo del gobierno?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
2. **¿Considera usted que la actividad económica del sector ferretero aporta al incremento del Producto Interno Bruto?**
 - Muy Probablemente
 - Probablemente
 - Poco probable
 - Nada probable
3. **¿Crear usted que el estado garantiza la reducción de impuestos por realizar nuevas inversiones en el sector ferretero?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
4. **¿Cómo considera usted la inversión en el sector de la construcción?**
 - Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
5. **¿Considera usted que el Instituto Ecuatoriano de seguridad Social está otorgando nuevos créditos inmobiliarios?**
 - Muy Probablemente

- Probablemente
 - Poco probable
 - Nada probable
- 6. ¿Cree usted que el aumento de la Población Económicamente Activa influye en el sector ferretero?**
- Muy Probablemente
 - Probablemente
 - Poco probable
 - Nada probable
- 7. ¿Cómo considera usted la implementación de nuevas tecnologías en las empresas de sector ferretero?**
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
- 8. ¿Considera usted que los trámites para la adquisición de préstamos inmobiliarios son los adecuados?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
- 9. ¿Cree usted que la inflación económica afecta de manera directa al sector ferretero?**
- Muy Probablemente
 - Probablemente
 - Poco probable
 - Nada probable
- 10. ¿Cree usted que el índice de pobreza en el Ecuador va en aumento?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
- 11. ¿Considera usted que el sector público está generando fuentes de empleo?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
- 12. ¿Cómo considera usted la adquisición de nuevas tecnologías para implementarlas en su negocio?**
- Muy costosas
 - Costosas
 - Poco costosas
 - Nada costosas

ANEXO 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En calidad de estudiante del X Ciclo de la carrera de Administración de Empresas, me dirijo a usted para que se digne a contestar de la manera más sincera la siguiente interrogante, cuya información ayudara para el desarrollo del trabajo de investigación previo a la graduación.

FORMATO PARA ENTEVISTA A LAS FERRETERÍAS DE LOJA

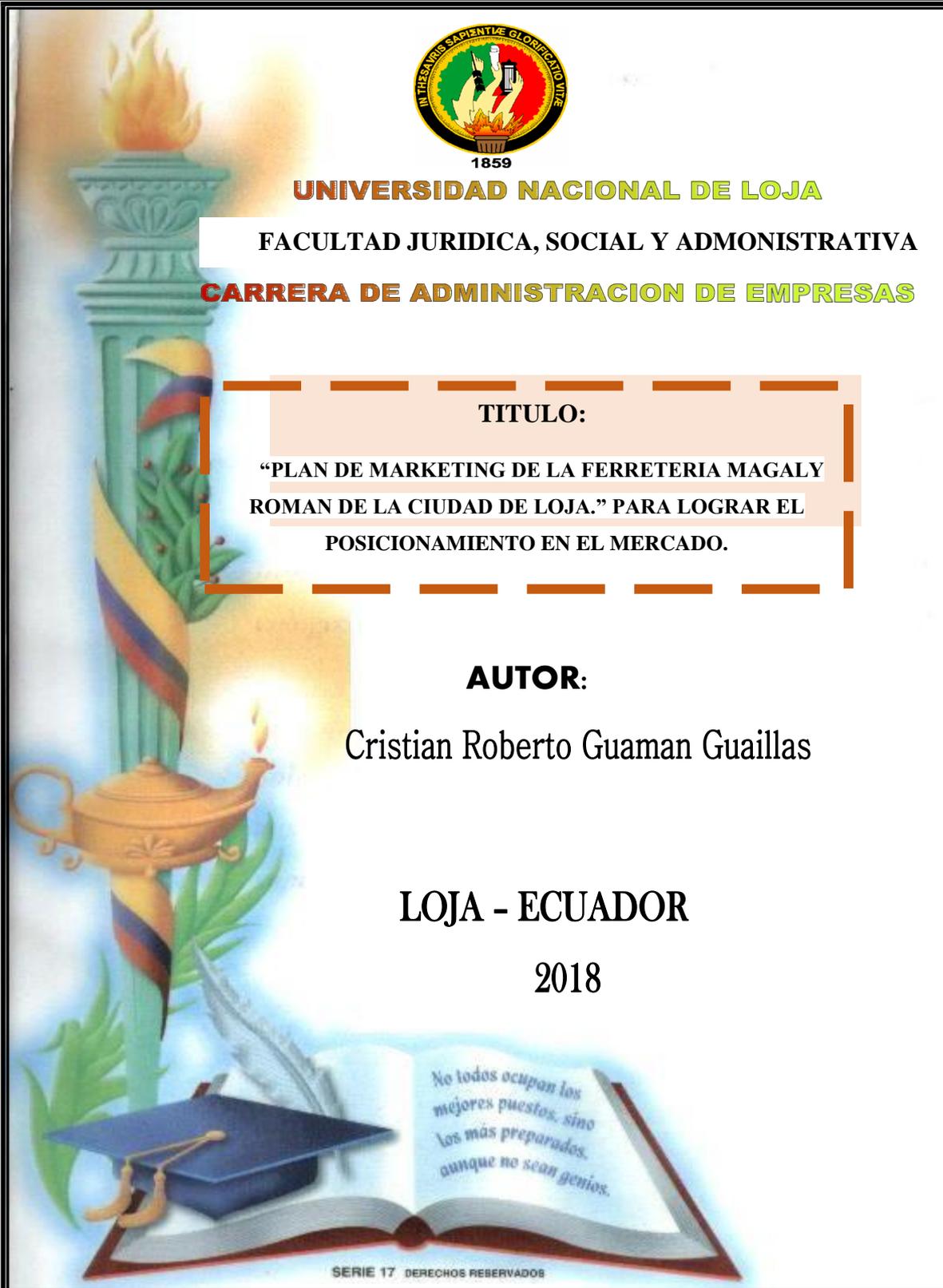
Interrogante

¿Cuál es el grado de importancia que su empresa le otorgaría a cada uno de estos factores de éxito?

Marque su respuesta según corresponda.

Factores para el Éxito	4	3	2	1
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Posicionamiento en el mercado				
Participación en el mercado				
Calidad del servicio				
Promociones				
Publicidad				
Proveedores				
Financiamiento				
Precios de los productos				
Garantías por compras				
Ubicación de la empresa				

ANEXO 5
ANTEPROYECTO




1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMONISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULO:
“PLAN DE MARKETING DE LA FERRETERIA MAGALY
ROMAN DE LA CIUDAD DE LOJA.” PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

AUTOR:
Cristian Roberto Guaman Guailas

LOJA - ECUADOR
2018

No todos ocupan los mejores puestos, sino los más preparados, aunque no sean genios.

SERIE 17 DERECHOS RESERVADOS

1. TEMA:

“PLAN DE MARKETING DE LA FERRETERÍA MAGALY ROMÁN DE LA CIUDAD DE LOJA.” PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

2. PROBLEMÁTICA

Las empresas que cuentan con un plan de marketing tienen mayor probabilidad de éxito en el mercado ya que con esta herramienta se puede competir con empresas que ofrezcan productos o servicios iguales o sustitutos logrando estar por encima de la competencia con la implementación de dicho plan, además de brindar la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y enfocarse en las áreas apropiadas con el fin de garantizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

Las empresas dedicadas a la compra y comercialización de materiales para la construcción batallan día a día con la competencia las cuales deben utilizar nuevas estrategias para lograr ganar un nicho de mercado desplazando a aquellos que ya están posicionados, pero no realizan ni el menor esfuerzo por llamar la atención del clientes y posibles clientes, por tal motivo es recomendable que las empresas sea cual sea su ocupación tomen interés en darse a conocer en el mercado, utilizando estrategias de mejoramiento las cuales ayudaran a que estas sean serán tomadas en cuenta al momento de adquirir un bien o servicio y podrán subsistir en el entorno en que se desenvuelven.

La implementación de nuevas tecnologías y la aplicación de herramientas del marketing como es la elaboración de un plan de marketing o un marketing digital serán una buena estrategia para que estas empresas crezcan dándose a conocer por todos los medios posibles lo cual le generara una mayor rentabilidad, reconocimiento logrando abarcar la mayor parte del mercado.

Muchas de las empresas ferreteras empezaron con la idea de vender pequeñas cantidades de herramientas o materiales de construcción, y con el pasar del tiempo y aplicando estrategias enfocadas en los elementos del marketing como son: el producto precio plaza y promoción fueron creciendo a medida que el sector de la construcción fue progresando, hasta lograr constituirse en una actividad económica importante para el país

y la sociedad. En la actualidad existe una infinidad de pequeñas y grandes empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción. Las cuales generan empleos y por ende ayudan a la sociedad a elevar su calidad y nivel de vida.

La ferretería “**Magali Román**” es una empresa de reciente creación dedicada a la venta de todo tipo de herramientas y materiales para la construcción, empresa que debe competir con ferreterías ya constituidas legalmente y cuenta con su cartera de clientes establecidos, por tal motivo se pretende realizar la propuesta de la elaboración de un **“PLAN DE MARKETING DE LA FERRETERIA MAGALY ROMAN DE LA CIUDAD DE LOJA.” PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.** Con el fin de dar a conocer la ferretería a la mayor parte de la ciudadanía lojana, con lo cual se lograra el posicionamiento de la ferretería, el crecimiento empresarial, la aceptación por parte del sector de la construcción y el aumento de ganancia de la empresa.

Para lograr el posicionamiento en el sector ferretero de la ciudad de Loja y captar una mayor cantidad de clientes la empresa deberá enfocarse en el planteamiento de nuevas estrategias de marketing las cuales la diferenciaran de las ferreterías ya existentes, la aplicación de un análisis situacional, un análisis del sector, análisis de la competencia y el desarrollo y puesta en marcha de un plan de marketing serían las estrategias idóneas para alcanzar el éxito empresarial.

3. JUSTIFICACION

3.1. Justificación Académica

La Universidad Nacional de Loja está enfocada en la formación de estudiantes capaces y que se sientan preparados académica y profesionalmente para solucionar los diferentes problemas a nivel personal y profesional, empoderados de conocimientos; tecnológicos, científicos y productivos, realizando sus diferentes actividades basados siempre bajo la ley poniendo en práctica su ética profesional lo cual los catalogara como excelentes profesionales.

En el presente trabajo de investigación que se desarrollara con respecto a la elaboración de un plan de marketing para la ferretería Magaly Román de la ciudad de Loja se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos, dando a conocer una investigación atractiva a los ojos de quien la analice y entendida por quienes la estudien.

3.2. Justificación Social

El presente trabajo de investigación que se llevara a cabo tiene como objetivos la elaboración de un plan de marketing para la ferretería Magaly Román de la ciudad de Loja, con lo cual se pretende dar a conocer el mejoramiento de la imagen, posicionamiento, sistemas de ventas, promociones y estructuras que permitan optimizar la calidad de los servicios, satisfaciendo así las necesidades y exigencias de los consumidores a los cuales se pretende llegar.

3.3. Justificación Económica

Con la presentación del trabajo investigación se pretende dar soluciones a los problemas en el mercado de la Ferretería Magaly Román, siendo un aporte que permitirá que la ferretería obtenga mayores ganancias aportando con el cambio económico de las diferentes personas que lo conforman.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Elaboración de un Plan de Marketing de la Ferretería Magaly Román de la ciudad de Loja, para lograr el posicionamiento en el mercado.

4.1.1. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Ferretería Magaly Román.
- Analizar los factores externos e internos a través de la matriz FODA.
- Elaborar una propuesta de Plan de Marketing para la Ferretería Magaly Román con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado.

5. MARCO TEORICO

Fundamentos del Marketing

Fundamentos de marketing está orientado a que el lector conozca la ciencia y filosofía del marketing y su aplicabilidad empresarial y organizativa. Los conocimientos que en él se exponen son de vital importancia para la formación de cualquier agente dentro del ámbito empresarial, sea cual sea su sector específico y, por tanto, sumamente relevante de cara a su actual o potencial actividad en un mercado laboral que cada vez demanda más especialistas en esta materia.

Definición de Marketing

“El marketing es el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la situación de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (PHILIP & GARY, FUNDAMENTOS DE MARKETING, pág. 20)

“Proceso de planear precio, promoción, distribución y venta de bienes y servicios que

ofrece la compañía, define el producto o servicio a partir de las preferencias del consumidor, para crear un intercambio que satisfaga los objetivos de ambos”. (RODRIGUEZ, 2011, pág. 80)

Importancia de Marketing

“La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que constituye a la constitución de los objetivos de estas; a pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, muchos empresarios lo único que asocian a este es la información en estrategias tendientes a capitalizar la información recogida del mercado”. (HOYOS, 2013, pág. 16)

Plan Estratégico de Marketing

“La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijan”. (HOTLER, DIONICIO, ILDEFONSO, & IGNACIO, DIRECCION DE MARKETING, 2000)

La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.

Etapas del Plan de Marketing

De acuerdo al autor (DIEGO, 2013) las etapas para elaborar un plan estratégico de

Marketing son las siguientes:

Análisis Situacional

“El análisis de la situación es una parte extensa e importante del plan de marketing. A partir de este análisis se formula la estrategia más adecuada para conseguir las metas y los objetivos. Para analizar la situación hay que examinar el entorno en que nos encontramos”. (COHEN, EL PLAN DE MARKETING, 2007)

Análisis del entorno general

“Está formado por el conjunto de factores externos a la empresa y que ejercen sobre ella una influencia más indirecta y menos relevante. En realidad su influencia sobre la empresa es potencial. Es decir pueda que influya a lo largo del tiempo o que no influya”.

Factores Políticos

El entorno político está compuesto por las leyes, los organismos gubernamentales y los grupos de presión que influyen o limitan a las diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad. (PHILIP & GARY, 2008, pág. 101)

Factores Económicos

“El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo de los consumidores y a sus patrones de gasto. Los profesionales de marketing deben prestar mucha atención a las principales tendencias y patrones de gasto de los consumidores, tanto entre los distintos mercados mundiales como dentro de cada uno de ellos”. (PHILIP & GARY, 2008, pág. 95)

Factores Sociales

Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos, las percepciones, las preferencias y las conductas de una sociedad. Las personas crecen en determinada sociedad que conforma sus creencias y sus valores básicos. (PHILIP & GARY, 2008, pág. 105)

Factor Tecnológico

Las “fuerzas que crean las nuevas tecnologías para crear nuevos productos y oportunidades en los mercados”. (PHILIP & GARY, 2008, pág. 98)

“Los adelantos tecnológicos dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, cambian las posiciones de costos competitivos relativos en una industria y hacen que productos, bienes, y servicios existentes resulten obsoletos. Los cambios tecnológicos reducen o eliminan las barreras de costos entre las organización, crean procesos de producción más cortos, producen escasez de habilidades técnicas y modifican los valores y expectativas de los empleados y clientes; también generan nuevas ventajas competitivas, que son más eficaces que las existentes”. (D’ALESSIO, EL PROCESO ESTRATEGICO: UN ENFOQUE DE GERENCIA, 2008, pág. 152)

Matriz PESTE

Para (D’ALESSIO, EL PROCESO ESTRATEGICO: UN ENFOQUE DE GERENCIA, 2008, pág. 120) “Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas.

Matriz EFE

“La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política,

gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva”. (D’ALESSIO, EL PROCESO ESTRATEGICO: UN ENFOQUE DE GERENCIA, 2008, pág. 155)

Análisis del entorno Interno

“El análisis interno comprende la evaluación de los recursos y las capacidades de la empresa en las áreas de producción, recursos humanos, finanzas, marketing, investigación y desarrollo y management”. (HOTLER, DIONICIO, ILDEFONSO, & IGNACIO, DIRECCION DE MARKETING, 2000)

Área de Marketing

Según (AMARU, 2009, pág. 120) “El objetivo básico de la función de marketing es establecer y mantener el vínculo entre la organización y sus clientes, consumidores, usuarios o público objetivo. Tanto las organizaciones lucrativas como las no lucrativas realizan actividades de marketing, como el desarrollo de productos, definición de precio, publicidad y ventas, entre otras”.

Matriz MEFI

“La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

Para la aplicación de la matriz EFI se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo,

puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes.

Análisis competitivo

“La empresa debe desarrollar ventajas estratégicas para conseguir mayor participación en el mercado”. (JULIO & CRISTOBAL, 2005, pág. 63)

Para (AMARU, 2009, pág. 286). “La competitividad es una traducción particular de la idea de eficacia, que se aplica en particular a las empresas. Estas son de naturaleza competitiva, pues compiten entre sí por la preferencia de los mismos clientes y consumidores. El éxito de una puede significar el fracaso de otra”.

Las 5 fuerzas de PORTER

(D´ALESSIO, EL PROCESO ESTRATEGICO: UN ENFOQUE DE

GERENCIA, 2008) “El conocido modelo de las cinco fuerzas de Porter permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atraktividad de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias. El análisis de las condiciones competitivas e industriales es el punto de arranque para evaluar la situación estratégica y la posición de una organización en el sector y los mercados que lo componen. La intensidad de la competencia entre las firmas varía ampliamente de una industria a otra. La intensidad de la competencia es la más alta en industrias de bajos retornos”. (D´ALESSIO, EL PROCESO ESTRATEGICO: UN ENFOQUE DE GERENCIA, 2008, pág. 214)

Análisis del sector industrial

“La competencia en la industria: un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos

competidores, fuertes o agresivos. Estas condiciones llevarán a guerras de precios, batallas de publicidad y nuevos productos”. (DIEGO, 2013, pág. 57)

Diagnostico Estratégico

“La formulación estratégica, planeamiento estratégico, se debe iniciar con el establecimiento de la visión y misión de la organización; el enunciado de los intereses organizacionales, de sus valores, y del código de ética que normarán el accionar de la organización; la evaluación de los factores externos e internos que influyen en la organización; el análisis del sector industrial y de los competidores; la determinación de los objetivos estratégicos de largo plazo; y terminará con la identificación y selección de las estrategias específicas que permitirán, al implementarse, mejorar la competitividad de la organización en el ámbito local y/o global para poder alcanzar la visión trazada” (D’ALESSIO, EL PROCESO ESTRATEGICO: UN ENFOQUE DE GERENCIA, 2008, pág. 41)

Matriz FODA

“Una de las herramientas de marketing utilizadas para sintetizar el análisis externo e interno es la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). En ella se resumen los principales hallazgos surgidos del análisis de situación”. (HOTLER, DIONICIO, ILDEFONSO, & IGNACIO, DIRECCION DE MARKETING)

Según (DIEGO, 2013, pág. 35) “El **análisis externo** consiste en analizar tanto el macro entorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemoshacer frente.

- Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
- Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Por su parte, el **análisis interno** consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

- Fortalezas: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Debilidades: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas”.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Para (D’ALESSIO, EL PROCESO ESTRATEGICO: UN ENFOQUE DE GERENCIA, 2008, pág. 145) “La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como

Muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial”.

Matriz BCG

Presenta gráficamente las diferencias entre divisiones, ayuda a determinar la posición competitiva de las divisiones, o productos, en términos de su participación relativa del mercado y el crecimiento de las ventas de la industria, permite evaluar la estrategia global de divisiones, o productos, de la organización, así como su posición competitiva en el mercado, y facilita el manejo del portafolio del negocio.

Las características y las estrategias aplicables a las divisiones o productos, según su ubicación en los cuadrantes de la matriz BCG, se resumen a continuación:

a. Signo de interrogación

- Baja participación relativa del mercado, aunque compiten en una industria de alto crecimiento.
- Las necesidades de efectivo son altas.
- La generación de caja es baja.
- La organización debe decidir si fortalecerse con estrategias intensivas o desinvertir.

b. Estrellas

- Alta participación relativa del mercado y alta tasa de crecimiento de la industria.

- Constituyen las mejores oportunidades de largo plazo para crecimiento y rentabilidad.
- Requieren inversión substancial para mantener o consolidar la posición dominante.
- Son aplicables estrategias de integración, estrategias intensivas, y aventuras conjuntas.

c. Vacas lecheras

- Alta participación relativa del mercado pero compiten en una industria de bajo crecimiento.
- Generan exceso de liquidez para sus necesidades.
- Este exceso es recolectado para otros propósitos.
- Deben ser administradas para mantener una posición sólida el mayor tiempo posible.
- Es conveniente aplicar estrategias de desarrollo de producto y diversificación concéntrica.
- Si se debilita la reducción o el desposeimiento son estrategias aplicables.

d. Perros

- Baja participación relativa del mercado y compite en un mercado de lento o de poco crecimiento.
- Su posición débil interna y externa provoca la aplicación de estrategias de Liquidación, desinversión o reducción”.

Sistema del Plan de Acción

“Un plan de acción es para ejecutar la estrategia junto con los detalles del presupuesto

de marketing.

Un plan de acción es una herramienta que proporciona un modelo para llevar a cabo el proceso de acción de una empresa. Conduce al usuario a través de un formato básico de planeación de acción, paso por paso, cubriendo todos los elementos básicos. Siguiendo este formato, cualquier proyecto u organización podrá preparar un plan de acción en el contexto de un marco de una planeación estratégica”. (PHILIP & GARY, PRINCIPIOS DE MARKETING, 2008, pág. 64)

Meta

“La meta será el lugar al que usted quiere llegar y los objetivos, los distintos pasos que deberá dar para llegar a la meta. Para llegar a la meta fijada, primero es preciso cumplir con todos los objetivos trazados”. (NATANIEL, 2006, pág. 47)

Estrategia

“Estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente”. (PHILIP & GARY, 2007, pág. 8)

Política

“Los límites del accionar gerencial que acotan una estrategia se denominan políticas. Estas políticas tienen que estar alineadas con el primer conjunto de macro políticas que debe tener toda organización, es decir, con sus valores, debiendo existir entre ellos una correspondencia bilateral.

Por medio de las políticas se diseña el camino para orientar las estrategias hacia la

posición futura de la organización, la visión. Sin embargo, estas rutas deben estar enmarcadas bajo los principios de ética, legalidad, y responsabilidad social, que norman la dirección de la organización”. (D’ALESSIO, EL PROCESO ESTRATEGICO: UN ENFOQUE DE GERENCIA, 2008, pág. 418)

Proceso

“Un proceso estratégico es un conjunto y secuencia de actividades que se usa para alcanzar la visión trazada para la organización, ayudándola a proyectarse en el futuro. Para ello, requiere de un análisis exhaustivo y minucioso del entorno y de la competencia, de tal manera que el estratega llegue a conocer y comprender los mecanismos del sector, sus mercados y sus participantes, y así poder desarrollar las condiciones internas, previamente analizadas, requeridas para lograr el éxito. De esta forma, el proceso estratégico se convierte en la actividad más importante y fundamental del gerente, quien tiene la responsabilidad de administrarlo.”

Recursos

“Los recursos son los insumos que permitirán ejecutar las estrategias seleccionadas. La correcta asignación de los recursos permite la ejecución de la estrategia, así como la determinación del plan a seguir, considerando una asignación basada en los objetivos de corto plazo”. (D’ALESSIO, EL PROCESO ESTRATEGICO: UN ENFOQUE DE GERENCIA, 2008, pág. 425)

Responsable

“Se debe asignar responsables de cada uno de los subprocesos, con la premisa de alcanzar una gestión integrada con visión global, y eliminar los consiguientes espacios

en blanco generados por la tradicional estructura de dirección y gestión funcional dividida por departamento. Responsables que deben asegurar la obtención de resultados con la calidad requerida, determinar cuáles serán las prioridades que a su vez contribuirán a cumplir las políticas y objetivos e incorporar elementos de evaluación, seguimiento y control pertinente”. (ROBERTO & DANIEL, pág. 44)

Cronograma

“Un cronograma es una técnica de representación gráfica de decisiones que muestra, a manera de calendario, cuando deberán ocurrir las actividades. En su forma más común, llamada cronograma de barras el diagrama es una tabla o matriz cuyas columnas representa el paso del tiempo; las líneas o barras muestran las actividades a realizar”. (AMARU, 2009, pág. 203)

Presupuesto

“El presupuesto es la estimación de los costos totales de las actividades necesarias para realizar objetivos. El presupuesto también se puede en forma de un cronograma de gastos que muestra la distribución de los gastos, a lo largo del periodo de ejecución de las actividades”. (AMARU, 2009, pág. 206)

6. METODOLOGIA

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizaran los siguientes métodos:

- **Método Deductivo** método por el cual se recabara información de los factores externos que influyen en la empresa u objeto de estudio con el cual se podrán determinar las oportunidades y amenazas y buscar una estrategia adecuada para utilizarlas en bien de la empresa.

- **Método inductivo:** mediante este método se podrá obtener información interna de la empresa identificando con precisión las fortalezas y debilidades y buscar un medio por el cual se pueda utilizar las fortalezas a favor y combatir las debilidades.
- **Método descriptivo:** mediante el cual se pudo alizar el entorno en el que se desenvuelve la empresa recopilando la información para su posterior presentación sistemática de datos para tener una idea clara en la realización del presente plan de marketing.

6.1.TÉCNICAS

Las técnicas que se van implementar para la realización de la investigación son la entrevista, encuesta y guía de observación

- **Entrevistas:** Se elaborara una entrevista dirigida a la gerente de la ferretería ya que es muy importante conocer la situación actual que está atravesando la ferretería.
- **Encuestas:** Se tiene previsto aplicar 2 encuestas: una dirigida a los **clientes** de la ferretería y otra a los **6 empleados** por medio de estas encuestas se podrán identificar las ventajas y desventajas que posee la ferretería.

6.2.TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se tomara como población de estudio a los 600 clientes que posee la ferretería con la cual se aplicara la siguiente formula, dándonos como resultado 240 encuestas que serán aplicadas a los clientes de la ferretería.

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

n= Tamaño de la muestra	
N= Población en estudio	600
e2= Margen de error	5%

Formula

$$n = \frac{600}{1 + 600 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{600}{1 + 600 (0,0025)}$$

$$n = \frac{600}{2.5}$$

n= 240 encuestas

- **Competidores**

Para saber el número de competidores que hay en la ciudad de Loja se realizó una investigación en la que el Servicio de Rentas Internas informo que hay aproximadamente 150 ferreterías entre pequeñas medianas y grandes. La ferretería Magaly Román se encuentra dentro de la categoría mediana y dedicada a la comercialización de productos para la construcción. Se consideró a los que se encuentran en su mismo nivel; por tanto corresponden 18 empresas que se dedican a comercializar productos de construcción.

- **Proveedores**

La ferretería Magaly Román cuenta con proveedores directos desde Guayaquil, Cuenca, Riobamba y Quito. Y algunos proveedores locales que les permite contar con cada uno de los insumos.

7. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA																													
Actividades	Meses	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de bibliografía				■	■																								
Recopilación de la información bibliográfica					■	■	■																						
Encuestas y entrevistas									■	■																			
Tabulación de datos										■	■																		
Análisis e interpretación de resultados											■	■																	
Preparación del informe														■	■	■													
Elaboración de Objetivos a cumplir																	■												
Revisión del Objetivos																		■											
Presentación de estrategias																			■	■									
Presentación de investigación																				■	■								
Aprobación del Plan de Marketing																					■								
Correcciones																						■	■						
Presentación de la tesis																										■	■	■	

8. PRESUPUESTO

El financiamiento para la elaboración del Plan De Marketing, será cubierto en su totalidad por el investigador.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE MARKETIG			
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Revisión de bibliografía		
1	Levantamiento de información	10,00	10,00
1	procesamiento de la información	10,00	10,00
240	aplicación de encuestas	30,00	30,00
1	aplicación de entrevistas	4,50	10,00
1	Preparación del informe		15,00
	Útiles de Estudio		
1	Impresora Epson L4160	280,00	280,00
1	Computadora Dell	500,00	500,00
2	Resma de papel	4,00	8,00
800	Impresión de documentos	0,02	16,00
4	Anillado de documento empastados	7,00	28,00
1	Perforadora	2,50	2,50
1	Grapadora	1,75	1,75
	GASTOS PERSONALES		
1	Trasporte	30,00	30,00
1	Alimentación	25,00	25,00
6meses	Internet	20,00	120,00
TOTAL			1.086,25

9. BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, C. C. (2014). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DENTRO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FILICREDITOS*. SANGOLQUI.

AMARU, A. C. (2009). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION* (PRIMERA ed.). MEXICO: PEARSON.

CARDENAS, O. M. (2014). "*PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA CREA COMUNICACIÓN BASADO EN EL DEL BALANCED SCORECARD*". SANGOLQUI.

COHEN, W. (2007). *EL PLAN DE MARKETING*. DEUSTO.

COHEN, W. (2011). *EL PLAN DE MARKETING*. DEUSTO.

D´ALESSIO, I. F. (2008). *EL PROCESO ESTRATEGICO: UN ENFOQUE DE GERENCIA* (PRIMERA ed.). MEXICO: PEARSON.

D´ALESSIO, I. F. (2015). *EL PROCESO ESTRATEGICO: UN ENFOQUE DE GERENCIA* (PRIMERA ed.). MEXICO: PEARSON.

DIEGO, M. T. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (PRIMERA ed.). ESPAÑA: UNIVERSITAT JAUME.

DIRECCION DE MARKETING. MADRID: PENTICE HALL.

HOTLER, P., DIONICIO, C., ILDEFONSO, G., & IGNACIO, C. (2014).

DIRECCION DE MARKETING. MADRID: PENTICE HALL.

INDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	10
e. MATERIALES	25
f. RESULTADOS.....	29
g. DISCUSIÓN.....	122
h. CONCLUSIONES	157
i. RECOMENDACIONES	159
j. BIBLIOGRAFIA.....	160
k. ANEXOS	161
INDICE.....	194