



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Plan estratégico de marketing para posicionar la empresa Ferri Aserrío Solano en el Cantón Zaruma, Provincia de El Oro, Periodo 2021-2022

Trabajo de Integración Curricular previo
a la obtención del Título de Licenciada
en Administración de Empresas

AUTORA:

Milena Maribel Torres González

DIRECTORA:

Ing. Janeth Soledad Gutiérrez Ordoñez. Mg

Loja – Ecuador

2022

Certificación

Loja, 25 de noviembre de 2022

Mgtr. Ing Janeth Soledad Gutiérrez Ordóñez.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular: denominado: **Plan estratégico de marketing para posicionar la empresa Ferri Aserri Solano en el cantón Zaruma provincia de El Oro, periodo 2021-2022**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de autoría de la estudiante **Milena Maribel Torres González**, con **cédula de identidad Nro. 0706085917**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:
JANETH SOLEDAD
GUTIERREZ
ORDONEZ

Mgtr. Ing Janeth Soledad Gutiérrez Ordóñez.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Autoría

Yo, **Milena Maribel Torres González**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma.....

Cedula de identidad: 0706085917

Fecha: Loja, 29/11/2022

Correo electrónico: milena.torres@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0967417526

Carta de autorización por parte de la autora, para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Milena Maribel Torres González**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: “**Plan estratégico de marketing para posicionar la empresa Ferri Aserrío Solano en la ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro, Periodo 2021-2022**”, como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, 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 del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintinueve días del mes de noviembre de dos mil veintidós.

Firma:

Autora: Milena Maribel Torres González

Cédula: 0706085917

Dirección: Loja, La Argelia

Correo electrónico: milena.torres@unl.edu.ec

Celular: 0967417526

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del trabajo de integración curricular: Ing. Janeth Soledad Gutiérrez Ordoñez, Mgs.

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios por brindarme sabiduría, esperanza y la fortaleza necesaria para vencer los obstáculos presentados a lo largo de la carrera haciendo posible la culminación de este proyecto.

A mis padres, pilar fundamental en mi vida, que siempre han velado por mi bienestar, inculcándome valores y principios para convertirme en lo que hoy soy, por su paciencia, comprensión, cariño y por brindarme su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, motivándome a cumplir cada una de mis metas propuestas.

A mis hermanos, amigos y familia en general que, con su compañía, buenos deseos y consejos han estado acompañándome en este proceso inspirándome a seguir adelante para cumplir mis objetivos, a mis sobrinos que son mi motivación y felicidad.

Milena Maribel Torres González

Agradecimiento

A Dios, quien con su bendición guía siempre mi camino, enseñándome a afrontar las adversidades de la vida, permitiéndome cumplir este sueño anhelado.

A mis queridos padres y hermanos por estar conmigo en todo momento, por su respaldo y apoyo hacia mi persona, alentándome siempre a no darme por vencida y deseándome lo mejor

A la Universidad Nacional de Loja que me brindó la oportunidad de estudiar y formarme profesionalmente, a la carrera de administración de empresas y a sus excelentes docentes quienes con dedicación y paciencia impartieron sus conocimientos en las aulas universitarias para prepararnos profesionalmente, a la Ing. Janeth Gutiérrez por su apoyo y compromiso en la dirección de mi trabajo de investigación.

A la empresa “Ferri Aserrío Solano” de la ciudad de Zaruma por darme la oportunidad, para desarrollar el presente trabajo, brindándome las facilidades y toda la información necesaria que hizo posible la ejecución del mismo.

Finalmente agradezco a todas las personas que en su momento contribuyeron de manera positiva para culminar con éxito mi trabajo de investigación.

Milena Maribel Torres González

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de figuras	xii
Índice de anexos	xiv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	7
4.1. Referencias de Estudios Similares	7
4.2. Base teórica	10
4.2.1. Empresa.....	10
4.2.1.1. Clasificación de Empresas según la actividad que desarrollan.....	10
4.2.2. Ferretería	10
4.2.2.1. Importancia de las Ferreterías.....	10
4.3. Marketing	12
4.3.1. Principios del Marketing	12
4.4. Tipos de Marketing.....	14
4.4.1. Marketing Estratégico y Marketing Operativo	14
4.5. Posicionamiento.....	14
4.6. Tendencias del mercado	14
4.7. Plan de Marketing	17
4.7.1. Utilidad del Plan de Marketing.....	18
4.7.2. Importancia del Plan de Marketing	18
4.8. Análisis Situacional	19
4.8.1. Análisis Externo	19
4.8.1.1. PEST	20

4.8.1.1.1. Político-Legal	20
4.8.1.1.2. Económico	20
4.8.1.1.3. Sociocultural.....	21
4.8.1.1.4. Tecnológico.....	21
1.1.1 Análisis Competitivo.....	21
4.8.1.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	22
4.8.1.2.1. Procedimiento de la Matriz Competitiva	23
4.8.1.3. MATRIZ EFE.....	24
4.8.1.3.1. Proceso de Desarrollo Matriz EFE	25
4.8.2. Análisis Interno.....	26
4.8.2.1. Matriz de Boston Consulting Group (BCG).....	28
4.8.2.2. MATRIZ EFI	29
4.8.2.2.1. Proceso de Desarrollo Matriz EFI.....	29
4.8.3. Matriz Interna y Externa	31
4.8.4. Análisis FODA.....	32
4.8.5. Matriz Ansoff	33
4.8.6. Matriz de Alto Impacto.....	35
4.9. Plan de Acción	35
4.9.1. Objetivo.....	35
4.9.2. Estrategia.....	36
4.9.3. Cronograma	36
4.9.4. Presupuestos	37
5. Metodología.....	38
6. Resultados.....	42
6.1. Análisis interno.....	85
6.1.1. Análisis de las áreas funcionales	87
6.2. Matriz de Boston Consulting Group (BCG).....	91
6.3. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	99
6.4. Matriz de Ansoff	101
6.5. Análisis externo.....	102
6.6. Cinco Fuerzas de Porter	111
6.7. Matriz de Perfil Competitivo.....	116
6.8. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	118

6.9.	Matriz Interna-Externa (IE)	120
6.10.	Análisis FODA	121
6.11.	Matriz de Alto Impacto	122
7.	Discusión	128
8.	Conclusiones	178
9.	Recomendaciones	180
10.	Bibliografía	181
11.	Anexos	185

Índice de Tablas:

Tabla 1.	Resumen de antecedentes de investigación para el tema “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing Para Posicionar Sisferret S.A en la Ciudad de Guayaquil”	7
Tabla 2.	Resumen de antecedentes de investigación para el tema “Plan de Marketing Para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la Ciudad de Shushufindi, Provincia de Sucumbíos”8	8
Tabla 3.	Resumen de antecedentes de investigación para el tema “Plan Estratégico de Marketing Para la Ferretería la Casa del Constructor del Cantón Yanzatza, Provincia de Zamora Chinchipe”	9
Tabla 4.	Modelo de la Matriz EFE	26
Tabla 5.	Modelo de la Matriz EFI	30
Tabla 6.	Población de estudio	40
Tabla 7.	Edad	42
Tabla 8.	Género.....	43
Tabla 9.	Frecuencia en adquirir productos	43
Tabla 10.	Medios por los cuales conoció la empresa	44
Tabla 11.	Productos que adquieren los clientes	45
Tabla 12.	Calidad de los productos	46
Tabla 13.	Clasificación y orden de productos	47
Tabla 14.	Importancia de factores al realizar compras	48
Tabla 15.	Precios	49
Tabla 16.	Precios acorde a la calidad y características	50
Tabla 17.	Forma de pago	51
Tabla 18.	Instalaciones de la ferretería	52
Tabla 19.	Ubicación de la ferretería	52

Tabla 20. Servicio de entrega a domicilio.....	53
Tabla 21. Calificación del servicio a domicilio	54
Tabla 22. Tipo de promociones.....	55
Tabla 23. Promociones recibidas	56
Tabla 24. Promociones seleccionadas.....	57
Tabla 25. Atención al cliente	58
Tabla 26. Horario de atención	58
Tabla 27. Aspectos a mejorar	59
Tabla 28. Ferretería en el mercado.....	60
Tabla 29. Precios respecto a la competencia.....	61
Tabla 30. Medios de comunicación	62
Tabla 31. Edad.....	64
Tabla 32. Género.....	64
Tabla 33. Cargo	65
Tabla 34. Formación Académica.....	66
Tabla 35. Calificación a los productos que ofrece la empresa.....	67
Tabla 36. Como considera que se siente informado el cliente.....	67
Tabla 37. Devolución de mercadería.....	68
Tabla 38. Consideración de precios respecto a la competencia.....	69
Tabla 39. Promoción a clientes	69
Tabla 40. Promociones para clientes	70
Tabla 41. Infraestructura de la ferretería	71
Tabla 42. Imagen y desempeño de la empresa	72
Tabla 43. Ambiente laboral	72
Tabla 44. Capacitación al personal	73
Tabla 45. Servicio y atención al cliente	74
Tabla 46. Servicio de entrega a domicilio.....	75
Tabla 47. Implementar Plan de Márketing.....	75
Tabla 48. Ubicación del local	76
Tabla 49. Empresa respecto al mercado local	77
Tabla 50. Ficha de observación en la empresa Ferri Aserrío Solano	82
Tabla 51. Líneas de productos.....	89
Tabla 52. Lista de precios de algunos productos de Ferri Aserrío Solano.....	92
Tabla 53. Matriz de Evaluación de factores internos	99

Tabla 54. Principales competidores de Ferri Aserrío Solano	115
Tabla 55. Competidores directos de Ferri Aserrío Solano	115
Tabla 56. Matriz de Perfil Competitivo.....	117
Tabla 57. Matriz de Evaluación de Factores Externo	119
Tabla 58. Tabla Informativa Matriz Interna-Externa.....	120
Tabla 59. Matriz FODA	121
Tabla 60. Matriz de Alto Impacto.....	123
Tabla 61. Cuadro Resumen de Objetivos Estratégicos	126
Tabla 62. Cuadro resumen de Macro estrategias.....	127
Tabla 63. Matriz para la construcción de la misión.....	128
Tabla 64. Matriz para la construcción de la visión	129
Tabla 65. Cuadro de marcas de productos actuales	133
Tabla 66. Cuadro de marcas de productos sustitutos.....	133
Tabla 67. Presupuesto de objetivo estratégico 1	134
Tabla 68. Plan de contenidos para redes sociales Facebook e Instagram	138
Tabla 69. Plan de contenidos para red social TikTok.....	140
Tabla 70. Cuña radio	141
Tabla 71. Detalle Cuña radial.....	141
Tabla 72. Presupuesto objetivo estrategico 1.....	145
Tabla 73. Cuadro explicativo de sorteos	151
Tabla 74. Contenido de promoción para publicar en las redes Facebook e Instagram.....	152
Tabla 75. Presupuesto objetivo estratégico 2.....	154
Tabla 76. Modelo de chatbot.....	157
Tabla 77. Modelo de encuesta de seguimiento	158
Tabla 78. Presupuesto objetivo estratégico 3.....	159
Tabla 79. Presupuesto de objetivo estratégico 4.....	165
Tabla 80. Presupuesto de objetivo estratégico 5.....	170
Tabla 81. Cuadro resumen micro estrategias que conforman marketing mix	171
Tabla 82. Cuadro resumen micro estrategias de posicionamiento	173
Tabla 83. Cuadro resumen micro estrategias de fidelización	175
Tabla 84. Presupuesto Plan de marketing.....	176
Tabla 85. Cronograma de actividades del plan de marketing	177

Índice de figuras:

Figura 1. Modelo de 5 fuerzas competitivas de Porter	23
Figura 2. Modelo de la matriz de perfil competitivo	24
Figura 3. Modelo de la matriz de Boston Consulting Group (BCG)	28
Figura 4. Modelo de Matriz Interna-Externa (IE)	32
Figura 5. Modelo de Matriz Ansoff	34
Figura 6. Edad	42
Figura 7. Género	43
Figura 8. Frecuencia de adquirir productos.....	44
Figura 9. Medios por los cuales conoció la empresa	45
Figura 10. Productos que son adquiridos.....	46
Figura 11. Calidad de los productos	47
Figura 12. Clasificación y orden de productos	47
Figura 13. Importancia de factores al realizar compras.....	49
Figura 14. Precio	50
Figura 15. Percepción de precios acorde a la calidad y características del producto	50
Figura 16. Forma de pago	51
Figura 17. Instalaciones de la ferretería.....	52
Figura 18. Ubicación de la ferretería.....	53
Figura 19. Servicio de entrega a domicilio	53
Figura 20. Calificación del servicio de entrega a domicilio	54
Figura 21. Promociones.....	55
Figura 22. Promociones recibidas.....	56
Figura 23. Promociones seleccionadas	57
Figura 24. Atención al cliente.....	58
Figura 25. Horario de atención	59
Figura 26. Aspectos a mejorar.....	60
Figura 27. Percepción de la ferretería en el mercado	61
Figura 28. Precios respecto a la competencia	61
Figura 29. Medios de comunicación	62
Figura 30. Edad	64
Figura 31. Género	65
Figura 32. Cargo.....	65

Figura 33. Formación Académica	66
Figura 34. Calificación a los productos que ofrece la empresa	67
Figura 35. Como considera que se siente informado el cliente	68
Figura 36. Devolución de mercadería	68
Figura 37. Consideración de precios respecto a la competencia	69
Figura 38. Promoción a clientes	70
Figura 39. Promociones que se pueden dar a clientes	70
Figura 40. Infraestructura de la ferretería.....	71
Figura 41. Imagen y desempeño de la empresa.....	72
Figura 42. Ambiente laboral.....	73
Figura 43. Capacitación al personal.....	73
Figura 44. Servicio al cliente.....	74
Figura 45. Servicio de entrega a domicilio	75
Figura 46. Implementar Plan de Marketing	76
Figura 47. Ubicación del local.....	76
Figura 48. Empresa respecto al mercado local.....	77
Figura 49. Macro localización de la empresa "Ferri Aserrío Solano"	86
Figura 50. Microlocalización de la empresa "Ferri Aserrío Solano"	87
Figura 51. Productos de la empresa.....	90
Figura 52. Ventas de la Empresa por años.....	95
Figura 53. Matriz Ansoff.....	101
Figura 54. Evolución trimestral del PIB	105
Figura 55. Competencia de Ferri Aserrío Solano	114
Figura 56. Matriz Interna-Externa	120
Figura 57. Misión propuesta	129
Figura 58. Visión propuesta.....	130
Figura 59. Valores empresariales	130
Figura 60. Objetivos empresariales	132
Figura 61. Perfil de Facebook de Ferri Aserrío Solano	136
Figura 62. Perfil de Instagram de Ferri Aserrío Solano	136
Figura 63. Perfil de TikTok de Ferri Aserrío Solano	137
Figura 64. Propuesta tarjetas de presentación.....	142
Figura 65. Propuesta de Tríptico	142
Figura 66. Propuesta publicidad vehicular	144

Figura 67. Propuesta paleta publicitaria.....	144
Figura 68. Propuesta de souvenirs	145
Figura 69. Modelo de post promoción 2x1	148
Figura 70. Modelos de post productos baja rotación.....	149
Figura 71. Modelo de post productos complementarios.....	149
Figura 72. Modelo de cupón de descuento	150
Figura 73. Modelo de post Halloween y Navidad	151
Figura 74. Modelo de propuesta para la ubicación de estanterías	161
Figura 75. Niveles de góndola	163
Figura 76. Ejemplo de visual merchandising.....	163
Figura 77. Simbología de la empresa en mostrador o vitrina	164
Figura 78. Modelo de secciones de productos.....	164
Figura 79. Modelo de etiqueta de precios	164
Figura 80. Modelo de letrero para la parte exterior de la empresa	165
Figura 81. Elegir el tipo de campaña	167
Figura 82. Formato de anuncio de campaña	168
Figura 83. palabras clave para el anuncio	168
Figura 84. Anuncio	168
Figura 85. Presupuesto de anuncio	169
Figura 86. Posicionamiento de la empresa en Internet	170

Índice de anexos:

Anexo 1. Encuesta aplicada a los clientes	185
Anexo 2. Encuesta aplicada a los empleados.....	189
Anexo 3. Entrevista realizada al gerente de Ferri Aserrio Solano	191
Anexo 4. Formato ficha de observación en la empresa	192
Anexo 5. Fotos de las instalaciones de la empresa Ferri Aserrío Solano.....	193
Anexo 6. Aplicación de encuestas a clientes mediante Google Formularios.....	193
Anexo 7. Aplicación de encuestas a empleados	194
Anexo 8. Aplicación de la entrevista al Gerente de Ferri Aserrío Solano	194
Anexo 9. Certificación del Abstract	195

1. Título

Plan Estratégico de Marketing para posicionar la Empresa Ferri Aserrío Solano en el Cantón
Zaruma, Provincia de El Oro, Periodo 2021-2022

2. Resumen

Esta investigación tiene como objetivo elaborar un plan Estratégico de Marketing para posicionar la Empresa Ferri Aserrío Solano en el Cantón Zaruma, Provincia de El Oro, Periodo 2021-2022. Se realizó un diagnóstico situacional, indagando el ambiente externo e interno. Consecuentemente para el desarrollo de la investigación, se utilizó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo no experimental, empleando técnicas e instrumentos de recolección de información como observación directa, entrevista al gerente y la encuesta, que fue aplicada a clientes internos y 200 clientes externos mediante el método no probabilístico por conveniencia, como resultado en el análisis externo correspondiente al análisis PESTE y las cinco fuerzas de Porter se realizó la matriz EFE, donde se obtuvo una ponderación de 2.53 que indica que la empresa se encuentra levemente bien ante las amenazas, además se desarrolló la matriz de perfil competitivo donde la empresa posee un ponderamiento de 3.09 respecto a sus cuatro competidores principales, en el análisis interno se desarrolló la matriz EFI con una ponderación de 2.58, destacando las fortalezas ante las debilidades dentro de la organización, así mismo se realizó la matriz BCG, de Ansoff y matriz Interna-externa con estrategias de penetración en el mercado, finalmente se elaboró la matriz de alto impacto, misma que permitió el desarrollo de la propuesta del plan estratégico de marketing, en la cual se planteó seis micro estrategias correspondientes a producto, precio, promoción, servicio post-venta, merchandising, y posicionamiento, los cuales conforman las macro estrategias sobre marketing mix, posicionamiento y fidelización, mismas que aportan beneficios en conjunto para posicionar comercialmente a la empresa. Finalmente, se presentan las conclusiones entre las más relevantes se encuentra la falta de publicidad y promoción. Se recomienda la aplicación de las estrategias del plan de marketing para mejorar las falencias encontradas en la empresa.

Palabras Clave: Plan, Marketing, Estrategia, Posicionamiento, Ferretería

2.1. Abstract

The objective of this research is to develop a Strategic Marketing Plan to position the Ferri Aserrío Solano Company in the Zaruma Canton, El Oro Province, 2021-2022 Period. A situational diagnosis was made, investigating the external and internal environment. Consequently, for the development of the research, a descriptive qualitative approach and a non-experimental quantitative approach were used, using techniques and instruments of information collection such as direct observation, interview with the manager and the survey, which was applied to internal clients and 200 external clients using the non-probabilistic method for convenience, as a result of the external analysis corresponding to the PESTE analysis and Porter's five forces. The EFE matrix was made, where a weighting of 2.53 was obtained, which indicates that the company is slightly well in relation to the threats. In addition, the competitive profile matrix was developed where the company has a weighting of 3.09 with respect to its four main competitors. In the internal analysis, the EFI matrix was developed with a weighting of 2.58, highlighting the strengths against the weaknesses within the organization. Likewise, the BCG matrix, of Ansoff, and the Internal-external matrix were made with market penetration strategies. Finally, the high impact matrix was elaborated, which allowed the development of the proposal of the strategic marketing plan, in which six micro strategies corresponding to product, price, promotion, post-service sale, merchandising, and positioning were proposed, which make up the macro strategies on marketing mix, positioning and loyalty, which provide benefits as a whole to position the company commercially. Finally, the conclusions are presented; among the most relevant is the lack of advertising and promotion. The application of the strategies of the marketing plan is recommended to improve the shortcomings found in the company.

Keywords: Plan, Marketing, Strategy, Positioning, Hardware

3. Introducción

El plan de marketing detalla cada una de las pautas a seguir para llevar a cabo las estrategias de marketing con el fin de aumentar la rentabilidad de una organización y cumplir los objetivos planteados, toda empresa sin importar el tamaño o el sector al cual pertenece precisa llevar a cabo un plan de marketing ya que en el mundo actual existe inestabilidad en el mercado por la creciente competitividad, en donde las empresas deben estar en constante preparación para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, aplicando estrategias viables para llegar al consumidor y por ende posicionarse en el entorno en el que se opera logrando fidelizar a los clientes, en este contexto el sector ferretero no es la excepción.

El trabajo de investigación se desarrolló en la empresa “Ferri Aserrío Solano” ubicada en la ciudad de Zaruma perteneciente a la provincia de El Oro, que se dedica a la venta de artículos de ferretería y materiales de construcción, con la finalidad de que logre un posicionamiento comercial, puesto que actualmente carece de planificaciones estratégicas enfocadas al marketing, y es evidente la existencia de varias empresas dedicadas a la misma actividad en la ciudad, las cuales representan una rivalidad, pues aunque la empresa ha ido creciendo de manera constante, llevada por el manejo empírico de actividades, se han mantenido una afluencia regular de clientes e ingresos, es decir el impacto comercial ha sido lento, y no existe un espacio definido en la mente de los clientes que garantice a la empresa el fortalecimiento y la supervivencia en el largo plazo, dado que el posicionamiento comercial es la base fundamental para quedarse en la mente del consumidor y tener una mejor aceptación. Por tal motivo se ha creído conveniente llevar a cabo el trabajo de investigación denominado “Plan Estratégico de Marketing para posicionar la Empresa Ferri Aserrío Solano en el Cantón Zaruma, Provincia de El Oro, Periodo 2021-2022”, en donde es necesaria la definición de estrategias que abarquen marketing mix, fidelización y posicionamiento. Los objetivos específicos sobre los cuales se basó la investigación fueron; realizar un diagnóstico situacional de la empresa, mismo que determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales está expuesta la organización, el segundo objetivo se enfocó en una investigación de mercado que se orientó a conocer la percepción de los clientes hacia la ferretería, y sirvió para el desarrollo de distintas matrices estratégicas, finalmente el tercer objetivo corresponde a la elaboración de la propuesta del plan de marketing, el cual contiene el desarrollo de micro estrategias que conjuntamente conforman macro estrategias correspondientes a acciones de mejora para el posicionamiento comercial de la empresa.

El presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma: inicia con un resumen que contiene información breve del trabajo efectuado, en donde se da a conocer el tema investigativo, metodología utilizada, así como los resultados obtenidos y las estrategias propuestas ante los inconvenientes encontrados en la empresa, todo esto detallado tanto en español como en inglés, seguidamente se encuentra la introducción misma que de manera general da a conocer la importancia del tema en estudio, la contribución de este en la empresa y la forma en que se encuentra estructurado el trabajo mediante fragmentos sintetizados, así mismo se encuentra el marco teórico el cual da a conocer en primera instancia antecedentes referenciales que hace mención a los trabajos de tesis similares al tema en estudio, además se encuentra el marco teórico conceptual que puntualiza todas las fuentes teóricas que están relacionadas con el tema y que sustentan el trabajo investigativo con la información de autores como; Philip Kotler el cual da a conocer los diferentes conceptos de marketing y sus procedentes, también el autor D'Alessio, con su libro el enfoque estratégico, en cual sirvió para la elaboración proceso estratégico mediante distintas matrices, lo cual permitió el desarrollo del plan de marketing, luego se detalla la metodología la cual comprende el tipo de estudio ejecutado y su alcance así como las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de información, se determinó la población de estudio y el procedimiento realizado durante la elaboración del trabajo investigativo.

También se exponen los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y la implementación de la observación directa, con los cuales se demuestra el diagnóstico actual de la empresa, primeramente de manera interna en donde se realizó un análisis de áreas funcionales especialmente el área de marketing, en donde se encuentra detallado el marketing mix y la elaboración de la matriz BCG, que contribuyeron a la determinación de fortalezas y debilidades, de manera externa la investigación abarca al análisis PEST constituido por factores políticos-legales, económicos, sociales y tecnológico, el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, con los cuales se determinó las amenazas y oportunidades, además se llevó a cabo al análisis FODA, matriz Ansoff, y matriz de alto impacto en donde se clasificó las estrategias FO,DO,FA,DA.

Consecuentemente se encuentra la discusión que presenta la propuesta del plan de marketing estratégico compuesto por 6 micro estrategias que conforman 3 macro estrategias las cuales comprenden el marketing mix, posicionamiento y fidelización, que en conjunto serán de gran beneficio para el posicionamiento comercial de la empresa.

Además se encuentran las conclusiones y recomendaciones mismas que describen los aspectos fundamentales de los resultados en base a los objetivos del trabajo en estudio y las principales sugerencias relacionadas a las conclusiones, por último, se encuentra detallada la bibliografía en la que se fundamenta la información sustraída de diferentes fuentes como libros, revistas, según el criterio de algunos autores, que ayudó a la elaboración de la investigación y los anexos complementarios al trabajo culminado que evidencian las actividades realizadas en la obtención de información mediante los formatos y fotografías de la aplicación de encuestas, entrevistas, y observación directa..

4. Marco teórico

4.1. Referencias de Estudios Similares

Tabla 1

Resumen de antecedentes de investigación para el tema “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing Para Posicionar Sisferret S.A en la Ciudad de Guayaquil”

Autor y año	Fuente	Objetivos	Diseño	Muestra y localización	Instrumentos	Resultados
(Avegno & Del pozo, 2015)	Tesis Ingeniería Comercial mención Marketing, Universidad Politécnica Salesiana - Guayaquil)	El objetivo es diseñar un plan estratégico de marketing que mejore el posicionamiento de Sisferret S.A. en la mente del consumidor y en el mercado guayaquileño.	En este trabajo se aplicaron los métodos descriptivos con enfoque cualitativo-cuantitativo, siendo un tipo de investigación documental y de campo	Población objetivo, 400 encuestas como muestra representativa de la población, de un total de 2 560 505 habitantes	<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Grupo focal • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una identidad corporativa. • Contar con un solo vendedor encargado de una cartera de ocho clientes. • Falta de estrategias de mercadeo. • Falta de poder de decisión de precios.

Nota. Tomado de Avegno & Del pozo (2015)

Tabla 2

Resumen de antecedentes de investigación para el tema “Plan de Marketing Para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la Ciudad de Shushufindi, Provincia de Sucumbíos”

Autor y año	Fuente	Objetivos	Diseño	Muestra y localización	Instrumentos	Resultados
(Hernández, 2015)	Tesis ingeniería comercial, Universidad Nacional de Loja	El proyecto de investigación tiene como objetivo la elaboración del Plan de Marketing para la ferretería Ferro Centro Oriente para el periodo 2012-2016	Es una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo.	La población objetivo está determinada por la gerente propietaria, 14 empleados y 267 clientes externos de la empresa como muestra representativa de un total de 800 clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Entrevista • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal ocasionada al no haber control por parte de las autoridades competentes • No promover fidelización de clientes • Falta de una página web • Falta de promociones • Falta de un logotipo • Falta del servicio de entrega a domicilio

Nota. Tomado de Hernández (2015)

Tabla 3

Resumen de antecedentes de investigación para el tema “Plan Estratégico de Marketing Para la Ferretería la Casa del Constructor del Cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe”

Autor y año	Fuente	Objetivos	Diseño	Muestra y localización	Instrumentos	Resultados
(Flores, 2015)	Tesis ingeniería comercial, Universidad Nacional de Loja)	El objetivo del proyecto de investigación es realizar un Plan Estratégico de Marketing para la Ferretería “La Casa del Constructor”, en el cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe	Es una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo	La población objetivo está determinada por el gerente propietario, 15 empleados y 200 clientes externos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de socialización de la misión, visión y objetivos empresariales a sus empleados. • No existe una capacitación adecuada dirigida al empleado • La Ferretería no aprovecha oportunidades externas y es susceptible a las amenazas de su entorno • La Ferretería no tiene un Plan de Marketing

Nota. Tomado de Flores (2015)

4.2. Base teórica

4.2.1. Empresa

Una empresa puede definirse como una entidad conformada por un grupo de personas quienes persiguen y comparten un objetivo en común a fin de lograr beneficios.

Desde un enfoque económico y comercial los autores Silva, Santos, Rodríguez, & Rojo, (2008) definen a la empresa como la base de producción en la que diversos medios productivos (trabajo humano y elementos materiales e inmateriales) se coordinan bajo la dirección del empresario quien es la persona que asume los riesgos, con el objetivo inmediato de elaborar productos y/o prestar servicios que satisfagan las distintas necesidades humanas, lo que conducirá a la obtención de un beneficio para sus propietarios. (p. 3)

4.2.1.1. Clasificación de Empresas según la actividad que desarrollan

De acuerdo con Bahillo & Pérez (2017) las empresas según la actividad que desarrollan se pueden clasificar en:

- **Industriales:** convierten las materias primas en productos terminados como: textiles, automóviles, etcétera.
- **Servicios:** brindan servicios como el transporte, compañías de seguros, clínicas, academias, etcétera.
- **Comerciales:** se encargan de la compraventa de productos sin sufrir ningún tipo de transformación, por ejemplo, las tiendas de ropa, calzado, el comercio en general, etcétera. (p. 171)

4.2.2. Ferretería

Una ferretería es un establecimiento en donde se venden varios tipos de herramientas para carpintería, materiales para construcción, suministros eléctricos, de plomería, pintura, dirigido al público en general.

4.2.2.1. Importancia de las Ferreterías

Según lo mencionado por Xasa (2018), la importancia de las ferreterías radica en lo siguiente:

- **Provee artículos para el hogar**

Las personas acuden a una ferretería cuando necesitan cualquier tipo de material para mantenimiento del hogar (pintura, cemento, etc.). Esto evidencia que las ferreterías son de gran importancia, debido a que, sin estos establecimientos, habría que invertir tiempo en buscar por

diferentes lugares estos insumos y en ocasiones resulta mucho más caro, por ende, para los consumidores representa pérdida de tiempo y dinero.

Una ferretería es un tipo de almacén dedicado a un solo ramo, esto le garantiza al cliente conseguir una variedad de inventario, permitiéndole elegir el que más le convenga, de acuerdo a sus necesidades, y capacidades económicas.

- **Provee artículos de construcción**

La mayoría de los materiales de construcción son suministrados por grandes distribuidores de materiales, sin embargo, algunos de estos suministros vienen desde un establecimiento denominado como "ferretería", que se maneja a menor escala en el comercio.

Por tal motivo la ferretería es tan importante, porque las empresas constructoras colocan allí algunos materiales importantes para desarrollar aún más sus mega proyectos de construcción

- **Le da la opción al cliente de elegir**

La mayoría de los clientes de ferreterías tienen una idea clara de lo que quieren hacer antes de comprar, ya sea reparación o construcción.

La ferretería brinda la suficiente confianza al cliente para que compre lo deseado, desde maderas, hasta puertas y pintura, siendo así, una de las circunstancias que explica cuál es la importancia de las ferreterías.

Si bien la visión es satisfacer al cliente, la organización que ha capacitado a los empleados puede cambiar de opinión, dada su experiencia en el campo, pueden recomendar mejores opciones a precios económicos.

- **Reúne todos los artículos de construcción en un solo lugar**

Las ferreterías son locales en los cuales se reúnen todos los artículos de reparación o reparación en un solo lugar, en donde cada cliente tiene la capacidad de poder elegir.

Esto demuestra que la ferretería es un local fundamental, pues sin este establecimiento el encontrar todos los materiales que se deseen se vuelve más complicado.

- **Proporciona materiales para todo tipo de mantenimiento**

Se puede encontrar todo tipo de materiales y herramientas para la construcción y para el mantenimiento en general dentro de una ferretería, con estos materiales se pueden construir casas, y se pueden adquirir cosas para su mantenimiento.

Entre los diversos materiales para el mantenimiento que se pueden encontrar dentro de una ferretería, se pudieran nombrar los siguientes: ceras y pulimentos, pinturas, cables, pasta profesional, cemento, y muchos más.

4.3. Marketing

El marketing hace referencia al conjunto de métodos o técnicas utilizadas para estudiar el comportamiento del mercado y sus consumidores a fin de poder satisfacerlos ofreciéndoles un valor.

Para el autor Vicuña (2012) “el marketing es una pauta empresarial que reconoce que el éxito de una organización o empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades presentes y futuras de los consumidores, clientes o usuarios de forma más eficaz que la competencia” (p. 33)

4.3.1. Principios del Marketing

Los 10 principios del marketing de Philip Kotler citado por la autora Nuño (2018), son los siguientes:

Principio 1: Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor

Los consumidores siempre tienen información actualizada. El motivo de esto se debe en gran parte a la accesibilidad a Internet y a las nuevas tecnologías que avanzan día a día. Por lo tanto, a la hora de ofrecer un producto se debe ser más cauteloso y hábil para brindar al consumidor aquello que realmente quiere y necesita. El marketing siempre debe estar centrado en dirigir y controlar al consumidor, no viceversa.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando únicamente a tu mercado

La orientación de una empresa hacia el enfoque de mercado, la segmentación, especialización, favorecen estrategias de marketing que no eran demasiado masivas, hasta hace poco tiempo.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor

De manera principal se debe enfocar nuestra actividad de marketing en informar la propuesta de valor de los productos o servicios a los interesados o consumidores. En otras palabras, esto quiere decir, que se debe informar sobre cómo el producto que se ofrece resuelve una necesidad o problema, es decir el valor del producto y que es lo que lo diferencia de la competencia.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega

Dado el crecimiento y expansión del comercio electrónico es más factible poner el máximo de facilidades a cada cliente. La finalidad es entregar la máxima comodidad a los consumidores. La coordinación para entrega y distribución de productos toma cada vez más importancia a la hora de arriesgarse por un producto u otro.

Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor

El cliente es todo un conocedor al adquirir productos, por tanto, entablar un diálogo con él, es una manera de acercarse y demostrar que la empresa es confiable y de igual manera hacerle saber que está comprometida con cumplir con sus necesidades y resolver sus problemas, sin duda, esto hará de la empresa sea candidata de éxito.

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido

Se debe tener en cuenta el uso de las nuevas herramientas que se encuentran en internet, pero, es muy importante, no abandonar los medios siempre se han utilizado (patrocinio, celebraciones).

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI

Los datos son muy importantes para las empresas ya que tienen las respuestas, aquel negocio que no mide, no puede tener un desarrollo y, al ser así, lamentablemente puede conllevar fracasos. Toda empresa debe adaptarse a la actualidad y hábitos de consumo, además debe de aprovechar la información que el mercado y negocio brindan para saber lo que está funcionando y el retorno de la inversión (ROI), a fin de mejorar la toma de decisiones.

Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología

Vivimos en una realidad en donde el papel ya no es tan fundamental, y el almacenamiento en la nube junto con las nuevas tecnologías llevan a cabo los distintos procesos. La transformación digital de las organizaciones es fundamental para triunfar en el nuevo modelo empresarial en el que nos encontramos en la actualidad.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

La empresa debe no solo centrarse por ser una organización encaminada a resultados, ya que debe buscar la fidelización de sus clientes que son, en definitiva, el principal objetivo de la empresa.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo

El marketing interviene en todas las áreas de la empresa, en sus clientes y colaboradores externos. Al trabajar en conjunto se podrá avanzar y construir una infraestructura sólida y rentable.

4.4. Tipos de Marketing

Existen distintos tipos de marketing entre ellos se distinguen los siguientes:

4.4.1. Marketing Estratégico y Marketing Operativo

- **Marketing estratégico:** refleja el aspecto estratégico del marketing con objetivos a medio y largo plazo. El marketing estratégico intenta diseñar una propuesta que se anticipe a las necesidades presentes y futuras de los clientes, e implica un estudio periódico del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- **Marketing Operativo:** Refleja el aspecto táctico del marketing con metas a corto plazo, y asume la implementación de las variables del marketing mix para lograr los objetivos de la empresa, su tarea es planificar, implementar y controlar las acciones de marketing. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014, pp 10-12)

4.5. Posicionamiento

Según Galeano (2022) el posicionamiento hace referencia a la percepción que poseen los consumidores respecto a determinadas marcas, empresas o nombres comerciales relativo a la competencia, la idea principal del posicionamiento es que los consumidores elijan nuestra marca por encima de otras, ya que es lo primero que tendría que estar en su mente al momento de pensar en un producto o servicio que necesiten.

Así mismo, se puede decir que el posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de producto y sus características diferenciadoras en la mente del mercado objetivo. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas competidoras. (Ferrell & Hartline, 2018)

“Determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 52)

4.6. Tendencias del mercado

Para el autor Philip Kotler citado por Hotmart (2022), el concepto de tendencias puede entenderse como una dirección, que se encuentra impulsada por varios eventos consecutivos

que cambian una realidad determinada, el mercado dinámico produce terreno fértil que provoca el surgimiento de tendencias tales como; el cambio generacional, la expansión del conocimiento y las innovaciones tecnológicas, que son factores que influyen en los cambios del mundo corporativo.

➤ **Estrategia de Promoción**

La promoción dentro del marketing tiene como finalidad especificar informar, persuadir, y recordad al público objetivo sobre los productos y servicios que la empresa ferri aserrío solano ofrece, puntuándose como uno de los recursos de marketing más importantes. Utilizando estrategias de promoción se llega a dar a conocer los productos crear su necesidad dentro de su nicho de mercado incluso inferir en los gustos del cliente al momento de elegir la competencia.

- Etapa de influir se da a conocer características, ventajas y beneficios del producto.
- Etapa de persuasión se logra que los prospectos procedan a adquirir los productos.
- Etapa de recordar implantar la marca en la mente de los clientes.

Como estrategia de promoción, tiene el firme propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando instrumentos como la publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, Venta personal, marketing directo. (Diana Laura Vega, 2022)

➤ **Estrategia publicitaria**

Se entiende al conjunto de acciones que realiza la empresa con el fin de acercar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales.

Objetivos de la estrategia publicitaria

- Informar al público objetivo sobre la presencia de una solución en el mercado, tenga hacer un producto o un servicio.
- Persuadir a los consumidores de los méritos que acarrea la contratación o compra de aquello que se vende.
- Comunicar una imagen de marca que simplifique la retención de un producto en la mente del público.
- Producir una disposición de compra o una exigencia de mercado.
- Favorece los procesos de venta y aligerar la toma de decisión del cliente objetivo.

- Constatar los diferenciadores que coexisten entre una marca y su competencia.

Tipos de estrategias de publicidad

- **Publicidad pull**

Según el criterio de (Sordo, 2022) se trata de crear en los consumidores el interés y la atracción necesarios para que consuman los productos y servicios que ofrecen Su objetivo es quedar en la mente del consumidor estando presente en todos los medios posibles: redes sociales, televisión, publicidad, etc. Asimismo, la estrategia pull tiene como objetivo que los consumidores reconozcan y se fidelicen a la marca

- **Publicidad push**

También se conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas.

- **Estrategias de Fidelización**

La fidelización busca el objetivo de que los consumidores continúen comprando productos o solicitando servicios de la empresa. Para ello, se utiliza diferentes técnicas y estrategias de marketing enfocadas al nicho de mercado.

Cabe señalar que retener clientes es mucho más económico que captar nuevos. La lealtad es esencial en el negocio digital y en el nuevo panorama donde los productos y servicios se compran y venden en línea. Los clientes fieles acuden con más frecuencia al negocio y además gastan más dinero en función de los siguientes atributos como; la calidad, el servicio o el trato recibido. (Elías Rodríguez, 2020).

Existen muchas estrategias de fidelización de clientes. Algunas de las más comunes y que más éxito tienen son las siguientes

- ✓ **Maneja un servicio al cliente impecable**

Tener un conocimiento amplio del producto es super bueno, pero lo más importante para sus clientes es que sus vendedores los escuchen y propongan soluciones a esas necesidades. (Alvites, 2022)

- ✓ **Automatiza para reducir tiempos de espera**

No dejar que los clientes esperen. Para esto se puede usar diferentes formas como tener suficientes vendedores por turno y que puedan contar con herramientas para agilizar los procesos en el registro del cliente, búsqueda de productos, etc. (Alvites, 2022)

✓ **Comunícate con los clientes de forma personalizada**

Mostrarle al cliente que en realidad importa, no te debería tomar mucho tiempo. Considera la posibilidad de brindar experiencias de compra más personalizadas tanto en línea como en la tienda. (Alvites, 2022)

✓ **Brinda recompensas cada cierto tiempo para tus clientes**

Los programas de fidelización de clientes constituyen una herramienta fundamental para mantener felices a los clientes permanentes. (Alvites, 2022)

➤ **Estrategias de Fidelización en el Punto de Venta (Merchandising)**

La estrategia de merchandising consiste en implementar marketing en el punto de venta, para permitir presentar el producto a los compradores y consumidores, en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Pretende sustituir la presentación pasiva del producto por la activa, haciendo atractivo e irresistible para los consumidores cualquier producto ofrecido en el punto de venta. Por tanto, estas técnicas son fundamentales para añadir valor al producto en el punto de venta.

Esto aumenta la circulación del producto y la rentabilidad del punto de venta al adaptar el tipo de comercio a las necesidades de cada consumidor individual. (Fundamentos del Marketing, 2021)

4.7. Plan de Marketing

De acuerdo con los autores Talaya, et al (2008) la definición de marketing la mayoría de veces se emplea de forma ambigua y profusa, esto debido a que es asimilado a diversas actividades que integran este término, y aunque no tiene un límite que abarque todo lo referente al área de conocimiento y no existe un consenso de su significado, el estudio de marketing según opiniones generalizadas se centra en satisfacer las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor de los clientes, haciendo alusión de que las empresas deben determinar las necesidades y nuevas exigencias de los consumidores brindando propuestas de valor que satisfagan a las partes interesadas.

Según menciona Pinargote (2019), contar con un buen plan de marketing no garantiza de algún modo el éxito que pueda llegar a tener una empresa, más sin embargo no poseer un plan de marketing empresarial si puede llevar a la quiebra, en una situación donde además está presente una crisis socioeconómica que hace que las empresas tanto pequeñas como medianas se vean vulnerables frente a la competitividad gradual del entorno.

Cohen, (2008) manifiesta que un plan de Marketing representa gran importancia en cualquier empresa o negocio ya que este va a ocasionar un desempeño beneficioso acorde a las actividades que desarrolla y de la misma manera es esencial para que la comercialización de cualquier producto o servicio sea eficaz y rentable, aun dentro de la propia organización. Pretender implementar un proyecto sobre la empresa para que alcance el éxito sin utilizar un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tormentoso sin poseer un mapa ni tener claro el destino al que se quiere llegar, y bajo el ataque de los enemigos. Desarrollar un plan de marketing requiere de mucho tiempo, sin embargo, es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing facilita una perspectiva clara de la meta final que se desea llegar, al igual que lo que se quiere lograr en el camino hacia este. Al mismo tiempo proporciona información detallada sobre los pasos muy importantes a seguir para llegar desde donde se encuentra hasta donde se desea ir. La ventaja adicional de que la compilación y desarrollo del plan de marketing posibilita saber cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos, el dinero, tiempo y el esfuerzo necesario para implementarlo. (p. 10)

4.7.1. Utilidad del Plan de Marketing

Un plan de marketing previamente diseñado genera mucho valor con la inversión de una cantidad relativamente pequeña de trabajo. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de modelo o guía
- Es de bastante utilidad para tener un control e inspección de la gestión y el funcionamiento de la estrategia;
- Informa a los nuevos integrantes de la empresa sobre el papel que desempeñan en la realización del plan y el logro de las metas;
- Facilita obtener recursos para la implementación del plan;
- Estimula reflexión y la optimización de los recursos limitados;
- Ayuda a organizar y distribuir responsabilidades y tareas y permite establecer plazos;
- Sirve para evidenciar los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

4.7.2. Importancia del Plan de Marketing

El marketing es indispensable para cualquier empresa independientemente de su tamaño o actividad a la cual se dedique debido a que este permite dar a conocer un producto o servicio con el fin de llegar a clientes actuales y potenciales satisfaciendo sus necesidades y exigencias de modo que logre diferenciarse de la competencia, por lo tanto el marketing es fundamental porque es una herramienta que genera rentabilidad a la empresa a través de estrategias que tienen como fin la fidelización de los clientes.

De acuerdo con Rivera & Garcillán (2007) el plan de marketing estratégico contribuye con beneficios corporativos tales como:

- **Orienta las decisiones de impacto estratégico**

La adecuada planeación de estrategias es la que influye dentro de las actividades a largo plazo, mientras que el marketing se encarga de verificar la precisión del negocio, del mismo modo se encarga de los segmentos de mercado, del correcto uso de la mezcla de marketing, así como también se encarga de determinar si los competidores actuales y potenciales están definidos correctamente acorde a su realidad, además de verificar las estrategias idóneas para poder enfrentarse a los mismos.

- **Reduce los costos de publicidad y de control del personal.**

El plan de marketing es fundamental para comunicar a los segmentos, y trabajadores de una empresa los beneficios que este aporta, es decir sirve para poder llegar a tener un mejor posicionamiento internamente como externamente, en donde además reduce los costes de coordinación y control de personal, ya que se conoce lo que se espera de ellos y su contribución en el posicionamiento ofrecido al mercado.

Así mismo es de gran importancia para el nivel operativo ya que el trabajo de las áreas funcionales y el marketing tienen mejor coordinación. Se puede explicar que es una herramienta para la planificación de los esfuerzos de toda la organización, el autor también menciona que es un apoyo para controlar las falencias a corto plazo del plan establecido, en donde se toma las medidas correspondientes para corregir a fin de realizar y dar cumplimiento al plan de marketing. (pp. 225-226)

4.8. Análisis Situacional

El objetivo del análisis situacional es evaluar la empresa en relación con su entorno, recopilando toda la información necesaria para tomar decisiones más efectivas. Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones específicas, sino que los esfuerzos por recolectar, generar y difundir los datos que genera este análisis debe ser parte de la cultura de la organización. (Casado & Sellers, 2010, p. 40)

4.8.1. Análisis Externo

El análisis externo implica en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, grupos de interés) con el fin de revelar las oportunidades de las cuales se puede aprovechar y las amenazas a las cuales se debe enfrentar. (Monferrer, 2013, p. 39)

4.8.1.1. PEST

Según manifiesta Sastre (2009) el acrónimo de análisis PEST fue originado por Johnson y Scholes para acercar las cuatro dimensiones consideradas dentro del análisis del entorno general; político-legal, económica, sociocultural y tecnológica, PEST es la herramienta que se utiliza para determinar los distintos factores macroeconómicos y cómo estos afectan o pueden afectar a un negocio o empresa. (p.18)

Por su parte Martínez & Milla (2005) menciona que las estrategias no deben emerger de nada, estas deben responder al entorno en el cual se desenvuelve el negocio, de ahí radica la importancia de realizar el análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad. (p.34)

Se puede decir que el objetivo de este análisis es determinar la situación actual y el potencial futuro de un determinado mercado en el cual se desenvuelve la empresa, a fin de identificar las variables que afectan o en un futuro puede afectar a la estrategia de la empresa, en otras palabras, lo que se intenta determinar son amenazas y oportunidades.

4.8.1.1.1. Político-Legal

El factor político es aquel que cubre todos y cada uno de los aspectos gubernamentales que tienen un impacto directo en las operaciones de una empresa. “Los procesos políticos y legales intervienen en las regulaciones del entorno a las que las empresas se encuentran sujetas. Las legislaciones gubernamentales pueden ser un factor beneficiario o perjudicador evidentemente los intereses de una compañía “(Martínez & Milla, 2005, p. 36).

Algunos de los factores políticos son los siguientes:

- Cambios políticos previstos
- Cambios en la legislación laboral
- Ayudas e incentivos por parte del gobierno
- Legislación fiscal y de seguridad social
- Legislación respecto al entorno ambiental, la seguridad y la prevención de riesgos.
- Legislación referente a la protección del consumidor
- Incentivos públicos

4.8.1.1.2. Económico

De acuerdo con Díaz & León (2014) los factores económicos incluyen aspectos relacionados con los niveles de ingreso, el desarrollo económico, el acceso a los recursos, y la manera en cómo esto afecta al consumo de la sociedad

Algunos de los factores económicos a estudiar son:

- Los ciclos económicos
- Las políticas económicas del gobierno
- Los tipos de interés
- Los tipos de cambio y nivel de inflación. (p. 7)

4.8.1.1.3. Sociocultural

El entorno cultural está formado por instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, costumbres, mitos, héroes, ideas y prácticas de la vida cotidiana de una sociedad. Los consumidores crecen en una sociedad que da forma a sus creencias y valores, y adquieren una visión del mundo que moldean las relaciones con los miembros de sus comunidades. Existen muchas creencias y valores cruciales, los cuales perduran en el tiempo, y valores secundarios, los cuales son fáciles de cambiar. (Giraldo et al., 2021, p. 96)

4.8.1.1.4. Tecnológico

Según Carrión (2007) “actualmente las fuerzas tecnológicas cobran especial relevancia, ya que pueden incentivar la innovación (I+D). se estudia el nivel tecnológico de la zona y su potencial de desarrollo” (p. 75)

1.1.1 Análisis Competitivo

De acuerdo con Hax & Majluf (2004) “el análisis competitivo se refiere a un proceso ordenado que intenta conseguir los factores estructurales que determinan las perspectivas rentables de una compañía a largo plazo, además de caracterizar y definir el comportamiento de los competidores más desafiantes” (p. 100).

Este análisis implica la vinculación de la empresa con su entorno, es de gran ayuda para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en el entorno en el cual opera la empresa.

D'Alessio (2008) manifiesta que el primer paso es identificar claramente a los competidores, en primera instancia a los existentes, continuando con los sustitutos y finalmente, si es necesario, los nuevos competidores. Conocer a la competencia con sus respectivas fortalezas y debilidades, es el segundo paso. El tercer paso es evaluar la intensidad de la competencia y adelantarse a sus estrategias. Observar a los líderes y sus personalidades ayuda mucho en el análisis. (p. 142)

4.8.1.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Según D'Alessio (2008) el modelo de las cinco fuerzas de Porter posibilita la implementación del análisis competitivo, también ayuda a determinar la estructura y el atractivo de la industria donde la organización se desenvuelve, además de desarrollar estrategias en múltiples industrias. El punto inicial para evaluar la situación estratégica y la posición de una organización en el sector y los mercados que la integran es el estudio de las condiciones competitivas e industriales (p. 1238)

Es decir, este modelo permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, en donde se identifica su posición respecto a la competencia y posteriormente se diseñan estrategias con el fin de aprovechar las oportunidades y afrontar amenazas existentes.

➤ **Amenaza de nuevos entrantes:** Los nuevos participantes en un sector industrial adquieren nuevas habilidades y un gran deseo de participación en el mercado, esto conlleva a desencadenar presión sobre los costos, tasas de inversión necesarias para participar en el mercado competitivo y los precios. (Porter, 2017, p. 37)

➤ **La influencia de los proveedores:** los proveedores influyentes obtienen más valor para sí mismos cobrando precios altos, limitando la calidad o el servicio o al transferir sus costes a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden aprovechar al máximo la industria que no pueda atravesar un incremento del coste al precio final. (Porter, 2017, p. 43)

➤ **La influencia de los compradores:** los clientes influyentes, pueden acaparar más valor al presionar los precios a la baja, solicitando una mejor calidad o más prestaciones (lo cual da paso a el aumento de los costes y confrontando de manera general a los distintos participantes existentes en una industria. (Porter, 2017, p. 44)

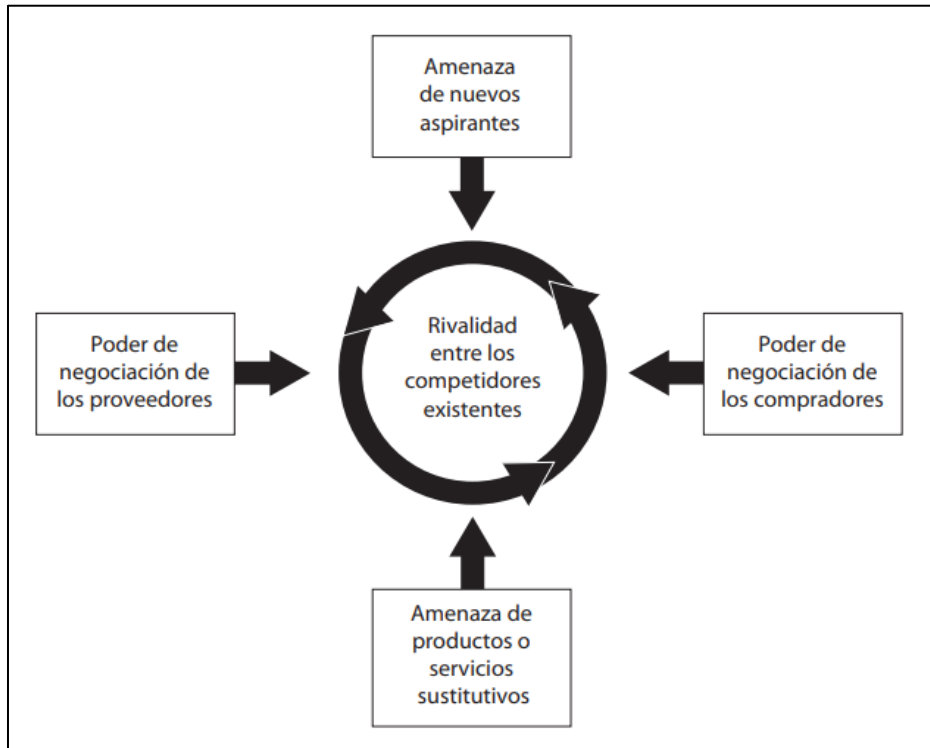
➤ **La amenaza de productos sustitutos:** un producto sustituto se refiere a aquel que es capaz de realizar una función semejante o similar a la de un producto de una industria, pero de forma diferente. En ocasiones, la amenaza de un producto sustituto no es tan visible o evidente cuando un sustitutivo domina el producto de la industria del comprador. (Porter, 2017, pág. 47)

➤ **Rivalidad entre competidores existentes:** la rivalidad entre competidores existentes es manifestado de distintas formas conocidas, engloba las campañas publicitarias, los descuentos en los precios, innovaciones en el producto, y mejoras en el servicio. Una rivalidad alta en el mercado limita el desempeño de una industria. El punto en que la competencia hace disminuir la capacidad de ganancias de una industria depende, en primer

lugar, de la potencialidad de la competencia de las empresas, y, en segundo lugar, de la base sobre la que compiten. (Porter, 2017, p. 48)

Figura 1

Modelo de 5 fuerzas competitivas de Porter



Nota. Representación gráfica las 5 fuerzas de Porter. De Ser Competitivo (p. 32), por M. E. Porter, 2017, Deusto.

4.8.1.2.1. Procedimiento de la Matriz Competitiva

Los valores y los puntajes resultantes tanto en la MPC como en la matriz EFE significan lo mismo; sin embargo, dentro de la MPC se incluyen aspectos internos como externos ya que son los factores más importantes de éxito. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde cuatro corresponde a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y uno a la debilidad principal. Existen algunas diferencias importantes entre la matriz EFE y la MPC. Empezando, por mencionar que los factores importantes para el éxito en una MPC, son más extensos, puesto que no poseen datos específicos ni basados en hechos e incluso se pueden centrar en aspectos internos. Los factores en una MPC de ninguna manera describen oportunidades y amenazas como en la matriz EFE. En una MPC las calificaciones y los puntajes resultantes de las empresas competidoras se comparan con los de la empresa en cuestión. Este análisis comparativo proporciona información estratégica interna importante. (p. 111)

De acuerdo con González & Rodríguez (2019) el procedimiento para desarrollar la matriz MPC está compuesto por cinco pasos importantes, los cuales son:

1. Identificar factores clave en el sector económico o en su zona de influencia.
2. Ponderar cada uno de los factores clave de éxito en el mercado o en su zona de influencia.
3. Clasificar gradualmente la (D) o (F) de cada competidor en cada factor clave de éxito
4. Totalizar resultados, compararlos e interpretarlos.
5. Ponderar la clasificación de cada organización en el mercado o en la zona de influencia.

Figura 2

Modelo de la matriz de perfil competitivo

<i>Factores críticos de éxito</i>	<i>Ponderación</i>	<i>AVON</i>		<i>L'OREAL</i>		<i>PROCTER & GAMBLE</i>	
		<i>Clasificación</i>	<i>Puntuación</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Puntuación</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Puntuación</i>
Publicidad	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Calidad de los productos	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Competitividad de los precios	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Administración	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Posición financiera	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Lealtad de los clientes	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
Expansión global	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40
Participación de mercado	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15
Total	1.00		3.15		3.25		2.80

Nota: 1. Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal.
 2. Como indica la puntuación ponderada total de 2.80, el competidor 3 es el más débil. 3. Sólo se incluyen ocho factores críticos de éxito por cuestiones de simplicidad; en realidad, son muy pocos.

Nota. Representación gráfica de una matriz de perfil competitivo. De Conceptos de Administración Estratégica (p. 112), por F.R. David, (2008), Pearson Educación

4.8.1.3. MATRIZ EFE

La denominada matriz de evaluación de factores externos (EFE) es un mecanismo de análisis que posibilita la elaboración de estudio de campo con el cual se identifica y evalúa los distintos elementos externos que pueden predominar en el crecimiento y expansión de la marca de una empresa, esta matriz permite precisar la información económica, demográfica, social, cultural, ambiental, política, legal, gubernamental, tecnológica y competitiva, esto facilita el diseño de las estrategias capaces de aprovechar oportunidades externas y mitigar las amenazas externas.

4.8.1.3.1. Proceso de Desarrollo Matriz EFE

El autor D'Alessio (2008) manifiesta que los pasos para desarrollar la matriz de evaluación de factores externos son los siguientes:

1. Se debe elaborar una lista de factores externos identificados en la evaluación externa. Luego registrar de 10 a 20 factores, teniendo en cuenta oportunidades y amenazas que influyen en la empresa y su industria. Primeramente, se debe anotar las oportunidades y luego las amenazas siendo concretos, usando porcentajes, métricas y comparaciones tanto como sea posible.
2. Se debe fijar un valor a cada uno de los factores, empezando de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante). El valor es una indicación de la importancia relativa de este factor para el éxito en los negocios. Las oportunidades tienden a ser más valiosas que las amenazas, sin embargo, las amenazas pueden tener pesos altos si son particularmente graves o amenazadoras. Los valores apropiados se establecen haciendo una comparación entre competidores exitosos con los no exitosos o analizando el factor y logrando un consenso de grupo. La suma de todos los valores fijados a cada factor debe dar un resultado de 1.0.
3. Se debe asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor externo clave para determinar con cuánta eficacia las estrategias actuales de la empresa responden a dicho factor, donde:
4= una respuesta superior
3= una respuesta superior a la media
2= una respuesta media
1= una respuesta mala
Las calificaciones se fijan en base a la empresa, mientras que los valores fijados del paso 2 se determinan en base a la industria. Tanto las amenazas como las oportunidades se pueden catalogar como uno, dos, tres, cuatro.
4. Se debe multiplicar el valor fijado a los factores por su calificación para conseguir el resultado ponderado.
5. Finalmente sumar los valores ponderados de cada una de las variables para puntualizar el total ponderado de la empresa.

El resultado ponderado mayoritario que la empresa puede obtener es 4.0 y el resultado menor es 1.0. El valor promedio ponderado es 2.5. Un promedio de 4.0 indica que la empresa responde sorprendentemente a las oportunidades actuales y minimiza los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las oportunidades no están siendo

explotadas y tampoco evitan las amenazas externas, todo esto sin depender de la cantidad de oportunidades y amenazas clave colocadas en la matriz EFE. (p.110)

Tabla 4
Modelo de la Matriz EFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1			
2			
3			
	Subtotal		
Amenazas			
1			
2			
3			
	Subtotal		
Total	1.00		

Nota. Representación de la Matriz de Factores Externos (EFE). Adaptado de El proceso Estratégico. Un enfoque de gerencia (p. 126), por F. A. D'Alessio, (2008), Pearson Educación.

4.8.2. Análisis Interno

El análisis interno es el estudio de la organización de los factores que aportan información sobre la empresa tales como: estructura organizacional, cadena de valor, unidades estratégicas de negocio y las interrelaciones con el sistema de valor en que la empresa está inmersa, estilo de dirección, técnicas de gestión y análisis de los resultados de las actividades que en estas se desarrollan. Mediante este análisis se definen fortalezas y debilidades. (Talaya & Mondéjar, 2013, p. 41)

De acuerdo a D'Alessio (2008) las áreas funcionales que deben ser auditadas en toda empresa e identificadas a través del análisis interno son:

- Adiministración/gerencia
- Marketing/ Ventas
- Operaciones y logística
- Finanzas y contabilidad
- Recursos humanos
- Sistemas de comunicación e información
- Tecnología, investigación y desarrollo.

1.2 Marketing Mix

El marketing Mix se refiere a una herramienta de marketing que utiliza una empresa u organización para ejecutar los objetivos propuestos; y está conformado por cuatro elementos que son precio, plaza, producto y promoción.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) hace referencia integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, establecer precios adecuados, distribuirlos y promoverlos de manera efectiva. (Limas, 2012, p. 116)

- **Precio:** consiste en el valor de intercambio de un bien, este viene determinado por la utilidad o la satisfacción que se deriva de la adquisición o consumo del producto en cuestión. Es el elemento del marketing mix que puede modificarse en un plazo corto, y su adaptación a las realidades del mercado y a los cambios que en el mismo se producen es más breve, teniendo siempre presente el coste que supone poner en el mercado el bien. (García, 2019, p. 154)

- **Producto:** es un bien, servicio, idea, persona, lugar, formación, experiencia, organización, es decir; cualquier “cosa” que se pone en venta para el intercambio. Incluye todo lo relacionado con empaquetado, el diseño, etiquetas y otras características tangibles e intangibles además de contar con el servicio adicional complementario y vinculado con el producto. (Holguín, 2012, p. 22)

- **Plaza:** la plaza indica los puntos donde se comercializará el producto o servicio. Considera la gestión eficaz del canal de distribución, considerando que los productos lleguen a tiempo al lugar, y en condiciones adecuadas. Dentro de ella intervienen elementos, algunos de los cuales son completamente controlables otros no lo son, pero tienen comportamiento predecible. (Piedrahita & Paz, 2007, p. 79)

- **Promoción:** la promoción o comunicación se refieren al intento que hace la empresa de informar y persuadir a los compradores de que su producto es superior o tienen una ventaja sobre sus competidores. Incluye diversas actividades como la publicidad práctica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones específicas en los puntos de venta, el merchandising, etc. (Dvoskin, 2004, p. 27)

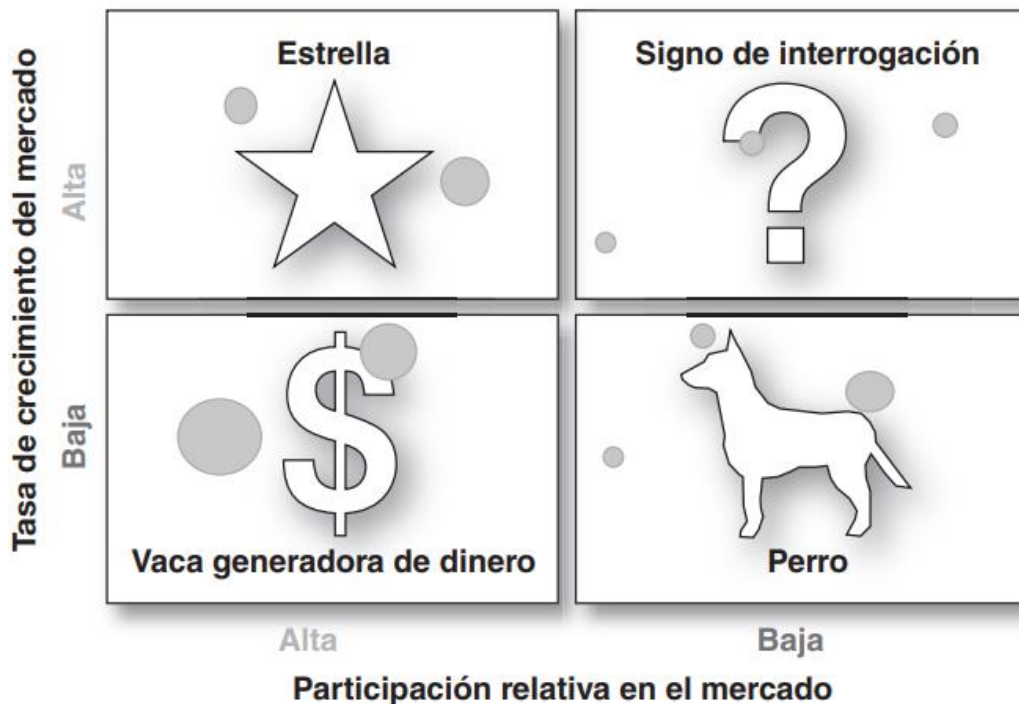
4.8.2.1. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

La matriz BCG es una herramienta clave para el marketing estratégico que desarrolla una empresa, ya que la misma sirve para el análisis de los productos más rentables de un negocio y por lo tanto tomar decisiones sobre estrategias de venta, el objetivo de esta matriz es evaluar el atractivo de la cartera de productos o servicios que se ofrece y su mercado.

Según lo explican Kotler & Armstrong (2017) el método más conocido de planeación de cartera fue desarrollado por el Boston Consulting Group, una empresa líder en consultoría, mediante la cual una empresa clasifica todas sus UEN (Unidad estratégica de negocio) de acuerdo con la matriz de participación de crecimiento, en donde el eje vertical, que es la tasa de crecimiento del mercado muestra una medida del atractivo del mercado, y el eje horizontal, referente a la participación relativa en el mercado sirve como medida de la fortaleza del negocio en el mercado. Esta matriz está dividida en cuatro tipos de UEN los cuales son los siguientes:

Figura 3

Modelo de la matriz de Boston Consulting Group (BCG)



Nota. Representación gráfica de la matriz de Boston Consulting Group (BCG). De Fundamentos de Marketing (p.45), por P. Kotler. G. Armstrong, (2017), Pearson Educación

- **Estrellas:** aquí se muestran los productos o servicios de la empresa con gran participación en el mercado. Frecuentemente se necesita de altas inversiones para

solventar su rápido crecimiento. Con el pasar del tiempo su crecimiento disminuirá y pasará a convertirse en vacas generadoras de dinero.

- **Vacas generadoras de dinero:** aquí se ubican los productos o servicios que tienen una alta participación en el mercado pero un bajo crecimiento, por lo tanto se necesita menos inversión para conservar su participación dentro del mercado, siendo así grandes generadores de dinero, mismo que es utilizado por la empresa para poder pagar cuentas y apoyar a otras UEN que de igual manera necesitan inversión.

- **Signos de interrogación:** dentro de este cuadrante se encuentran los productos o servicios con baja participación en los mercados de alto crecimiento. Estos demandan de mucha inversión para mantenerse, por lo tanto se debe pensar estratégicamente cuales productos se convertirán en estrellas y cuales deberán ser cancelados.

- **Perros:** aquí se localizan productos o servicios que tienen un bajo crecimiento y baja participación, los cuales podrían ser generadores de recursos monetarios para subsistir así mismos pero no aseguran ser grandes generadores exitosos de dinero.(p. 46)

4.8.2.2. MATRIZ EFI

Es un método de evaluación de los elementos internos de la gestión estratégica dado que de manera concreta recopila cada una de las fortalezas y debilidades que son sustanciales dentro de las áreas funcionales de la empresa, asignándoles una calificación y siendo crítico respecto al éxito que puede alcanzar la empresa con su estrategia

4.8.2.2.1. Proceso de Desarrollo Matriz EFI

De acuerdo con D'Alessio (2008) el procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

1. Se debe elaborar una lista de los factores clave que se determinaron en la evaluación interna. Luego registrar de 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primeramente, se debe detallar las fortalezas y a continuación las debilidades.
 - Se debe fijar un valor a cada uno de los factores, empezando de 0,0 (no importante) a 1.0 (muy importante). El valor es un indicador de la importancia para que la organización pueda ser exitosa en la industria donde se desenvuelve. Independientemente de que un factor clave indique una fortaleza o debilidad

interna, los factores que se estimen que intervendrán más en el rendimiento de la organización deben llevar los pesos más altos.

- La suma de todos los valores fijados a los factores debe dar un resultado de 1.0.
2. Se debe fijar un valor de 1 a 4 a cada factor. El valor asignado señala a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:
 4. Fortaleza mayor
 3. Fortaleza menor
 2. Debilidad menor
 1. Debilidad mayor

A las fortalezas se deben asignar calificaciones de 4 ó 3, y para las debilidades 1 ó 2. Las calificaciones fijadas se basan en la operatividad estratégica de la empresa, mientras que los valores del paso 1 están orientados al éxito de una empresa en la industria.

3. Se debe multiplicar el valor fijado a los factores por su calificación para conseguir el resultado ponderado
4. Sumar los valores ponderados de cada factor.
5. Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El resultado ponderado mayoritario que la empresa puede obtener es 4.0; el resultado menor, 1.0; de promedio, 2.5. Un resultado ponderado inferior a 2.5 indica que las organizaciones son internamente débiles, mientras que una puntuación que sobrepase a 2.5 es indicador del fortalecimiento de la posición interna.

Las fortalezas y debilidades son factores que pueden controlarse y manejarse por la gerencia. Se debe prestar mayor atención a las debilidades, y desarrollar estrategias internas para superarlas si es posible. (p. 184-185)

Tabla 5
Modelo de la Matriz EFI

Factores determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1			
2			
3			
Subtotal			
Debilidades			
1			
2			
3			

Subtotal

Total	1.00
-------	------

Nota. Representación de la Matriz de Factores Internos (EFI). Adaptado El proceso Estratégico. Un enfoque de gerencia (p. 185), por F. A. D'Alessio, (2008), Pearson Educación

4.8.3. Matriz Interna y Externa

De acuerdo con D'Alessio (2008) La matriz IE se considera como una matriz de portafolio, donde se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la compañía, colocándolos en uno de nueve cuadrantes a través de dos dimensiones, que corresponden a los resultados ponderados del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división. Las divisiones en la matriz IE están representadas por un círculo cuyo tamaño es proporcional al porcentaje de su contribución a los ingresos de la organización, y la parte sombreada del círculo, que corresponde al porcentaje de su contribución a las ganancias

La matriz IE cuyos ejes representan los rangos de puntaje ponderado de las matrices EFE y EFI, ofrece mayor amplitud para reflejar y evaluar la complejidad empresarial de una organización multidisciplinaria, donde existen muchos factores internos y externos determinantes del éxito evaluados para llegar a esos puntajes.

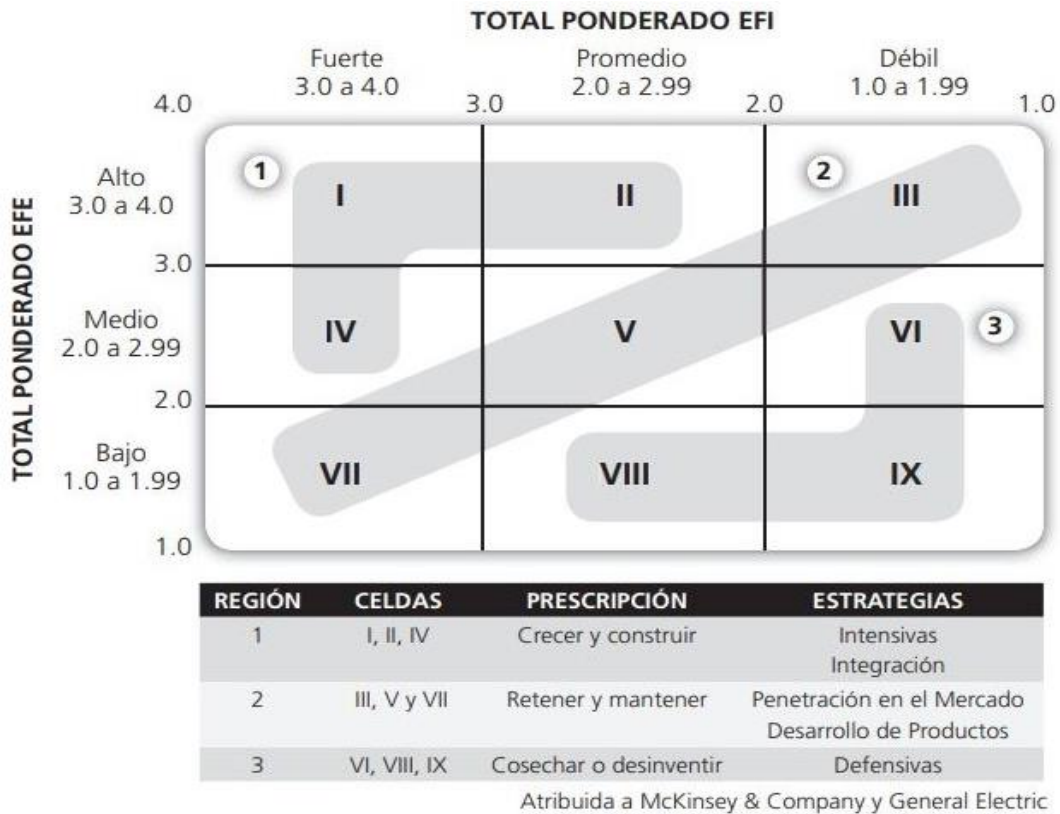
D'Alessio (2008) también explica que la matriz IE, consta de dos ejes, con tres sectores cada uno, que forman las nueve celdas. El eje x corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFI. El eje está dividido en tres sectores, que reflejan la posición estratégica interna de la división débil: de 1.0 a 1.9, promedio: de 2.0 a 2.9, y fuerte: de 3.0 a 4.0. El eje y, que corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFE, también está dividido en tres sectores, bajo: de 1.0 a 1.9, medio: de 2.0 a 2.9, y alto: de 3.0 a 4.0, que reflejan la capacidad de la división para capitalizar oportunidades y evadir amenazas.

La matriz IE está caracterizada por poseer tres regiones que sugieren distintas estrategias para las divisiones posicionadas en las celdas.

- La región 1 sugiere crecer y construir (invertir para crecer);
- La región 2 sugiere retener y mantener (invertir selectivamente y gerenciar las utilidades); y
- La región 3 sugiere cosechar o desinvertir recursos.

Una organización que gestiona un conjunto de actividades alrededor de la primera celda puede describirse como exitosa. (pp. 317-319)

Figura 4
Modelo de Matriz Interna-Externa (IE)



Nota. Representación gráfica de la Matriz Interna-Externa (IE). De El proceso Estratégico. Un enfoque de gerencia (p. 138), por F. A. D'Alessio, (2008), Pearson Educación

4.8.4. Análisis FODA

El análisis DAFO de una empresa es una herramienta analítica la cual permite plantear la estrategia en la que se basará la organización para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo. Se trata de un plano por medio del cual se definen de manera detallada las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una organización. Un análisis interno y externo del entorno en el que opera la empresa a fin de mejorar su operatividad, rentabilidad y posicionamiento en el mercado. (Martín, 2019)

Fortalezas: son aspectos positivos o ventajas que la empresa tiene internamente y que ayudan a la empresa a alcanzar los objetivos de la organización, se trata de competencias específicas que están a disposición de la empresa y se diferencia de sus competidores, se puede decir además que es la capacidad, los recursos y la posición ganados y, por ende, representa una ventaja competitiva lo que debe y puede utilizarse para aprovechar las oportunidades.

Oportunidades: son factores favorables, positivos y explotables, y que necesariamente deben ser descubiertos en el entorno en el que opera la empresa, ya que permiten obtener ventajas competitivas que pueden ser empleados para aumentar el crecimiento en la empresa.

Debilidades: son factores que provocan una situación desfavorable ante la competencia, falta de recursos, falta de habilidades, actividades que no se desarrollan activamente, es decir son factores negativos dentro de la empresa que afectan el cumplimiento de las metas.

Amenazas: en el entorno externo son todos los casos posibles de riesgo que enfrenta la empresa, muchos de los cuales no se pueden controlar fácilmente y tampoco presentan un alcance de la administración de la empresa, se trata de situaciones que se originan en el entorno y pueden desafiar la supervivencia de la empresa en el mercado, leyes cambiantes, competencia intensa, tendencias adversas del mercado.

4.8.5. Matriz Ansoff

La conocida matriz de Ansoff es una herramienta que sirve para estudiar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. La matriz de crecimiento de Ansoff responde al binomio producto-mercado en función de su estado actual y de su novedad, lo que lleva a la elección estratégica de expansión o diversificación, según sea el caso. (Martínez & Milla, 2005)

Penetración en el mercado: la empresa busca crecer con los productos existentes en sus segmentos actuales del mercado, a fin de aumentar su participación.

Esta estrategia es la menos riesgosa debido a que utiliza muchos de los recursos y capacidades existentes en la empresa. En un mercado en crecimiento, el simple hecho de mantener la notable participación dentro del mercado conducirá al crecimiento, y habrá oportunidades para intensificar la participación en el mercado si los competidores alcanzan sus límites de capacidad. No obstante, la penetración del mercado es limitada, y una vez que el mercado se acerca a la saturación se debe implementar una estrategia diferente para que la empresa continúe creciendo. (D'Alessio, 2008, p. 40)

Desarrollo de mercados: La empresa busca crecer introduciendo sus productos en nuevos mercados.

Las opciones de desarrollo de mercado incluyen la búsqueda de nuevos segmentos de mercado o áreas geográficas adicionales. Desarrollar nuevos mercados, para el producto, puede ser una buena estrategia si las competencias de diferenciación de la empresa son más relevantes para un producto en particular que a su experiencia con un segmento concreto del mercado. A

medida que la empresa se expande a un mercado nuevo, la estrategia de desarrollo de mercado es generalmente más riesgosa que una estrategia de penetración en el mercado. (D'Alessio, 2008, p. 41)

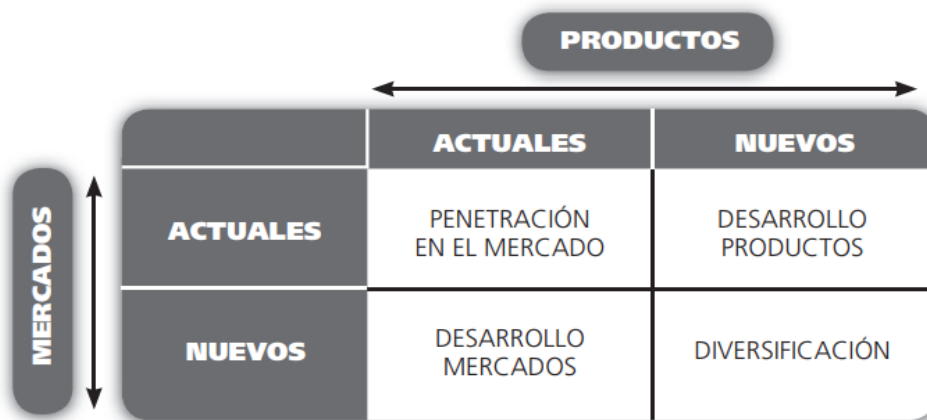
Desarrollo de productos: Las empresas desarrollan nuevos productos para sus segmentos de mercado existentes.

Esta estrategia puede ser apropiada si las fortalezas de la empresa están relacionadas con sus clientes específicos, más que con el producto en específico en sí. En este caso, se pueden aprovechar sus fortalezas desarrollando nuevos productos para sus clientes actuales. Al igual que el caso de desarrollo de mercados, el desarrollo de productos implica más riesgo que simplemente intentar aumentar la participación en el mercado. (D'Alessio, 2008, pág. 41)

Diversificación: La empresa busca crecer a través de la diversificación en nuevas actividades, desarrollando nuevos productos para nuevos mercados.

Esta estrategia es la más riesgosa de las cuatro estrategias de crecimiento porque requiere el desarrollo de productos y de mercados; lo que puede extenderse más allá del conjunto de habilidades propias de la empresa. De hecho, algunos se refieren a este cuadrante de la matriz como la celda del suicidio. Sin embargo, la diversificación puede ser una opción razonable si el riesgo alto se compensa con la oportunidad de una alta tasa de rentabilidad. Otros beneficios de la diversificación incluyen la capacidad de obtener una posición sólida en una industria atractiva y reducir el riesgo de una cartera de negocios global. (D'Alessio, 2008, p. 41)

Figura 5
Modelo de Matriz Ansoff



Nota. Representación gráfica de la Matriz Interna-Externa (IE). De El proceso Estratégico. Un enfoque de gerencia (p. 40), por F. A. D'Alessio, (2008), Pearson Educación

4.8.6. Matriz de Alto Impacto

Es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis de vulnerabilidad del proyecto de investigación en donde se produce la combinación FO, DO, FA, DA obteniendo como resultado los objetivos estratégicos o alternativas estratégicas, es decir es un estudio de variables de manera sistemática que ayuda a determinar el nivel de impacto que poseen cada una de las variables-

(FO) Fortalezas y oportunidades: esta estrategia está orientada a minimizar las fortalezas para poder aprovechar las oportunidades

(FA) Fortalezas y amenazas: esta estrategia está enfocada en reducir las amenazas que se encuentran en el entorno a través de las fortalezas de la empresa

(DO) Debilidades y oportunidades: esta estrategia plantea la manera de disminuir las debilidades aprovechando las oportunidades.

(DA) Debilidades y amenazas: la estrategia DA hace referencia a la manera de disminuir debilidades para equilibrarse con las amenazas.

4.9. Plan de Acción

Para cumplir con los objetivos propuestos en un plan de marketing es fundamental elaborar un plan de acción para alcanzar los objetivos planteados, en donde también se definen los procesos e implementación de distintas actividades para cumplir en el tiempo especificado los objetivos establecidos.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008) “un plan de acción sirve para ejecutar la estrategia de marketing junto con los detalles del presupuesto de marketing”, es decir el plan de acción sirve como una guía para llevar a cabo el proceso de acciones de la empresa con respecto al marketing. (p.64)

4.9.1. Objetivo

Como lo manifiesta Escudero (2011) un objetivo hace referencia a los resultados que se desea alcanzar a la hora de implementar un plan de marketing. Se deben establecer objetivos precisos y cuantificables de modo que permitan cerrar distancias entre la situación actual y un estado futuro esperado.

En general los objetivos básicos pueden ser de posicionamiento, ventas, de viabilidad, etc. Además, deben reunir ciertas características que se detallan a continuación:

- **Medibles:** que se pueda comprobar el resultado obtenido. Por lo tanto, es necesario definir algún indicador que permita verificar si el objetivo se cumplió o no.

- **Alcanzables:** debe ser factible, es decir, que se pueda cumplir con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y económicos) y que estén formulados desde un punto de vista realista y motivador.

- **Realistas:** se debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias en el entorno.

- **Específicos:** el contenido debe ser claro, preciso, fácil de entender y controlable.

- **Consensuados:** deben estar apoyados por la dirección, además deben ser aceptados y compartidos en todos los departamentos de la organización y el personal involucrados en su implementación.

- **Acotados:** Deben definirse y modificarse a lo largo del tiempo, es decir, establecer plazos para su finalización.

- **Flexibles:** deben adaptarse a las necesidades del momento y que se puedan modificar en caso de requerirlo. (p. 91)

4.9.2. Estrategia

Las estrategias son los medios a través de las cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias comerciales incluyen la expansión geográfica, diversificación, adquisiciones, el desarrollo de productos, penetración de mercado, la reducción de costos, el retiro de inversiones, la liquidación y las empresas conjuntas. Las estrategias son actos potenciales que requieren de la correcta toma de decisiones por parte de la alta dirección y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan el bienestar a largo plazo de la organización, por lo general, durante un periodo de al menos de cinco años, y por lo tanto se encaminan hacia el futuro. Las estrategias poseen resultados multifuncionales o multidivisionales e impulsan la empresa a que tenga en cuenta los factores externos e internos a los que se enfrenta. (David, 2008, p. 13)

4.9.3. Cronograma

Cada programa, actividad, estrategia o táctica tiene una fecha específica de finalización. Estas fechas se incluyen en el cronograma general para tener un documento consolidado de todas y cada una de las actividades incluidas en el plan de marketing. El cronograma es una herramienta que permite a la estrategia de marketing ejecutar todas las acciones en los momentos precisos a fin de garantizar la consecución de los objetivos. El cronograma además

de servir como una herramienta de planificación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto. (Hoyos, 2013, p.70)

4.9.4. Presupuestos

Este es un documento que reúne de manera consolidada los presupuestos de cada una actividad o programa diseñado como parte del plan de marketing. En el presupuesto se describen los ingresos y la inversión total que se va a realizar para lograr los objetivos planteados. Hablando de manera general, se incluyen los gastos discriminados en todas las actividades de marketing. (Hoyos, 2013, p.70)

5. Metodología

Para la elaboración del plan estratégico de marketing para dar posicionamiento comercial a la empresa fue necesario emplear la metodología necesaria para la obtención de información objetiva, precisa y que a la vez sirvió como apoyo a la investigación en base a los objetivos planteados, estos se detallan a continuación:

Tipo de estudio

La presente investigación está basada en un enfoque cualitativo de tipo descriptivo debido a que se logró analizar cada una de las variables estudiadas a fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente investigación, así mismo es de enfoque cuantitativo no experimental donde mediante los resultados numéricos obtenidos de la encuesta se pudo extraer información específica y confiable sobre las percepciones que clientes y empleados tienen hacia la empresa y que sirvió como base para poder realizar gráficos e interpretaciones de resultados permitiendo el planteamiento de las estrategias adecuadas para la propuesta de marketing referente a mejorar el posicionamiento comercial de la empresa.

Alcance de la investigación

Esta investigación es de carácter exploratorio- descriptivo, exploratorio debido a que constituye la recolección de datos que fueron recolectados de forma directa y que comprende la realidad de la empresa, así como también se utilizó para realizar revisiones bibliográficas de donde se tomó información ya elaborada, es decir, de fuentes bibliográficas tomadas de sitios web, relacionadas con el tema tratado con la que se complementó la investigación, y es de carácter descriptivo debido a que se detectó y detalló todas las actividades de la situación que atraviesa la ferretería actualmente, así mismo se describió las particularidades de la empresa, esta información fue extraída de cada una de las técnicas que se utilizó, tales como la encuesta a clientes, encuesta a trabajadores con los que cuenta actualmente la empresa y entrevista al gerente.

Diseño muestral

En la presente investigación se determinó que la población a estudiarse son los clientes reales que se encuentran registrados en la nómina de la base de datos de la empresa durante el año 2021

Tipo de muestreo

Se llevo a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se logró encuestar a 200 clientes reales que constan en la base de datos de la empresa durante el año 2021, la encuesta fue empleada de forma virtual a través de Google forms, haciendo uso del contacto personal y correo electrónico de cada uno de ellos

Técnicas e instrumentos

Observación directa: esta técnica se la utilizó para poder visualizar los hechos durante todo el proceso de investigación mediante visitas a la empresa en donde se llevó a cabo la investigación y se pudo verificar la situación actual de manera cercana, por lo cual se empleó una ficha de observación, la cual permitió analizar su relación con los clientes y empleados, así como la infraestructura que posee, además esta técnica se empleó para analizar fortalezas y debilidades de la competencia.

Encuesta: esta técnica se empleó como instrumento de recolección de datos, para lo cual se diseñó una serie de preguntas cerradas de opción múltiple de manera ordenada respecto a las variables del tema en estudio y se aplicó 2 cuestionarios, en primer lugar dirigidos a 200 clientes externos de la ferretería y otro cuestionario aplicado a 5 clientes internos, la información recolectada fue de gran ayuda para conocer sus percepciones con respecto a esta empresa y sus productos y por ende cumplir con los objetivos planteados.

Para la aplicación de encuestas a clientes externos se empleó un formulario de Google con la finalidad de conocer cada una de las percepciones respecto a la empresa y para los clientes internos la encuesta se aplicó de manera presencial en las instalaciones de la empresa, con los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas se obtuvo información veraz, transparente y fundamental para el desarrollo del trabajo, posteriormente se realizó la tabulación de resultados mediante el programa de Excel y sus correspondientes figuras, tablas e interpretaciones.

Entrevista: la entrevista fue realizada al gerente de la empresa Sr. Jhon Denis Solano Apolo, en donde se plantearon 25 preguntas abiertas con el objetivo de recabar de mejor manera la información, a su vez con los datos obtenidos de cada una de las preguntas realizadas se pudo determinar la situación actual por la cual está atravesando la ferretería.

Instrumentos

- ✓ Guía de cuestionario Preguntas cerradas
- ✓ Guía de entrevista preguntas abiertas

- ✓ Guía o ficha de observación

Población y muestra

La población escogida para desarrollar el trabajo en estudio y recoger la información corresponde a los clientes de la empresa ferri Aserrío Solano, mismos que fueron obtenidos de la base de clientes que la empresa disponía según su sistema contable. Al aplicar la técnica muestral no probabilística se tomó en cuenta 200 clientes, por lo cual y debido al tamaño reducido no se determinó muestra de la población y la encuesta se procedió a aplicar a todos los clientes anteriormente mencionados.

De igual manera se realizó una encuesta a los cinco trabajadores con los que cuenta actualmente la empresa

Tabla 6

Población de estudio

POBLACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS
Clientes	200

Nota. Clientes obtenidos de la base de datos de la empresa Ferri Aserrío Solano.
Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Procedimiento Metodológico

Para el desarrollo del presente trabajo y cumplir con el desarrollo del plan de marketing para mejorar el posicionamiento comercial de la empresa mediante las estrategias más adecuadas, la investigación comprende tres objetivos:

- El primer objetivo es el diagnóstico situacional en donde primeramente se conoció la actividad comercial en el cual opera la empresa, además de conocer su historia y conocer quienes laboran y conforman el equipo de trabajo de Ferri Aserrío Solano, de manera interna se realizó un diagnóstico de las diferentes áreas de la empresa especialmente del área de marketing dentro del cual se destaca el marketing mix y se desarrolló la matriz de BCG, misma que ayudó a la determinación de los productos estrella, vaca, de interrogación y productos perro, posteriormente con la información recabada se construyó la matriz EFI, ordenando las debilidades y fortalezas. Así mismo se realizó un análisis externo el cual corresponde al análisis PEST que contiene los factores político-legal, económico, social y tecnológico, y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, donde se conoció oportunidades y amenazas respecto a los productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes, la influencia de los proveedores, la influencia de los compradores, y la

rivalidad entre competidores, con todo esta información se realizó el análisis de la matriz de perfil competitivo en donde se enfatizaron los factores más importantes de cada empresa competidora haciendo una comparación entre estos para verificar el nivel de competitividad frente a Ferri Aserrío Solano, que además determinó la actual posición en la que se encuentra la empresa en estudio, consecuentemente con dicha información se continuó en la elaboración de la matriz EFE clasificando las respectivas oportunidades y amenazas

- Para el segundo objetivo se aplicó los diferentes tipos de instrumentos tales como encuesta a clientes internos y externos, entrevista al gerente y guía de observación mediante visitas a la empresa, además se procedió a realizar los respectivos gráficos e interpretaciones de datos.
- Finalmente, se realizó el desarrollo de los objetivos estratégicos para la empresa mediante las estrategias planteadas a través de la matriz de Ansoff, y la matriz de IE mismas que sirvieron para plantear estrategias de penetración de mercado, además del análisis FODA, que consistió en ordenar todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en el análisis interno y externo, que sirvió como base para la construcción de estrategias FO, FA DA, DO determinadas dentro de la matriz de alto impacto. Los cuales están encaminados a mejorar el posicionamiento comercial de la misma, mediante la elaboración de micro y macro estrategias que corresponden a estrategias de Marketing Mix, posicionamiento y fidelización de clientes, en base a estas se pretende mejorar los problemas encontrados en la empresa.

6. Resultados

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “FERRI ASERRÍO SOLANO” DEL CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO

1. Edad

Tabla 7

Edad

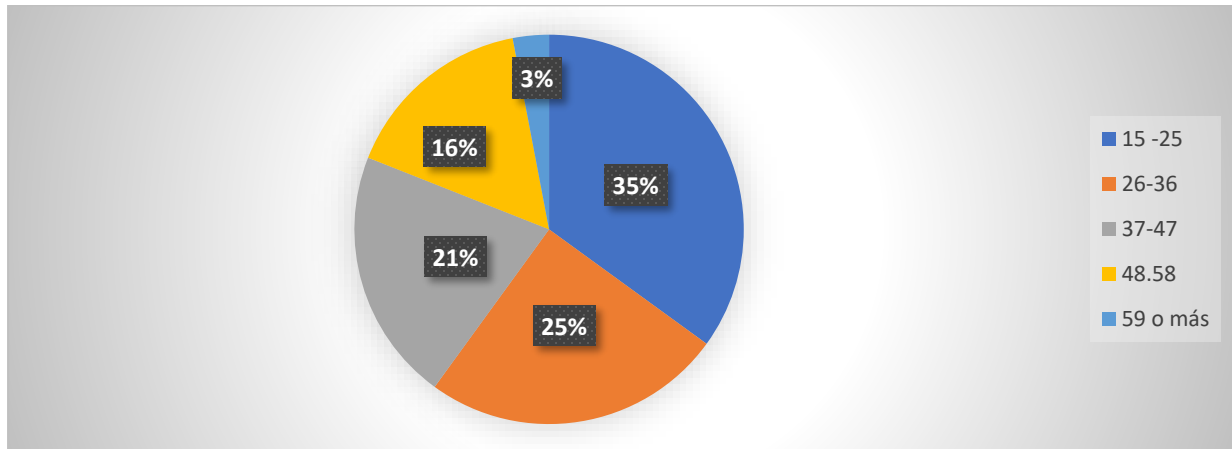
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
15 -25	70	35%
26-36	50	25%
37-47	42	21%
48.58	32	16%
59 o más	6	3%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 6

Edad



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°7.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 35% de personas se encuentran comprendidos entre una edad de 15 a 25 años, el 25% entre 26 a 36 años, el 21% entre 27 a 37 años, el 16% representa a las edades de 48 a 58 años y el 3% a 59 años o más. Esto determina que hay personas de todas las edades que adquieren los productos de la ferretería, al ser una empresa que brinda varios productos la demanda la conforman varias personas de todas las edades.

2. Género

Tabla 8

Género

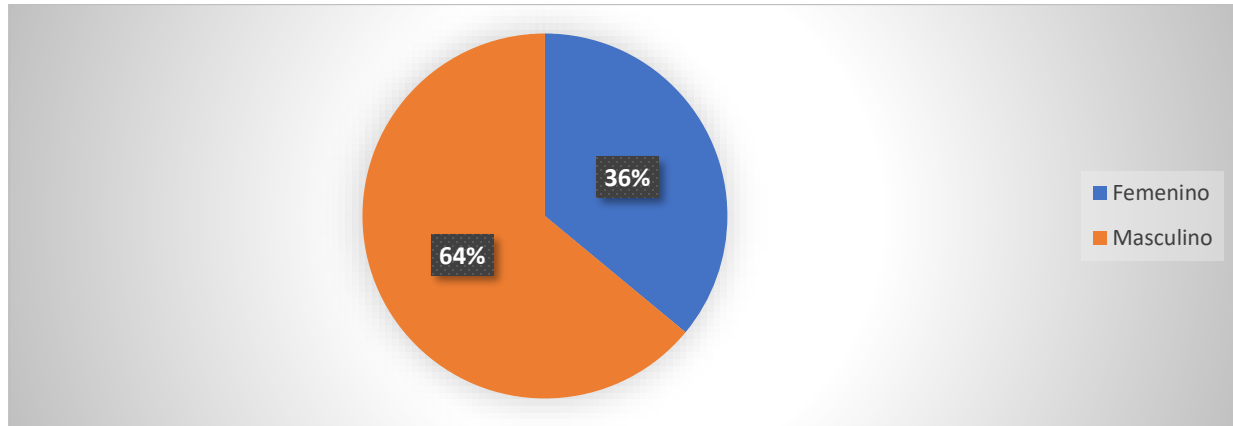
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	72	36%
Masculino	128	64%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano".

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 7

Género



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°8.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Según los datos recopilados el 36% de personas encuestadas corresponden a el género femenino y el 64% representa al género masculino. Los resultados demuestran que la encuesta fue aplicada a los clientes que en su mayoría representan al género masculino, mientras que en una minoría se encuentra el género femenino, por lo tanto, se puede decir que la mayor parte de clientes que adquieren productos de la empresa lo conforman los hombres puesto que en su mayoría suelen ser albañiles, carpinteros, mineros, pero también está el público en general en donde se encuentran las mujeres.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de "Ferri Aserrío Solano"?

Tabla 9

Frecuencia en adquirir productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	10	5%
Quincenal	16	8%
Mensual	48	24%

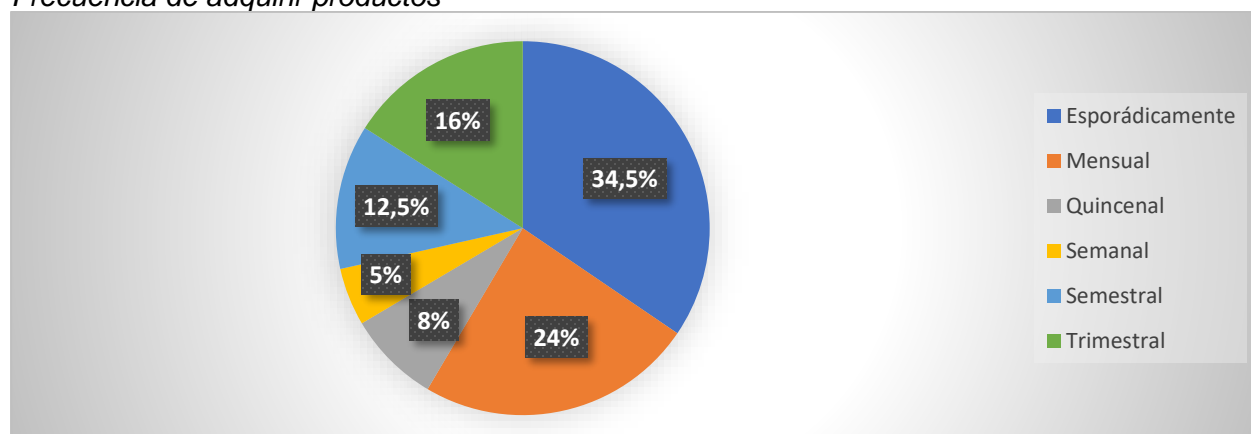
Trimestral	32	16%
Semestral	25	12,5%
Esporádicamente	69	34,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 8

Frecuencia de adquirir productos



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°9.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 5% de los clientes adquieren productos de la ferretería semanalmente, el 8% de manera quincenal, el 16% quincenalmente, el 24% de manera mensual, el 16% trimestralmente, el 12,5% de manera semestral y finalmente el 34,5% esporádicamente. Con la información obtenida se puede evidenciar que la mayoría adquiere productos de manera esporádica, esto se da porque la mayor parte de clientes suele comprar productos de acuerdo a las necesidades del momento, por otro lado, existe los clientes con profesiones que solicitan el mismo producto frecuentemente.

4. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa “Ferri Aserrío Solano”?

Tabla 10

Medios por los cuales conoció la empresa

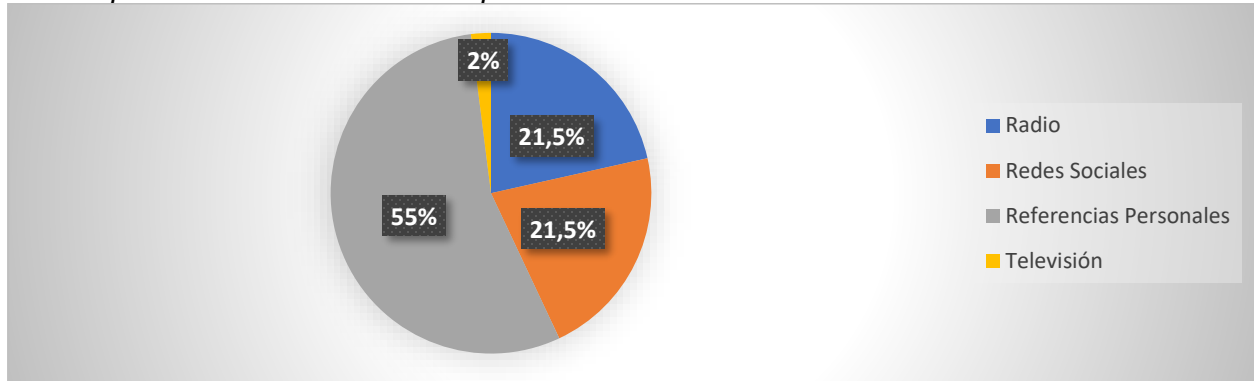
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	43	21,5%
Redes Sociales	43	21,5%
Referencias Personales	110	55%
Televisión	4	2%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 9

Medios por los cuales conoció la empresa



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°10.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, el 21,5% de clientes señaló que conoció a la empresa por radio y redes sociales, el 55% señaló que la conoció a través de referencias personales, y el 2% mediante televisión. Esto determina que los clientes han acudido a la ferretería por referencias personales en su mayoría, seguido de las redes sociales, radio y televisión, con esto se demuestra que la empresa no está utilizando de manera correcta todos los medios idóneos para poder darse a conocer en el mercado, ya que la mayoría de personas manifestó haber acudido a la ferretería por referencias personales y no por la publicidad en los medios más accesibles y que están al alcance de la empresa para llegar a mayor público

5. ¿Qué tipo de productos son los que suele adquirir de la ferretería?

Tabla 11

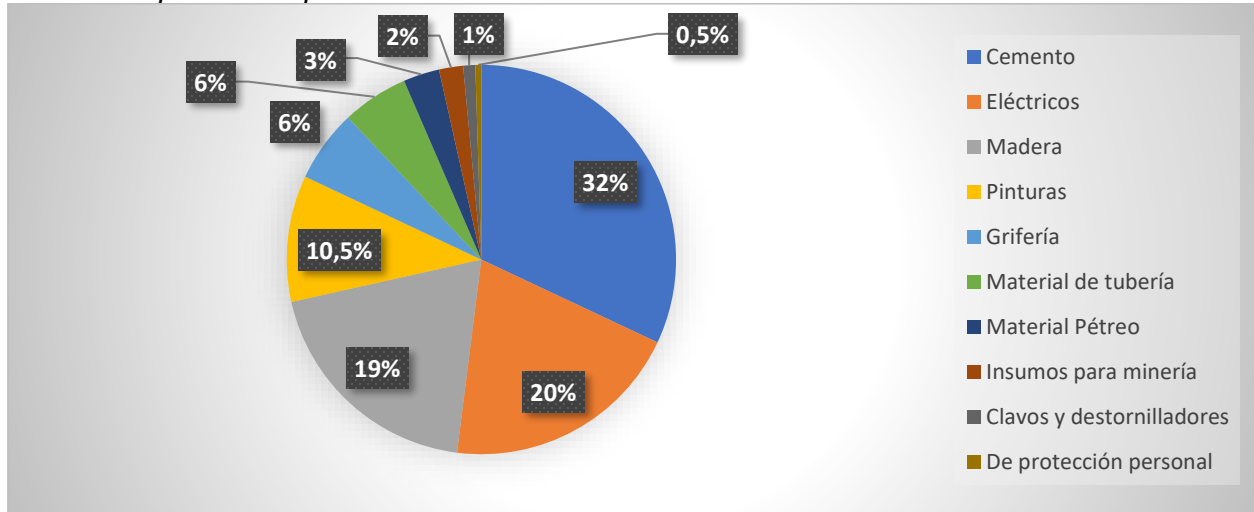
Productos que adquieren los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cemento	64	32%
Eléctricos	40	20%
Madera	39	19%
Pinturas	21	10,5%
Grifería	12	6%
Material de tubería	11	6%
Material Pétreo	6	3%
Insumos para minería	4	2%
Clavos y destornilladores	2	1%
De protección personal	1	0,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano".

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 10
Productos que son adquiridos



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°11.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Según la información recopilada el 32% de las personas encuestadas adquieren materiales como el cemento, el 20% adquieren los productos eléctricos y madera, el 10,5% adquieren pinturas, el 6% grifería y material de tubería, el 3% representa al material pétreo, el 2% insumos para minería, el 1% clavos y destornilladores y por último el 0,5% equipos de protección personal tales como guantes, cascos, entre otros. Los resultados demuestran que los productos más vendidos y con mayor demanda son el cemento y los productos eléctricos mientras que lo menos vendidos son los clavos, destornilladores y de protección personal, etc, esto demuestra que a la empresa acuden personas que adquieren de manera espontánea la variedad de productos que brinda y que conforman varias líneas como construcción, grifería, eléctricos, entre otros

6. ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece la ferretería?

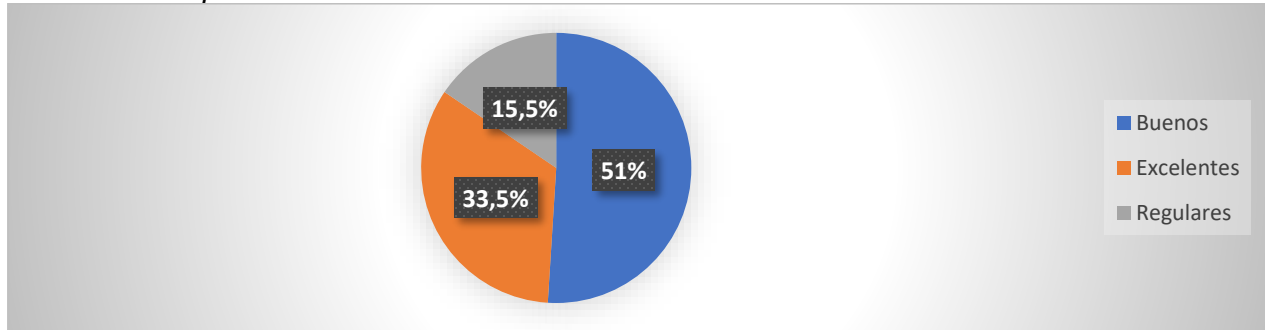
Tabla 12
Calidad de los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Buenos	102	51%
Excelentes	67	33,5%
Regulares	31	15,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano".

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 11
Calidad de los productos



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°12.
Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 51% de las personas encuestadas señalaron que la calidad de productos ofrecidos por la empresa es buena, el 33,5% manifestaron que son excelentes, y el 15,5% indicaron que son regulares. Con la información obtenida se puede definir que los clientes en su mayoría perciben los productos que brinda la empresa como de buena calidad, y en su minoría como excelentes y regulares, en razón de que se brindan productos de marcas reconocidas.

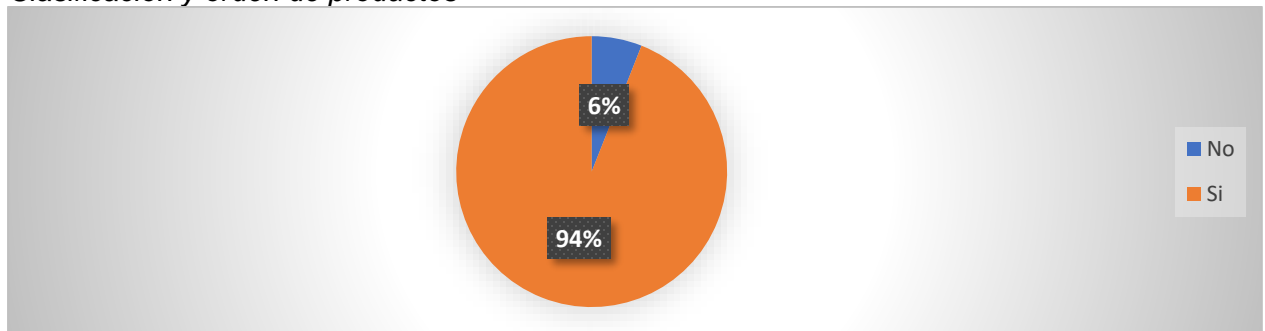
7. ¿Considera que los productos de la ferretería están clasificados según su uso y ordenados para identificarlos?

Tabla 13
Clasificación y orden de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	12	6%
Si	188	94%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano".
Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 12
Clasificación y orden de productos



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°13.
Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 6% considera que la clasificación y orden de productos no es adecuado, mientras que el 94% de clientes señalaron que si les parece correcta la clasificación y orden de productos. Esto determina que la mayoría de clientes se sienten satisfechos con la forma en la que se encuentran ordenados los productos dentro de la ferretería, entendiéndose que los clientes encuentran lo necesario a la vista sin necesidad de rebuscar el producto.

8. Indique el grado de importancia de los siguientes factores al momento de realizar compras en la ferretería

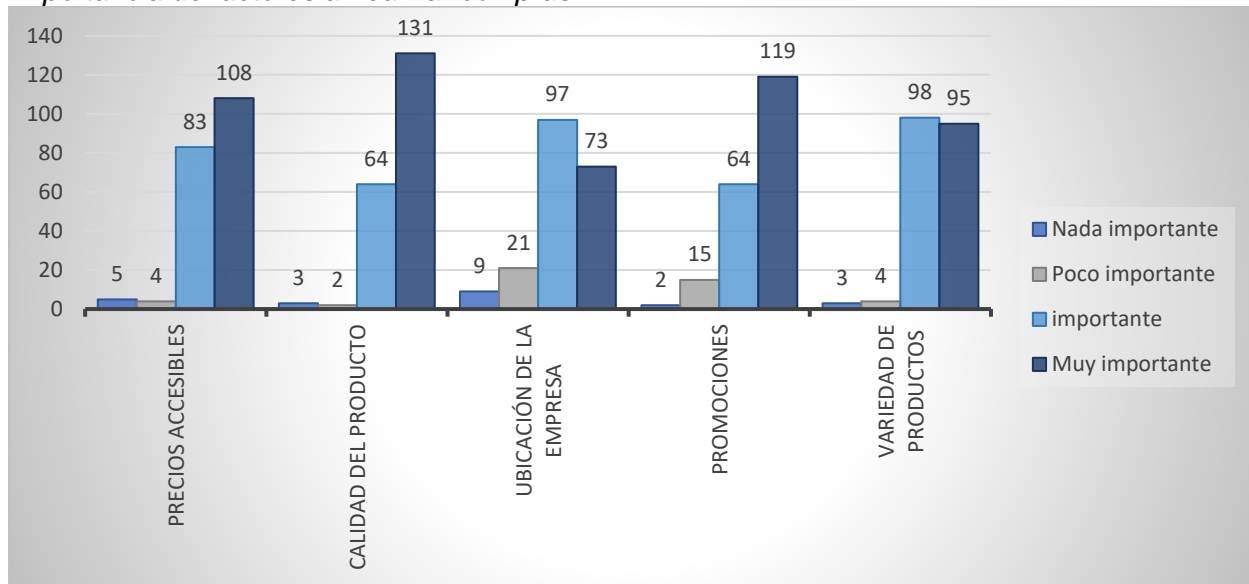
Tabla 14

Importancia de factores al realizar compras

Detalle		Recuento	Porcentaje
Precios accesibles	Importante	83	42%
	Muy importante	108	54%
	Poco importante	4	2%
	Nada importante	5	3%
	Total	200	100%
Calidad del producto	Importante	64	32%
	Muy importante	131	66%
	Poco importante	2	1%
	Nada importante	3	2%
	Total	200	100%
Ubicación de la empresa	Importante	97	49%
	Muy importante	73	37%
	Poco importante	21	11%
	Nada importante	9	5%
	Total	200	100%
Promociones	Importante	64	32%
	Muy importante	119	60%
	Poco importante	15	8%
	Nada importante	2	1%
	Total	200	100%
Variedad de productos	Importante	98	49%
	Muy importante	95	48%
	Poco importante	4	2%
	Nada importante	3	2%
	Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano".

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 13*Importancia de factores al realizar compras***Fuente:** Datos obtenidos de la tabla N°14.**Elaborado por:** Milena Maribel Torres González**Interpretación**

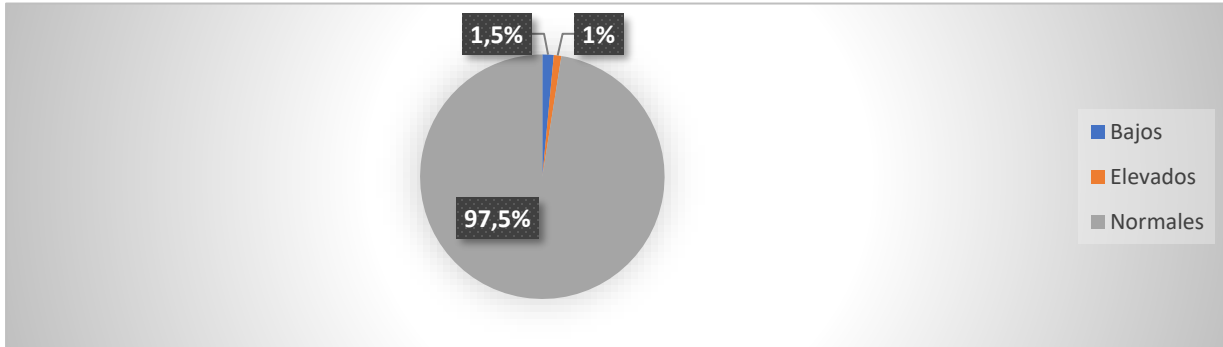
Según los datos recopilados el 54% de los clientes en su mayoría han señalado que los precios accesibles son un factor muy importante que incide en las decisiones al momento de realizar compras en la ferretería, así mismo con el 66% de la mayoría la calidad del producto se convierte en otro factor muy importante, seguidamente con el 49% los encuestados manifestaron que la ubicación del local es importante, el 60% señaló que las promociones son muy importantes y finalmente el 49% indicó que la variedad de productos es importante. Los resultados demuestran que todos los factores tienen gran importancia en la decisión de compra de los clientes por lo tanto se debe tomar en consideración para elaborar estrategias adecuadas.

9. ¿Cómo considera los precios de la ferretería?**Tabla 15***Precios*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	3	1,5%
Elevados	2	1,0%
Normales	195	97,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano".**Elaborado por:** Milena Maribel Torres González

Figura 14
Precio



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°15.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 1,5% de los encuestados señaló que los precios son bajos, el 1% indicó que los precios son elevados y el 97,5% lo consideran como normales. Por lo tanto, se puede definir que los precios de los productos de la ferretería son accesibles al bolsillo de los clientes y público en general.

10. ¿Considera que el precio de los productos que adquiere de la ferretería está acorde con la calidad y características de los mismos?

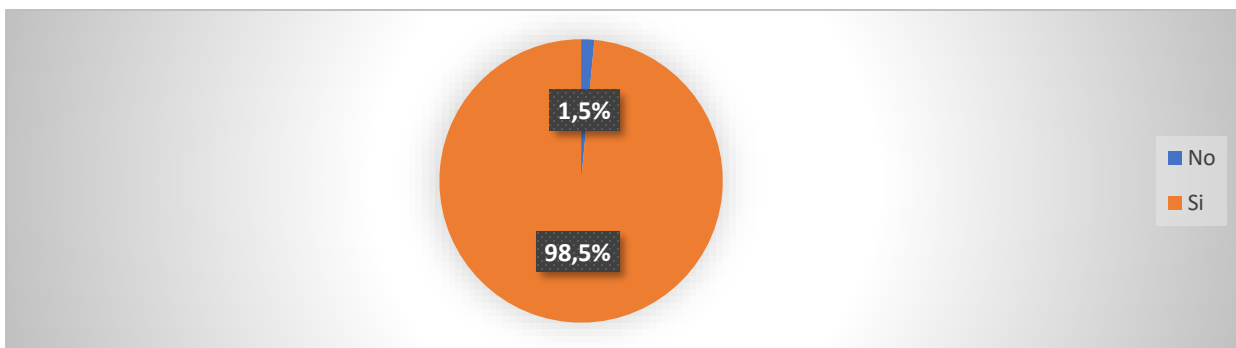
Tabla 16
Precios acorde a la calidad y características

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	3	1,5%
Si	197	98,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 15
Percepción de precios acorde a la calidad y características del producto



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°16.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 1,5% considera que los precios de los productos no están acordes con la calidad y características del mismo, mientras que el 98,5% de encuestados indicó que los precios si están acordes con la calidad y características de los productos. Esto determina que la mayoría de clientes percibe que los productos tienen la calidad y características de manera precisa al precio establecido.

11. ¿Cuál es la forma de pago que normalmente realiza en la ferretería?

Tabla 17

Forma de pago

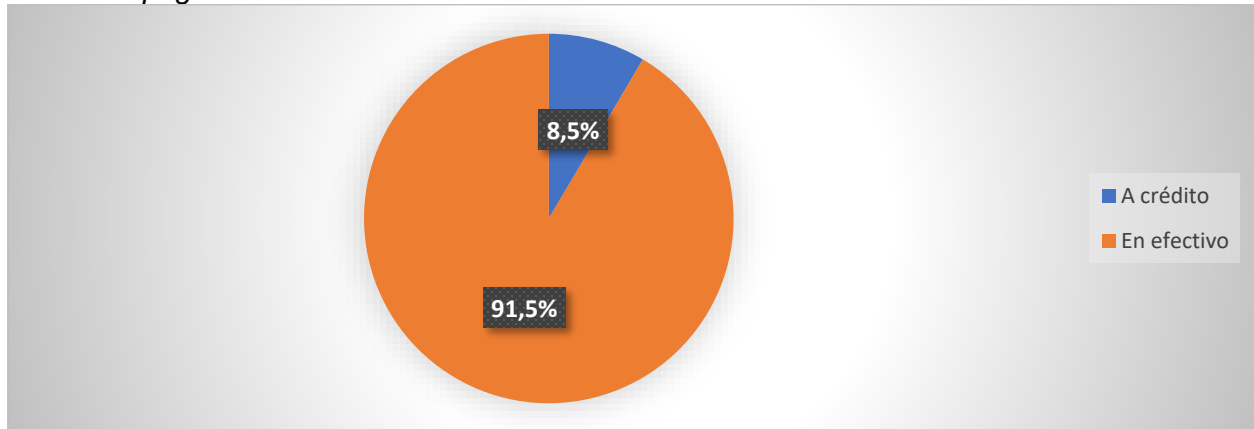
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A crédito	17	8,5%
En efectivo	183	91,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano".

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 16

Forma de pago



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°17.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González.

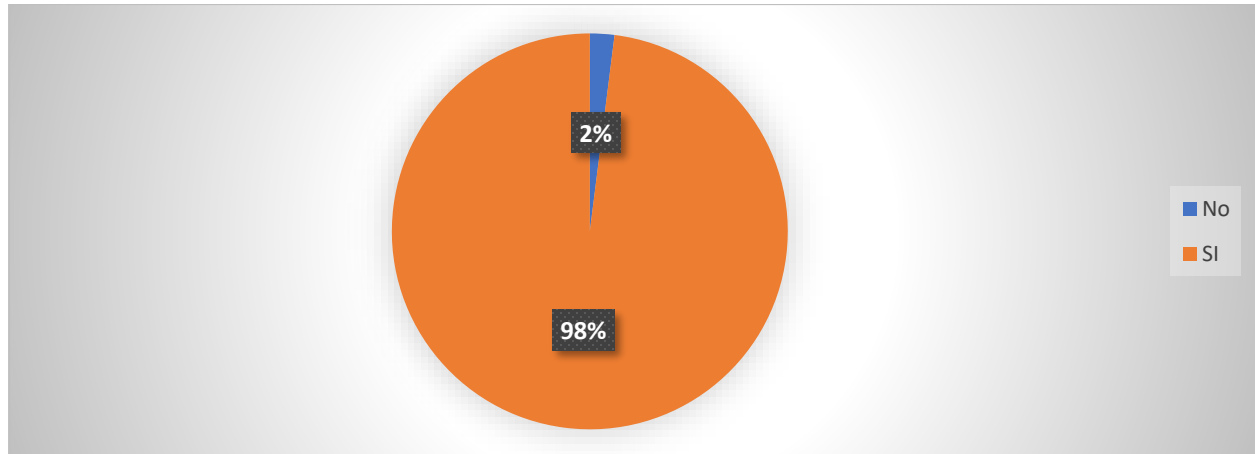
Interpretación

Según los datos recopilados el 8,5% de los clientes realiza su forma de pago a crédito, mientras que el 91,5% lo realiza en efectivo. Los resultados demuestran que la mayoría de personas pagan en efectivo y una minoría a crédito por lo cual la empresa brinda facilidades de pago convenientes para los clientes.

12. ¿Considera que las instalaciones de la ferretería son las adecuadas?

Tabla 18*Instalaciones de la ferretería*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	4	2%
Si	196	98%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano".**Elaborado por:** Milena Maribel Torres González**Figura 17***Instalaciones de la ferretería***Fuente:** Datos obtenidos de la tabla N°18.**Elaborado por:** Milena Maribel Torres González**Interpretación**

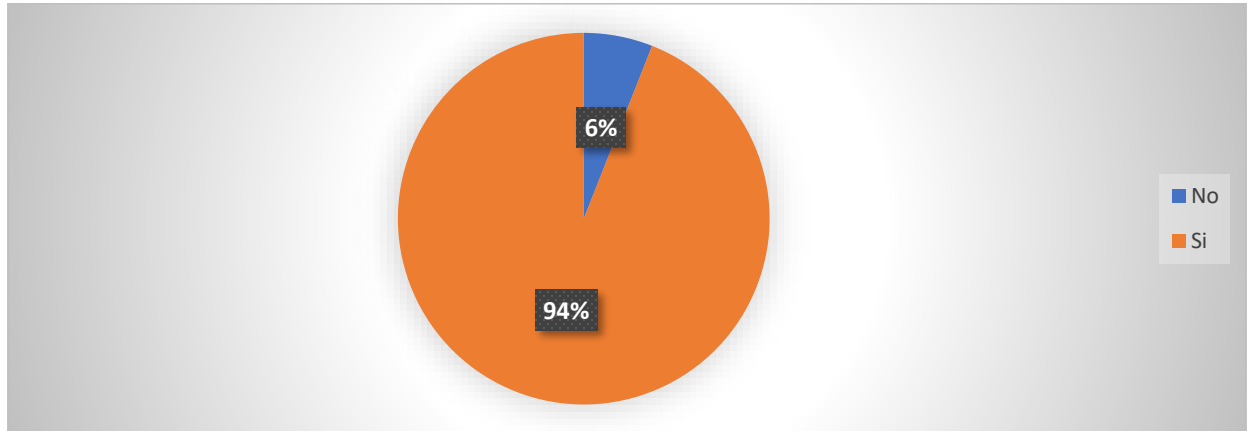
El 2% de clientes considera que las instalaciones de la ferretería no son las adecuadas, mientras que el 98% de los clientes señaló que las instalaciones si son adecuadas. Por lo tanto, se puede definir que la mayoría de encuestados considera que la ferretería cuenta con instalaciones adecuadas para brindar un servicio apropiado.

13. ¿Considera que la ubicación del local es de fácil acceso?**Tabla 19***Ubicación de la ferretería*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	12	6%
Si	188	94%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano".**Elaborado por:** Milena Maribel Torres González

Figura 18
Ubicación de la ferretería



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°19.
Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 6% de clientes manifestó que la ubicación de la empresa no es de fácil acceso, por otro lado, el 94% de clientes señalaron que la ubicación si es accesible. Esto determina que los clientes en su mayoría están satisfechos con la ubicación que la empresa tiene, esto evidencia la información proporcionada por el gerente, referente a la ubicación estratégica ya que se encuentra en un lugar donde de manera constante transitan personas, además de que la empresa cuenta facilidades como un parqueadero para el cliente, lo cual hace que pueda ser cómodo acercarse a la empresa para realizar sus compras sin inconvenientes.

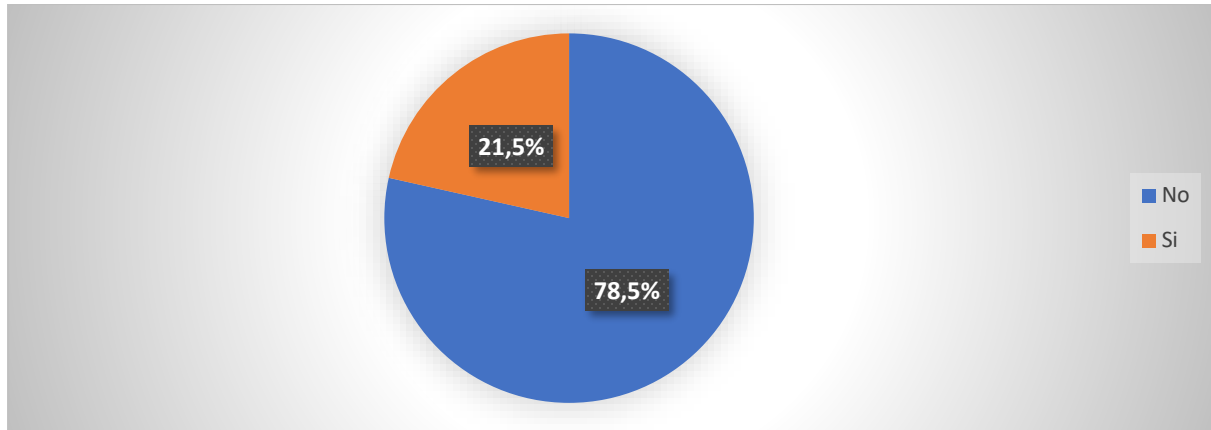
14. ¿Ha hecho uso del servicio de entrega a domicilio de la ferretería?

Tabla 20
Servicio de entrega a domicilio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	157	78,5%
Si	43	21,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano".
Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 19
Servicio de entrega a domicilio



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°20.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Según los datos recopilados el 78,5% de los encuestados manifestaron no haber hecho uso del servicio de entrega a domicilio, mientras que el 21,5% si ha hecho uso de este servicio. Los resultados demuestran que no todos los clientes hacen uso del servicio a domicilio, cabe recalcar que éste es brindado cuando se adquieren ciertos volúmenes de compra y dependiendo del tipo de producto, por lo tanto, se asume que no todos los clientes realizan compras que conlleven un peso de manera considerable y consecuentemente no necesitan de este tipo de servicio en ese instante.

15. Si su respuesta a la pregunta 14 fue “SI”, indique el grado de satisfacción del servicio de entrega a domicilio

Tabla 21

Calificación del servicio a domicilio

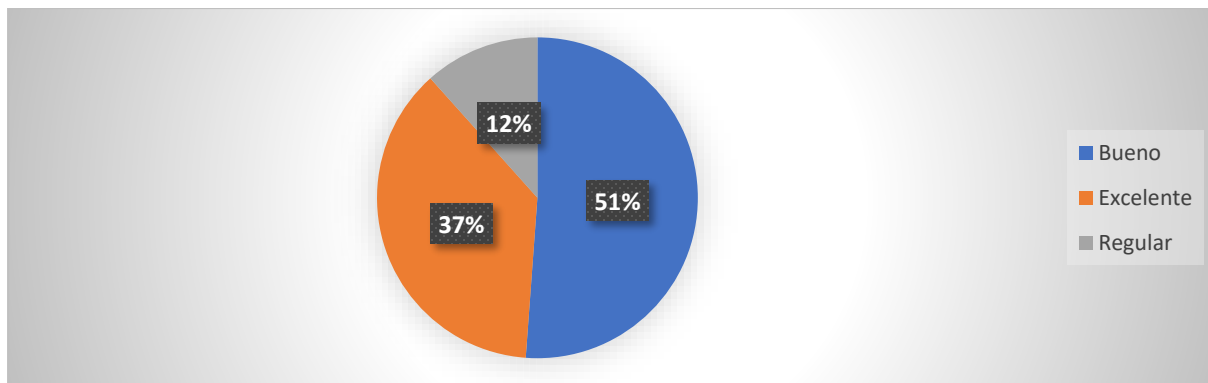
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	22	51%
Excelente	16	37%
Regular	5	12%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 20

Calificación del servicio de entrega a domicilio



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°21.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 51% de las personas encuestadas que si han hecho uso del servicio de entrega a domicilio señalaron que el servicio es bueno, el 37% manifestaron que es excelente y el 12% indicaron que es regular. Los resultados demuestran que la mayoría de clientes califican el servicio como bueno y excelente, lo cual representa una ventaja para la empresa frente a la competencia, ya que la mayor parte de estas no cuenta con el servicio de entrega a domicilio

16. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

Tabla 22

Tipo de promociones

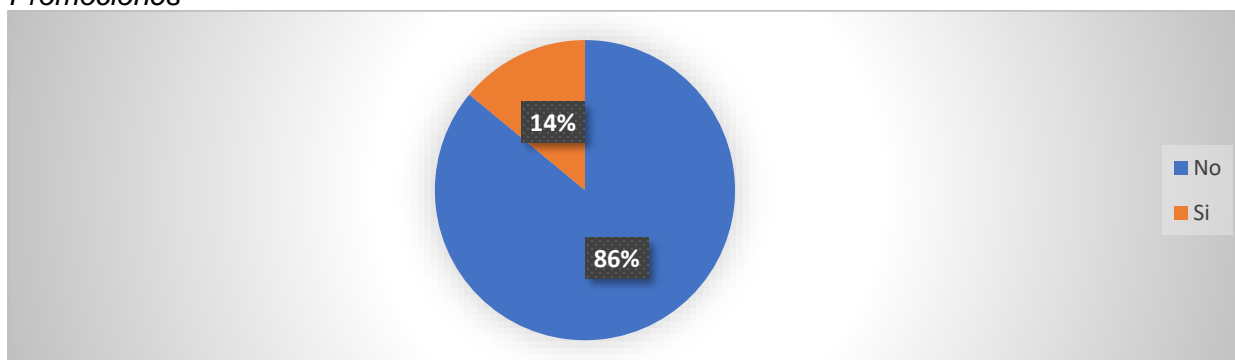
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	172	86%
Si	28	14%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano".

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 21

Promociones



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°22.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos el 86% de personas encuestadas manifestaron que no han recibido ningún tipo de promoción por parte de la empresa, mientras que el 14% señalaron que sí. Esto determina que la mayoría de clientes de la empresa no han recibido promociones al adquirir productos, por lo tanto, se debe considerar la implementación de estrategias de promoción que genera una experiencia atractiva en el cliente, ya que al no realizar este tipo de actividades los clientes no tendrán la intención de volver a comprar los productos de la empresa porque no existe un vínculo que mantenga su fidelización como cliente fijo.

17. Si su respuesta a la pregunta 16 fue “Si”. ¿Qué tipo de promociones recibió?

Tabla 23

Promociones recibidas

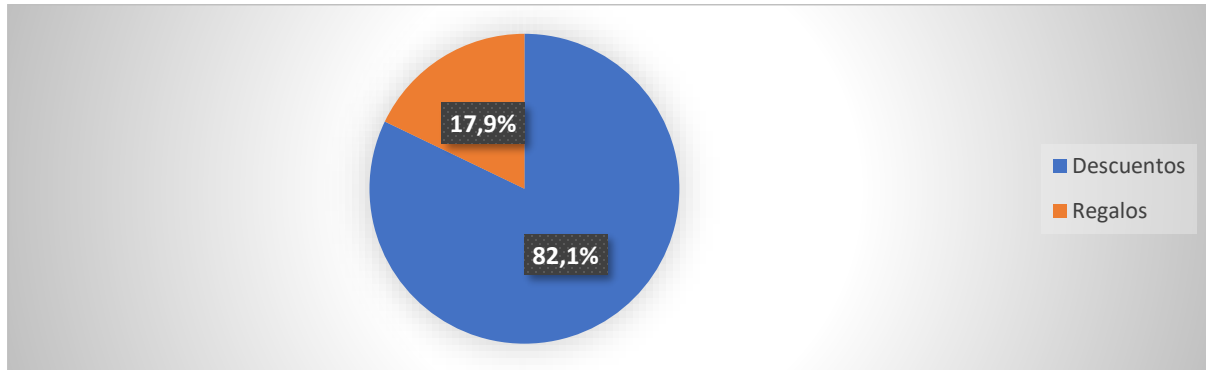
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	23	82,1%
Regalos	5	17,9%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 22

Promociones recibidas



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°23.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Según los datos recopilados el 82,10% de las personas que recibieron promociones señalaron a los descuentos, mientras que el 17,9% manifiestan que han recibido regalos. Los resultados demuestran que la mayoría de clientes han recibido descuentos por parte de la ferretería, y otras personas han recibido regalos, que lo consideran como una promoción, por lo tanto, la empresa debe considerar aplicar más y diversificados tipos de promoción para fidelizar y atraer clientes.

18. Si su respuesta a la pregunta 16 fue “No”. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 24

Promociones seleccionadas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Combos	19	9,5%
Concursos	6	3%
Descuentos	122	61%
Regalos	31	15,5%
Rifas	3	1,5%
Sorteos	19	9,5%
Total	200	100%

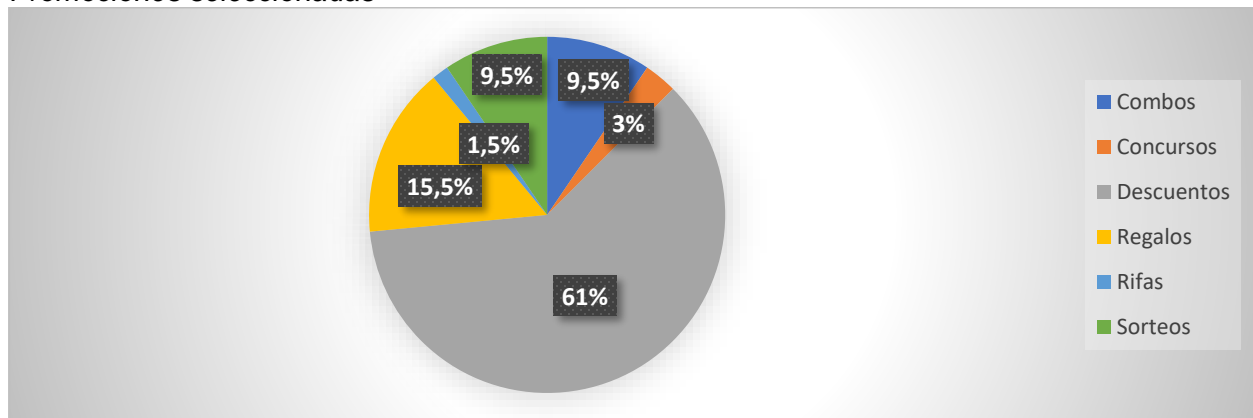
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura

23

Promociones seleccionadas



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°24.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 9,5% de los encuestados señalaron que les gustaría recibir combos y sorteos como promoción, el 3% concursos, el 61% manifestaron que les gustaría descuentos, el 15,5% regalos, el 1,5% rifas. Los resultados demuestran que la mayoría de clientes prefiere recibir descuentos al momento de realizar compras en la ferretería, seguido de los regalos, combos, sorteos y finalmente los concursos y rifas, siendo los descuentos, regalos, combos y sorteos las opciones más votadas que debe tomarse en consideración para la elaboración de estrategias promocionales.

19. Indique el grado de satisfacción acerca de la atención en la ferretería

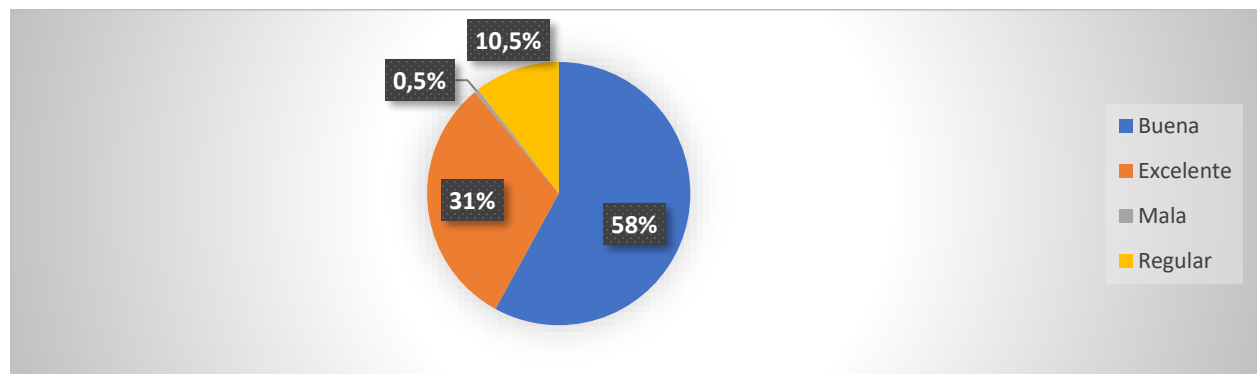
Tabla 25
Atención al cliente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Buena	116	58%
Excelente	62	31%
Mala	1	0,5%
Regular	21	10,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 24
Atención al cliente



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°25.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos el 58% de los encuestados indicaron que la atención a la cliente recibida es buena, el 31% manifestaron que es excelente, el 0,5% indicó que la atención es mala y finalmente el 10,5% de encuestados manifestaron que es regular. Esto determina que la empresa brinda la mejor atención a los clientes ya que la mayoría de encuestados manifestaron que es buena y excelente.

20. ¿Considera que el horario de atención de la ferretería es adecuado?

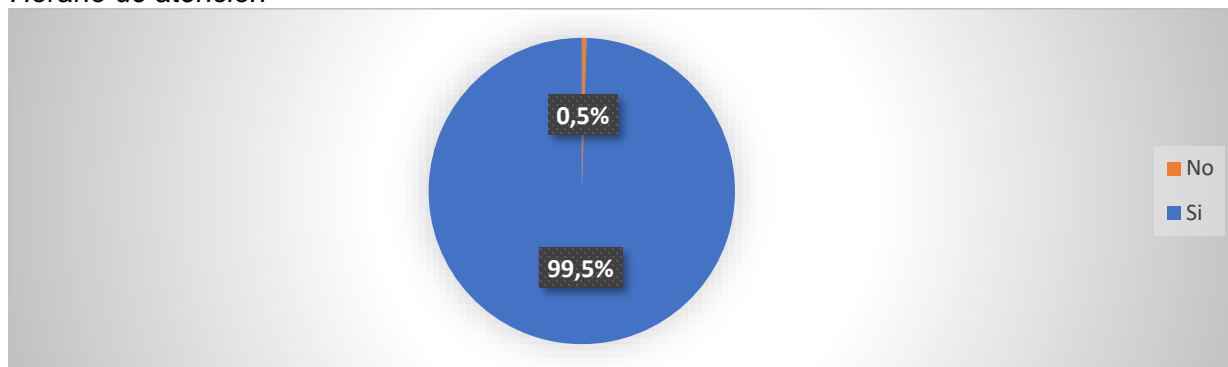
Tabla 26
Horario de atención

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	1	0,5%
Si	199	99,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 25
Horario de atención



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°26.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Según los datos recopilados el 0,5% no está de acuerdo con el horario de atención de la ferretería, mientras que el 99,5% manifestó estar de acuerdo con el horario. Los resultados demuestran que la mayoría de clientes se siente satisfecho con el horario de atención de la ferretería, puesto que este es flexible a diferencia de todas las ferreterías del cantón.

21. ¿En qué aspectos cree que la ferretería debe mejorar?

Tabla 27
Aspectos a mejorar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	2	1%
Atención al cliente	19	10%
Atención al cliente, Implementación de servicios	1	1%
Atención al cliente, Implementación de servicios, Infraestructura	1	1%
Atención al cliente, Implementación de servicios, Publicidad	1	1%
Atención al cliente, Infraestructura	1	1%
Atención al cliente, Infraestructura, Publicidad	3	2%
Atención al cliente, Publicidad	3	2%
Atención al cliente, variedad de productos	3	2%
Atención al cliente, variedad de productos, Implementación de servicios, Infraestructura, Publicidad	2	1%
Implementación de servicios	18	9%
Implementación de servicios, Infraestructura	3	2%
Implementación de servicios, Infraestructura, Publicidad	1	1%
Implementación de servicios, Publicidad	10	5%
Infraestructura	32	16%
Infraestructura, Publicidad	9	5%
Publicidad	64	32%
variedad de productos	12	6%

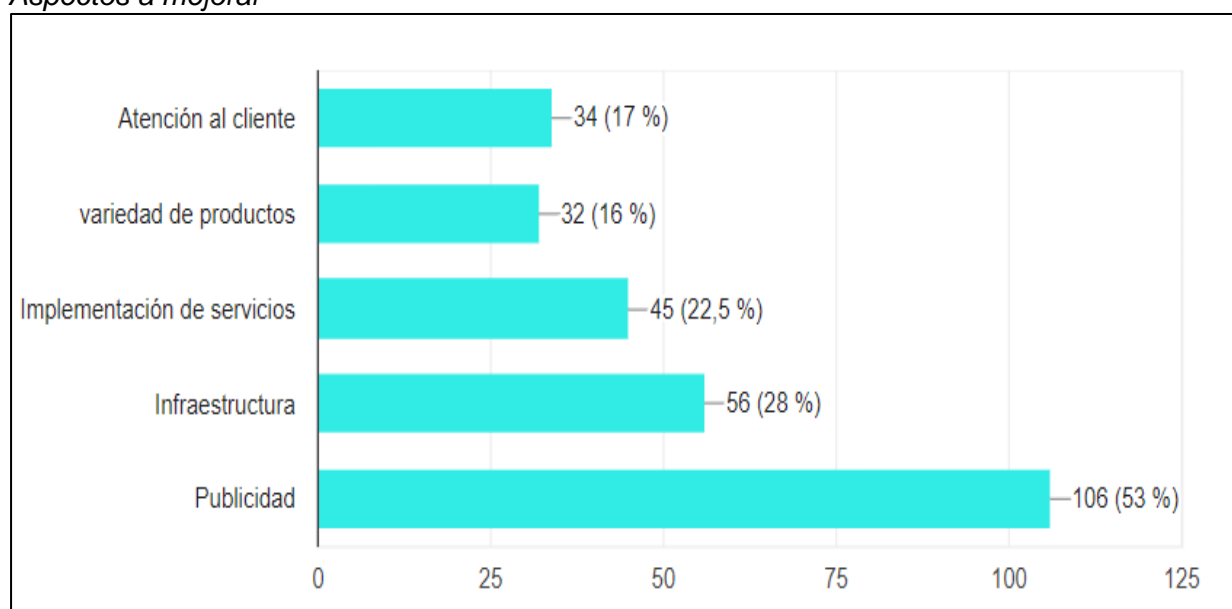
variedad de productos, Implementación de servicios	3	2%
variedad de productos, Implementación de servicios, Infraestructura, Publicidad	2	1%
variedad de productos, Implementación de servicios, Publicidad	3	2%
variedad de productos, Infraestructura	1	1%
variedad de productos, Infraestructura, Publicidad	1	1%
variedad de productos, Publicidad	5	3%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 26

Aspectos a mejorar



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°27.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 17% de clientes encuestados manifestaron que se debe mejorar la atención al cliente, el 16% la variedad de productos, el 22,5 % señaló la implementación de servicios, el 28% la infraestructura y finalmente el 53% la publicidad. Los resultados demuestran que la publicidad es uno de los principales aspectos que se deben mejorar en la ferretería puesto que la misma no lo realiza, seguido de infraestructura, la atención al cliente, la implementación de servicios y finalmente la variedad de productos.

22. Considera que la ferretería es:

Tabla 28

Ferretería en el mercado

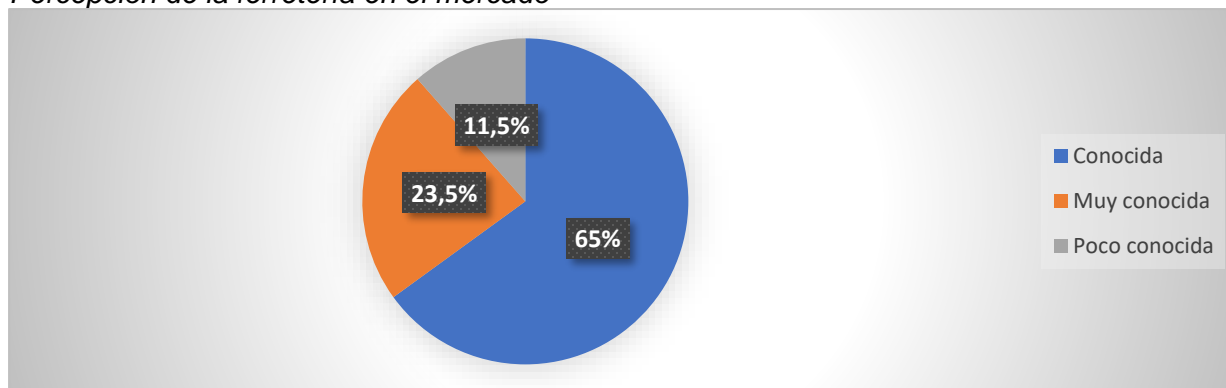
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Conocida	130	65%
Muy conocida	47	23,5%
Poco conocida	23	11,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 27

Percepción de la ferretería en el mercado



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°28.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos el 65% de clientes manifestó que la ferretería es conocida en el mercado, el 23,5% indicó que es muy conocida y el 11,5% señaló que es poco conocida. Esto determina que la empresa “Ferri Aserrío Solano” tiene cierto reconocimiento en el mercado y por consiguiente un notable posicionamiento.

23. ¿Cómo considera los precios de “Ferri Aserrío Solano” con respecto a la competencia?

Tabla 29

Precios respecto a la competencia

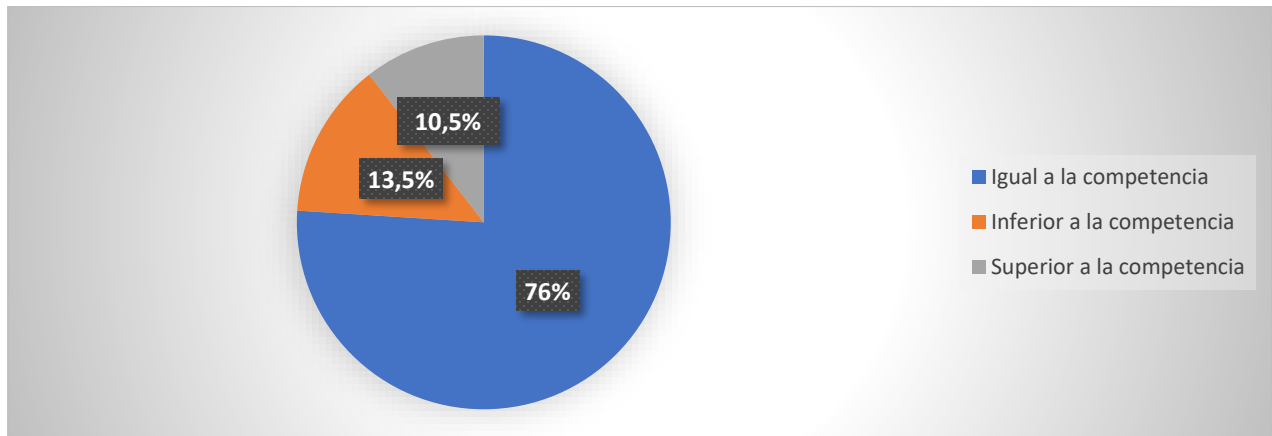
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Igual a la competencia	152	76%
Inferior a la competencia	27	13,5%
Superior a la competencia	21	10,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 28

Precios respecto a la competencia



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°29.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Según los datos recopilados el 76% de los encuestados perciben los precios iguales a la competencia, el 13,5% manifestaron que son inferiores a la competencia y finalmente el 10,5% señalaron que son superiores a la competencia. Los resultados demuestran que la mayoría de encuestados coincide en que los precios son igual a los de la competencia, mientras que en menor medida se consideran bajos y superiores a los de la competencia.

24. ¿Por qué medios le gustaría mantenerse informado sobre los beneficios y promociones que brinda “Ferri Aserrío Solano”?

Tabla 30

Medios de comunicación

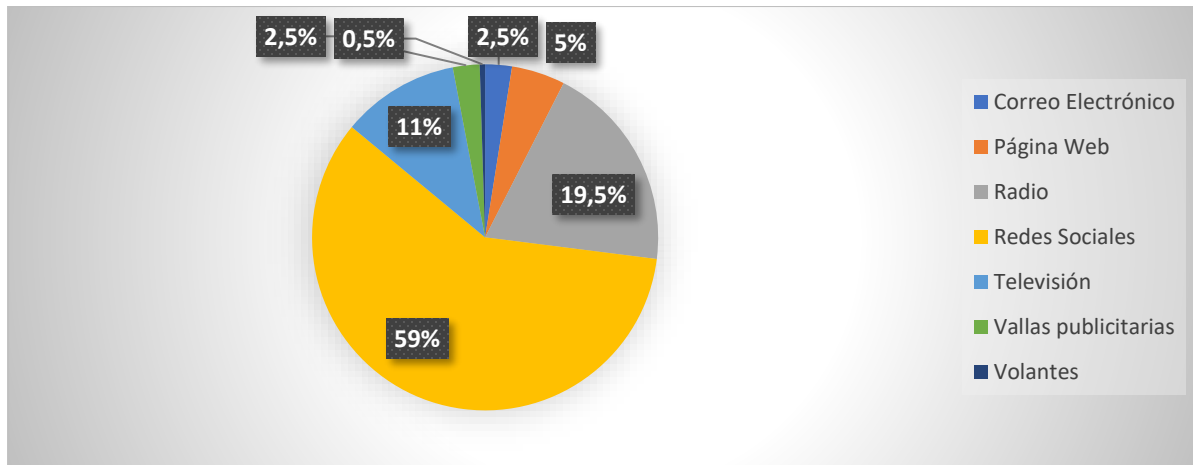
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	5	2,5%
Página Web	10	5%
Radio	39	19,5%
Redes Sociales	118	59%
Televisión	22	11%
Vallas publicitarias	5	2,5%
Volantes	1	0,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 29

Medios de comunicación



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°30.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 2,5% de personas encuestadas manifestó que les gustaría mantenerse informado sobre los beneficios y promociones de la ferretería a través de correo electrónico, el 5% señaló que les gustaría informarse mediante una página web, el 19,5% mediante radio, el 58% por redes sociales, el 11% por medio de televisión, el 2,5% en vallas publicitarias y finalmente el 0,5% mediante volantes publicitarios. Los resultados demuestran que la mayoría de encuestados prefieren las redes sociales como medios de comunicación para informarse sobre los productos y promociones que ofrece la ferretería seguido de radio y televisión, por consiguiente, debe considerarse tomar en cuenta las tecnologías para realizar publicidad a beneficio de la empresa sin dejar de lado los medios tradicionales.

ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “FERRI ASERRÍO SOLANO” DEL CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO

1. Edad

Tabla 31

Edad

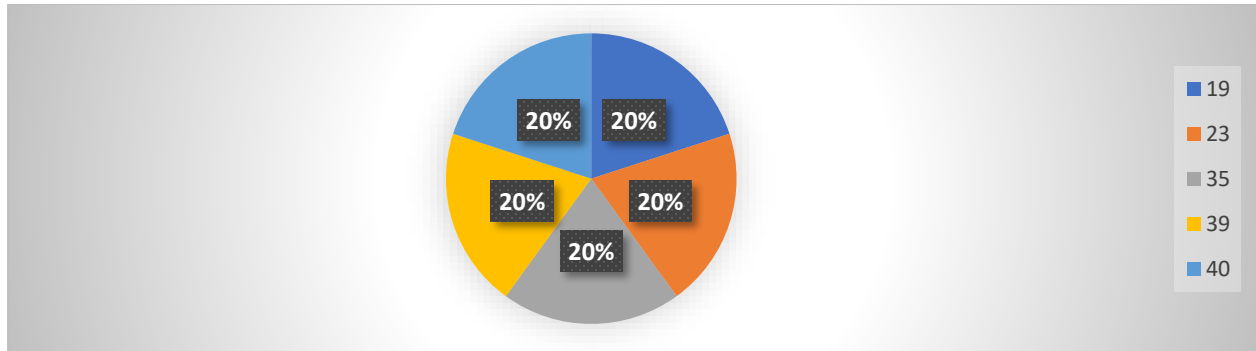
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
19	1	20%
23	1	20%
35	1	20%
39	1	20%
40	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 30

Edad



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°31.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los empleados de la ferretería se puede evidenciar que el 20% corresponde a los 19, 23, 35, 39 y 40 años edad que representan a cinco trabajadores que laboran en la misma.

2. Género

Tabla 32

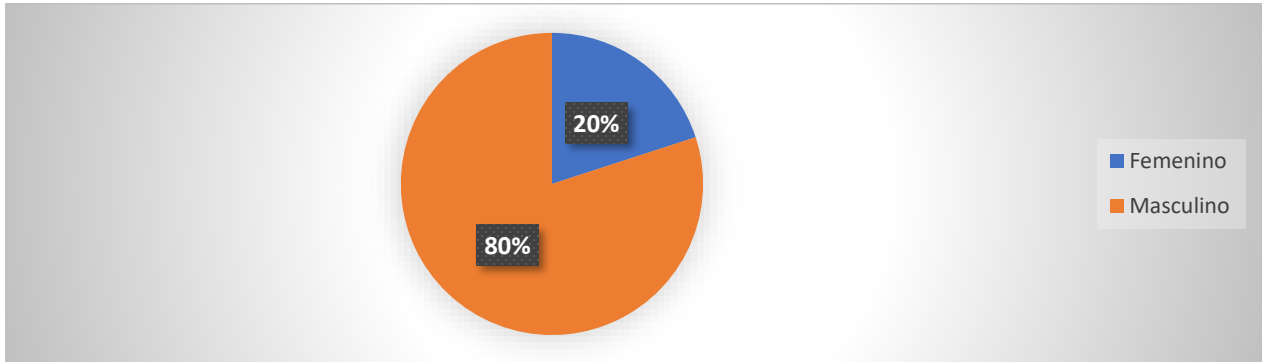
Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	1	20%
Masculino	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 31
Género



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°32.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Del total de encuestados el 20% representa a 1 empleado el cual corresponde al género femenino, mientras que el 80% representa a 4 empleados que corresponden al género masculino, por lo tanto, se evidencia que hay más hombres que mujeres laborando dentro de la ferretería

3. Cargo

Tabla 33

Cargo

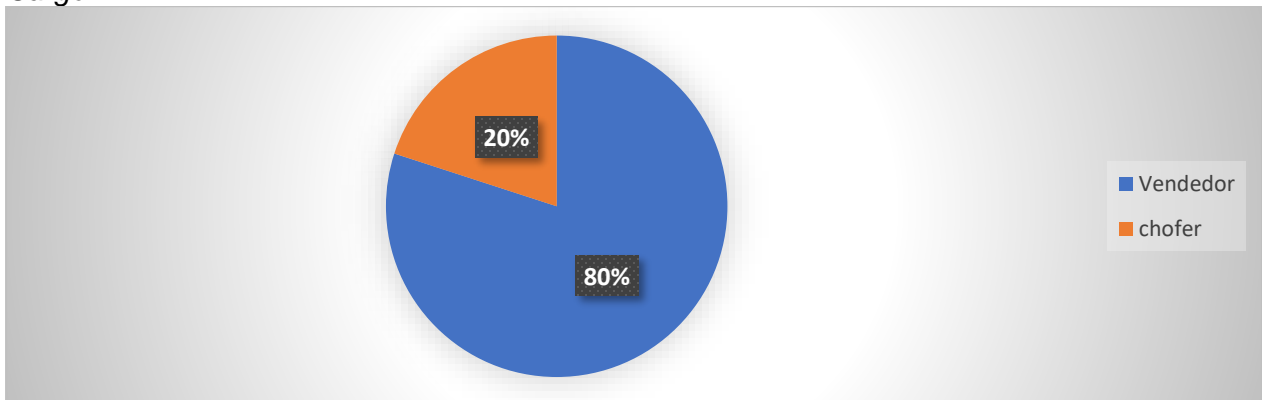
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vendedor	4	80%
Chofer	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa "Ferri Aserrío Solano".

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 32

Cargo



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°33.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 80% de los empleados que representa a 4 personas se dedican a las funciones de ventas en la ferretería, mientras que el 20% que corresponde a 1 persona se dedica a la labor de chofer llevando los productos a domicilio de los clientes. Por lo cual se puede verificar que la ferretería tiene más personal para las actividades de ventas, mientras que para la realización de otras actividades como el servicio a domicilio solo tiene 1 empleado.

4. Formación académica

Tabla 34

Formación Académica

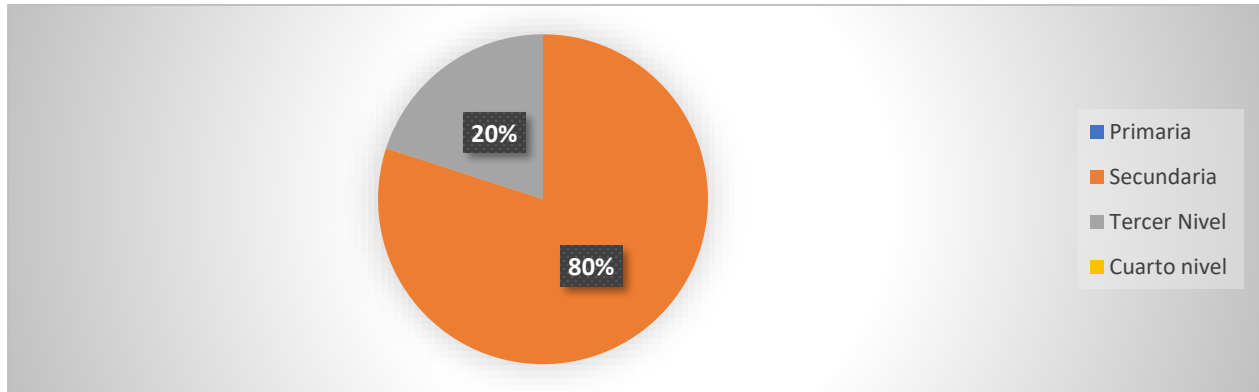
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	4	80%
Tercer Nivel	1	20%
Cuarto nivel	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa "Ferri Aserrío Solano".

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 33

Formación Académica



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°34.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Según la información recopilada el 80% de personas cuenta con educación secundaria que representa a cuatro empleados, mientras que el 20% cuenta con educación de tercer nivel y representa a un empleado. Por lo tanto, se puede definir que todos los empleados no tienen una alta preparación profesional, en consecuencia, existe un bajo nivel de instrucción personal, por tal razón, es necesaria la capacitación constante al personal para que puedan desempeñarse de mejor manera en la empresa.

5. ¿Cómo califica los productos que ofrece la empresa?

Tabla 35

Calificación a los productos que ofrece la empresa

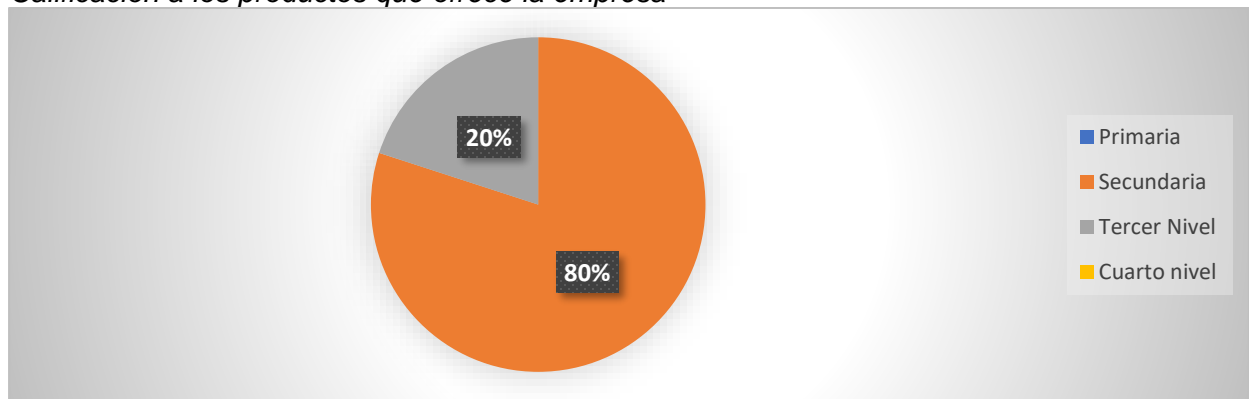
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Malos	0	0%
Regulares	0	0%
Buenos	2	40%
Excelentes	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 34

Calificación a los productos que ofrece la empresa



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°35.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Del total de encuestados el 40% de empleados dio a conocer que los productos que ofrece la empresa son buenos, por otro lado, el 60% de empleados señalaron que los productos son excelentes. Esto determina que la empresa brinda productos de calidad a sus clientes ya que la mayor parte de empleados está de acuerdo en que estos son excelentes.

6. ¿Cómo considera que el cliente se encuentra informado acerca de los productos que se ofrece?

Tabla 36

Como considera que se siente informado el cliente

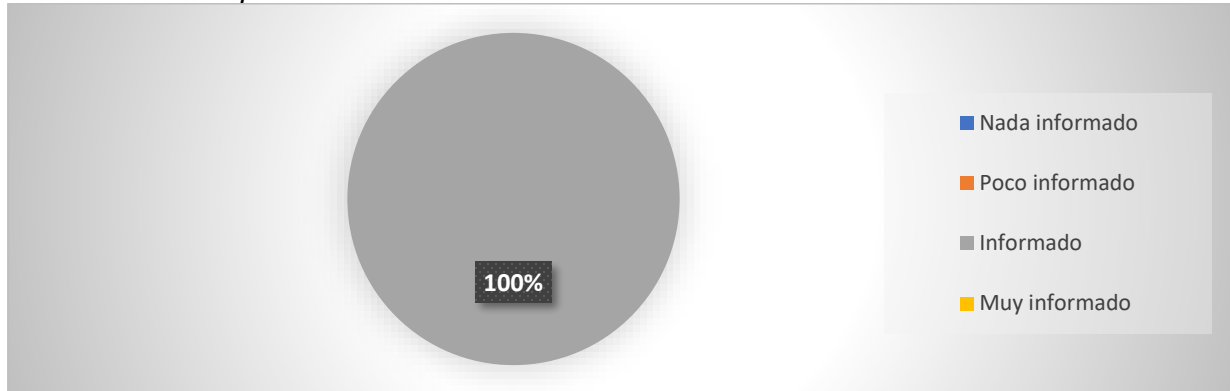
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nada informado	0	0%
Poco informado	0	0%
Informado	5	100%
Muy informado	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 35

Como considera que se siente informado el cliente



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°36.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 100% de los empleados piensan que los clientes se encuentran informados acerca de los productos que ofrece la empresa, Por lo tanto, se puede definir que los empleados están convencidos de que los clientes conocen y están informados sobre los productos que la ferretería ofrece.

7. ¿Está permitido la devolución de mercadería por inconformidades de parte del cliente?

Tabla 37

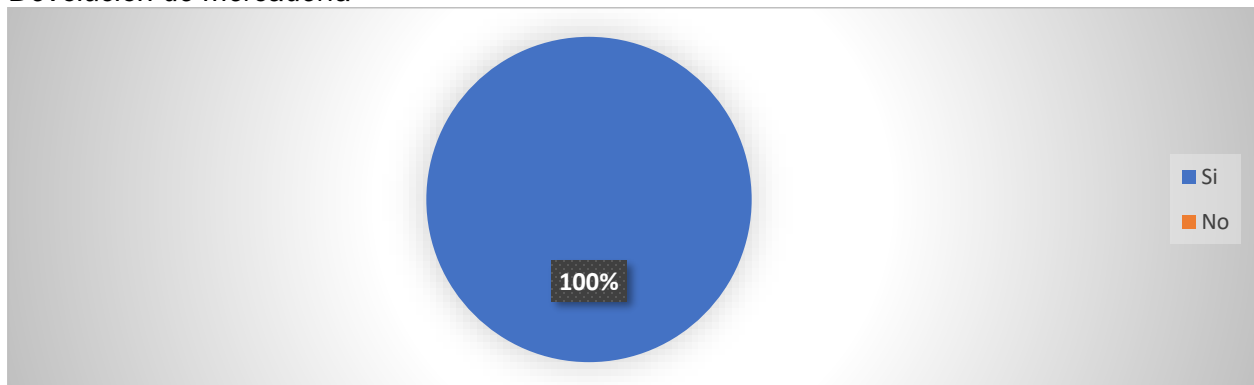
Devolución de mercadería

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”. Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 36

Devolución de mercadería



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°37.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Según la información recopilada el 100% de los encuestados señalo que, si se acepta la devolución de, mercadería cuando existe inconformidad por parte de los clientes. Esto evidencia la información proporcionada por el gerente en lo referente a la aceptación de la devolución de mercadería siempre y cuando se encuentre en buenas condiciones.

8. ¿Cómo considera los precios de “Ferri Aserrío Solano” con respecto a la competencia?

Tabla 38

Consideración de precios respecto a la competencia

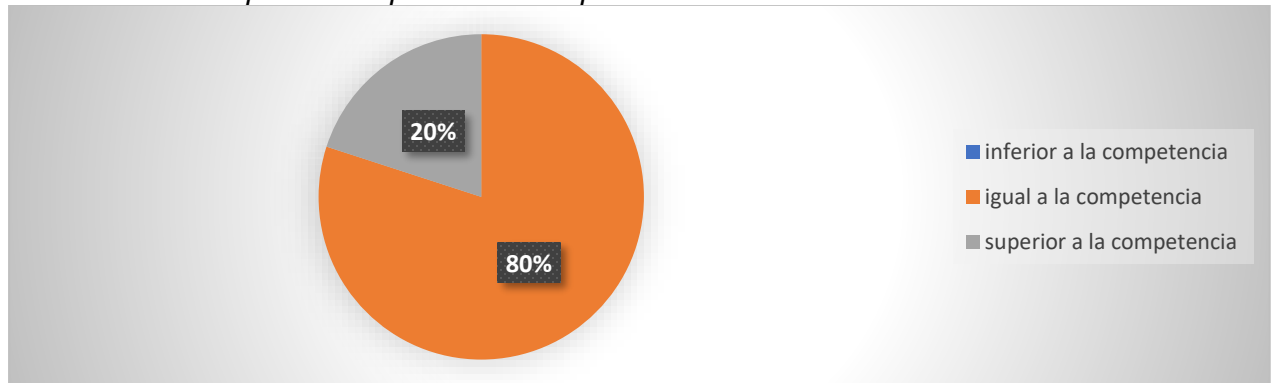
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
inferior a la competencia	0	0%
igual a la competencia	4	80%
superior a la competencia	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 37

Consideración de precios respecto a la competencia



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°38.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos el 80% de los encuestados considera que los precios de la ferretería respecto a la competencia son iguales, mientras que el 20% piensa que los precios son superiores a los de la competencia. Por lo tanto, se puede decir que la empresa no es tan competitiva porque al tener precios iguales a los de la competencia no es estratégico.

9. ¿La ferretería cuenta con promoción para sus clientes?

Tabla 39

Promoción a clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
---------	------------	------------

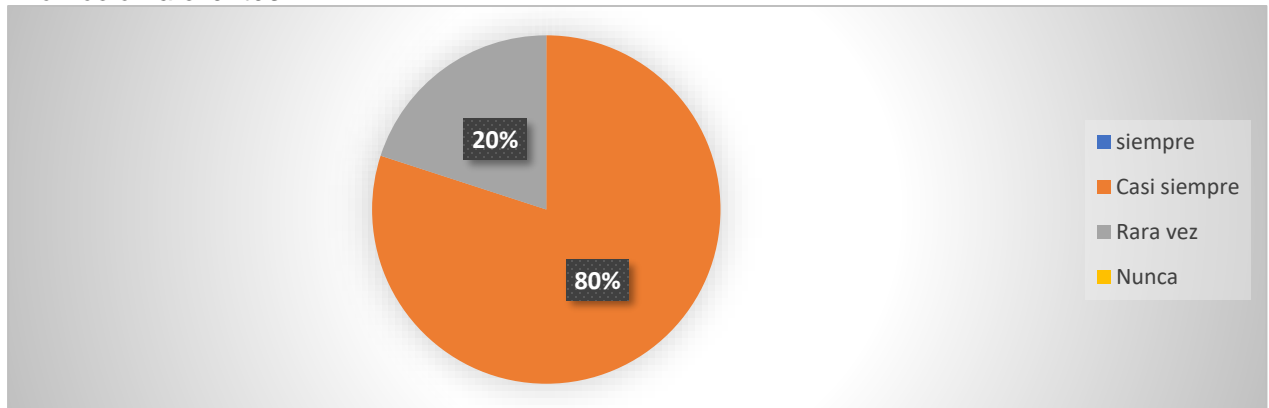
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	80%
Rara vez	1	20%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 38

Promoción a clientes



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°39.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 80% de los encuestados señalaron que la ferretería brinda promociones a los clientes casi siempre, por otro lado, el 20% indicó que rara vez se brinda promociones. Esto evidencia que los empleados conocen sobre las promociones que han brindado a los clientes, que por lo general son descuentos al adquirir ciertos productos.

10. ¿Qué tipo de promociones cree conveniente brindar a los clientes?

Tabla 40

Promociones para clientes

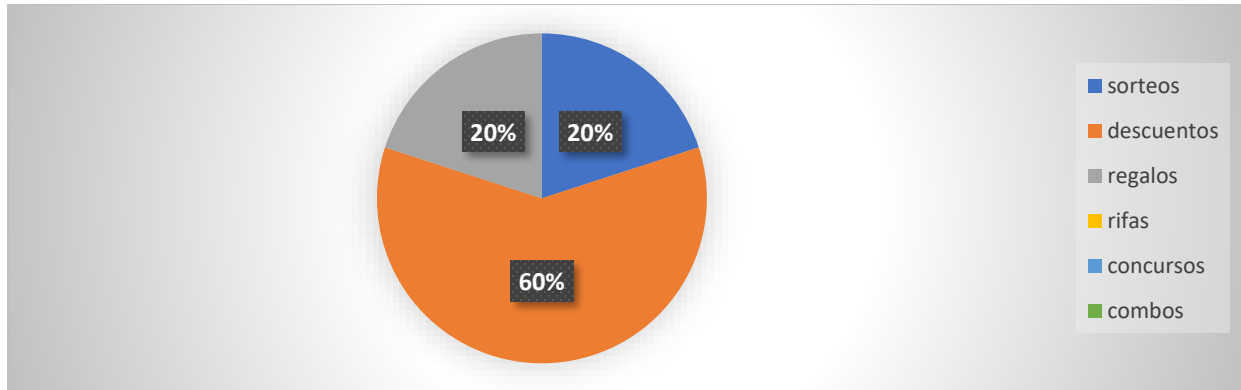
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sorteos	1	20%
Descuentos	3	60%
Regalos	1	20%
Rifas	0	0%
Concursos	0	0%
Combos	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 39

Promociones que se pueden dar a clientes



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°40.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Según la información recopilada el 20% de encuestados cree conveniente realizar promociones con sorteos, así como ofrecer regalos, mientras que el 60% de encuestados cree conveniente la implementación de descuentos para los clientes. Esto determina que la mejor promoción que se puede ofrecer a los clientes son los descuento en los productos de la ferretería o a su vez sorteos y regalos.

11. ¿Cómo califica usted al local con respecto a la infraestructura?

Tabla 41

Infraestructura de la ferretería

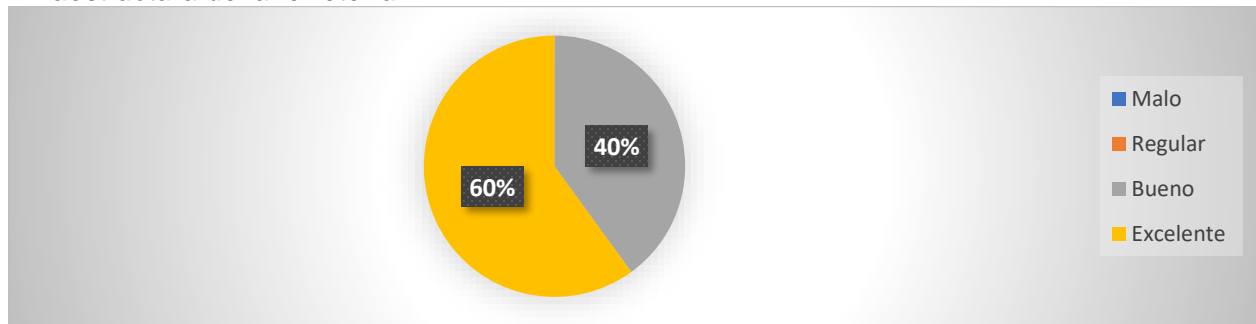
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	2	40%
Excelente	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 40

Infraestructura de la ferretería



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°41.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos el 40% de los empleados considera que la infraestructura de la ferretería es buena, mientras que el 60% menciona que es excelente. Esto evidencia que la empresa se encuentra en condiciones favorables respecto a su infraestructura para brindar el mejor servicio a los clientes.

12. ¿Cómo califica a la empresa con respecto a su desempeño e imagen?

Tabla 42

Imagen y desempeño de la empresa

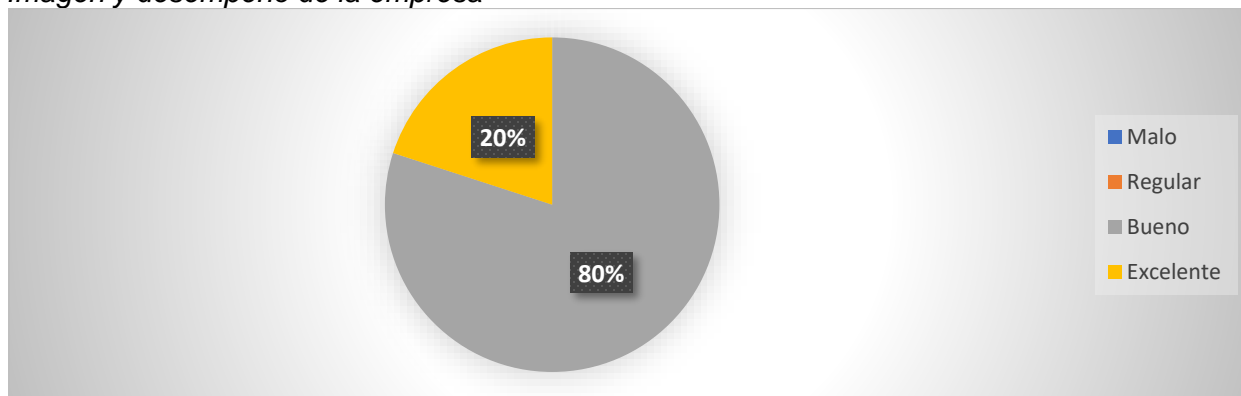
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	4	80%
Excelente	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa "Ferri Aserrío Solano".

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 41

Imagen y desempeño de la empresa



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°42.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 80% de los empleados señalaron que la imagen y desempeño de la ferretería es buena, por otro lado, el 20% indicó que es excelente. Esto determina que la empresa tiene una buena imagen y desempeño en el mercado, sin embargo, no es excelente

13. ¿Cómo califica el ambiente laboral con sus compañeros de trabajo?

Tabla 43

Ambiente laboral

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
---------	------------	------------

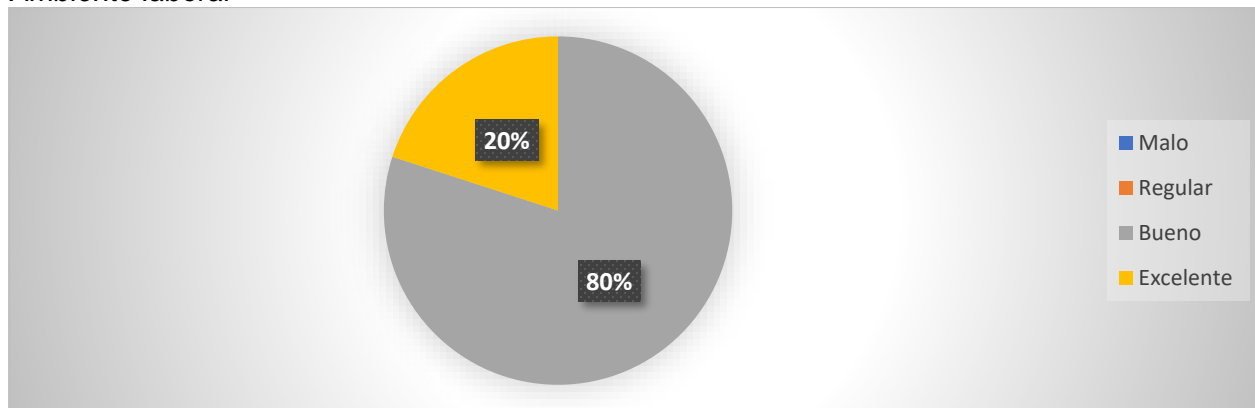
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	4	80%
Excelente	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 42

Ambiente laboral



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°43.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 80% de los empleados indicaron que el ambiente de trabajo es bueno, mientras que el 20% señalo que es excelente. Por lo tanto, se puede definir que existe un buen ambiente de trabajo laboral.

14. ¿La empresa les brinda la capacitación necesaria para el cumplimiento de las actividades?

Tabla 44

Capacitación al personal

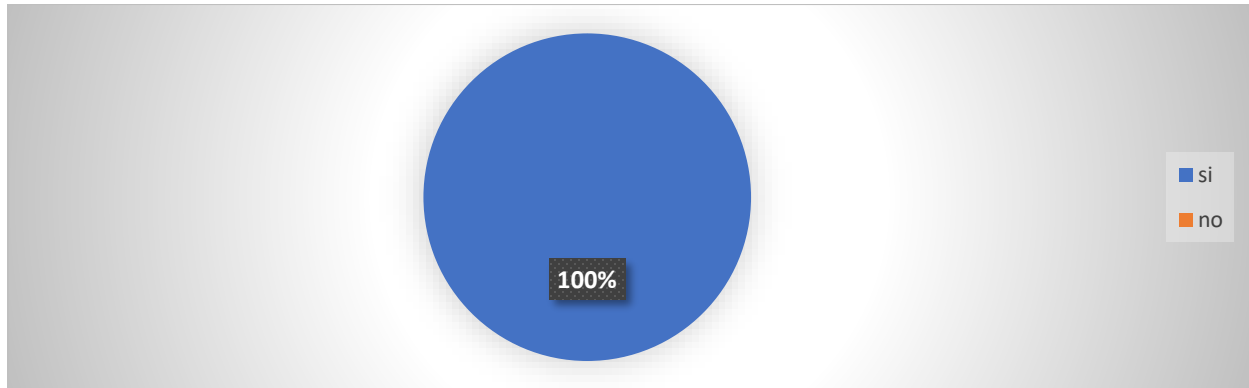
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 43

Capacitación al personal



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°44.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Según la información recopilada el 100% de los empleados indicaron que reciben capacitación dentro de la ferretería para la ejecución de actividades. Esto determina que los empleados pueden ser más eficaces y eficientes en la ferretería para atender a los clientes.

15. Si su respuesta es no a la pregunta 14, ¿En qué temas le gustaría recibir capacitación?

16. ¿Cómo califica el servicio y atención al cliente que brinda la empresa?

Tabla 45

Servicio y atención al cliente

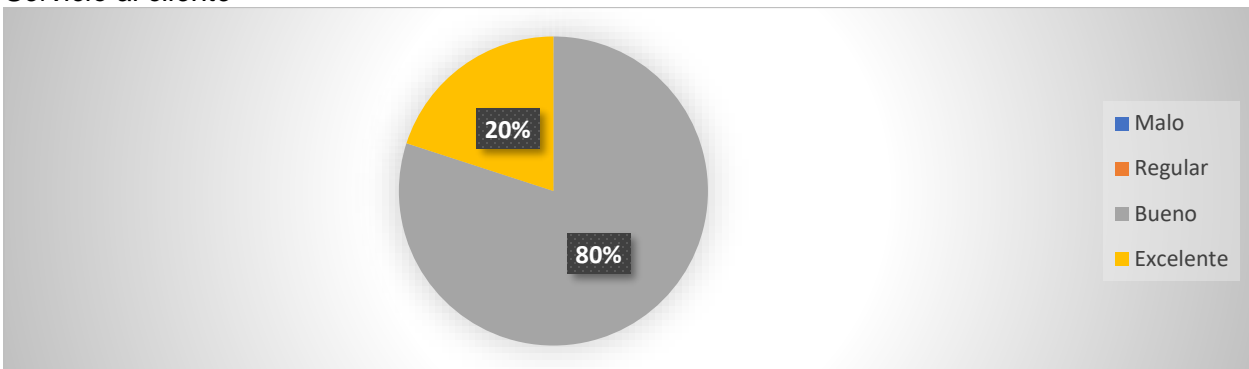
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	4	80%
Excelente	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 44

Servicio al cliente



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°45.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 80% de los empleados señalaron que el servicio y atención al cliente les parece bueno, mientras que el 20% corresponde a excelente. Con la información obtenida se puede evidenciar que los empleados brindan un servicio bueno y excelente.

17. ¿Cómo califica el servicio de entrega a domicilio?

Tabla 46

Servicio de entrega a domicilio

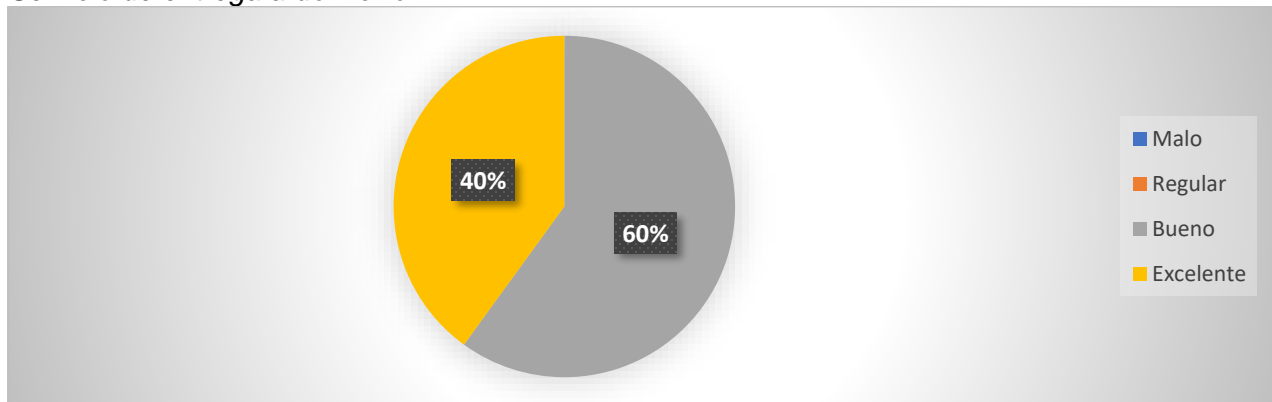
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	3	60%
Excelente	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa "Ferri Aserrío Solano".

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 45

Servicio de entrega a domicilio



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°46.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Del total de encuestados el 60% considera que el servicio de entrega a domicilio es bueno, por otro lado, el 40% señaló que es excelente. Por lo tanto, se puede definir que el servicio que brinda la empresa a domicilio es buena y excelente.

18. ¿Cómo considera la idea de aplicar un plan de marketing para la empresa "Ferri Aserrío Solano"?

Tabla 47

Implementar Plan de Marketing

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
---------	------------	------------

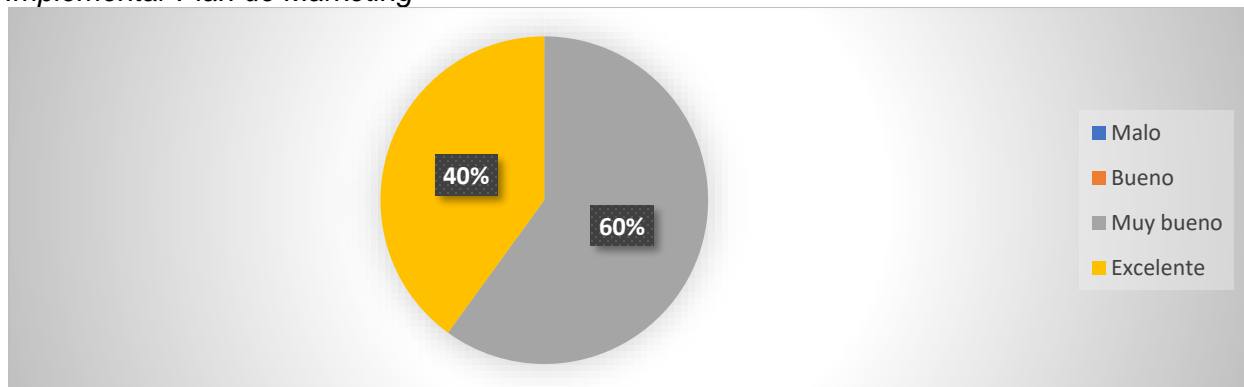
Malo	0	0%
Bueno	0	0%
Muy bueno	3	60%
Excelente	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 46

Implementar Plan de Marketing



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°47.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos el 60% de encuestados señaló que la idea de aplicar un plan de marketing en la ferretería es muy buena, mientras que el 40% señalaron que es una excelente idea. Los resultados demuestran la aceptación de implementar un plan de marketing el cual será beneficioso para la ferretería.

19. Considera que la ubicación del local es

Tabla 48

Ubicación del local

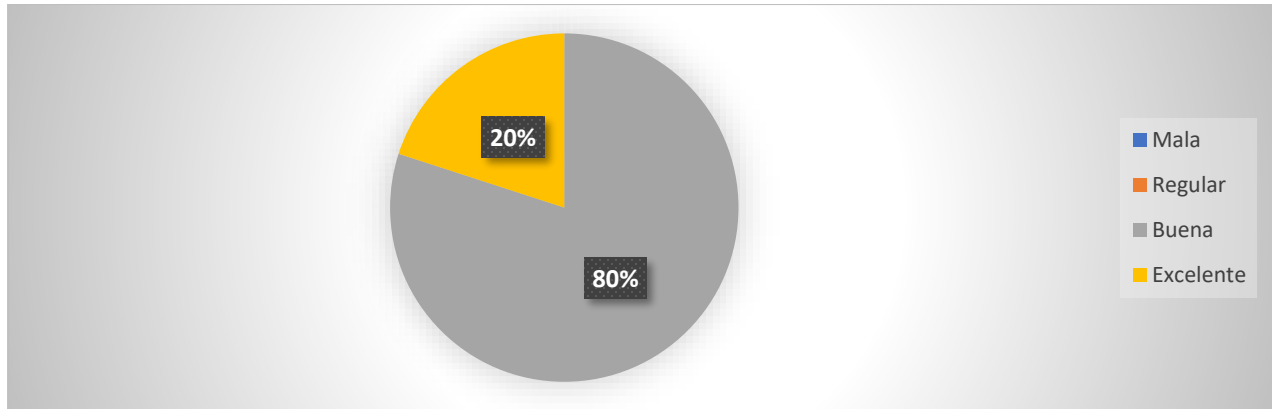
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	4	80%
Excelente	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa “Ferri Aserrío Solano”.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 47

Ubicación del local



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°48.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

Según la información recopilada el 80% de encuestados manifestaron que la ubicación de la ferretería es buena, por otro lado, el 20% manifestó que es excelente. Se determina que la empresa cuenta con una ubicación que es estratégica que facilita la llegada de los clientes y público en general.

20. ¿Cómo califica a la ferretería con respecto al mercado local?

Tabla 49

Empresa respecto al mercado local

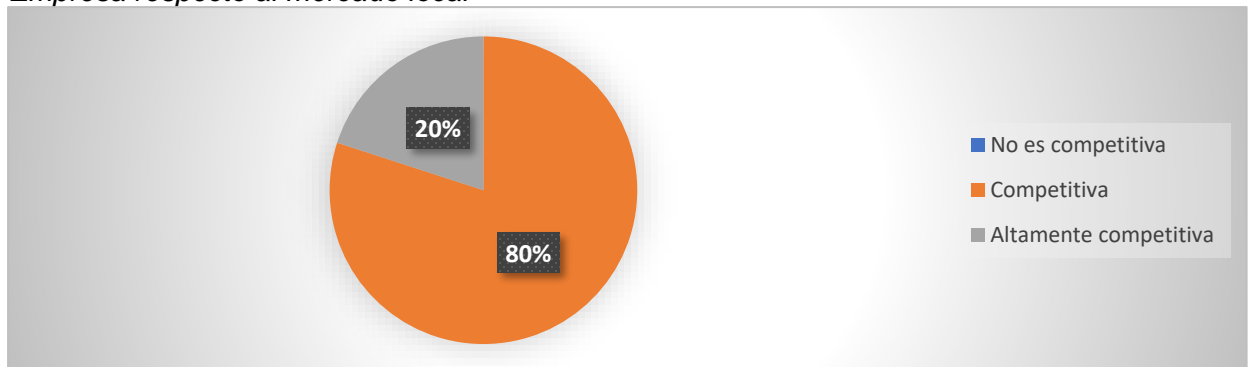
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es competitiva	0	0%
Competitiva	4	80%
Altamente competitiva	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa "Ferri Aserrío Solano".

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Figura 48

Empresa respecto al mercado local



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N°49.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

El 80% de encuestados perciben a la ferretería como competitiva, mientras que el 20% indicó que la percibe como altamente competitiva. Los resultados demuestran que la ferretería es competitiva respecto al mercado local y que por lo tanto puede seguir creciendo al aplicar las estrategias adecuadas.

FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA “FERRI ASERRÍO SOLANO”

1. ¿Cuándo inició con las actividades en la empresa “Ferri Aserrío Solano”?

Las actividades como ferretería se iniciaron en el año 2017, y mucho antes de constituirse como tal solo nos dedicábamos a vender lo que es madera.

2. ¿Cuál fue el motivo por el cual inició este tipo de negocio?

Bueno porque vi que era una fuente de ingreso muy buena y aquí en la zona no había mucha competencia en ese tiempo cuando inicié

3. ¿La ferretería cuenta con misión y visión empresarial?

No contamos con misión y visión, pero si hemos contemplado implementarla muy pronto.

4. ¿La ferretería cuenta con objetivos empresariales?

Si, nuestro objetivo empresarial es poder llegar a ser una de las empresas más grandes de aquí de Zaruma y a futuro abrir sucursales por lo menos aquí en las ciudades más cercanas como Piñas, Portovelo y Paccha.

5. ¿Con cuántos empleados cuenta la ferretería?

Actualmente contamos con cinco empleados

6. ¿La ferretería brinda capacitación al personal?

De vez en cuando en lo que es atención al cliente.

7. ¿La ferretería cuenta con manuales de funciones para el personal que labora en la misma?

No

8. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa?

Bueno por lo general son los artículos de ferretería y también lo que es madera

9. ¿Cuál es la línea de productos que más se venden?

Lo que más se vende normalmente es hierro, cemento, madera y de herramientas manuales de todo un poco.

10. ¿Cuál es la línea de productos que menos se venden?

Es casi raro lo que no se vende, de lo que no rota podemos mencionar herramientas grandes como comprensores, bombas de 3 pulgadas.

11. ¿Cómo fija los precios para los productos que ofrece?

De acuerdo a un porcentaje y también dependiendo del mercado.

12. ¿Considera que los precios fijados por su empresa son competitivos con relación al mercado?

Si podría decir que son competitivos.

13. ¿Cuál es la forma de pago que acepta la Ferretería?

Se acepta contado, cheque o transferencia.

14. Cuando se presentan inconformidades por parte de los clientes por la mercadería que adquieren, ¿Cómo se resuelve?

De la mejor manera, dependiendo, cuando los clientes se acercan al local si es por daño del producto, tendríamos que revisar que el producto que salió de aquí del local estuvo en perfectas condiciones y regresó de la misma manera, caso contrario no se podría arreglar, o de la misma manera si desea una devolución no hay problema se les devuelve.

15. ¿Cuáles son los proveedores de los productos que comercializa la empresa?

De proveedores tenemos a algunos los principales son: INTACO, IDEAL, ANDEC, HOLCIM, entre otros

16. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza la empresa?

Nos dedicamos a vender por canal directo de comercialización.

17. ¿Considera que el servicio que se brinda a los clientes es adecuado?

Si, ya que tratamos de atender de la mejor manera al cliente.

18. ¿Considera que la ubicación del local es estratégica?

Si, es muy estratégica

19. ¿Realiza algún tipo de publicidad para darse a conocer cómo empresa?

No, no realizamos ningún tipo de publicidad.

20. ¿La ferretería realiza promociones? En caso de ser afirmativa ¿De qué tipo?

No

21. Según su criterio ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la empresa?

De fortaleza tenemos lo más importante que es un lugar con parqueadero privado que al cliente le ayuda mucho, de igual manera tenemos mucha paciencia y brindamos la mejor atención posible, como debilidades se puede mencionar que muchas de las veces por motivos de fuerza mayor nos quedamos sin algún producto y eso al cliente no le gusta.

22. Según su criterio ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta la empresa?

Una de las oportunidades sería la estabilidad en el mercado que nos podría permitir expandirnos, y de amenazas podemos mencionar los desastres naturales que pueden ocurrir en cualquier momento, los impuestos.

23. ¿Cuáles considera las principales competencias de la empresa? ¿Por qué?

Competencia hay mucha, pero Ferricomercio y Comercial Martín, son las ferreterías que se encuentran más cercanas a nuestra empresa.

24. ¿Considera que la empresa cuenta con la tecnología adecuada para el desempeño de actividades?

Mas o menos entre un 70%, ya que por ejemplo contamos con un sistema contable que maneja todo, lo que es entrega a domicilio contamos con 3 vehículos y lo que es control, asi mismo cámaras de seguridad para el local, creo que no se necesita de mayor cosa en este local

25. ¿Cómo considera la situación financiera actual de la empresa?

La situación actual es muy buena, el nivel de ventas comparado con años anteriores ha subido, financieramente estamos en una situación buena y estable.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA A LA EMPRESA FERRI SERRÍO SOLANO

Tabla 50

Ficha de observación en la empresa Ferri Aserrío Solano

Nombre de la empresa		FERRI ASERRIO SOLANO		
Ubicación:	Zaruma, Barrio 8 de diciembre			
Actividad:	Venta de materiales de construcción, artículos de ferretería en general, insumos mineros y venta de madera			
Nombre del observador:	Milena Maribel Torres González			
Objetivo:	Observar y evaluar las actividades de la empresa			
Instrucción:	Observar la ejecución de las actividades enunciadas a continuación y marcar con una "x" según corresponda, considerando las alternativas de "si cumple" o "no cumple"			
FERRI ASERRIO SOLANO				
N°	Actividades a evaluar	Resultados		Observaciones
		SI Cumple	No Cumple	
1	El local comercial es propio	X		El local comercial donde se realizan las operaciones es propiedad del gerente
2	La ubicación de la empresa es accesible	X		Al encontrarse cerca de lugares como supermercado, gasolinera, y talleres mecánicos, el lugar recibe gran afluencia de personas
3	La empresa dispone de horarios flexibles	X		Los horarios de atención son de: lunes a viernes de 7 am a 8:30 pm sábados y domingos de 7:30 a 2:30 pm
4	La empresa cuenta con logotipo que la identifique	X		La empresa si cuenta con logotipo, el mismo que es utilizado en documentos que se emiten con el sello de la empresa y en el uniforme del personal
5	La empresa cuenta con rótulos externos que representa su identidad		X	La empresa cuenta con un solo rotulo externo en la entrada del local, el mismo que no utiliza el logotipo de la empresa
6	Las instalaciones son adecuadas para el desarrollo de actividades	X		Las instalaciones de la empresa son adecuadas, su infraestructura cosiste en dos pisos, en donde el primer piso es donde se realizan las actividades comerciales.
7	La empresa aprovecha los espacios adecuadamente		X	Las góndolas, vitrinas no se encuentran distribuidas de manera adecuada dentro del local lo cual hace que existan espacios reducidos
8	Los clientes potenciales de la empresa llegan	X		La mayoría de clientes llegan por recomendaciones y casualidad al

	por; recomendación, publicidad, o casualidad			encontrase cerca de lugares muy transitados
9	La empresa cuenta con redes sociales para darse a conocer		X	El gerente en sus inicios creo una cuenta personal en Facebook, través de la cual daba a conocer la empresa, sin embargo, esta no se la utilizaba con fines comerciales y pasado el tiempo se dejó de utilizar dicha red, por lo tanto, la empresa no tiene presencia actualmente en ninguna red social
10	La empresa tiene presencia en internet (Google)	X		La empresa actualmente posee presencia en internet mediante la herramienta digital Google My Bussines
11	La empresa cuenta con publicidad en medios no digitales		X	No se realiza publicidad por ningún tipo de medio no digital
12	La atención al cliente es rápida y apropiada	X		La atención del personal hacia los clientes siempre trata de realizarse de manera adecuada tratando de atender y despachar oportunamente
13	La empresa ofrece información adicional de los productos	X		Se ofrece información adicional solamente cuando el cliente tiene dudas sobre el producto o requiere más información sobre el mismo en cuanto a utilización, mantenimiento, etc
14	Los clientes internos cuentan con indumentaria que identifique a la empresa	X		El gerente y todos los trabajadores poseen vestuario laboral, el cual consiste en camisetitas cómodas de color rojo en donde se identifica el logotipo de la empresa y detalles del contacto.
15	Existe seguimiento al cliente luego de su compra		X	No se realiza seguimiento post venta por ningún tipo de medio
16	La empresa ofrece variedad de productos y marcas	X		La empresa posee gran gama de productos y marcas reconocidas tanto nacionales como internacionales
17	Los productos tienen garantía	X		Si tienen garantía siempre y cuando el producto haya tenido procedencia defectuosa de fábrica, mas no por hacer mal uso del mismo
18	Los precios de los productos son satisfactorios	X		Los precios de los productos se consideran normales al bolsillo del público en general
19	La empresa tiene una correcta presentación de los productos en el punto de venta	X		La distribución correcta de los productos se lo hace en poca medida de manera correcta ya que la administración se hace de manera

				empírica de acuerdo a las necesidades del momento
20	La empresa tiene estabilidad económica	X		Actualmente la empresa si posee estabilidad económica
21	La empresa cuenta con tecnologías para llevar el sistema contable	X		Actualmente la empresa posee un sistema contable computarizado
22	La empresa ofrece servicios complementarios	X		La empresa ofrece servicios de entrega a domicilio cuando se hacen pedidos de gran consideración, el mismo que es gratuito si el domicilio es cercano, sin embargo, para entregas a grandes distancias se cobra un porcentaje adicional, asi mismo se cobra un adicional si el peso de la mercadería conlleva un peso notable. Para esta actividad la empresa posee 3 vehículos de carga

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Diagnóstico Situacional

6.1. Análisis interno

RESEÑA HISTÓRICA



La empresa “FERRI ASERRÍO SOLANO” inició sus actividades el 2 de mayo del 2011 primeramente como una empresa que se dedicaba a las actividades de aserrío y venta de madera para todo tipo de trabajo, motivo por el cual se denominaba “ASERRÍO SOLANO”, con el pasar del tiempo al local llegaban muchos de los maestros de obra y personas de la localidad a preguntar sobre productos de construcción, y ferretería, los cuales no se ofrecían en aquel entonces con bastante concurrencia, fue ahí donde el propietario y dueño Señor Jhon Denis Solano Apolo junto con el apoyo de su esposa Daniela Zhigui que contemplaron la oportunidad de invertir en productos que satisfacían una necesidad de la ciudadanía, además de que en esos años aún no había mucha competencia en el entorno por lo tanto era lo más conveniente para crecer y brindar productos con calidad ganándose la confianza zarumeña, esta iniciativa ayudaría además a la economía de su hogar y su sustento con los ingresos que se generaban, constituyéndose como tal el 16 de abril del 2014 con el RUC:1724257819001, pero empezando con actividades laborables de ferretería en el año 2017; el nombre de este negocio se conforma de las actividades que la empresa realiza que son el aserrío de madera y venta de productos ferreteros junto con el apellido del dueño constituyendo así a “FERRI ASERRIO SOLANO”; esta empresa en un principio solo brindada productos básicos ya que la inversión se hizo con capital propio y conforme han pasado los años se ha logrado salir adelante, la infraestructura de la empresa como su servicio y productos han ido perfeccionándolos y adaptándolos a las necesidades del mercado pero de una forma empírica, por lo tanto el manejo administrativo como tal del negocio en la actualidad carece de planificaciones para su desarrollo, otro punto es que por la actividad a la que dedica se mantiene al día con sus obligaciones tributarias como persona natural obligada a llevar contabilidad.

La empresa “Ferri Aserrío Solano” cuenta con infraestructura propia para el desarrollo de las actividades y se encuentra ubicada en la Provincia de El Oro, ciudad de Zaruma, en el barrio 8 de diciembre Vía a Palo Solo, específicamente a 200 metros de la gasolinera Sultana de el oro, la calle donde se ubica es estratégica debido a que es accesible y se encuentra cerca de la vía principal donde transita mucha gente no solo de la ciudad, sino también de los alrededores que se encuentran cerca, además cuenta con un parqueadero privado para la comodidad de los clientes y dispone de acceso para silla de ruedas.

La empresa brinda productos de ferretería en general, de construcción, tubería, línea en madera, pintura y otros. En la actualidad cuenta con 5 personas laborando, 3 vendedores y un chófer encargado de las entregas a domicilio además de una persona contratada de manera ocasional que lleva las actividades contables de la empresa, ellos son quienes brindan el mejor servicio y atención tratando de satisfacer las necesidades de los clientes.

Misión, visión, valores

Ferri Aserrío Solano no cuenta con misión y visión y una estructura organizacional como tal, aunque al dueño del local si ha pensado en establecerla ya que se ha dado cuenta que forma una parte fundamental de la identidad como empresa

Macro localización

La empresa “Ferri Aserrío Solano” se encuentra ubicada en Ecuador, Provincia de el Oro, ciudad de Zaruma

Figura 49

Macro localización de la empresa "Ferri Aserrío Solano"



Nota. Imagen tomada de Google maps.

Micro localización

La ferretería se encuentra ubicada en la ciudad de Zaruma barrio 8 de diciembre cerca de la gasolinera Sultana de El Oro

Figura 50

Microlocalización de la empresa "Ferri Aserrío Solano"



Nota. Imagen tomada de Google maps

6.1.1. Análisis de las áreas funcionales

Las áreas funcionales de un negocio son centrales y de vital importancia para el desarrollo y crecimiento del mismo, independientemente del tamaño o de las personas involucradas, ya que su adecuado desarrollo será determinante para la consecución de las metas y objetivos marcados. Al analizar el desempeño de las áreas estratégicas de la empresa es posible identificar y reducir las debilidades, así como potenciar sus fortalezas, debido a que, si se tiene la correcta operación y uso de los recursos, se puede agregar valor al producto, de acuerdo a las metas y objetivos trazados. Para realizar el análisis de las áreas funcionales se tomó en consideración toda la información obtenida de la aplicación de los instrumentos de investigación de mercado tales como: encuestas a clientes internos y externos, así como la entrevista aplicada al gerente y la implementación de la observación directa realizada por medio de visitas a la empresa, obteniendo los siguientes resultados:

Administración/gerencia

En el área de administración/gerencia se pudo constatar mediante la entrevista al gerente y visitas a la empresa que la misma no tiene establecida la misión, visión, que guíen al

cumplimiento de metas propuestas, sin embargo, el gerente mencionó que, la empresa persigue un objetivo empresarial, este no se encuentra plasmado en algún documento, puesto que el manejo de las actividades que se realizan dentro de la empresa se han venido ejecutando de manera empírica desde sus inicios, así mismo se refleja la inexistencia de una estructura organizacional, y un manual de funciones que especifique las actividades de cada empleado, sin embargo las indicaciones del gerente hacia cada miembro respecto a sus labores son claras y conocidas por todos, por esta razón las actividades se han realizado sin mayor complicación, por otro lado, se evidencia que la ferretería cuenta con una buena imagen y desempeño generado principalmente por la confianza y credibilidad que se brinda a los clientes proporcionando la mejor atención en horarios flexibles según la mayoría de personas encuestadas acorde con el estudio de mercado aplicado, con respecto entorno operacional dentro de la organización es notorio la eminencia de las relaciones laborales con los trabajadores de manera que se genera una armonía en el ambiente de trabajo teniendo un adecuado clima laboral.

Fortalezas

- ✓ Buena imagen y desempeño de la ferretería.
- ✓ Adecuado clima laboral

Debilidades

- ✓ No contar con la filosofía empresarial
- ✓ No contar con una estructura organizacional
- ✓ Manejar la empresa de manera empírica en base a la experiencia.

Marketing y ventas

El área de marketing y ventas no está definida dentro de la empresa en consecuencia la aplicación de estrategias de marketing ha sido nula desde que se empezó a operar dentro del mercado, no obstante, cuenta con un logotipo que identifica a la empresa considerándose una **fortaleza** para la misma, por otro lado se puede decir que es poco conocido debido a que solo se utiliza en determinados casos, como lo es el uniforme de los empleados de la empresa, así mismo se lo plasma en algunos de los documentos que se emiten con el sello de la empresa, sin embargo en la parte exterior de la empresa no existe un letrero que la identifique especialmente a la entrada del local por lo cual el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores sigue siendo de nivel bajo constituyendo así una **debilidad**..





Marketing Mix






✓ **Producto**

Según la encuesta aplicada a los clientes sobre la percepción de los productos, estos los calificaron como buenos lo cual representa una **fortaleza** para la empresa, pues pertenecen a productos de marcas reconocidas tanto nacionales como internacionales que tienen buena calidad, los más demandados o más rotativos dentro del local corresponden a: cemento, materiales eléctricos, pinturas, madera, entre otros, los cuales representan a algunas de las distintas líneas que se ofrece en la ferretería. Con respecto al pago por la adquisición de algún artículo se pudo evidenciar mediante la entrevista al gerente que las formas más accesibles y permitidas por la compra son: al contado, cheque o transferencia, en donde la mayoría de clientes lo hace mediante efectivo según la encuesta aplicada, lo cual también se establece como una **fortaleza**.

Las líneas de productos en la empresa se clasifican en:

Tabla 51
Líneas de productos

Línea de producto	Detalle	Imágenes
Herramientas manuales	Alicates Martillos Remachadoras Playo SERRUCHO	
Tuberías y accesorios	Codos Mangueras de riego Tubería acero inoxidable Tuberías plásticas Tubería multicapa	
Pinturas	Esmalte Barnices Pinturas plásticas Lacas Pinturas antideslizantes	
Material de construcción	Cemento Alambre Varilla Arena Grava	

Productos eléctricos	Focos ahorradores Boquillas Breakers Cables de luz Interruptores	
Madera	Tablón Tabula para encofrado Vigas Tablones Palo redondo	
Equipos seguridad industrial	Rodilleras Muñequeras Botas de caucho Gafas protectoras Cono anaranjado	
Elementos de unión	Pernos Aros Abrazaderas Arandela Tuercas	
Productos de fijación y sellado	Masilla Cola de contacto Pega para madera Blancola Cinta doble	
Herramientas abrasivas	Discos de corte y desbaste Rodillos ligadores Discos de tronzado Papel de lija Cerdas y cepillos	

Nota. Productos que la empresa Ferri Aserrío Solano ofrece





Acerca de la distribución y ubicación de los productos en el punto de venta en base al método por observación directa, se determinó de manera causal que las técnicas de merchandising llevadas a cabo en la ferretería son ocupadas sin bases científicas apoyándose en años de experiencia laboral y según la conformidad del momento, más aún carecen de un sustento que haga que el cliente sea inducido a plasmar la marca de la ferretería en su mente lo cual representa una **debilidad** para la empresa.

Figura 51
Productos de la empresa



6.2. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

Ferri Aserrío Solano cuenta con gran variedad de productos por lo tanto se realizó un análisis de la cartera de productos para tener presente cuales son los productos que tienen mayor demanda y cuales no poseen mayor rentabilidad de acuerdo con los resultados obtenidos a través de encuestas a clientes, entrevista al gerente y la observación directa.

		MATRIZ BCG	
		Estrella	Interrogante
Tasa de crecimiento del mercado	Alta	Productos de construcción: cemento, hierro, productos de acero, arena, ripio, madera 	Grifería, material pétreo, mangueras 
	Baja	Tubería, material eléctrico, herramientas manuales, pernos, tuercas, tornillos, cerámicas Pinturas, Productos de fijación y sellado: blancola, cinta, pegamento para madera, Elementos de unión. Productos eléctricos, Equipos de seguridad industrial: guantes, gafas protectoras, cono anaranjado, muñequeras, rodilleras, botas de caucho 	Herramientas grandes: bombas de agua, bobas de aire, compresores, tanques de almacenamiento, generadores de energía, motosierra, lavaplatos Elementos abrasivos, sanitarios, focos 
		Alta	Baja

Nota: información obtenida a través de la encuesta a clientes, observación directa y entrevista al gerente de la empresa "Ferri Aserrío Solano". Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Análisis de la matriz de BCG

De acuerdo con la información de la clasificación de los productos más importantes de Ferri Aserrío Solano en la matriz de BCG, se puede observar que los productos dentro del cuadrante **estrella** corresponden a los de construcción, siendo estos los que representan una gran inversión y alta participación dentro del mercado, así mismo dentro del cuadrante **vaca** se encuentran los productos correspondientes a las líneas de tuberías, material y productos eléctricos, herramientas manuales, tornillos, pinturas, productos de fijación y sellado, elementos de unión, equipos de seguridad industrial, los cuales generan bastantes ventas sin grandes inversiones, además dentro del cuadrante del **signo de interrogación** se encuentran ubicados los productos de grifería, material pétreo y mangueras, que representan a los productos que requieren bastante inversión pero su participación en el mercado no es tan buena, y finalmente dentro del cuadrante **perro** se ubican herramientas grandes tales como; bombas, compresores, tanques, sanitarios, lavaplatos, motosierra, y elementos abrasivos que son aquellos productos que representan baja participación y crecimiento dentro del mercado, es decir no generan bastantes utilidades para poder sobrevivir.

✓ Precio

Referente al precio de los productos los clientes señalaron en su mayoría en las encuestas aplicadas que el precio les parece accesible, además están de acuerdo en que los productos son vendidos acorde con la calidad y las características que posee, por lo tanto, representa una **fortaleza** para la empresa, por otra parte en base a la encuesta aplicada a los empleados y la observación los precios son percibidos como iguales a la competencia, puesto que todas las ferreterías ofrecen precios similares en la ciudad, así mismo se evidenció mediante la entrevista realizada al gerente que el valor del precio de los productos lo aplica de acuerdo a un porcentaje de utilidad, esto por el motivo de que existe una inestabilidad en precios que manejan los proveedores por los efectos de postpandemia, lo cual hace que se fije un determinado porcentaje de utilidad dependiendo del producto y la marca, además para que los precios sean competitivos también se lo hace dependiendo de la competencia.

Algunos de los precios de productos de acuerdo a su marca se detallan a continuación:

Tabla 52

Lista de precios de algunos productos de Ferri Aserrío Solano

Lista de Precios	
Productos	Precios
Alicate Marca Stanley	\$15,00

Llave de tubo Marca Stanley	\$12,00
Martillo Marca Truper	\$08,50
Remachadora Marca Total	\$07,00
Pistola de Silicón Marca Total	\$05,00
Tubo 2 pulgadas Marca Rival	\$04,00
Codo 2 pulgadas Marca Rival	\$01,25
Pega tubo 1 litro Marca Rival	\$04,00
Tubo roscable Marca Plastigama	\$08,50
1 rodillo Marca Total	\$04,00
1 galón de pintura Marca Adidas	\$16,50
1 brocha Marca Soyoda	\$02,50
Llave para lavamanos Marca Edesa	\$06,50
Codo de media Marca Plastigama	\$00,50
Regadero para cocina Marca Edesa	\$75,00
1 sifón para lavamanos Marca Edesa	\$06,00
Cemento Marca Holcim	\$08,60
Tabla para encofrado	\$03,75
Tablón	\$05,00
1 viga	\$13,00
Palo redondo 2 metros	\$05,50
Arena 1 media	\$30,00
Ripio	\$37,00

Nota: información brindada por el gerente de la empresa “Ferri Aserrío Solano”. Elaborado por: Milena Maribel Torres González

✓ Plaza

Ferri Aserrío Solano es un local físico propio perteneciente al Gerente propietario Sr. Jhon Denis Solano Apolo ubicado en el barrio 8 de diciembre de la ciudad de Zaruma, a 200 pasos de la gasolinera Sultana de El Oro, y cerca del supermercado Mercadomi, son sitios bastante transitados lo cual hace que exista gran afluencia de personas, así mismo se sitúa cerca de la vía principal que conecta a las personas que residen en la ciudad y personas que llegan de otros cantones cercanos de la parte alta de la provincia del Oro tales como Portovelo y Piñas, se enfatiza que Ferri Aserrío Solano queda un poco distante del casco central de cantón, ahí se encuentran ubicados algunos de los competidores como ferreterías medianas y pequeñas, donde el movimiento de personas es mayor, pero así mismo existen competencias en áreas muy cercanas en la localización de la empresa, no obstante la ubicación de Ferri Aserrío Solano es asequible al público en general, por consiguiente para ingresar al local existe un fácil acceso en razón de que cuenta con entrada para silla de ruedas y un parqueadero privado para mayor comodidad de las personas, además mediante la encuesta aplicada a los clientes el 94% de personas señaló que la ubicación es adecuada, de la misma manera el gerente recalcó que la ubicación le parece muy estratégica, por lo tanto, se demuestra que empresa posee una **fortaleza** respecto a su ubicación.

En lo referente al canal de comercialización la empresa utiliza un canal directo (Business to Consumer), es decir no existen intermediarios en vista de que se entrega directamente el producto al cliente en el local, cuando este acude a realizar su pedido en el momento que lo necesita, o a su vez si es un pedido de consideración se lo hace directamente a domicilio del cliente, esta entrega a domicilio no tiene costo alguno dependiendo de la distancia del domicilio del cliente, si se trata de lugares cercanos el transporte es gratis, sin embargo para llevar el producto hasta domicilios bastante alejados del local se cobra cierto porcentaje adicional a su compra, así mismo si la mercadería implica un peso notable se cobraría por dicho servicio un pequeño porcentaje, por otra parte es necesario mencionar que para poder ofrecer estos productos la empresa los adquiere de los diferentes proveedores, por lo tanto, el canal de distribución se representa de la siguiente manera:



- ✓ **Publicidad y promoción**
 - ✓ **Publicidad**

Ferri Aserrío Solano no realiza publicidad por ningún tipo de medio de comunicación de acuerdo con la entrevista realizada al gerente y la observación directa, es decir hasta el momento la empresa no ha empleado medios publicitarios ni tradicionales ni digitales para hacerse conocer en el mercado, consecuentemente a esto y conforme la encuesta aplicada a clientes se evidencia que la empresa fue conocida en su mayoría a través de referencias personales, lo cual responde a la falta de publicidad convirtiéndose este factor en una gran **debilidad**, y motivo por el cual la organización no se ha podido posicionar dentro del mercado y en la mente de los consumidores de una manera positiva, adicionalmente los clientes en su mayoría señalaron que les gustaría que la publicidad que se trasmite sea a través de medios como redes sociales y radio como las opciones más votadas, siendo necesario el desarrollo de estrategias publicitarias para informar sobre la empresa y lo que se ofrece al mercado y en concordancia mejorar el nivel de posicionamiento y competitividad de la empresa.

- ✓ **Promoción**

De acuerdo con la entrevista al gerente no se suele realizar promociones en la ferretería de tal manera que se trata de confrontar esta situación con la mejor atención y el servicio brindado, conforme la encuesta aplicada a clientes respecto a las promociones, 23 de ellos han

señalado que si recibieron descuentos al adquirir productos, mientras que 172 clientes mencionaron que no han recibido ningún tipo de promoción, lo cual se convierte en una **debilidad** para la empresa, por cuanto el cliente no tiene la posibilidad de experimentar una compra atractiva y satisfactoria que propicie su fidelización y la captación de nuevos clientes hacia la empresa, sin embargo en la encuesta aplicada la mayoría de clientes tanto internos como externos coinciden en que las promociones que se pueden llevar a cabo son: descuentos, regalos y sorteos, opciones que deben ser tomadas en consideración para elaborar estrategias promocionales.

- **Atención al cliente**

En base a la encuesta aplicada a los clientes y empleados se demuestra que la atención brindada es buena, además el gerente manifestó mediante la entrevista que la atención que brinda su personal le parece correcta en virtud de que se trata de atender de la mejor manera a cada persona que llega a la ferretería, ofreciendo calidez y confort, por lo tanto, es una **fortaleza** para la empresa.

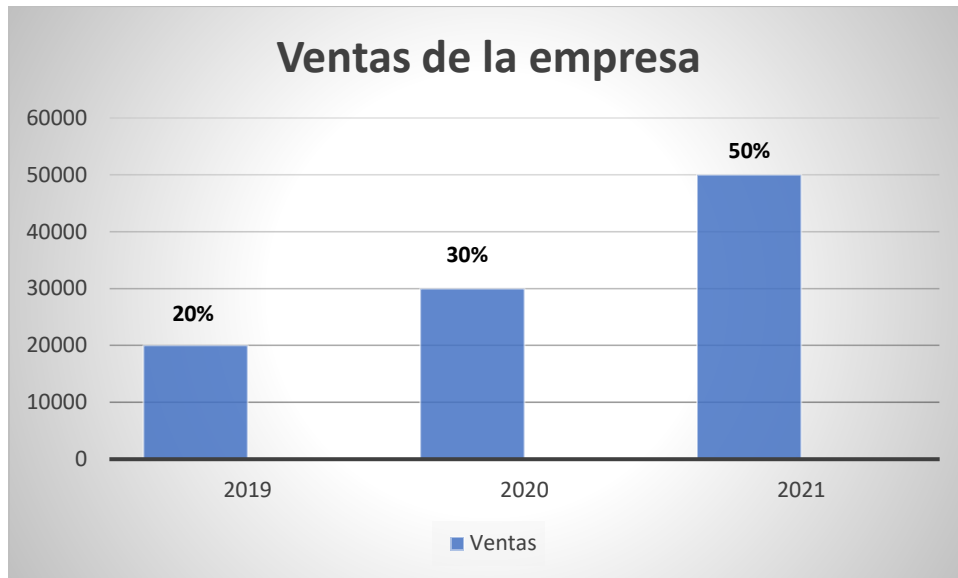
- **Servicio post- venta**

No hay existencia de un servicio post- venta en la empresa, así mismo el gerente mediante la entrevista supo manifestar que existen devoluciones de productos cuando los clientes se acercan al local a hacer su debido reclamo o cambio de producto, por lo tanto, no utilizan un seguimiento para conocer sugerencias o recomendaciones y la satisfacción luego de la adquisición inmediata de algún artículo, esto representa una **debilidad** puesto que es necesario la opinión del cliente para mejorar su experiencia de compra y mantener una relación duradera, correspondiendo siempre a sus necesidades y expectativas.

- **Análisis de las ventas**

Es importante realizar un análisis de las ventas para poder verificar el desempeño que ha venido teniendo la ferretería dentro del mercado en el cual se desenvuelve durante los años que lleva laborando Para la realización del análisis de ventas se consideró el número total de ventas desde hace cinco años comenzando desde el año 2019 hasta el año 2021, de acuerdo con estos datos se procede a verificar el crecimiento o decrecimiento de la empresa a fin de tomar medias respecto al crecimiento de estas en el tiempo.

Figura 52
Ventas de la Empresa por años



Nota. Datos proporcionados por la empresa. Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Interpretación

De acuerdo con la información recopilada, las ventas de la empresa en los últimos tres años han tenido un crecimiento leve, durante el año 2019, se registra un ingreso de \$20.000 anuales, en el 2020 el ingreso fue de \$30.000, para el año 2021 los ingresos fueron de \$50.000 llegando a facturar una considerable cantidad de dinero en el último año. por lo tanto, se puede decir que actualmente la empresa se encuentra en un notable crecimiento, lo cual refleja estabilidad financiera por este motivo se considera como una **fortaleza**, y es necesaria la aplicación de estrategias para que su situación siga siendo rentable dentro del mercado, ya que no cuenta con un plan de marketing por lo cual se genera incertidumbre de lo que pueda ocurrir en un futuro.

Fortalezas

- ✓ Contar con un logotipo que identifica a la empresa
- ✓ Productos de calidad
- ✓ Contar con varias formas de pago
- ✓ Precios accesibles
- ✓ Local propio
- ✓ Ubicación estratégica
- ✓ Buena atención al cliente
- ✓ Estabilidad financiera

Debilidades

- ✓ Débil posicionamiento en el mercado
- ✓ Manejo empírico de técnicas de merchandising
- ✓ No realizar publicidad
- ✓ No realizar promociones
- ✓ No realizar un seguimiento post - venta

Operaciones y logística

La empresa no cuenta con un manejo adecuado del inventario ya que algunos productos que no rotan son herramientas grandes según lo manifestado por el gerente en la entrevista, así mismo mencionó que en ocasiones se queda sin algún producto lo cual causa molestias en los clientes, esto demuestra la carencia de un control en el inventario de productos siendo una **debilidad** para la organización, en cuanto a proveedores la empresa cuenta con varios los cuales son confiables y se encargan de proveer todos los insumos de calidad necesarios para abastecer el local, la comunicación con ellos se lo realiza mediante teléfono, búsquedas de internet y las visitas de su parte en el local, otro punto a mencionar es el desarrollo de las actividades diarias en el establecimiento para lo cual se cuenta con todos los implementos para la ejecución de las distintas tareas, en lo referente a la entrega de productos a domicilio los clientes que han hecho uso de este servicio lo calificaron como bueno y excelente, por lo tanto, existe buen manejo de tiempos de entrega, convirtiéndose en una **fortaleza**, por ultimo mediante las encuestas a empleados y clientes se pudo concluir que la infraestructura que posee la empresa es adecuada para el desarrollo de actividades y almacenamiento de productos siendo también una **fortaleza** interna..

Fortalezas

- ✓ Servicio de entrega a domicilio
- ✓ Buena infraestructura

Debilidades

- ✓ Mal manejo de inventario

Finanzas y Contabilidad

Esta área es pieza fundamental dentro de la empresa puesto que constituye el recurso económico que ingresa y se distribuye en inversión para las distintas actividades operacionales esperando cumplir así las metas propuestas y por ende un desarrollo progresivo.

Mediante las visitas a la empresa se pudo evidenciar que para realizar operaciones contables la empresa cuenta con el servicio de un contador que es contratado de manera ocasional y se encarga de realizar todo lo que conlleva la contabilidad e información tributaria de la ferretería, de la misma manera se encarga de realizar la respectiva declaración de impuestos cada mes, por otro lado, el gerente manifestó mediante la entrevista realizada que la empresa actualmente se encuentra estable financieramente y a pesar de la pandemia por la cual se atravesó uno de los motivos que enfatiza la rentabilidad de la organización fue que la ciudadanía continuó con el consumo de ciertos productos especialmente para el mantenimiento del hogar por el encierro, lo cual no afectó en mayor medida a la misma

Recursos humanos

Referente al área de recursos humanos mediante las encuestas aplicadas a los empleados y a través de la entrevista al gerente se demostró que el personal que labora en la empresa si recibe capacitación de manera constante respecto a lo que es atención al cliente, sin embargo, no cuentan con manuales de funciones que sirva como guía para el desarrollo de las actividades, no obstante, cada miembro conoce con claridad las funciones que deben cumplir, teniendo en cuenta que se ha venido trabajando de esa manera desde que empezó el negocio, por lo cual no se ha tenido mucha complejidad al ejecutar las ocupaciones correspondientes, cabe recalcar que estas situaciones deben ser tomadas en consideración para mejorar el rendimiento interno.

Fortaleza

- ✓ Personal capacitado

Debilidad

- ✓ No contar con manual de funciones

Sistemas de comunicación e información

En esta área se pudo conocer que la empresa maneja una base de datos de los clientes, la cual fue aplicada para realizar un estudio de mercado con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los mismos, en consecuencia, esto permite la elaboración de estrategias adecuadas de acuerdo a los resultados obtenidos.

Tecnología, investigación y desarrollo

Referente al área de tecnología y desarrollo la empresa no ha empleado muchas TICs en su beneficio para mejorar su posicionamiento, no obstante el único medio digital utilizado hasta el momento es la herramienta denominada Google My business, la cual hace que la empresa pueda aparecer en el mayor buscador del mundo así como en Google maps, en esta herramienta se encuentra la información referente a Ferri Aserrío Solano que es beneficiosa debido a que permite captar nuevos clientes dentro del sector al momento de que una persona explora por medio de internet intereses referentes a la ferretería, sin embargo es necesaria una mayor aplicación y utilización de medios digitales para posicionarse de mejor manera en internet ante otras empresas dedicadas a la misma actividad, por consiguiente esta variable se convierte en una **debilidad** para la organización, hoy en día, las empresas deben aprovechar los medios en tendencia para ser competitivos en el mercado, especialmente los medios digitales que son los más factibles para acaparar mayor mercado siendo además los medios menos costosos sin dejar de lado los medios tradicionales que también desempeñan una parte importante de estrategias para posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, por otro lado, mediante las observaciones efectuadas y la entrevista al gerente se pudo conocer que existe un sistema contable que ayuda eficientemente a las operaciones comerciales, igualmente poseen vehículos para la entrega a domicilio y equipos de seguridad como cámaras para el local.

Debilidad

- ✓ Escaso uso de medios digitales

6.3. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos permite evaluar y clasificar de manera resumida los factores internos de la empresa respecto a cada una de las áreas que la conforman con el fin de determinar las fortalezas y debilidades que influyen dentro de la organización.

Tabla 53

Matriz de Evaluación de factores internos

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Total, Ponderado
Fortalezas			
1. Buena imagen y desempeño de la ferretería	0,05	4	0,20
2. Adecuado clima laboral	0,04	4	0,16
3. Contar con un logotipo que identifica a la empresa	0,04	3	0,12
4. Productos de calidad	0,04	4	0,16
5. Contar con varias formas de pago	0,04	3	0,12
6. Precios accesibles	0,05	4	0,20
7. Local propio	0,04	3	0,12
8. Ubicación estratégica	0,04	4	0,16
9. Buena atención al cliente	0,04	3	0,12
10. Estabilidad Financiera	0,04	4	0,16
11. Servicio de entrega a domicilio	0,04	3	0,12
12. Buena infraestructura	0,04	3	0,12
13. Personal capacitado	0,04	4	0,16
Subtotal	0,54		1,92
Debilidades			
1. No contar con filosofía empresarial	0,04	2	0,08
2. No contar con una estructura organizacional	0,04	1	0,04
3. Administrar de manera empírica en base a la experiencia	0,04	2	0,08
4. Débil posicionamiento en el mercado	0,04	2	0,08
5. Manejo empírico de técnicas de merchandising	0,04	1	0,04
6. No realizar publicidad	0,05	1	0,05
7. No realizar promociones	0,05	1	0,05
8. No realizar un seguimiento post- venta	0,04	2	0,08
9. Mal manejo de inventario	0,04	2	0,08
10. No contar con manual de funciones	0,04	1	0,04
11. Escaso uso de medios digitales	0,04	1	0,04
Subtotal	0,46		0,66
Total	1		2,58

Nota. Tabla elaborada de acuerdo con la información obtenida en el Análisis interno

Análisis de la Matriz EFI

La empresa “Ferri Aserrío Solano” cuenta con 13 fortalezas y 11 debilidades que suman un total de 24 factores considerados dentro del análisis interno, el promedio ponderado es de 2.58, que indica que la empresa se encuentra dentro de un sector competitivo, ya que supera el promedio de 2.50, aunque existe un ambiente un poco favorable internamente es necesario el

planteamiento de estrategias adecuadas que permitan aprovechar cada una de las fortalezas para contrarrestar las debilidades internas y de ese lograr ser una empresa más competitiva.

6.4. Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff ayuda a la organización a realizar un análisis estratégico identificando las oportunidades de crecimiento necesarias en su gestión empresarial

Figura 53
Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo productos
	Nuevos	Desarrollo mercados	Diversificación

Nota. Información obtenida mediante entrevista al gerente

Análisis de la matriz Ansoff

La empresa “Ferri Aserrío Solano” posee un mercado actual con productos actuales, por lo tanto, se encuentra en el cuadrante de penetración en el mercado, lleva 5 años laborando dentro del sector ferretero, desde que inició como un pequeño negocio poco a poco ha ido mejorando su servicio, las ventas realizadas han sido favorables puesto que han tenido un incremento desde que el comienzo de las actividades, actualmente no tiene un posicionamiento significativo en el mercado ya que no realiza ningún tipo de estrategias en su beneficio, por tal razón la penetración de mercado es conveniente a desarrollar para mejorar la percepción de la empresa en la mente del consumidor.

Penetración en el mercado: se encamina a la ejecución de actividades para aumentar la participación de la empresa logrando mejorar su posicionamiento y el incremento de ventas dentro de un segmento en el cual ya se opera, esta estrategia es ideal para consolidar la empresa, incrementar sus ventas y expandirse, para lo cual la empresa debe implementar las siguientes estrategias:

- Dar a conocer la empresa mediante publicidad a través de diferentes medios en donde se logró difundir la imagen corporativa como tal y la promoción de los productos que se ofrece.
- Buscar proveedores que otorguen productos sustitutos para ampliar la línea de productos existentes de la empresa por ende ofrecer nuevas opciones de compra y evitar que los clientes acudan a los productos sustitutos y a la competencia

6.5. Análisis externo

Factores Pest

El análisis externo permite determinar y evaluar los factores que se encuentran en el entorno en el cual se desenvuelve la empresa y que de una u otra manera podrían llegar a beneficiarla en ciertos aspectos que contribuyen en su desarrollo y posicionamiento frente a la competencia, así como también podrían presentarse ciertas situaciones de amenaza que repercutirán de manera negativa en la misma, por lo tanto el análisis Pest permitirá encontrar las oportunidades y amenazas que son el pilar fundamental para la implementación de estrategias adecuadas encaminadas al mejoramiento de la situación actual que atraviesa la empresa, estos factores se detallan a continuación:

❖ Factor político-legal

Dentro de factor político-legal se consideran las leyes que el gobierno aprueba de acuerdo a sus condiciones dictadas tales como los impuestos, los tratados comerciales, normas legales, entre otras políticas, que influyen en las empresas de una manera negativa o positiva.

Con el nuevo gobierno de derecha Guillermo Lasso, Ecuador se enfrenta a una profundización del giro neoliberal. El gobierno en el mes de septiembre del 2021 presentó el Plan Nacional de Desarrollo (PND), en el cual se evidencia las intenciones del Ejecutivo respecto al futuro del país, algunas de las propuestas están encaminadas a alejar la corrupción, brindar oportunidades para los ecuatorianos a través de la inversión, además actualmente se propuso la suscripción de algunos tratados de libre comercio con México para poder entrar a la alianza del pacífico, otro de los país con el que se espera tener libre acuerdo es China, Corea del Sur y otros países, lo cual hace que se genere mayores oportunidades y ventajas para el comercio y desarrollo de las empresas en el Ecuador, por otro lado, se llevó a cabo el exitoso plan de vacunación contra la emergencia sanitaria denominada covid-19 con el fin de que el país pueda tener una reactivación económica.

El desequilibrio político ocasionado principalmente por la pandemia ha generado un incremento de los costos de productos de ferretería y construcción, principalmente por las medidas que se tomaron a nivel nacional y alrededor del mundo, que influyen de cierta manera en este sector, lo cual impide a varios países que no cuentan con la materia prima se abastezcan de ella, por que la economía del país al cual pertenecen no les da la oportunidad de adquirirlos, Ecuador no es la excepción, los precios de las materias primas se han elevado por el incremento del precio del petróleo y de los fletes marítimos, esto se debe a las políticas de gobierno con respecto al precio del petróleo, incrementando los costos de los combustibles y otros derivados que requieren las industrias para sus procesos productivos.

En el ámbito legal para que exista una adecuada operatividad de las empresas dedicadas a la comercialización se deben llevar a cabo varias acciones respecto a la legalidad de la actividad que realiza el negocio y la constitución como empresa, en Ecuador estas acciones están regidas por normas y reglas que corresponden a; permisos de funcionamiento, la generación del registro único de contribuyente (RUC), la obtención de la patente y el pago anual del impuesto de patente, además realizar los correspondientes pagos de impuestos y declaraciones mensuales, así mismo se debe afiliar obligatoriamente a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), todas estas normativas legales permiten que las actividades comerciales de productos ferreteros, materiales de construcción y otros se realicen con normalidad.

La Constitución del Ecuador, elaborada en el 2008, establece un conjunto de principios, normas y procedimientos relacionados con la política comercial que privilegian el enfoque de desarrollo endógeno y, en menor medida, el de comercio justo. Su supremacía legal y su espíritu de transformación hacen de este instrumento el criterio normativo más importante para la evaluación de potenciales acuerdos, así mismo la empresa se enmarca en el Código Civil, Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones, Código de Trabajo, Código Tributario, Ley de Compañías, Ordenanzas y Reglamentos, entre otros.

Análisis personal

Actualmente se han planteado cambios en cuanto al comercio por los diferentes acuerdos comerciales que benefician a muchos de los sectores tanto económicos como productivos dentro de Ecuador con el gobierno de Guillermo Lasso, los cuales tienen la finalidad de reactivar la economía, fomentar el crecimiento económico y la inversión, con la eliminación de barreras arancelarias y libre comercio de algunos productos que da un impulso de las actividades comerciales en diferentes sectores, por lo tanto esto generará grandes ventajas para las

empresas pertenecientes al sector privado especialmente por la vigencia de los tratados de libre comercio de Ecuador con grandes potencias lo cual se convierte en una **oportunidad** hacia la ferretería debido a que fomenta las ventajas competitivas mediante la ampliación de relaciones comerciales existentes,, además la empresa cuenta con todas las normativas para el correcto funcionamiento de venta de productos lo cual hace que labore con normalidad, por otra parte se puede mencionar el alza en precios de productos ferreteros por la política de subsidios de combustible que consecuentemente repercute de manera negativa en la empresa por el aumento de precios en los fletes y productos convirtiéndola en una **amenaza**

❖ **Factor económico**

El factor económico nos indica los principales riesgos o beneficios que corre la empresa de acuerdo a la situación económica del país

La crisis por pandemia de covid-19 influyó en el segmento de micro y pequeñas empresas que han sufrido un impacto considerable, registrándose cierres de entre 70 y 90% de las empresas en algunos sectores, según la Evaluación Socioeconómica PDNA Covid-19 citado por (Burgos, 2021)

Producto interno bruto (PIB)

PIB son siglas que significan producto interno bruto y hace referencia a bienes y productos terminados o producidos a lo largo de un año en el país

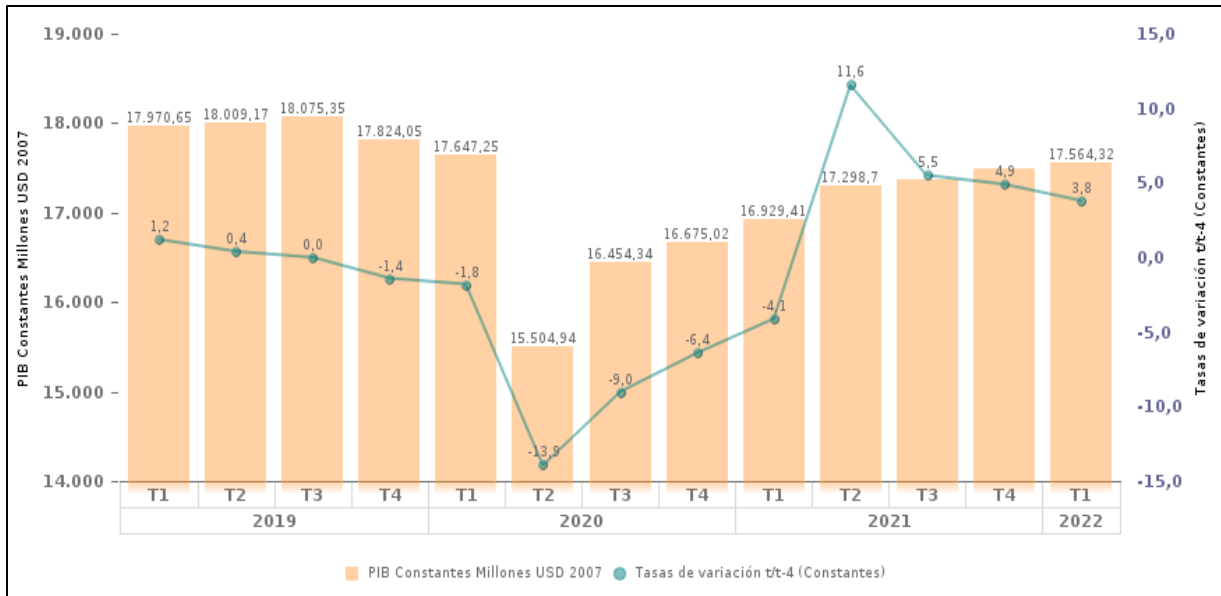
A causa de la pandemia, el PIB, se redujo en Ecuador en 7.8 puntos porcentuales, para el sector ferretero esto representó una disminución cercana al 15% en ventas, muy de la mano con la realidad nacional donde la caída fue del 15.3%.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2022) la economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. Por otro lado, de acuerdo a la información reciente muestra que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior. Esta desaceleración ocurrió debido a los efectos perjudiciales ocasionados por las paralizaciones del pasado mes de junio

Se prevé que Ecuador pueda alcanzar un 2.7% del PIB para 2022. En 2021 creció 4.2%, superando las previsiones del Banco Central de que crecería en 3.55%. Hasta antes de las protestas indígenas de junio 2022, el Banco Mundial proyectaba que el crecimiento del PIB de

Ecuador se mantenga en 4.3%. Pese a que subió en casi un punto su estimación de crecimiento (en abril pasado proyectó un 1,8 %), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) alertó en su último informe que el escenario para la región es muy complejo referente al cierre del año 2022. (REPÚBLICA, 2022)

Figura 54
Evolución trimestral del PIB



Nota. Información tomada del Banco Central del Ecuador

Análisis Personal

Según la información el PIB para el año 2022 ha tenido un crecimiento muy leve sin embargo esto representa una **Amenaza** para la empresa Ferri Aserrío Solano por el lento crecimiento económico del país, puesto que los niveles prepandemia no se recuperarán al finalizar el año 2022 y las proyecciones estimadas no son muy alentadoras, por lo tanto, la población no tendrá suficiente liquidez consecuentemente no habrá mucha demanda de los productos y se mantendrán las mismas ventas.

Inflación

La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo determinado

El instituto de Estadísticas y Censos (INEC) informó que la inflación de manera mensual en enero del 2022 respecto a diciembre del año 2021 fue de 0,72%, por lo tanto, el año 2022

inició con una inflación muy elevada a comparación de todos los meses del año 2021, mientras que la inflación anual de precios de enero de 2022, respecto a enero del año anterior alcanzó el porcentaje de 2,56%, en enero de 2021 fue de -1,04. Además, en enero del 2022 el costo de la canasta familiar básica fue de USD 724,39, por otro lado, el ingreso promedio de los hogares fue de USD 793,33.

Análisis Personal

La inflación que presenta el país actualmente puede presentar una **amenaza** para la ferretería en estudio, debido a que los precios de los productos tienden a subir con el aumento de la inflación y por ende afectará a la empresa porque puede ocurrir la disminución de demanda.

Impuesto de aranceles

Según el diario Primicias (2019) unas 256 partidas, compuestas por tractores, equipos de riego, tuberías, maquinarias, repuestos, llantas y otros insumos pagarán cero impuestos de importación o éstos tendrán una reducción del 50%, estas medidas fueron tomadas con el fin de que pueda haber mayor reactivación económica. Los sectores que tendrán estos beneficios corresponden a la agricultura, acuicultura, pesca, construcción, transporte, fabricación de textiles, de plásticos, de calzado, la industria gráfica, los neumáticos y vidrios.

Para cuatro sectores específicamente se eliminó los impuestos de importación de materias primas e insumos en su totalidad, los cuales son: agricultura, pesa, transporte y construcción, mientras que para otros sectores los impuestos de aranceles para las materias primas e insumos solo se reducen al 50%. (Primicias, 2019)

Análisis personal

El acceso de materiales de construcción sin impuestos es una gran oportunidad para la empresa Ferri Aserrío Solano ya que genera una mayor adquisición en los productos que se encuentran permitidos para importar lo cual hace que se pueda ofrecer al mercado mayor variedad de productos y a la vez aumente la clientela influyendo en el desarrollo y desempeño de la empresa.

❖ Factor sociocultural

El factor sociocultural abarca las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y su cultura que influyen en opiniones, actitudes e intereses de la gente e inciden en las decisiones que estos puedan tomar en sus compras.

En Ecuador, los problemas sociales dependen del desarrollo y crecimiento de la propia sociedad, lo cual genera conflictos entre los que tienen poco o nada y los que tienen determinados bienes o en grandes cantidades. De este conflicto de intereses y poder surge el tema de un problema social, donde hay diferencias, oposiciones, conflictos, así como problemas políticos, sociales y económicos.

La pandemia de covid-19 fue uno de las causas que hizo que la situación en el país se agravara, puesto que miles de personas resultaron infectadas y otras fallecieron, además hubo un aumento en la pobreza debido a la pérdida de empleos, esto desencadenó una serie de dificultades para acceder a necesidades como educación, salud, alimentación, entre otros.

Conflicto entre Rusia- Ucrania

Además de las consecuencias causadas por la pandemia actualmente el conflicto entre los países de Rusia y Ucrania ha desatado una crisis humanitaria por la invasión de Rusia a Ucrania y consecuentemente estos efectos repercutirán en un aumento de pobreza en todo el mundo, así como inconvenientes en lo que respecta a el comercio con otros países, a raíz de la actual guerra suscitada, los productos que exportaban e importaban naciones como Brasil, Colombia, Ecuador, México, a Rusia, están teniendo una caída progresiva en intercambio comercial ya que las tensiones entre los países de conflicto al parecer no dan signos de disminuir, por su parte Ecuador debe encontrar nuevos mercados para exportar y proveedores para importar, además de solventar la alteración de precios.

Los efectos del conflicto bélico tienen que ver con la logística y el transporte tanto terrestre, marítimo, así como aéreo ya que muchos de las rutas comerciales se encuentran cerca de los territorios en conflicto lo cual implica el retraso de transporte e incluso la carencia de productos por lo cual se percibe una posible contracción en algunos sectores sin exceptuar al sector de construcción con una consecuencia directa en el incremento de los precios de los bienes y servicios.

Según Acerocenter (2022), aunque el conflicto Rusia-Ucrania parece muy lejano para afectar la economía latinoamericana y ecuatoriana, resulta que sí hay una relación directa entre estos países y la fabricación de acero. Pero, además, existen una serie de factores globales que empeoran aún más la ya difícil situación económica para la industria del acero en el mundo.

Por lo mencionado con anterioridad se ha producido un efecto bolo de nieve. Lo que está sucediendo entre esos dos países provoca una cadena de consecuencias. Para nuestro país, el

conflicto se traduce en grandes pérdidas en diversos mercados que inevitablemente afectan también al acero ecuatoriano. (Acerocenter, 2022)

Análisis personal

El conflicto entre países traerá muchos efectos alrededor del mundo y mucho más con los países que existe una extrema vinculación, respecto a la importación de materiales ferreteros, para Ecuador esto representa una **amenaza** debido a que los precios de materia prima están incrementándose y especialmente porque las restricciones para importar productos de construcción se ven afectados por el cierre de puertos y aeropuertos, y por las rutas de difícil circulación por lo tanto esta problemática no permite el abastecimiento de materiales para el sector ferretero.

Tasa de desempleo

De acuerdo con datos de INEC, la tasa de desempleo en diciembre del 2021 a nivel nacional fue de 4,1%, el 5,3% que representa al área urbana, mientras que para el área rural el porcentaje fue de 1,8%, por otro lado, en el año 2020 el porcentaje del total de desempleo fue de 4,9%. año que se caracteriza por el comienzo de la pandemia y cuyas restricciones y crisis económicas resultaron en despidos a gran escala.

A nivel nacional la tasa de empleo fue de 33,9% en diciembre de 2021, en el año 2020 esta tasa estaba en 30,4% por lo cual se evidencia que las personas pudieron encontrar un empleo formal, mientras que el subempleo fue de 23,0% y en el mismo periodo del 2020 era de 22,9%, el subempleo se caracteriza por personas que perciben los ingresos menores del salario mínimo establecido en el país y/o trabajan menos de la jornada legal.

Según la información tomada del INEC sobre la composición de la población en diciembre de 2021 a nivel nacional se puede evidenciar lo siguiente:

- Del total de la población, el 71,1% estuvo en edad de trabajar
- De la población en edad de trabajar que fueron económicamente activos lo conforma el 67,4%
- De la población económicamente activa, el 95,9% tuvieron empleo

Análisis Personal

Para la empresa “Ferri Aserrío Solano” el aumento del empleo y la reducción del desempleo representa una **oportunidad**, puesto que el país está reactivándose permitiendo

mejorar la economía del país en donde las personas al tener un trabajo que les garantice ingresos económicos pueden solventar sus gastos, por lo tanto, las empresas van a tener una mejor rentabilidad, y de la misma manera la ferretería en estudio.

Migración Interna

La migración interna del país puede ser entre provincias o ciudades, y existen muchas causas que responden a el desplazamiento de las personas de un lugar a otro, estas causas pueden deberse a aspectos de índole económico, social, político, climatológico e ideológico, entre otros aspectos.

Actualmente en la ciudad de Zaruma la migración interna es evidente, el origen de esta situación tiene que ver con la minería ilegal que ha venido existiendo desde años anteriores en la ciudad, sin embargo desde hace poco tiempo se pueden notar los efectos que esto ha ocasionado ya que desde el año 2016 se han observado socavones y esto ha provocado el hundimiento y desplome de casas patrimoniales y otras edificaciones del casco urbano, el último acontecimiento que alerto a la población zarumeña ocurrió el 15 de diciembre de 2021, en donde cientos de personas fueron evacuadas por el riesgo que corrían al estar expuestas en la zona de peligro, además se implementaron restricciones con el fin de no acercarse a las áreas afectadas, por lo tanto la migración de algunos de los ciudadanos zarumeños a otros lugares y ciudades cercanas es una decisión que han tendido que tomar para poder tener una mejor estabilidad.

Análisis personal

La situación que atraviesa la ciudad de Zaruma representa para la ferretería una **amenaza** debido a la migración de personas a otras ciudades, lo cual hace que se pierda posibles clientes, y además por que puede darse una menor demanda de materiales de construcción al no poder construir nuevas casas en la ciudad por las zonas afectadas.

❖ Factor tecnológico

El avance tecnológico tiene gran relevancia dentro de una empresa dado que mejora los procesos y ayuda a la relación con clientes, entre otras cosas, es decir gracias a la tecnología una empresa puede tener mayor productividad, crean nuevas oportunidades y hace posible el destacamento en el mercado siendo más competitivos, especialmente para las pymes que se encuentran en proceso de crecimiento.

Uso de TICs

Según Datta (2021) en Ecuador el sector tecnológico ha experimentado un aumento en años recientes, con una gran diversificación no solo de la oferta de productos y servicios, y del tipo y cantidad de empresas participantes en el mercado, sino, además, del favorecimiento de la competitividad del sector en su conjunto, ya que se considera un valor agregado sustancial para otros sectores de la economía.

La respuesta del 59% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Ecuador a la crisis por la pandemia de Covid-19 ha sido el desarrollo de nuevas líneas de negocio o productos. Así lo revela el estudio Visión Pymes 2020, perspectivas sobre tecnología y negocios en las pymes, de la firma Brother International Corporation. (Primicias, 2021)

Análisis Personal

Para la ferretería el avance tecnológico representa una **oportunidad** pues le permite tener acceso a diferentes productos innovadores para ofrecer a los clientes y tecnologías para el negocio, actualmente en la ferretería se hace uso de las innovaciones para mejorar los procesos de información en el local, al contar con un sistema contable, al igual que se puede adquirir la tecnología necesaria para administrar todas las áreas de la organización tales como marketing, gerencia, logística con el objetivo de optimizar recursos y tiempos de entrega .

Acceso a Internet y redes sociales

Según la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el país durante el año 2020 los hogares que tuvieron acceso a internet fueron de 53,2% a nivel nacional, el 61,7% en el área urbana y 34,7% en el área rural, se evidencia un incremento de 7,7 puntos porcentuales a nivel nacional referente al año 2019, de la misma manera que el área urbana donde su incremento fue de 5,6 y el área rural 13,1 puntos porcentuales.

Ecuador actualmente cuenta con un total de 18 millones de habitantes aproximadamente, en donde el 77% son usuarios de Internet. Hay 15.91 millones de celulares en el país y 81% de la población es usuario activo en redes sociales, es decir, hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a Internet.

La población que hace uso de internet de manera activa corresponde al 76%. Además, el 98% de los usuarios de redes sociales accede a Internet desde sus celulares. Por lo tanto, se puede deducir que los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social. En Ecuador el número de usuarios de Internet se incrementó 65% en una década (del año 2012 al 2022) pasando de 4.8 a 13.6 millones.

En Ecuador más de la mitad del tráfico web (857%) proviene de los dispositivos como laptop o computadoras y el 42% de celulares. Por otro lado, mientras las conexiones a través del laptop han crecido 6.9%, las conexiones vía teléfonos han disminuido en un-7.2%,

Las páginas en Google que más buscan los ciudadanos de Ecuador son; El comercio, You Tuve, Facebook y El Universo. Mientras que, la mayoría del tráfico web en Internet proviene del motor de búsqueda de Google (807%), donde las palabras más buscadas corresponden a: traductor, Facebook, WhatsApp Web, traductor y Ecuador.

La población que usa las redes sociales corresponde a un 81%, es decir, 14.60 millones de ecuatorianos. De este total, el 49% son mujeres y el 51% hombres. El número de usuarios ha crecido en un +4.3% en el año 2022, lo cual representa 600.000 nuevas personas. En una década, el número de usuarios de redes sociales ha crecido +57%. (Medina, 2022)

En Ecuador Facebook es la red más frecuentada, con 14 millones de usuarios, 2,9 millones corresponden a personas administradoras de páginas y 360.000 de páginas de negocios. De la misma manera, existen aproximadamente cerca de 4 millones de usuarios, en donde se evidencia una alta interacción entre consumidores y marcas. Luego, se encuentra Instagram con 5,8 millones de usuarios, de esa cifra 4,3 millones publican Stories. TikTok completa el podio con 3,2 millones de usuarios. (Maldonado, 2022)

Análisis personal

Según la información recopilada, en Ecuador el uso de internet y redes sociales ha tenido un incremento significativo durante los años 2021 y 2022 por lo tanto al haber más conectividad a internet para la empresa “Ferri Aserrío Solano” representa una **oportunidad**, ya que si la mayoría de personas tienen acceso internet y de manera frecuente, es más factible implementar estrategias mediante herramientas digitales como las redes sociales que ayudarían mucho para dar a conocer los productos y servicios con mayor facilidad, además de considerar el uso que le dan tanto al celular como a la laptop como medio o herramienta utilizada para acceder de manera más cómoda a las diferentes conexiones web. .

6.6. Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter permiten desarrollar un análisis competitivo referente al sector en el cual se encuentra involucrado la ferretería a fin de determinar las oportunidades y amenazas existentes y tomar decisiones estratégicas.

➤ Amenaza de nuevos entrantes:

La empresa “Ferri Aserrío Solano” empezó a laborar desde hace cinco años donde la competencia era escasa, en la actualidad existen competidores en el entorno que pueden desestabilizar a la empresa los cuales han surgido como emprendimientos con recursos bajos y manejándose de forma empírica que pueden ir desarrollándose con el pasar del tiempo, esto afectará negativamente a la empresa, en vista de que no se ofrece promociones tampoco se realiza publicidad ni maneja ningún tipo de medio especialmente digital para atraer nuevos clientes.

A pesar de que la entrada de nuevos competidores puede presentar algunas barreras tales como: la existencia de negocios ferreteros en el entorno que tienen años laborando y que cuentan con la experiencia en la actividad comercial, y los conocimientos, tecnología adecuada, personal idóneo, la inversión de tiempo y capital para implementar una estructura adecuada con productos variados que satisfagan las necesidades y requerimientos que están buscando los clientes, en los últimos años estas barreras no han sido obstáculo debido a que la competencia en este sector ha incrementado poniendo en evidencia que las barreras para un negocio que se dedique a estas actividades no son un impedimento dentro de la ciudad de Zaruma si se poseen los medios esenciales para implementarlo, además de que el personal que en la mayoría de veces atiende estos negocios no es especializado en el área pero tiene los conocimientos necesarios para llevarlo a cabo, por tal motivo existe altas probabilidades de que se incremente la competencia ya que por el reciente aumento competitivo se puede determinar que el riesgo no es mayoritario y el negocio es atractivo, además hay organizaciones que ya se encuentran consolidadas en el mercado y poseen altos recursos económicos que representan agresividad por cuanto pueden fortalecerse mediante planeaciones de marketing, siendo así la entrada de nuevos negocios una **amenaza** para la ferretería en estudio.

➤ **La influencia de los proveedores:**

La influencia de proveedores se determina como la alta capacidad de negociación que pueden ejercer los proveedores en las decisiones de la empresa que adquiere los insumos, por otro lado, si tiene menos capacidad de influir en la empresa, el poder de negociación de los proveedores es baja. Los proveedores se consideran muy importantes para el abastecimiento de productos de ferretería, por sus marcas, precios y otros factores que determinan el posicionamiento en el mercado.

La ferretería cuenta trabaja con algunos proveedores para adquirir diversos productos, algunos de ellos son: INTACO, IDEAL, ANDEC, HOLCIM, mismos que son provenientes de la

ciudad de Loja y Guayaquil, cada uno de ellos brindan distintas líneas de productos para el abastecimiento, sin embargo, la empresa no es dependiente de estos, al existir bastantes proveedores menor es su capacidad de negociación por lo tanto la empresa puede elegir los de mayor conveniencia cuando no se llegue a un acuerdo de negociación con alguno de ellos, cabe destacar que las relaciones comerciales entre los proveedores y la empresa siempre ha sido de manera atenta, amable, cordial manteniendo una buena relación, por consiguiente, este elemento representa una **oportunidad** para la empresa ya que podrá elegir a los proveedores que brinden mejores beneficios que por lo general se lo hace en base a créditos, despachos y variedad de productos..

✓ **La influencia de los compradores:**

La influencia de los compradores se da cuando buscan o llegan a un acuerdo con una empresa para obtener un producto o servicio a un mejor precio. Los principales clientes de la ferretería en estudio lo componen albañiles, carpinteros, mineros, público en general de la ciudad y las parroquias que conforman el mismo, al no existir promociones y publicidad y con el crecimiento de varios competidores en la ciudad de Zaruma el cliente tiene la posibilidad de elegir en que ferretería va adquirir los productos tomando en cuenta algunos factores como: la atención, calidad del producto, precio, variedad, entre otras cualidades, por tal razón el poder de negociación con los compradores es alto lo que constituye una **amenaza** para Ferri Aserrío Solano puesto que los clientes elegirían productos de la competencia si les parece lo más conveniente.

✓ **Amenaza de productos sustitutos.**

Representan a aquellos productos que pueden reemplazar a otros ya que poseen similares características y limitan el potencial de la empresa, en vista de que los clientes buscarán la mejor relación de calidad-precio.

En el sector ferretero existen muchos productos que pueden reemplazar a los que posee "Ferri Aserrío Solano", diferenciándose por la calidad, el precio, los procesos o las marcas que ya existen el mercado, por tal motivo esto representa una **amenaza** para la ferretería, ya que la competencia ofrece productos similares y el cliente tiene la decisión de optar por los productos más convenientes acorde a sus beneficios.

✓ **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores hace referencia a la competencia entre empresas que se dedican a la misma actividad ofreciendo el mismo producto, marca, calidad, precios, utilizando diferentes tipos de estrategias para resaltar en el mercado.

Actualmente en el mercado zarumeño existen algunas ferreterías pequeñas y medianas que empezaron como pequeñas tiendas y conforme ha transcurrido el tiempo han ido diversificando los productos, muchas de ellas siguen teniendo la misma infraestructura con la cual comenzaron, y aunque no se han modernizado por los años que llevan en el mercado se han ganado la confianza de los consumidores, por ende tienen un mayor posicionamiento dentro de la ciudad, las cuales intensifican el nivel de competencia, la más destacables que ofrecen los mismos productos y que se encuentran dentro de la misma zona que la ferretería en estudio según la entrevista al gerente son; Comercial Martín y Ferricomercio que representan una alta competitividad por encontrarse en el mismo sector, así mismo existen ferreterías más pequeñas en el centro del casco urbano por ende representan una **amenaza** para “Ferri Aserrío Solano” por consiguiente es necesaria la implementación de estrategias adecuadas para un mejor posicionamiento de la empresa.

De acuerdo con la entrevista al gerente y observación directa se pudo determinar que los competidores directos de Ferri Aserrío Solano en cuanto a su ubicación que cumplen con los mismos factores determinantes de la empresa y se encuentran en la ciudad de Zaruma son los siguientes.

Figura 55
Competencia de Ferri Aserrío Solano



Nota. Imagen tomada de Google Maps

Tabla 54*Principales competidores de Ferri Aserrío Solano*

Competidores directos de la empresa Ferri Aserrío Solano en la ciudad de Zaruma		
Empresa	Descripción	Dirección
Ferretería El Minero	Su actividad económica es la venta al por menor de artículos de ferretería, máquinas, e insumos de minería	Zaruma, Avenida Alonso de mercadillo
Depósito y ferretería el artesano	Venta de materiales de construcción, artículos de ferretería, material, implementos mineros, y madera	Zaruma, sector la Y
Ferricomercio	Venta de materiales de construcción y Ferretería	Zaruma, Av. 8 de diciembre
Comercial Martín	Venta de materiales de construcción, ferretería y minería	Zaruma, Av.8 de diciembre

Nota. Información obtenida a través de la observación directa

Posteriormente se procedió con una tabla de ventajas y desventajas de los competidores directos de Ferri Aserrío Solano

Tabla 55*Competidores directos de Ferri Aserrío Solano*

Empresa	Ventaja	Desventaja
Ferretería El Minero	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación accesible 	<ul style="list-style-type: none"> • No realizan publicidad • No manejan redes sociales • El local es pequeño • No realiza entregas a domicilio
Depósito y ferretería El Artesano	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación accesible • Buena atención • Entrega a domicilio • Variedad de productos • Infraestructura adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • No realizan publicidad • No manejan redes sociales
Ferricomercio	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación accesible • Buena atención 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad • No manejan redes sociales • Poca variedad de productos • Infraestructura pequeña
Comercial Martín	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación accesible • Buena atención • Variedad de productos • Entrega a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad solo el punto de venta • No manejan redes sociales

-
- Infraestructura adecuada
-

Nota. Información obtenida a través de la observación directa

6.7. Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo es una herramienta diseñada para evaluar e identificar como se desenvuelve una empresa en el medio en el que opera, se encarga de identificar a los principales competidores de la empresa junto a sus fortalezas y debilidades, a la vez que aporta gran información para visualizar de manera rápida y eficiente la posición en la cual se encuentra actualmente la organización respecto a los competidores que se dedican al mismo sector.

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se tomó en consideración la competencia de Ferri Aserrío Solano, misma que se menciona en la entrevista al gerente.

Para construir la matriz se llevó a cabo el siguiente proceso:

Paso 1. Determinación de los factores claves en la zona de la ferretería

Paso 2. Ponderación de cada uno de los factores

Paso 3. Clasificar la fortaleza o debilidades de cada competidor en cada factor clave de éxito

Paso 4. Totalizar resultados, compararlos e interpretarlos

Paso 5. Ponderar la clasificación de cada organización

Tabla 56
Matriz de Perfil Competitivo

		"Ferri Aserrío Solano		Comercial Martín		Ferricomercio		Depósito y Ferretería El Artesano		Ferretería El Minero		
N°	Factores Determinantes de éxito	Ponderación	Peso	Total ponderado	Peso	Total ponderado	Peso	Total ponderado	Peso	Total ponderado	Peso	Total ponderado
1	Precios de productos	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48
2	Variedad de productos	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	3	0,30	1	0,10
3	Servicio al cliente	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33	4	0,44	3	0,33
4	Posicionamiento en el mercado	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,24
5	Ubicación de la empresa	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	4	0,44
6	Publicidad	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24	1	0,12	1	0,12
7	Imagen de la empresa	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
8	Uso de tecnología	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33
9	Infraestructura	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Total		1		3,09		3,32		2,78		2,87		2,67

Nota. Información obtenida a través de la observación directa. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Análisis de la matriz de perfil competitivo

Los resultados de la matriz de perfil competitivo dan a conocer que la empresa que posee un puntaje alto y se destaca en el mercado es Comercial Martín ya que el valor ponderado fue de 3.32, en segundo lugar, se encuentra la empresa “Ferri Aserrío Solano” con un puntaje de 3.09, el tercer lugar lo ocupa la empresa denominada Depósito y Ferretería el Artesano con un puntaje de 2.87, en el cuarto lugar se ubica Ferricomercio con un puntaje de 2.78, finalmente el quinto lugar se encuentra Ferretería El minero que lo constituye un puntaje total de 2.67, por lo tanto, la empresa que lidera el mercado del sector ferretero es Comercial Martín pues posee factores clave con mayores puntajes mientras que la empresa en estudio posee variación de puntaje menor situándose así en segundo lugar entre el sector competitivo, por ende, la empresa debe enfocarse en el desarrollo de estrategias que ayuden a incrementar el nivel de competitividad teniendo en cuenta el aprovechamiento y optimización de cada una de las fortalezas

6.8. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos permite evaluar y clasificar de manera resumida los factores externos y las cinco fuerzas de Porter detectadas como amenazas y oportunidades que influyen en la ferretería.

Tabla 57*Matriz de Evaluación de Factores Externo*

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Total ponderado
Oportunidades			
1. Acuerdos de libre comercio con potencias que permiten la importación de materiales de construcción libre de impuestos	0,04	3	0,12
2. Leyes que regulan las actividades comerciales del sector	0,05	3	0,15
3. Eliminación de aranceles en materiales de construcción	0,06	3	0,18
4. Disminución de la tasa de desempleo	0,05	3	0,15
5. Avance de la tecnología que se puede aprovechar para la elaboración de estrategias e innovaciones.	0,07	4	0,28
6. Uso creciente de Redes Sociales	0,08	4	0,32
7. La empresa cuenta con una variedad de proveedores	0,09	4	0,36
Subtotal	0,44		1,56
Amenazas			
1. Alza de precios en productos del sector ferretero por aumento en el precio de combustible	0,05	1	0,05
2. Leve crecimiento del PIB	0,07	2	0,14
3. Aumento de la inflación	0,06	2	0,12
4. Restricciones de importación por Conflicto de Rusia-Ucrania	0,04	1	0,04
5. Migración interna de la ciudadanía Zarumeña por minería ilegal	0,06	1	0,06
6. Amenaza de nuevos entrantes al sector ferretero	0,07	2	0,14
7. Elevado poder de negociación por parte de los compradores	0,07	2	0,14
8. Productos sustitutos	0,07	2	0,14
9. Alto índice de competidores	0,07	2	0,14
Subtotal	0,56		0,97
Total	1		2,53

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Ferri Aserrío Solano". Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Análisis de la Matriz EFE

Después de haber realizado y evaluado la matriz EFE, los resultados obtenidos demuestran que Ferri Aserrío Solano cuenta con 7 oportunidades y 9 amenazas, el promedio ponderado resultante es de 2.53, indicando que la empresa se encuentra por encima del valor

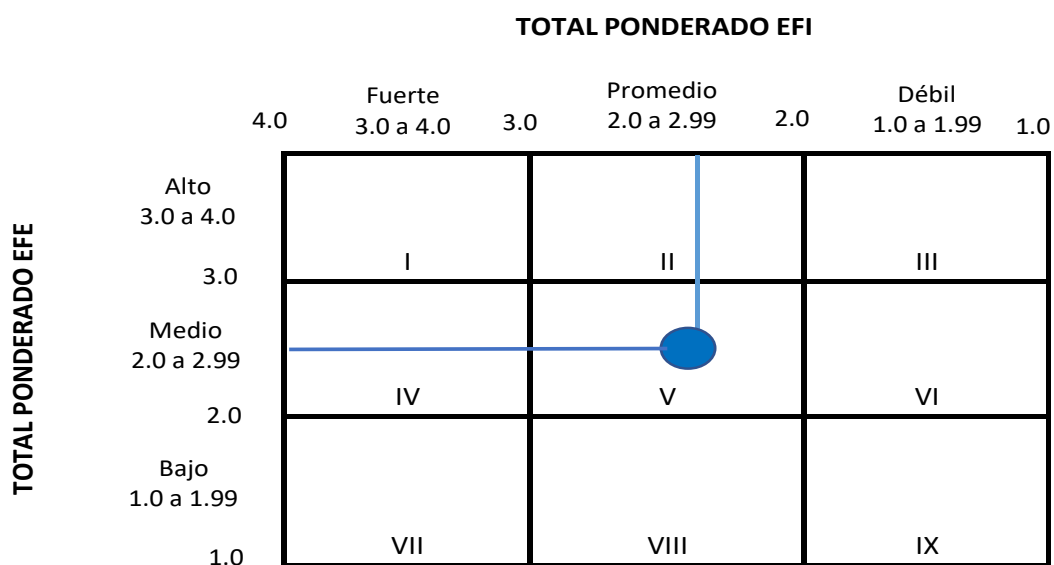
promedio establecido, adicionalmente se constata que “Ferri Aserrío Solano” está levemente bien pero necesita encaminar sus esfuerzos a mejorar su situación, en este sentido se deben de aprovechar todas las oportunidades existentes para realizar estrategias adecuadas y confrontar las amenazas del entorno.

6.9. Matriz Interna-Externa (IE)

La matriz interna-externa permite evaluar a la organización, de acuerdo con los factores externos tomados de la matriz EFE, así como los factores internos de la matriz EFI, mediante la cuantificación de un número, que se puede ubicar gráficamente en cualquiera de los nueve cuadrantes que presenta la matriz.

De acuerdo a los análisis realizados sobre el entorno interno y externo de “Ferri Aserrío Solano” se pudo determinar que el resultado en cuanto a la Matriz EFE fue de 2.53, por otro lado, el resultado de la Matriz EFI fue de 2,58.

Figura 56
Matriz Interna-Externa



Nota. Matriz Interna-Externa de Ferri Aserrío Solano. Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Tabla 58 Informativa Matriz Interna-Externa

REGIÓN	CELDAS	PRESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensivas Integración

2	III, V, VII	Retener y Mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

Nota. Información para analizar la matriz Interna-Externa. Elaborado por: Milena Maribel Torres González

Análisis de la Matriz Interna - Externa

En base a los resultados obtenidos a través de la matriz EFE y EFI se demuestra que las estrategias de la empresa se encuentran ubicadas en la segunda región y cuadrante V lo cual indica que la ferretería debe retener y mantener selectivamente la participación en el medio, mediante la penetración en el mercado y desarrollo de productos.

6.10. Análisis FODA

El análisis FODA se encarga de resumir la información recopilada a través de la matriz EFE de la cual resultaron las amenazas y oportunidades y la matriz EFI que identificó las debilidades y fortalezas, con las cuales se da a conocer la situación actual que atraviesa la empresa y con la información resultante se podrá implementar las estrategias más adecuadas referentes al marketing para obtener un mejor posicionamiento en el mercado competitivo

Tabla 59
Matriz FODA

FODA "FERRI ASERRIO SOLANO"	
Fortalezas	Oportunidades
1. Buena imagen y desempeño de la ferretería	1. Acuerdos de libre comercio con potencias que permiten la importación de materiales de construcción libre de impuestos
2. Adecuado clima laboral	2. Leyes que regulan las actividades comerciales del sector
3. Contar con logotipo que identifica a la empresa	3. Eliminación de aranceles en materiales de construcción
4. Productos de calidad	4. Disminución de la tasa de desempleo
5. Contar con varias formas de pago	5. Avance de la tecnología que se puede aprovechar para la elaboración de estrategias e innovaciones.
6. Precios accesibles	6. Uso creciente de Redes Sociales
7. Local propio	7. La empresa cuenta con una variedad de proveedores
8. Ubicación estratégica	
9. Buena atención al cliente	
10. Estabilidad Financiera	
11. Servicio de entrega a domicilio	
12. Buena infraestructura	
13. Personal capacitado	

Debilidades	Amenazas
1. No contar con filosofía empresarial	1. Alza de precios en productos del sector ferretero por aumento en el precio de combustible
2. No contar con una estructura organizacional	2. Leve crecimiento del PIB
3. Administrar de manera empírica en base a la experiencia	3. Aumento de la inflación
4. Débil posicionamiento en el mercado	4. Restricciones de importación por Conflicto de Rusia-Ucrania
5. Manejo empírico de técnicas de merchandising	5. Migración interna de la ciudadanía Zarumeña por minería ilegal
6. No realizar publicidad	6. Amenaza de nuevos entrantes al sector ferretero
7. No realizar promociones	7. Elevado poder de negociación por parte de los compradores
8. No realizar un seguimiento post-venta	8. Productos sustitutos
9. Mal manejo de inventario	9. Alto índice de competidores con mucha participación en el mercado
10. No contar con manual de funciones	
11. Escaso uso de medios digitales	

Nota. Información obtenida de las matrices EFE y EFI

6.11. Matriz de Alto Impacto

Luego de haber realizado la matriz FODA, se procede con la elaboración de la matriz de Alto impacto en la cual se elaboran las estrategias orientadas a mejorar la situación de la empresa. Los tipos de estrategias a implementarse son: FO, DO, FA, DA

FO: Mejoran las debilidades aprovechando las oportunidades del exterior

DO: Mejoran las debilidades aprovechando las oportunidades del exterior

FA: Aprovechan las fortalezas internas para prevenir amenazas

DA: el objetivo es superar las debilidades y eludir las amenazas

Tabla 60
Matriz de Alto Impacto

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Pag (88) Buena imagen y desempeño de la ferretería	D1	Pag (87) No contar con filosofía empresarial
F2	Pag (88) Adecuado clima laboral	D2	Pag (88) No contar con una estructura organizacional		
F3	Pag (88) Contar con logotipo que identifica a la empresa	D3	Pag (88) Administrar de manera empírica en base a la experiencia		
F4	Pag (89) Productos de calidad	D4	Pag (88) Débil posicionamiento en el mercado		
F5	Pag (89) Contar con varias formas de pago	D5	Pag (90) Manejo empírico de técnicas de merchandising		
F6	Pag (92) Precios accesibles	D6	Pag (94) No realizar publicidad		
F7	Pag (93) Local propio	D7	Pag (94) No realizar promociones		
F8	Pag (93) Ubicación estratégica	D8	Pag (95) No realizar un seguimiento post-venta		
F9	Pag (95) Buena atención al cliente	D9	Pag (97) Mal manejo de inventario		
F10	Pag (96) Estabilidad financiera	D10	Pag (98) No contar con manual de funciones		
F11	Pag (97) Servicio de entrega a domicilio		Pag (99) Escaso uso medios digitales		
F12		D11			
F13	Pag (97) Buena infraestructura Pag (98) Personal capacitado				
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
O1	Pag (103) Acuerdos de libre comercio con potencias que permiten la importación de materiales de construcción libre de impuestos	(F4, F6, O6, O7) Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los productos actuales de la empresa mediante descuentos, promociones y sorteos.		(D4, D6, D7, O5, O6, O7) Desarrollar un plan publicitario 360° mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales a fin de captar la atención de clientes actuales y potenciales	
O2					

O3	Pag (103) Leyes que regulan las actividades comerciales del sector			(D4, D11, O5, O6, O7) Potenciar el uso de las herramientas digitales para alcanzar mayor presencia de la empresa en internet
O4	Pag (106) Eliminación de aranceles en materiales de construcción			
O5	Pag (108) Disminución de la tasa de desempleo			
O6	Pag (110) Avance de la tecnología que se puede aprovechar para la elaboración de estrategias e innovaciones.			
O7	Pag (111) Uso creciente de Redes Sociales			
	Pag (112) Variedad de proveedores.			
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA.		ESTRATEGIAS DA
A1	Pag (103) Alza de precios en productos del sector ferretero por aumento en el precio de combustible	(F1, F5, F10, A7, A8, A9) Ampliar la línea de productos existentes de la empresa con nuevas marcas para ofrecer más opciones de compra a los clientes.		(D7, D4, A4, A9) Desarrollar estrategias de merchandising visual y de gestión para mejorar la experiencia de compra de los clientes en el punto de venta (D8, A8, A9) Crear una comunicación eficiente con los clientes y medir el grado de satisfacción mediante un seguimiento post -- venta.
A2	Pag (105) Leve crecimiento del PIB			
A3	Pag (105) Aumento de la inflación			
A4	Pag (107) Restricciones de importación por Conflicto de Rusia-Ucrania			
A5	Pag (109) Migración interna de la ciudadanía Zarumeña por minería ilegal			
A6	Pag (112) Amenaza de nuevos entrantes al sector ferretero			
A7	Pag (113) Elevado poder de negociación por parte de los compradores			
A8	Pag (113) Productos sustitutos			
A9	Pag (114) Alto índice de competidores			

Nota. Información obtenida de la matriz FODA

Resultados de estrategias obtenidos mediante la matriz de Alto Impacto

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a ordenar cada uno de las estrategias planteados según el análisis realizado sobre las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, es decir sobre la combinación FO, DO, FA, DA, los cuales aportarán beneficios para el mejoramiento de la situación actual de la empresa.

✓ **Estrategias FO, Explorar**

(F4, F6, O6, O7) Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los productos actuales de la empresa mediante descuentos, promociones y sorteos.

✓ **Estrategias FA, Confrontar**

(F1, F5, F10, A7, A8, A9) Ampliar la línea de productos existentes de la empresa con nuevas marcas para ofrecer más opciones de compra a los clientes.

✓ **Estrategias DO, Buscar**

(D4, D6, D7, O5, O6, O7) Desarrollar un plan publicitario 360° mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales a fin de captar la atención de clientes actuales y potenciales

(D4, D11, O5, O6, O7) Potenciar el uso de las herramientas digitales para alcanzar mayor presencia de la empresa en internet

✓ **Estrategias DA, Evitar**

(D7, D4, A4, A9) Desarrollar estrategias de merchandising visual y de gestión para mejorar la experiencia de compra de los clientes en el punto de venta

(D8, A8, A9) Establecer un procedimiento de post-venta con el fin de obtener un feedback por parte de los clientes respecto al producto vendido.

Definición de objetivo estratégico

Tabla 61

Cuadro Resumen de Objetivos Estratégicos

ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO
❖ (F1, F5, F10, A7, A8, A9) Ampliar la línea de productos existentes de la empresa con nuevas marcas para ofrecer más opciones de compra a los clientes.	
❖ (F4, F6, O6, O7) Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los productos actuales de la empresa mediante descuentos, promociones y sorteos.	
❖ (D4, D6, D7, O5, O6, O7) Desarrollar un plan publicitario 360° mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales a fin de captar la atención de clientes actuales y potenciales	Desarrollar estrategias de marketing para posicionar la empresa Ferri Aserrío Solano en el cantón Zaruma
❖ (D4, D11, O5, O6, O7) Potenciar el uso de las herramientas digitales para alcanzar mayor presencia de la empresa en internet	
❖ (D7, D4, A4, A9) Desarrollar estrategias de merchandising visual y de gestión para mejorar la experiencia de compra de los clientes en el punto de venta	
❖ (D8, A8, A9) Crear una comunicación eficiente con los clientes y medir el grado de satisfacción mediante un seguimiento post -- venta.	

Nota. Información de la Matriz de Alto Impacto

Macro estrategias

Tabla 62

Cuadro resumen de Macro estrategias

MICRO ESTRATEGIAS	MACRO ESTRATEGIAS
❖ (F1, F5, F10, A7, A8, A9) Ampliar la línea de productos existentes de la empresa con nuevas marcas para ofrecer más opciones de compra a los clientes.	
❖ (F4, F6, O6, O7) Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los productos actuales de la empresa mediante descuentos, promociones y sorteos.	MARKETING MIX
❖ (D4, D6, D7, O5, O6, O7) Desarrollar un plan publicitario 360° mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales a fin de captar la atención de clientes actuales y potenciales (Promoción o publicidad)	
❖ (D4, D11, O5, O6, O7) Potenciar el uso de las herramientas digitales para alcanzar mayor presencia de la empresa en internet.	
❖ Desarrollar un plan publicitario 360° mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales a fin de captar la atención de clientes actuales y potenciales	POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
❖ (D7, D4, A4, A9) Desarrollar estrategias de merchandising visual y de gestión para mejorar la experiencia de compra de los clientes en el punto de venta	FIDELIZACIÓN HACIA LA EMPRESA
❖ (D8, A8, A9) Crear una comunicación eficiente con los clientes y medir el grado de satisfacción mediante un seguimiento post -- venta.	

Nota. Información de la Matriz de Alto Impacto

7. Discusión

Propuesta de plan estratégico de Marketing para posicionar la empresa “Ferri Aserrío Solano” en el cantón Zaruma

Presentación

El presente plan de marketing fue desarrollando con base a los resultados obtenidos mediante el diagnóstico situacional en el cual se procedió a realizar análisis interno identificando fortalezas y debilidades mediante el diagnóstico de áreas funcionales junto con el marketing mix, así mismo se realizó un análisis externo en donde se analizó los factores político-legal, económico, social, y tecnológico para determinar las oportunidades y amenazas, además se ejecutó la matriz de Ansoff y matriz interna- externa de las cuales se obtuvieron resultados que ayudaron a la formulación de estrategias para la organización, como resultado de los diagnósticos se plantearon objetivos encaminados a el posicionamiento de la empresa en el mercado y mente del consumidor.

Primeramente, se planteó la filosofía empresarial ya que la empresa aún no los tiene establecidos y es una base fundamental para consolidarse como empresa en el mercado abarcando elementos que definan las prácticas empresariales, además permite fortalecer las relaciones con los clientes y resume los valores, el ambiente y cultura de la organización.

MATRIZ PARA MISIÓN PROPUESTA

Tabla 63

Matriz para la construcción de la misión

Matriz para la construcción de la misión para “FERRI ASERRIO SOLANO”	
¿Quiénes somos?	Ferri Aserrío Solano es una empresa perteneciente al sector ferretero dedicada a la venta de materiales y herramientas de construcción, así como artículos de ferretería y madera.
¿A dónde queremos llegar?	Ferri Aserrío Solano pretende expandirse, destacar y ser reconocida en el mercado como una empresa de buena imagen que satisface las necesidades y exigencias de los clientes.
¿Quiénes son nuestros clientes?	El servicio que se brinda está dirigido a albañiles, carpinteros, mineros y público en general de la parte alta de la Provincia de El Oro especialmente la ciudadanía Zarumeña
¿Qué ofrecemos?	Ferri Aserrío Solano ofrece un surtido de materiales y herramientas para construcción y ferretería en general de distintas marcas reconocidas, además de madera para todo tipo de trabajo.
¿Qué nos diferencia de la competencia?	La empresa se diferencia por la amabilidad en la atención y exclusividad en el servicio que brinda a cada uno de los clientes.

¿Qué recursos vamos a usar para alcanzar nuestros objetivos?

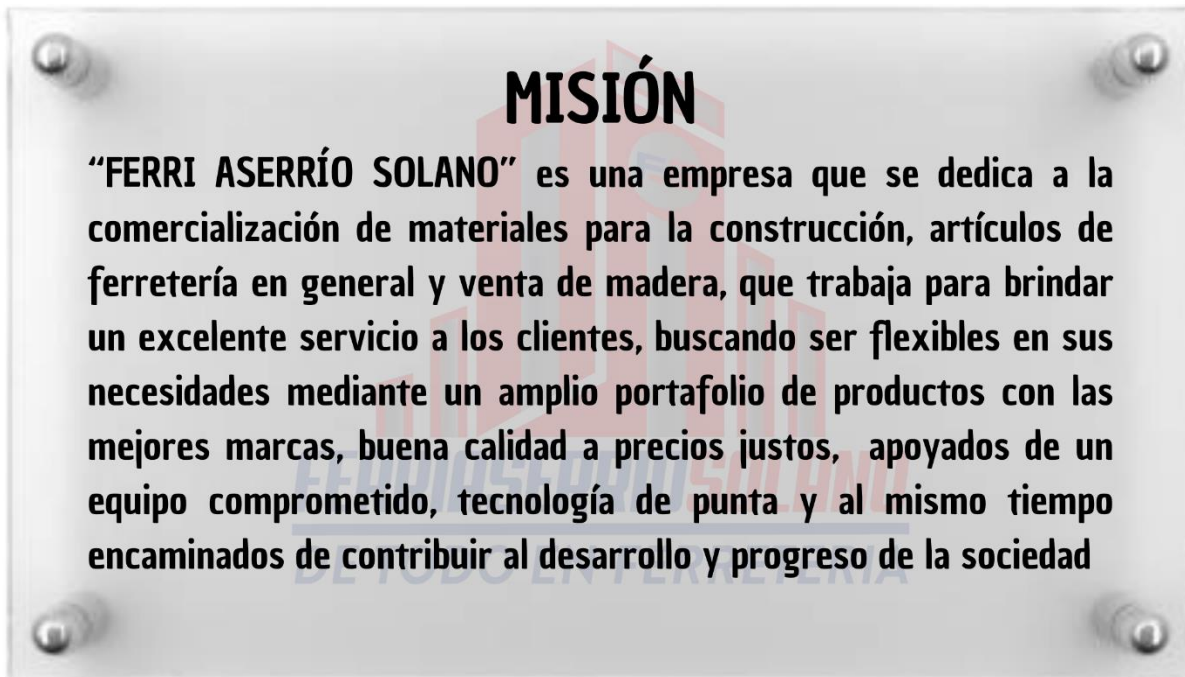
Ferri Aserrío Solano busca el progreso a través del compromiso de un equipo de trabajo calificado, la adecuación de infraestructura para un mejor servicio y sobre todo la variedad de productos adoptando innovaciones y tecnología

¿Cuál es nuestro mensaje?

La empresa intenta llegar a cada uno de los clientes ofreciendo lo mejor, transmitiendo coherencia en los que dice y hace generando la confiabilidad para crecer junto a la sociedad.

Nota. Tabla de elementos para la construcción de la misión. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Figura 57
Misión propuesta



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

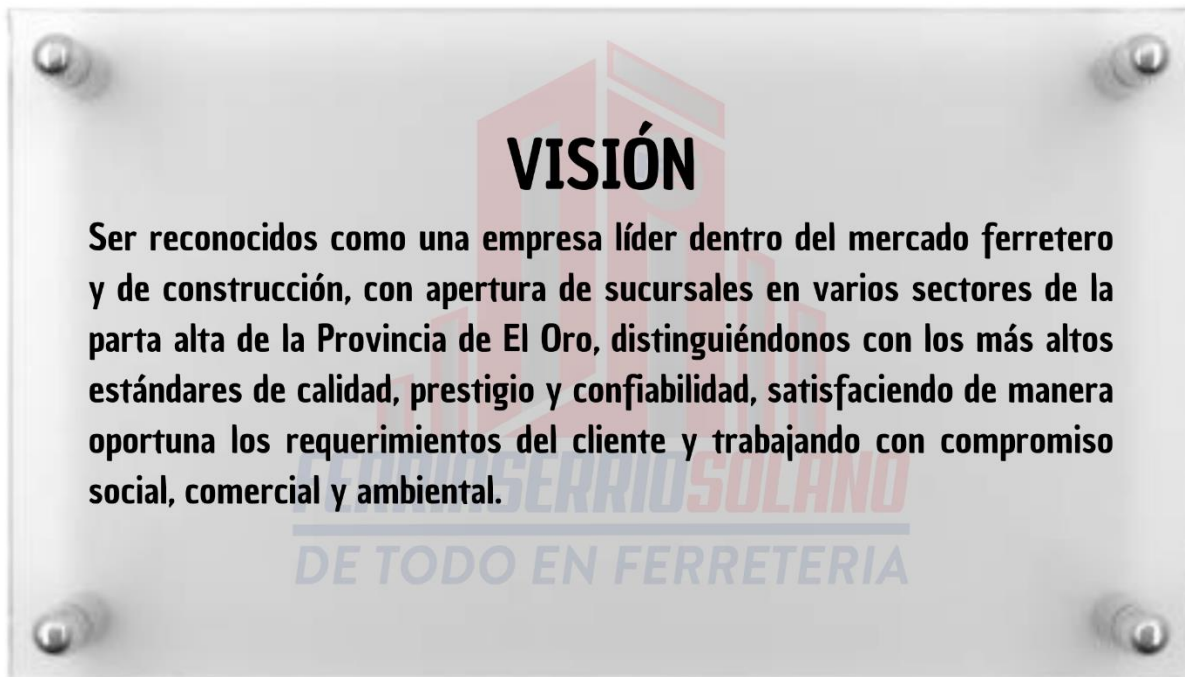
MATRIZ PARA VISIÓN PROPUESTA

Tabla 64
Matriz para la construcción de la visión

Matriz para la construcción de la visión para “FERRI ASERRIO SOLANO”	
¿A dónde queremos llegar?	Ferri Aserrío Solano aspira poder llegar a ser una de las empresas mejor posicionadas dentro del sector ferretero y de construcción en la ciudad de Zaruma y cantones cercanos
¿Qué valores tenemos?	Los valores con los cuales se identifica la empresa Ferri Aserrío Solano son respeto, honestidad, integridad, compromiso, calidad y mejora continua.
¿hacia dónde vamos?	Ferri Aserrío Solano tiene el propósito de crecer para ser reconocidos y expandirse a través de sucursales hacia los cantones más cercanos de la provincia de El Oro

Nota. Tabla de elementos para la construcción de la visión. Elaborado por Milena Maribel Torres Gonzalez

Figura 58
Visión propuesta



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

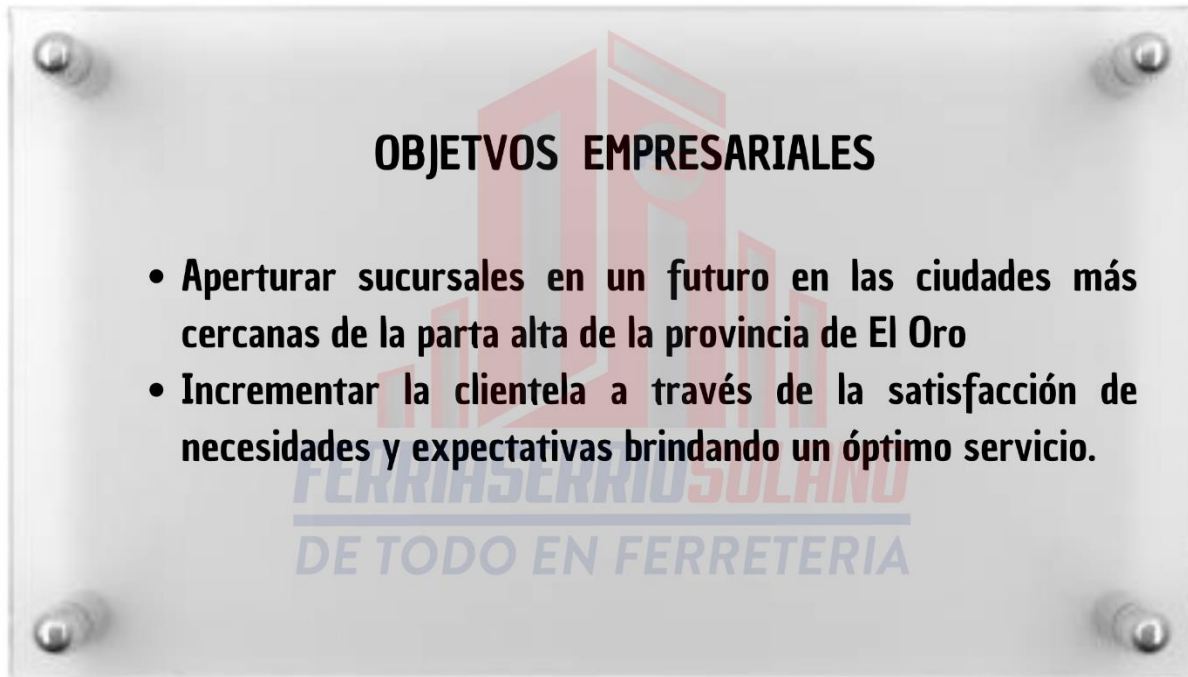
Figura 59
Valores empresariales

VALORES

- **Respeto:** mantener un trato cordial y respetuoso por parte de la empresa con todos y cada uno de los clientes, proveedores y con el equipo de trabajo.
- **Honestidad:** contar con una conducta recta y honesta hacia la ciudadanía y dentro de la organización.
- **Integridad:** generar confianza y credibilidad mediante la ejecución de diversas acciones dentro y fuera de la ferretería brindando la mejor atención y servicio.
- **Compromiso:** cumplir con los derechos de los empleados y trabajar con responsabilidad social para idealizar un ambiente armonioso de vitalidad para la ciudadanía y sus alrededores.
- **Calidad:** tratar de brindar la atención, servicio y productos con excelencia reflejando un nivel de calidad elevado.
- **Mejora continua:** estamos encaminados hacia un proceso de cambios, y superación e innovación en los productos y servicios con un valor agregado en cada atención al cliente.

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Figura 60
Objetivos empresariales



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

MICROESTRATEGIA N°1. Ampliar la línea de productos existentes de la empresa con nuevas marcas para ofrecer más opciones de compra a los clientes.

EXPLICACIÓN:

Actualmente existen acuerdos comerciales entre algunos países en donde se puede importar productos sin arancel o impuestos reducidos, para lo cual se debe aprovechar la variedad de proveedores para escoger el más conveniente en cuanto créditos, plazos, entre otros para lograr tener tratos justos a fin de desarrollar la comercialización en las líneas de productos ya existentes de la empresa con el fin de ofrecer mejores opciones de compra al cliente evitando así que opte por productos sustitutos y además acuda a la competencia.

Al tomar la iniciativa de integrar nuevas marcas en la empresa se genera una mayor confianza y variedad para el cliente, brindando así un servicio más satisfactorio, con un diagnóstico preciso, creando credibilidad y garantía para Ferri Aserrío Solano.

A continuación, se presenta las marcas de productos actuales y marcas de productos que se desea integrar a la empresa

Tabla 65

Cuadro de marcas de productos actuales

LÍNEA DE PRODUCTOS ACTUALES	MARCAS
HERRAMIENTAS MANUALES	Stanley, Truper, Total, DeWalt, Karcher, Tolsen, Uyustools, Diager
TUBERÍAS Y ACCESORIOS	Edesa, Rival, Fv, Yetka, Plastigama, Intaco
PINTURAS, ESMALTES	Unidas, Bioplast, Adheplast, Aditec
MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN	Cemento Holcim, Cemento Chimborazo, Cemento Atenas, Andec, Kioto, Ideal Alambrec
PRODUCTOS ELECTRICOS	Maviju, Volteck, Ecoled, Evlite, Veto, Brillux
EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	Master, Armor, Abracol, Lamitex
ELEMENTOS DE UNIÓN	Best Value
PRODUCTOS DE FIJACIÓN Y SELLADO	Permatex, Loctite, Pegatanke, Devcon, Polimax

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Tabla 66

Cuadro de marcas de productos sustitutos

LÍNEA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MARCAS
--------------------------------------	---------------

HERRAMIENTAS MANUALES	Ingco, Ecuaimco
TUBERÍAS Y ACCESORIOS	Tigre, Tuval
PINTURAS, ESMALTES	Pintuco, Pinturas Condor
MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN	Cemento Guapán, DeAcero, Selvalegre, Dipac, Novacero, Sika, Adelca
PRODUCTOS ELECTRICOS	Bosh, Urrea
EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	Indura, Inecpro
ELEMENTOS DE UNIÓN	Toolcraft
PRODUCTOS DE FIJACIÓN Y SELLADO	Resistol

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Contratación de proveedor

- ✚ Buscar proveedores de marcas sustitutas en productos de construcción a nivel nacional.
- ✚ Registrar los números contactos de los proveedores.
- ✚ Solicitar catálogos con los listados de los diferentes productos que ofrecen.
- ✚ Verificar los precios de los productos que la empresa requiere.
- ✚ Seleccionar a los proveedores que ofrezcan los mejores productos de excelente calidad y a precios moderados
- ✚ Realizar la alianza con los proveedores más apropiados.

PRESUPUESTO

Tabla 67

Presupuesto de objetivo estratégico 1

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Contactar proveedor vía internet o teléfono	1	\$20,00	\$20,00
Total			\$20,00

Nota. Presupuesto para llevar a cabo el plan de publicidad. Elaborado por Milena Maribel Torres González

MICRO ESTRATEGIA N° 2. Desarrollar un plan publicitario 360° mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales a fin de captar la atención de clientes actuales y potenciales

EXPLICACIÓN:

Mediante la encuesta aplicada a los clientes se pudo conocer que la mayoría conoció a la empresa mediante referencias personales ya que la empresa no realiza publicidad por ningún tipo de medio para darse a conocer, por lo cual se ha previsto desarrollar un plan promocional para ofrecer información sobre los productos y beneficios de la empresa tomando como referencia las 2 opciones mayoritariamente marcadas por los mismos clientes en las encuestas aplicadas, las cuales corresponden a redes sociales y radio además de implementar medios impresos y publicidad vehicular haciendo uso del transporte de la empresa para acaparar mayor mercado

DESARROLLO

Publicidad Redes sociales

Crear páginas en las principales redes sociales más utilizadas por las personas, de acuerdo a la investigación de factores externos estos corresponden a Facebook, Instagram y la red social en tendencia TikTok, estas cuentas servirán como recurso para difundir la imagen de la ferretería a través de publicaciones con contenido de valor además de mantener un contacto con la ciudadanía.

Mediante la creación de redes sociales se publicará información sobre la empresa, sus productos y servicios que ofrece, acompañados siempre de la identidad de la empresa como lo es el logo, así mismo se publicarán las promociones y sorteos a realizarse, además de servir como un medio de interacción entre la empresa y los clientes, la publicidad mediante este medio debe actualizarse constantemente, ya que la creación de las páginas es reciente por lo tanto la empresa debe realizar publicaciones con contenido de valor cada cierto tiempo para tener los resultados esperados.

Se pretende lograr un alcance de 100,000 personas de manera trimestral, y el tiempo de duración de publicidad por este medio es indefinido ya que es un canal que en la actualidad se utiliza con demasiada frecuencia más que otro medio de publicidad.

Para las publicaciones de las redes sociales de Facebook e Instagram se diseñará contenido orgánico con información relevante, y para la red social de TikTok se crearán

contenidos en formato de videos con información de tutoriales, y videos explicativos de los productos, los videos que se publiquen en Facebook como en Instagram serán publicado también en TikTok mediante el enlace de las redes sociales.

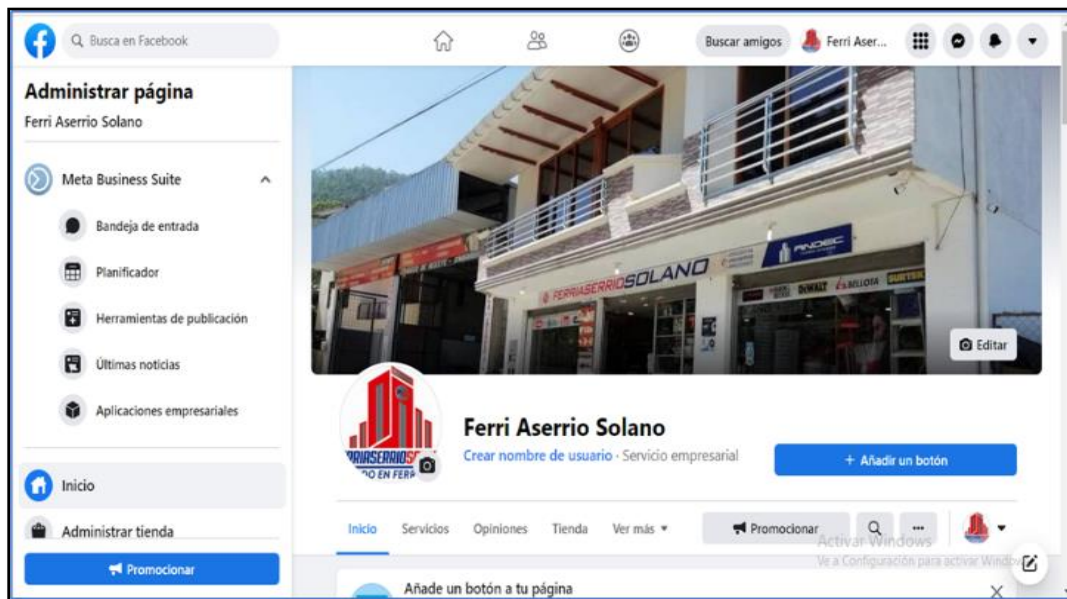
Contenido orgánico: es un tipo de contenido sin costo con publicaciones creativas, que ayuda a que la empresa mantenga presencia en redes sociales y ayuda a establecer relaciones con clientes potenciales ofreciéndoles información valiosa sobre la empresa, donde se difundirá publicaciones tanto en formato de videos cortos, largos e imágenes,

La publicación de contenido en redes sociales se pondrá en marcha a partir del 1 de agosto del 2022 de lunes a viernes con frecuencia de una vez al día, el contenido mensual propuesto será útil para el primer mes en el cual empieza la ejecución de la propuesta, para los siguientes meses las publicaciones deberán ajustarse a la situación en la que se encuentre la empresa especialmente por motivos de ofertas o promociones disponibles al público en general

CREACIÓN DE PERFILES REDES SOCIALES

Figura 61

Perfil de Facebook de Ferri Aserrío Solano



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Figura 62

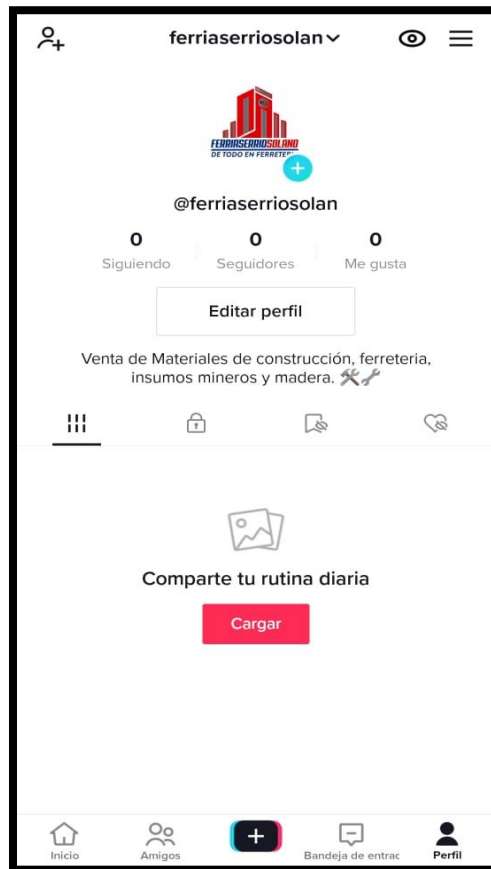
Perfil de Instagram de Ferri Aserrío Solano



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Figura 63

Perfil de TikTok de Ferri Aserrío Solano



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Tabla 68

Plan de contenidos para redes sociales Facebook e Instagram


SEMANA	DIAS	HORARIO	CONTENIDO	OBJETIVO	FRECUENCIA PUBLICACIÓN	RED SOCIAL		CONTENIDO VISUAL
								
1° semana	Lunes	09:00 am	Actualización del perfil con nombre y logo de la empresa	Dar a conocer la empresa	Una vez al día	X	X	Imagen y video
	Martes	09:00 am	Datos sobre la empresa	Informar sobre la empresa	Una vez al día		X	Imagen y video
	Miércoles	14:00 pm	Fotos del equipo que conforma la empresa	Informar sobre la empresa	Una vez al día	X	X	Imagen
	Jueves	14:00 pm	Presentación de algunas líneas de productos	Informar sobre productos	Una vez al día	X	X	Reel
	Viernes	15:00 pm	Presentación frase emotiva	Motivar al público	Una vez al día		X	Imagen
2° semana	Lunes	09:00 am	Explicación de entrega de mercadería a domicilio	Informar sobre el servicio a domicilio	Una vez al día	X	X	Imagen
	Martes	10:00 am	Presentación de madera disponible	Persuadir al público a la compra de productos	Una vez al día	X	X	Imagen
	Miércoles	10:00 am	Presentación de combos de productos disponibles	Persuadir al público a la compra de productos	Una vez al día		X	Imagen
	Jueves	10:00 am	Presentación de marcas ofrecidas	Informar y entretener al público	Una vez al día	X		Reel
	Viernes	14:00 pm	Video de las instalaciones de la empresa	Informar y entretener al público	Una vez al día	X		Video
3° semana	Lunes	09:00 am	Saludo inicio de semana	Motivar al público	Una vez al día		X	Imagen
	Martes	09:00 am	Tip mantenimiento herramientas manuales	Entretener al público	Una vez al día	X		Reel

	Miércoles	09:00 am	Presentación de algunos materiales de construcción	Persuadir al público a la compra de productos	Una vez al día	X	X	Imagen
	Jueves	09:00 am	Sugerencias de productos complementarios	Persuadir al público a la compra de productos	Una vez al día		X	Imagen
	Viernes	09:00 am	Presentación de productos en perchas	Persuadir al público a la compra de productos	Una vez al día	X		Reel
4° semana	Lunes	09:00 am	Presentación de productos de grifería	Persuadir al público a la compra de productos	Una vez al día	X	X	Imagen
	Martes	09:00 am	Invitación a comprar en la ferretería	Persuadir al público a la compra de productos	Una vez al día	X	X	Imagen
	Miércoles	09:00 am	Sugerencia de uso de herramientas eléctricas	Persuadir al público a la compra de productos	Una vez al día	X		Reel
	Jueves	09:00 am	Comparación entre productos	Informar sobre productos	Una vez al día	X		Reel
	Viernes	09:00 am	Presentación de una frase emotiva	Motivar al público	Una vez al día		X	Imagen

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Tabla 69

Plan de contenidos para red social TikTok

SEMANA	DIAS	HORARIO	CONTENIDO	OBJETIVO	FRECUENCIA PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	CONTENIDO VISUAL
							
1° semana	Lunes	09:00 am	Actualización del perfil con nombre y logo de la empresa	Dar a conocer la empresa	Una vez al día	X	Video
	jueves	14:00 pm	Video de 1 minuto indicando de manera general los productos y servicios ofrecidos mediante imágenes	Informar sobre la empresa	Una vez al día	X	Video
2° semana	martes	09:00 am	Video de 15 segundos mostrando las instalaciones de la empresa mediante imágenes	Informar sobre la empresa	Una vez al día	X	Video
	Viernes	10:00 am	Video de un minuto mostrando las marcas de productos ofrecidas mediante imágenes	Persuadir al público a la compra de productos	Una vez al día	X	Video
3° semana	Miércoles	09:00 am	Video de 15 segundos indicando las líneas de productos disponibles mediante imágenes	Motivar al público	Una vez al día	X	Video
	Jueves	09:00 am	Video de 1 minuto mostrando Tips de mantenimiento herramientas sobre manuales	Entretenimiento al público	Una vez al día	X	Video
4° semana	Lunes	09:00 am	Video de 1 minuto para presentación de productos que se complementan	Persuadir al público a la compra de productos	Una vez al día	X	Video
	Viernes	09:00 am	Video de 15 segundos para presentación de productos nuevos	Motivar al público	Una vez al día	X	Video

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Anuncio en la radio

Proponer cuñas radiales con mensajes entendibles, claros y precisos para que sea fácil recordar a la empresa, para lo cual se pretende elaborar un spot publicitario que se difundirá en el cantón Zaruma para lo cual se ha considerado la transmisión de la publicidad mediante la contratación de H.M Radio Fuego 99.1 del cantón Zaruma, debido a la alta sintonía que tiene en la zona, lo cual permitirá llegar de mejor manera a la ciudadanía y persuadirlos a través de la cuña radial que permite llegar a la gran mayoría de la población, especialmente al público objetivo.

A continuación, se presenta la propuesta de anuncio publicitario

Tabla 70

Cuña radio

FERRI ASERRIO SOLANO	
MATERIALES DE CONTRUCCIÓN, FERRETERÍA EN GENERAL Y VENTA DE MADERA	

Ferri Aserrío Solano tiene el placer de invitar a la ciudadanía a que visiten su local ubicada en la ciudad de Zaruma, en el barrio ocho de diciembre a pocos pasos de la gasolinera sultana de el oro, los esperaremos para atenderlos como se lo merecen, contamos con una amplia variedad de materiales para construcción, material eléctrico, pinturas, herramientas manuales, artículos de ferrería en general, además de madera para todo tipo de trabajo, entre otros, ven y llévate lo mejor no te arrepentirás.

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Tabla 71

Detalle Cuña radial

Detalle Cuña Radial	
Alcance	Habitantes del cantón Zaruma y sus alrededores
Duración cuña radial	45 segundos
Periodo cuña radial	6 meses
Trasmisiones	6 cuñas radiales al día, 180 cuñas radiales al mes
Horario	08:00 am; 10:00 am; 12:00 pm; 02:00 pm; 04:00 pm; 06:00 pm
Costo cuña radial al mes	\$81 mensuales

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Tarjetas de presentación

Diseñar tarjetas de presentación sobre la empresa para entregar a los clientes, a través de esta se pueden comunicar para pedir información referente a la existencia de los productos, precios o cualquier otra incertidumbre relativo a la ferretería para lo cual se va a seleccionar la información que va a constar en la tarjeta de presentación además del nombre y logo de la empresa

Figura 64

Propuesta tarjetas de presentación



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Tríptico

Elaboración de trípticos con información de la empresa en donde se va a diseñar el tríptico con la información de la empresa y el logo.

Contratar los servicios de una imprenta la cual se encargará del diseño de la tarjeta de presentación y trípticos en donde se plasmará el número de contactos, la dirección del establecimiento y redes sociales, así como el identificativo de la empresa, los trípticos serán entregados en puntos estratégicos de la ciudad y las tarjetas de presentación se entregarán cuando los clientes se acerquen al local a comprar algún producto.

Figura 65

Propuesta de Tríptico



FERRI ASERRIO SOLANO
DE TODO EN FERRETERIA

CONÓCENOS

Estamos ubicados en la Ciudad de Zaruma a pocos pesos de la gasolinera El Oro. Contamos con personal capacitado para atenderlo de la mejor manera, tenemos a disposición variedad de productos en ferretería, tuberías, grifería, aditivos, de seguridad personal, insumos mineros, uniones, cerámicas, pinturas, construcción, acabados, para que encuentres el producto ideal para ti.

Contáctanos

- Entregas a domicilio
- Celular: 099335546
- Correo: Ferriaserriosolano@gmail.com
- Dirección: Barrio Ocho de Diciembre
- Horario de Atención: Lunes a Viernes 7:30 am a 10:00 pm Sábados y domingos 8:00 am a 2:00 pm

- Materiales de construcción
- Artículos de ferretería
- Insumos mineros
- Venta de madera

MISIÓN

"FERRI ASERRIO SOLANO" es una empresa que se dedica a la comercialización de materiales para la construcción, madera y artículos de ferretería en general, que trabaja para brindar un excelente servicio a los clientes, buscando ser flexibles en sus necesidades, mediante un amplio portafolio de productos con las mejores marcas, buena calidad a precios justos, apoyados de un equipo comprometido, tecnología de punta y al mismo tiempo enfocados de contribuir al desarrollo y progreso de la sociedad.

VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa líder dentro del mercado ferretero y de construcción, con apertura de sucursales en varios sectores de la parte alta de la Provincia de El Oro, distinguiéndonos con los más altos estándares de calidad, prestigio y confiabilidad en nuestros productos, satisfaciendo de manera oportuna los requerimientos del cliente y trabajando con compromiso social, comercial y ambiental.

VALORES

- Respeto mutuo: un trato cordial y respetuoso por parte de la empresa con todos y cada uno de los clientes, proveedores y del equipo de trabajo.
- Honestidad: contar con un carácter recto y honesto hacia el cliente y el dueño de la organización.
- Integridad: gestión, confianza y credibilidad mediante la selección de direcciones, acciones correctas y fijas de la ferretería, siempre la mejor atención y servicio.
- Compromiso: cumplir con los derechos de los empleados y trabajar con responsabilidad social para obtener un ambiente armonioso de apoyo para la ciudadanía y sus alrededores.
- Calidad: buscar de brindar la atención, servicio y productos con excelente resultado un año de calidad elevada.
- Mejora continua: estar siempre enfocados hacia un proceso de cambios y actualización o innovación de los productos y servicios con un valor agregado en cada momento al cliente.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Apertura sucursales en un futuro en las ciudades más cercanas de la parte alta de la provincia de El Oro
- Incrementar la clientela a través de la satisfacción de necesidades y expectativas brindando un óptimo servicio.

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Publicidad vehicular

Para fortalecer la marca realizar publicidad a través del transporte vehicular de la empresa. Se lo consideró debido a que la empresa dispone de transporte para trasladar la mercadería a domicilio de clientes cuando se solicita el servicio, sin embargo, este no cuenta con ningún tipo de identificación que diferencie a la empresa de la competencia, por lo tanto, se considera utilizarlo como medio para que además de la distribución de productos sea un medio publicitario que impacte a todas las personas por donde suele circular el vehículo para lo cual se

va a contratar los servicios de una empresa para la rotulación de los vehículos de entregas a domicilio, en donde se colocará el logo de la empresa en la parte frontal y los laterales además de colocar las marcas de los productos que se ofrece.

Figura 66

Propuesta publicidad vehicular



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Paleta publicitaria

Creación de paletas publicitaria para colocarla en lugares cercanos a la empresa indicando el lugar donde se encuentra ubicada para lo cual se va a realizar una elaboración de paleta publicitaria llamativa y colocación de la misma en puntos estratégicos cerca de la gasolinera Sultana de El Oro para lograr una mayor visualización de la misma por parte de las personas que circulan en gran afluencia por el ingreso a la ciudad y además se la colocará a frente a la empresa para indicar su ubicación a las personas que circulan el lugar.

Figura 67

Propuesta paleta publicitaria



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Souvenirs

Posicionar la marca de la empresa a través de la entrega de souvenirs a clientes se prevé contratar servicios de empresas de diseño en donde se va a plasmar la identidad de la empresa con diseños llamativos.

Los souvenirs solo serán entregados a clientes que cumplan ciertas condiciones en la compra de productos.

Figura 68

Propuesta de souvenirs



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Condiciones para que los clientes puedan adquirir souvenirs

- Compras mayores a \$10 un esferográfico
- Compras mayores a \$15 un llavero
- Compras mayores a \$20 una gorra
- Compras mayores a \$30 una taza

PRESUPUESTO

Tabla 72

Presupuesto objetivo estrategico 1

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Diseño de material publicitario en redes sociales	1	\$20,00	\$20,00
Cuñas radiales	180	\$00,45	\$81,00
Publicidad Vehicular	1	\$70,00	\$70,00

Tarjetas de presentación	500	\$00,25	\$125,00
Trípticos	300	\$00,50	\$150,00
Paleta Publicitaria	2	\$30,00	\$60,00
Desarrollo de souvenirs			
Llavero	50	\$01,00	\$50,00
Gorra	50	\$03,00	\$150,00
Taza	50	\$03,00	\$150,00
Esfero	50	\$00,50	\$25,00
Total			\$881,00

Nota. Presupuesto para llevar a cabo el plan de publicidad. Elaborado por Milena Maribel Torres González

MICROESTRATEGIA N°3. Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los productos actuales de la empresa mediante descuentos, promociones y sorteos.

EXPLICACIÓN:

Las estrategias para el plan promocional se plantearon debido a que los clientes tanto internos como externos señalaron en las encuestas aplicadas que les gustaría que la empresa realice como promociones descuentos, regalos y sorteos en su mayoría por lo tanto se propone lo siguiente

- Realizar estrategias sobre los productos que ofrece la ferretería de acuerdo a fechas festivas y temporadas importantes del año y publicarlas en redes sociales y medios físicos.
- Realizar los mejores descuentos y beneficios en productos para ofrecer, tomando en consideración que productos son para descuentos y sorteos

Para poder informar a los clientes sobre los precios que se implementarán se realizarán las siguientes actividades

- Desarrollar post creativos para las promociones en redes sociales así como en los medios físicos.
- Diseñar las mejores ofertas teniendo en cuenta la demanda de los productos y la rotación que tienen los mismos dentro del local para visualizar el lanzamiento de las propuestas

DESARROLLO

- Ofrecer ofertas de productos 2x1 en fechas especiales
- Ofrecer descuentos cada vez que un producto tenga baja rotación en el local para evitar que se quede en stock
- Ofrecer descuentos haciendo uso de combos de productos haciendo combinaciones de productos complementarios.
- Ofrecer cupones de descuento para personas que cumplan cierta cantidad de valor en compras y en ciertas fechas y temporadas importantes durante el año.
- Realizar Sorteos mediante redes sociales en fechas especiales y temporadas específicas del año.

Planes promocionales

- **Promoción 2X1**

Este tipo de promoción consiste en que el cliente pueda llevar 2 productos pagando el precio de uno, por lo general esta oferta se hace cuando se requiere llegar a una meta de ventas o para terminar de manera rápida y efectiva con un producto en el punto de venta además llega a favorecer la rotación de productos que están en bodegas o que se acercan a la fecha de caducidad, este tipo de estrategias se realiza mediante el descuento a el producto de precio más bajo entre los dos productos que se van a promocionar, dando como resultado una oferta atractiva para los clientes, este tipo de estrategias se pondrán en marcha en fechas importantes.

Modelo de post

Figura 69

Modelo de post promoción 2x1



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

- **Descuentos de productos de baja rotación**

Dentro de un negocio no todos los productos se venden con rapidez ya que algunos contarán con más demanda y otros no, para evitar la acumulación de productos en stock es necesario aplicar estrategias llamativas como las promociones por lo cual con cada vez que dentro de la ferretería se encuentre con productos de baja rotación no tarden en salir del inventario para que además no se genere perdidas.

De acuerdo con la entrevista al gerente los productos que menos rotan suelen ser las herramientas grandes como compresores y bombas de tres pulgadas, mientras que en la encuesta aplicada a clientes los productos que menos compran son clavos y destornilladores por

lo cual las publicaciones para promociones deben centrarse y dirigirse a estas líneas de productos

Modelo de post

Figura 70

Modelos de post productos baja rotación



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

- **Descuentos en productos complementarios**

Los descuentos en productos complementarios (venta cruzada o cross-selling) es un tipo de promoción que consiste en ofrecer dos productos complementarios a un precio inferior al que corresponde la suma de los dos, este tipo de promoción se lo hace muchas de las veces para lograr ventas adicionales porque los clientes no siempre compra un gran número de herramientas o accesorios por el desconocimiento de estos productos y sus usos, por lo tanto, es una oferta llamativa para la venta de uno o más artículos que satisfagan una necesidad, esta estrategia se la aplica más cuando el cliente acude al local a comprar un artículo y en su espera se le ofrece otro tipo de producto que complementa su compra, así como también pueden colocarse los combos de productos de forma adecuada a la vista de todos los que llegan al local para que sea llamativo y puedan sentirse atraídos por esta oferta y por ende se cierre la compra..

Modelo de post

Figura 71

Modelo de post productos complementarios



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

- **Cupón de descuentos**

Se realizarán descuentos del 10% por volúmenes de compra que sobrepasen los \$50 en las líneas de productos disponibles durante el mes, las personas pueden acudir al local a comprar mercadería y de acuerdo al monto que adquieran obtener un cupón de descuento para la próxima compra en cualquiera de las líneas en productos que se dispone.

Modelo de cupón

Figura 72

Modelo de cupón de descuento



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Sorteos

Tabla 73

Cuadro explicativo de sorteos

ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTO	DESARROLLO
<p>➤ Todos los sorteos se los hará mediante las redes sociales realizando publicaciones de posts en días anteriores a la fecha en la cual se efectuará el sorteo, los seguidores de las cuentas en las redes deberán cumplir una serie de pasos necesarios para participar, los cuales consistirán en:</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Darle like a la publicación2. Compartir la publicación3. Etiquetar a un amigo el cual también deberá seguir a las páginas de la empresa en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	<p>➤ Para realizar los sorteos se efectuarán en vivos mediante la página de Facebook de la empresa, el ganador deberá haber cumplido todos los requisitos necesarios para obtener su premio</p>

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Modelo de post de sorteos en Halloween y Navidad

Figura 73

Modelo de post Halloween y Navidad
Kit de herramientas en Halloween



Canastas navideñas en Navidad





Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

CONTENIDOS PARA PROMOCIONES, DESCUENTOS Y SORTEOS

Tabla 74

Contenido de promoción para publicar en las redes Facebook e Instagram

ASUNTO	ESTRATEGIA	FRECUENCIA	CONTENIDO	RED SOCIAL		CONTENIDO VISUAL	COPYWRITING	HASHTAG
								
Promoción 2x1	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Día del padre • Día mundial de la construcción, • Día del albañil • Día del trabajo • Halloween • Navidad, 	Post de productos en descuentos	X	X	Imagen	“Aprovecha nuestras promociones 2x1, solo en FerriAserrioSolano”	#FerriAserrioSolano #Zaruma #Ferretería #Promoción 2x1
Descuentos en productos de baja rotación	Descuento	Cuando la empresa lo requiera	Post de productos en descuentos	X	X	Imagen	“Te esperamos en FerriAserrioSolano con el 10% de descuento en nuestros productos	#FerriAserrioSolano #Zaruma #Ferretería #Promoción
Productos complementarios	Descuento	Cuando la empresa lo requiera	Post de productos en descuentos	X	X	Imagen	“Los mejores descuentos solo en FerriAserrioSolano aprovecha	#FerriAserrioSolano #Zaruma #Ferretería #Promoción
Cupón de descuentos	Descuento	Cuando la empresa lo requiera	Post de la información sobre cupón de descuento	X	X	Imagen	“Visita FerriAserrioSolano y obtén tu cupón de descuento	#FerriAserrioSolano #Zaruma #Ferretería #Promoción

Sorteos fechas especiales	Sorteo	<ul style="list-style-type: none"> • Día del padre • Día mundial de la construcción, • Día del albañil • Día del trabajo • Halloween • Navidad, • Eventos importantes en el cantón Zaruma 	Post de premios a sortearse	X	X	Imagen	“FerriAserrioSolano te premia esta temporada participa y gana un fabuloso premio”	#FerriAserrioSolano #Zaruma #Ferretería #sorteo
---------------------------	--------	--	-----------------------------	---	---	--------	---	--

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

PRESUPUESTO

Tabla 75

Presupuesto objetivo estratégico 2

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Material a postear y publicitar	1	\$ 100	\$100
Cupones de descuento	300	\$00,25	\$75
Total			\$175

Nota. Presupuesto para llevar a cabo el plan de publicidad. Elaborado por Milena Maribel Torres González

MICROESTRATEGIA N°4. Crear una comunicación eficiente con los clientes y medir el grado de satisfacción mediante un seguimiento post -- venta

EXPLICACIÓN:

Mejorar la comunicación con los clientes ya que actualmente la ferretería no hace uso de canales de comunicación para mantenerse en contacto con los mismos y de esa manera mejorar el servicio de la ferretería implementando además el servicio post-venta para saber la satisfacción del cliente luego de que haya adquirido un producto de la empresa, logrando su fidelización en un 100% que llevará como consecuencia las relaciones duraderas, generando una imagen positiva de la empresa.

DESARROLLO

- Establecer uso de chatbots en WhatsApp empresarial que posee la empresa para atender a los clientes interactuando de manera personalizada con una respuesta rápida ya que este es el medio más eficaz para la interacción con los clientes reduciendo los tiempos de respuesta cuando estos tengan inquietudes.
- Realizar una base de datos de los clientes con toda la información necesaria para poder dar el seguimiento correspondiente a cada uno, haciendo uso de Excel para realizar la base de datos de todos los clientes de la empresa misma que constará de número celular, correo electrónico, nombre, apellido y dirección de domicilio, recolectar y gestionar estos datos en una base informativa al momento de despachar su pedido y así mismo hacer conocer a los clientes que la empresa realizará un seguimiento de su compra en días posteriores para medir la satisfacción del mismo.
- Utilizar los medios tecnológicos para facilitar la comunicación y mejorar el servicio mediante las observaciones de los clientes hacia la empresa, por lo tanto, se hará uso de WhatsApp para enviar la encuesta digital, y se hará uso de formularios Google para facilitar la elaboración de la encuesta y la recolección de datos
- Realizar encuestas con preguntas relevantes para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes por lo menos cinco días después de haber realizado una compra, para lo cual se va a elaborar la encuesta digital y enviar el link de la misma a través de WhatsApp a cada uno de los clientes que hayan realizado compras en la semana.
- Tabulación de encuestas y contestación a los comentarios sobre observaciones o sugerencias que se realicen en la encuesta, realizar reuniones con los miembros que

conforman la empresa a fin de dialogar sobre las problemas u observaciones por parte de los clientes.

Además, se deberá

- Actualizar constantemente las respuestas de bot para hacer uso correcto de la comunicación con los clientes
- Usar mensajes claros, correctos, simples cuidando siempre la integridad de los clientes.
- Establecer políticas de garantías de productos, así como descuentos, promociones u otro beneficio para enmendar reclamos y quejas que sean veraces.
- Utilizar la información sobre los clientes solo para fines del servicio post-venta
- Tener un control semanal sobre el servicio post-venta.

Chatbot WhatsApp

Un chatbot es un programa de inteligencia artificial (IA) que puede simular conversaciones humanas replicando el patrón de la comunicación humana, interactuando con los usuarios a través de diversas aplicaciones de mensajería, sitios web, aplicaciones móviles o el teléfono, es decir es un software que identifica los mensajes de los usuarios y en base a su programación emitir una respuesta oportuna.

En WhatsApp el chatbot permite agilizar la atención con el cliente mejorando de esta manera su satisfacción, en donde se puede tener un sinnúmero de conversaciones al mismo tiempo y a su vez permite reducir el tiempo de respuesta. Esta herramienta tiene la capacidad de personalizar la atención dependiendo a quien se dirija, de tal manera que pueda conseguir así una respuesta rápida y adecuada a la situación, por ende, posibilita la fidelización de los clientes hacia el negocio y además es un medio que permite presentar promociones personalizadas.



WhatsApp es un medio de comunicación que mantiene conversaciones de manera proactiva con los clientes, su finalidad no es solo vender sino además comunicar y relacionarse con las personas, y es útil para la resolución de problemas, porque permite la disposición de sugerencias y comentarios.

Para la elaboración de la estrategia se hará uso de la cuenta de WhatsApp de Ferri Aserrió Solano en donde se actualizará la información de la empresa, así mismo se adjuntará la ubicación, horarios de atención, catálogos de productos, se ubicará una breve descripción y se hará uso de los mensajes automatizados en los cuales cuando el cliente se contacte por primera

vez con la empresa pueda observar los mensajes de bienvenida y ausencia conforme el horario establecido y de acuerdo a su inquietud continuar la conversación.

Modelo de chatbot

Tabla 76
Modelo de chatbot

Chatbot de Bienvenida	Chatbot fuera del horario de atención
	


Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Modelo de encuesta para el seguimiento post-venta

Tabla 77

Modelo de encuesta de seguimiento

FERRI ASERRIO SOLANO



Ferri Aserrío Solano lo saluda esperando que tenga un excelente día, a la vez que le solicita de la mejor manera pueda responder la siguiente encuesta respecto al servicio brindando, la misma tiene el objetivo de medir la satisfacción de nuestros clientes para mejorar nuestros servicios, su aportación será de gran utilidad.

1. Los productos que adquirió en nuestra ferretería satisficieron sus requerimientos
 - Si
 - No
 - Si su respuesta es negativa escriba ¿Por qué?.....
2. Califique la experiencia con personal de ventas al resolver sus dudas e incertidumbres sobre los productos que buscaba
 - Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
3. Califique nuestros productos con las siguientes opciones dadas.
 - Productos de calidad
 - Productos confiables
 - Productos de mala calidad
 - Productos no confiables
 - Productos con buena relación calidad- precio
4. El precio que usted pago por los productos le parece:
 - Bajo
 - Normal
 - Elevado
 - Demasiado elevado
5. Recomendaría nuestros productos a otras personas en base a su experiencia
 - Improbable
 - Poco probable
 - Probable
 - Muy probable
6. Si tiene alguna sugerencia, recomendación u observación sobre nuestro local y servicio escríbala a continuación.
.....

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

PRESUPUESTO

Tabla 78

Presupuesto objetivo estratégico 3

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Chatbot WhatsApp utilizando Whatsauto	1	\$20,00	\$20,00
Diseño y envío de encuesta post – venta	1	\$05,00	\$05,00
Total			\$25,00

Nota. Presupuesto para llevar a cabo el plan de publicidad. Elaborado por Milena Maribel Torres González

MICRO ESTRATEGIA N°5. Desarrollar estrategias de merchandising visual y de gestión para mejorar la experiencia de compra de los clientes en el punto de venta

EXPLICACIÓN:

Mediante la información recolectada a través de la ficha de observación directa se pudo evidenciar que la empresa no realiza estrategias de merchandising para atraer clientes potenciales mediante la adecuada presentación y exhibición de los productos en el punto de venta, ya que las estrategias de productos en estanterías se manejan de manera empírica, por lo tanto, se pretende mejorar la presentación de la empresa así como la distribución y exhibición de los productos dentro del local para motivar a los clientes a comprar propiciando un ambiente agradable, armonioso y sobre todo accesible

DESARROLLO

- Reorganizar y reubicar las perchas y estanterías para la exhibición llamativa de los productos de manera que se aprecie cada uno de los atributos y los productos puedan rotar con facilidad.
- Utilizar la simbología de la empresa en vitrinas.
- Ordenar los productos de acuerdo a las secciones o familia de productos a la que pertenecen.
- Creación de etiquetas de precios de modo que sean visibles y claros.
- Instaurar técnicas adecuadas en cuanto a la optimización de espacios para aprovecharlos
- Para la parte exterior de la empresa se realizará la elaboración de un letrero llamativo utilizando el logotipo

Ubicación de estanterías dentro del local

Colocar estratégicamente cada una de las estanterías, perchas o gangolas para facilitar un mejor acceso a cada sección de productos mediante zonas calientes y frías,

Zonas calientes: las zonas calientes dentro de un local por lo generalmente representa los espacios en donde hay mayor tráfico de personas y mayor permanecía en el mismo.

Zonas frías: las zonas frías en cambio representan los espacios donde no existe mucha circulación de personas y de la misma manera se presenta poco tiempo de permanencia en el mismo.

Dentro de la ferretería las zonas calientes donde mayormente existe tráfico de personas que visualizan productos mientras esperan su turno de despacho es la entrada del local en donde se encuentra ubicada una vitrina, sitio en el que se exponen algunos productos de tamaño reducido.

Con respecto a la zona fría corresponde a la parte de estanterías ubicadas luego de la entrada y al fondo del local ya que el paso a estas secciones de productos es un poco complejo debido al espacio reducido por la mala distribución de las mismas.

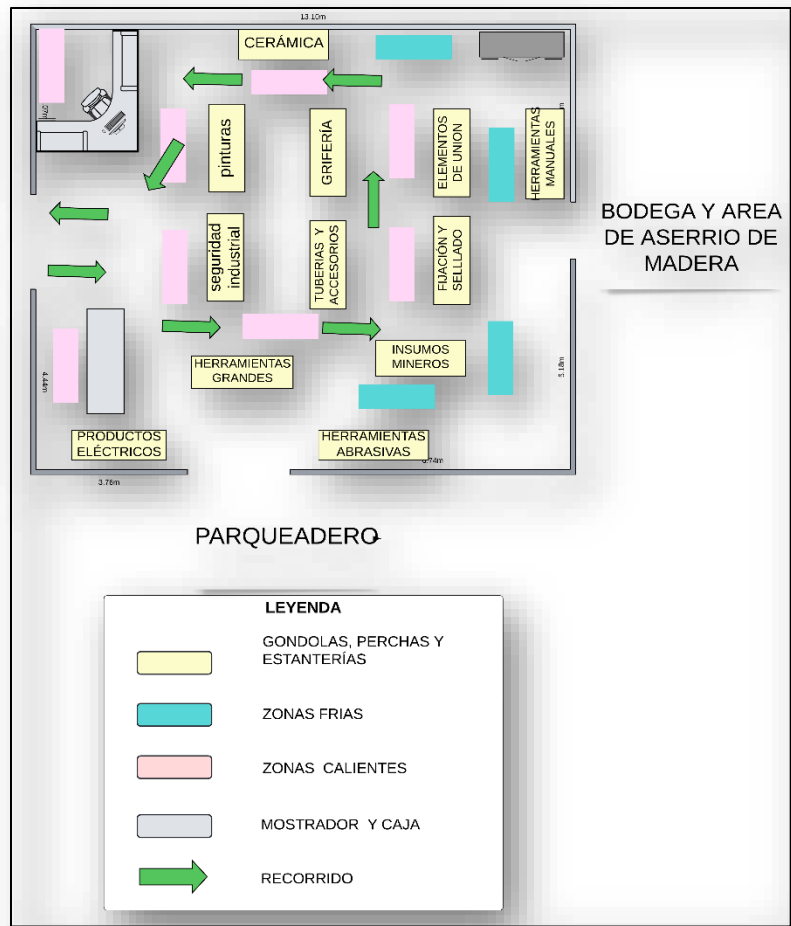
Para que exista una mejor presentación de productos en el punto de venta es necesario la reubicación estratégica de todas las estanterías para aprovechar el espacio y los clientes puedan tener una buena experiencia de compra al momento de ingresar y circular por el local.

La distribución de productos por zonas debe ir de la siguiente manera

- ◆ Productos con mayor rotación: deben ser ubicados de manera distante a la entrada del local para que los clientes puedan hacer un mayor recorrido y visualizar otros productos.
- ◆ Productos con menor rotación; deben ser ubicados en las entradas del local o cerca ya que en esta zona es donde hay mayor tráfico de personas
- ◆ Productos complementarios: deben ser ubicados de acuerdo a las secciones que puedan complementarse como por ejemplo las pinturas cerca de brochas.

Figura 74

Modelo de propuesta para la ubicación de estanterías



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Niveles de exposición de productos en góndolas

Nivel 1: este nivel se encuentra por encima de la vista del cliente por lo que no es tan perceptible, por lo tanto, aquí se ubicarán productos que se quieran publicitar o que a su vez sean productos repetitivos de otras góndolas.

Nivel 2: se encuentra a nivel de los ojos del consumidor por lo tanto aquí se ubicarán los productos nuevos o de baja rotación que no tengan demasiado peso a fin de que tengan mayor visibilidad y por lo tanto puedan ser adquiridos por parte del cliente.

Nivel 3: este nivel se encuentra al mismo nivel de las manos del consumidor, los productos que deben ir en este nivel corresponden a los de consumo intermedio que puedan ser adquiridos con facilidad por las manos el cliente.

Nivel 4: este nivel es de muy difícil acceso para algunas personas de edad mayor ya que se encuentra en la zona del suelo y supone un esfuerzo mayor, sin embargo, en esta zona se deben ubicar los productos que tengan cierto volumen de peso que no contribuya en el esfuerzo excesivo para adquirirlo o a su vez tengan cierto nivel de atracción, con el objetivo de influir en el comprador a que necesariamente recorra todo el lineal de la góndola hasta encontrar el producto deseado.

Figura 75
Niveles de góndola



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Ejemplo de visual merchandising

Figura 76
Ejemplo de visual merchandising



Simbología de la empresa en mostrador o vitrina

Figura 77

Simbología de la empresa en mostrador o vitrina



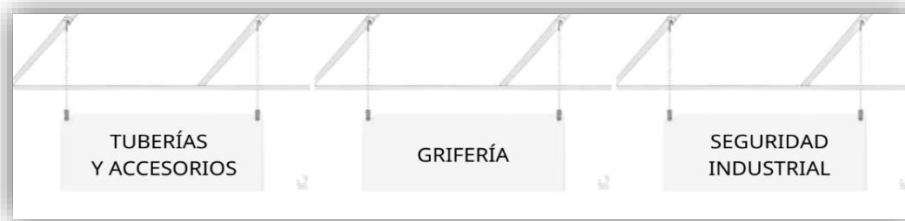
Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Secciones de productos

Cada una de las secciones de la ferretería debe estar diferenciada con rótulos los cuales contendrán el nombre de la línea o familia correspondiente de productos con la finalidad de optimizar tiempos y evitar cuellos de botella

Figura 78

Modelo de secciones de productos



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Etiqueta de precios

Las etiquetas de precios deben ser claras y específicas, los cuales serán colocados en cada estantería debajo del producto correspondiente para su mejor apreciación, en cada etiqueta se incluirá el nombre y logo de la empresa.

Figura 79

Modelo de etiqueta de precios



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Letrero para la parte exterior

Figura 80

Modelo de letrero para la parte exterior de la empresa



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

PRESUPUESTO

Tabla 79

Presupuesto de objetivo estratégico 4

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Simbología de la empresa en vitrinas	2	\$50	\$100
Etiqueta de precios	1000	\$0,10	\$100
Rotulación interna de secciones	10	\$10	\$100
Rótulo Externo	1	\$50	\$50
Total			\$350

Nota. Presupuesto para llevar a cabo el plan de publicidad. Elaborado por Milena Maribel Torres González

MICRO ESTRATEGIA N°6. Potenciar el uso de las herramientas digitales para alcanzar mayor presencia de la empresa en internet.

EXPLICACIÓN:

Dar una mayor presencia de la empresa en internet de una forma automatizada para destacar entre la competencia y atraer a potenciales clientes mediante la búsqueda de Google, utilizando la herramienta de campaña inteligente de Google Adís, ya que actualmente la empresa posee únicamente presencia del establecimiento en internet mediante Google My Bussines se consideró elaborar campañas inteligentes para que la empresa pueda aparecer como la primera opción en Google entre la competencia que se encuentra en internet de la localidad, específicamente Google My Bussines, es decir realizar anuncios que describan a la empresa de la manera más detallada para que cuando las personas busquen servicios relacionados a la ferretería esta pueda aparecer como primera opción mediante la ubicación de Google maps, lugar en donde ya se encuentra detallada la información de la empresa, el número de teléfono para contactarse, el horario de atención, reseñas y comentarios positivos por parte de los clientes, así como fotos de la misma.

DESARROLLO

- Acceder a la cuenta de Google Ads con cuenta de usuario
- Seleccionar cual es el objetivo de la campaña que se desea poner en marcha
- Elegir la opción de campaña Smart y continuar
- Definir el direccionamiento de los usuarios quienes podrán ver el anuncio mediante clics, incluir país, ciudad o zona específica
- Describir la información detallada de lo que ofrece la empresa
- Definir el anuncio, utilizando varios títulos y descripciones, tratar de seleccionar bien las palabras sin exceder el límite de caracteres
- Fijar el presupuesto necesario para emplear la campaña inteligente.
- Cuando toda la información sea correctamente introducida en el formulario proceder con el método de pago.

Campaña inteligente de Google Ads

Las campañas inteligentes de Google Ads son un tipo de campañas pensadas para pequeñas empresas posean o no página web, así mismo con o sin ficha de Google My Bussines o teniendo o no un número de teléfono, por lo tanto, se puede decir que son campañas para todo tipo de

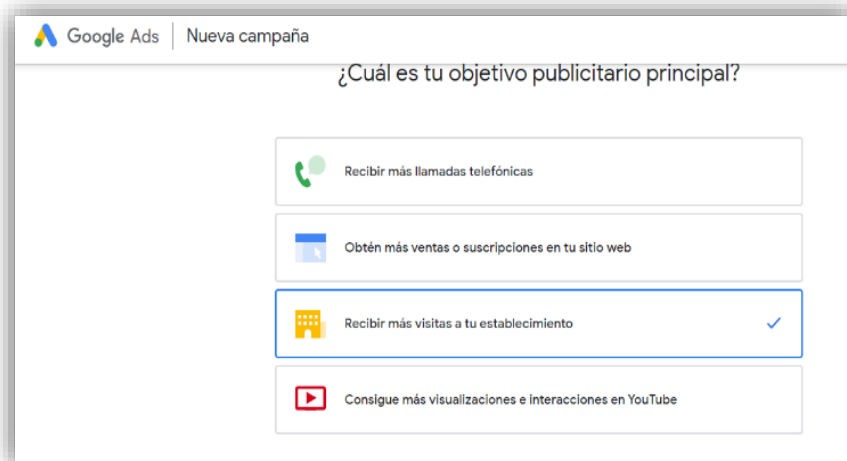
empresas, el objetivo de la campaña se puede basar en visitas al sitio web, así como visitas al punto físico (Google My Business) o llamadas telefónicas agregando un número telefónico, por lo tanto son anuncios en tendencia accesibles que ya no necesariamente requieren de una web para generar la acción que se desea, y permite controlar el presupuesto de publicidad, ajustando la inversión en cualquier instante.

La compra de publicidad en Google Ads funciona por coste por clic o CPC, por lo tanto se tendría que pagar por cada vez que una persona de clic en el anuncio; y el orden en el que aparecerá la empresa será dependiente de varios factores, uno de ellos será el CPC; lo más relevante en esta plataforma digital son las Keywords que se va a comprar, una palabra clave hace referencia al conjunto de palabras que el usuario pueda buscar, permitiendo posicionar la empresa en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar las visitas de los usuarios.

Una de las ventajas es que da la facilidad de destacar los argumentos de venta de la empresa y además permite la atracción de clientes, hace que se puedan crear varias campañas dependiendo del objetivo de la empresa, los anuncios de esta campaña pueden aparecer cuando los clientes potenciales en la área geográfica exploren la búsqueda de frases relacionadas con la empresa en Google o Google maps, así mismo estos anuncios pueden mostrarse a las personas que se encuentran fuera de la zona, pero que a su vez incluyan términos que estén vinculados con la empresa así como la ubicación de la misma en las búsquedas.

Figura 81

Elegir el tipo de campaña



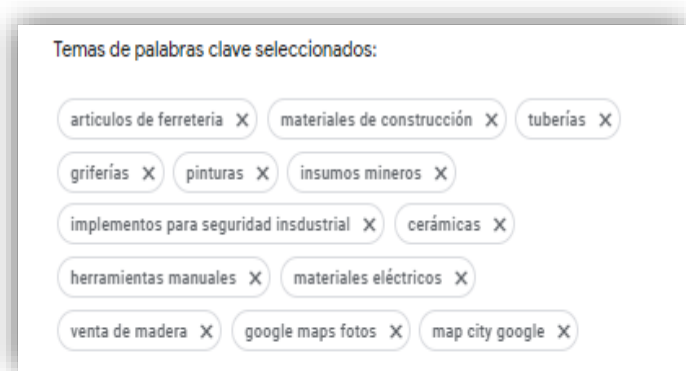
Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Figura 82
Formato de anuncio de campaña



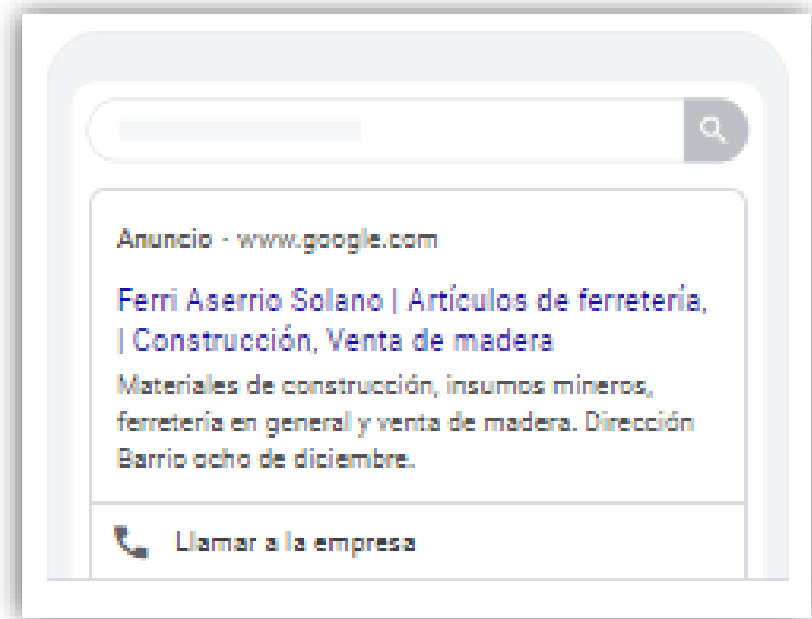
Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Figura 83
palabras clave para el anuncio



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Figura 84
Anuncio



Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

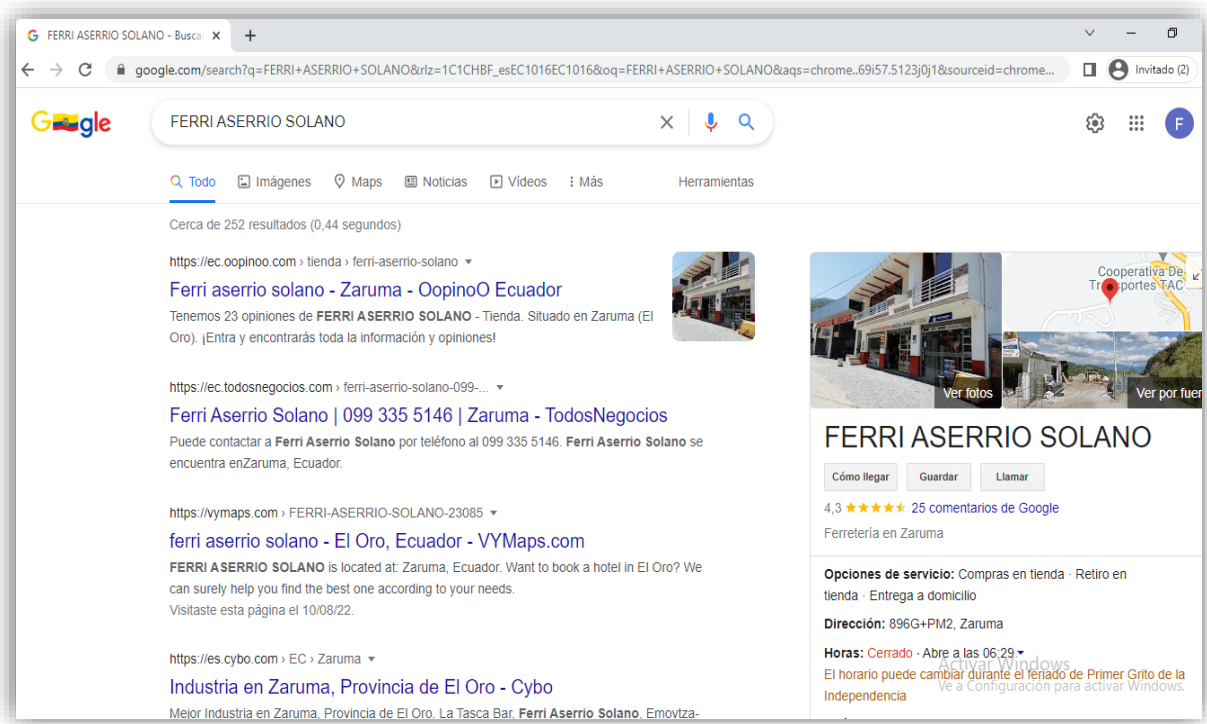
Figura 85
Presupuesto de anuncio

A screenshot of the Google Ads budget setting interface. The main heading is "Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres". Below this, there are two options: "Seleccionar una opción de presupuesto" (selected with a radio button) and "Moneda:" with a dropdown menu showing "dólar estadounidense (US\$)". There are three budget options listed in rounded rectangular boxes:

- 0,70 US\$ al día de media · 21 US\$ al mes como máximo. Según lo estimado, conseguirás entre 130 y 250 clics en tus anuncios cada mes. A blue checkmark is visible to the right of this option.
- Recomendado para ti (with a circled 'i' icon). 1,90 US\$ al día de media · 58 US\$ al mes como máximo. Según lo estimado, conseguirás entre 360 y 680 clics en tus anuncios cada mes.
- 4,90 US\$ al día de media · 149 US\$ al mes como máximo. Según lo estimado, conseguirás entre 940 y 1.740 clics en tus anuncios cada mes.

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Figura 86
Posicionamiento de la empresa en Internet



PRESUPUESTO

Tabla 80
Presupuesto de objetivo estratégico 5

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Campaña inteligente digital Google Ads	1	\$21,00	\$21,00
Total			\$21,00

Nota. Presupuesto para llevar a cabo el plan de publicidad. Elaborado por Milena Maribel Torres González

Desarrollo de macro estrategia número 1: Desarrollo de Marketing Mix

¿Qué es marketing mix?

EL marketing mix o mezcla de mercadotecnia está compuesto por estrategias que engloban cuatro elementos que son: producto, precio, plaza o promoción, su estudio y combinación son la clave para las decisiones que la empresa toma en su beneficio, siendo así esta mezcla la columna vertebral fundamental para su éxito. El desarrollo de las estrategias basadas en el marketing mix para Ferri Aserrío Solano están diseñadas para contribuir al desarrollo de la empresa, para lo cual y se tomó en cuenta el producto, precio y promoción obtenidos a través del estudio de mercado aplicado a la empresa.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing mix se realizó la combinación de las siguientes micro estrategias:

Tabla 81

Cuadro resumen micro estrategias que conforman marketing mix

Miro estrategias marketing mix		
Producto	Precio	Promoción
Micro estrategia N°1	Micro estrategia N°2	Micro estrategia N°3
Ampliar la línea de productos existentes de la empresa con nuevas marcas para ofrecer más opciones de compra a los clientes. (Producto)	Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los productos actuales de la empresa mediante descuentos, promociones y sorteos. (Precio)	Desarrollar un plan publicitario 360° mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales a fin de captar la atención de clientes actuales y potenciales (Promoción o publicidad)

Nota. elaborado por Milena Maribel Torres González

Desarrollo:

- ✓ La primera micro estrategia referente al producto se enfoca en poder actualizar la línea de productos de la empresa en donde se hará la adquisición de nuevas marcas innovación de productos con nuevas características para que los clientes tengan mejores opciones de compra, y puedan mejorar las expectativas de la empresa evitando así que acudan a la competencia y opten además de productos sustitutos

- ✓ La segunda micro estrategia se basa en el precio, mismo que tiene la finalidad de incentivar a los clientes actuales y potenciales a adquirir los productos de la empresa mediante las ofertas propuestas que abarca promociones 2x1, descuentos en productos de baja rotación, descuentos en productos complementarios, cupones de descuentos y sorteos en fechas importantes mediante redes sociales.
- ✓ La tercera micro estrategia del plan publicitario 360° mediante medios tradicionales y no tradicionales ayudará a que la empresa pueda realizar la promoción de los productos y servicios que se ofrece, con la finalidad de poder llegar así a gran cantidad de clientes potenciales por el uso de medios como redes sociales, radio y medios impresos como tarjetas de presentación, trípticos, la elaboración de una paleta publicitaria y el desarrollo de souvenirs.

Desarrollo de macro estrategia número 2: Posicionamiento de la empresa

¿Qué es el posicionamiento?

En marketing el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa una marca, un producto, o un servicio en la mente de consumidores en relación al resto de la competencia, haciendo que se distinga del resto del mercado de manera favorable, trata de un proceso en donde se desarrolla una estrategia encaminada a llevar nuestra marca, empresa o producto desde la imagen que actualmente posee a la imagen que se desea. Esta micro estrategia para Ferri Aserrío Solano será beneficiosa ya que permitirá que los clientes prefieran esta empresa antes que las de la competencia mediante el uso de varios medios publicitarios.

Para el desarrollo de la macro estrategia se desarrolló las siguientes micro estrategias:

Tabla 82

Cuadro resumen micro estrategias de posicionamiento

Micro estrategias de posicionamiento	
Publicidad	Herramienta Digital
Micro estrategia N°3	Micro estrategia N°6
Desarrollar un plan publicitario 360° mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales a fin de captar la atención de clientes actuales y potenciales	Potenciar el uso de las herramientas digitales para alcanzar mayor presencia de la empresa en internet.

Nota. elaborado por Milena Maribel Torres González

Desarrollo:

- ✓ La micro estrategia sobre el plan publicitario 360° tiene la finalidad que la empresa pueda ser tomado en cuenta y se convierta en la favorita de las personas, pues la publicidad cumple un rol muy importante para dar a conocer la empresa, sus productos y servicios mediante diversos medios para que puedan ser retenidos en la mente del consumidor, mediante la publicidad se puede generar una percepción positiva de la empresa, por lo tanto para Ferri Aserrío Solano esta micro estrategia le ayudará en mejorar su posición actual llegando a gran cantidad de personas.
- ✓ La micro estrategia sobre el uso de la herramienta digital Google Ads permitirá que la empresa pueda aparecer como una de las primeras opciones dentro del sector de ferretería y construcción al momento que cualquier persona realice búsquedas en el

explorador Google, consecuentemente esta herramienta permitirá que más usuarios puedan conocer la empresa mediante la búsqueda que realicen enviándolos directamente a la ubicación de la empresa dentro de Google maps, lo cual hará que se la empresa se posicione en internet.

Desarrollo de macro estrategia número 3: fidelización hacia la empresa

¿Qué es la fidelización?

La fidelización corresponde a los esfuerzos que realiza la empresa para mantener relaciones positivas con los clientes para que en un futuro nuevamente regresen a comprar los productos. Para Ferri Aserrío Solano es importante fidelizar a sus clientes para retenerlos y que no acudan a la competencia, brindándoles experiencias atractivas que fomenten su lealtad, y por ende sean el pilar fundamental para mejorar la reputación actual.

Para el desarrollo de la macro estrategia de fidelización se desarrolló las siguientes micro estrategias:

Tabla 83

Cuadro resumen micro estrategias de fidelización

Miro estrategias de fidelización	
Post – venta	Merchandising
Micro estrategia N°4	Micro estrategia N°5
Crear una comunicación eficiente con los clientes y medir el grado de satisfacción mediante un seguimiento post – venta	Desarrollar estrategias de merchandising para mejorar la experiencia de compra de los clientes en el punto de venta

Nota. elaborado por Milena Maribel Torres González

Desarrollo:

- ✓ El desarrollo de la micro estrategia basada en mejorar la comunicación y medir el grado de satisfacción de los clientes facilitará saber las opiniones de cada una de las personas respecto al servicio brindado, de tal manera que la empresa pueda tener una percepción positiva o negativa de las experiencias recolectadas, para la empresa Ferri Aserrío Solano esta estrategia le permitirá mejorar la calidad del producto o servicio ofrecido, la atención brindada, entre otras cosas, que inducirá a ganarse la confianza de sus clientes.
- ✓ El desarrollo de la micro estrategia de merchandising está basada mejorar la imagen de la empresa, motivar a los clientes potenciales a comprar y fidelizar a los actuales además de que favorece el incremento de ventas y la rotación de productos mediante la adecuada exhibición de productos, para Ferri Aserrío Solano esta estrategia le ayudará para generar sensaciones únicas y brindar experiencias atractivas con la finalidad de influenciar en la fidelización de sus clientes.

Presupuesto General Anual del plan de marketing estratégico para la empresa “Ferri Aserrío Solano”

Tabla 84

Presupuesto Plan de marketing

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “FERRI ASERRIO SOLANO”			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Micro estrategia N°1			
Contactar proveedor vía internet o teléfono	1	\$20,00	\$20,00
Micro estrategia N°2			
Diseño de material publicitario en redes sociales	1	\$20,00	\$20,00
Cuñas radiales	180	\$00,45	\$81,00
Publicidad Vehicular	1	\$70,00	\$70,00
Tarjetas de presentación	500	\$00,25	\$125,00
Trípticos	300	\$00,50	\$150,00
Paleta publicitaria	2	\$30,00	\$60,00
Llaveros	50	\$01,00	\$50,00
Gorras	50	\$03,00	\$150,00
Tazas	50	\$03,00	\$150,00
Esferos	50	\$00,50	\$25,00
Total			\$881,00
Micro estrategia N°3			
Material a postear y publicar promociones	1	\$100,00	\$100,00
Cupones de descuento	300	\$00,25	\$75,00
Total			\$175,00
Micro estrategia N°4			
Chatbot WhatsApp	1	\$20,00	\$20,00
Diseño y envío de encuesta post – venta	1	\$05,00	\$05,00
Total			\$25,00
Micro estrategia N°5			
Simbología de la empresa en vitrinas	2	\$50,00	\$100,00
Etiqueta de precios	1000	\$00,10	\$100,00
Rotulación interna de secciones	10	\$10,00	\$100,00
Rotulo Externo	1	\$50,00	\$50,00
Total			\$350,00
Micro estrategia N°6			
Campaña Inteligente digital Google Ads	1	\$21,00	\$21,00
Total			\$21,00
Inversión			\$1.472,00

Nota. Elaborado por: Milena Maribel Torres González

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 85

Cronograma de actividades del plan de marketing

Cronograma de ejecución del plan de marketing												
Detalle Objetivo	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Micro estrategia N°1												
Contactar proveedor vía internet o teléfono												
Micro estrategia N°2												
Diseño de material publicitario en redes sociales												
Cuñas radiales												
Publicidad Vehicular												
Tarjetas de presentación												
Trípticos												
Paleta publicitaria												
Llaveros												
Gorras												
Tazas												
Esferos												
Micro estrategia N°3												
Material a postear y publicitar promociones												
Cupones de descuento												
Micro estrategia N°4												
Chatbot WhatsApp												
Diseño y envío de encuesta post – venta												
Micro estrategia N°5												
Simbología de la empresa en vitrinas												
Etiqueta de precios												
Rotulación interna de secciones												
Rotulo externo												
Micro estrategia N°6												
Campaña inteligente digital Google Ads												

Nota. Elaborado por Milena Maribel Torres González

8. Conclusiones

De acuerdo con el presente trabajo investigativo efectuado se puede concluir con lo siguiente:

- Se concluye que la empresa “Ferri Aserrío Solano” se dedica a la actividad comercial de la venta de materiales de construcción, artículos de ferretería en general, venta de madera, entre otras herramientas, lleva en el mercado aproximadamente 5 años, actualmente cuenta con un total de 5 empleados, el manejo de las actividades de la empresa se ha venido desarrollando de manera empírica basándose en la experiencia obtenida por parte del dueño a través de los años, por lo tanto no cuenta con planificaciones estratégicas de marketing en beneficio de la misma

Mediante el análisis externo desarrollado a través de los factores PEST y las cinco fuerzas de Porter se pudo determinar las amenazas y oportunidades clasificadas cada una en la matriz EFE, en la cual como ponderación se obtuvo un resultado de 2.53, valor que se ubica levemente por encima de la media, lo cual determinó la necesidad de encaminar el aprovechamiento de las oportunidades para minimizar las amenazas del entorno y lograr un mejor posicionamiento de la empresa, respecto a la matriz de perfil competitivo la empresa se encuentra en segundo lugar entre sus competidores destacando como indicadores favorables variedad de productos, servicio al cliente, e imagen de la empresa.

Para el análisis del entorno interno se elaboró la matriz EFI conforme a los factores internos de relevancia, obteniendo como resultado ponderado un valor de 2.58, en donde se evidenció el predominio de las fortalezas sobre las debilidades, como fortalezas relevantes se encuentran buena imagen y desempeño de la empresa, adecuado clima laboral, contar con un logotipo, precios accesibles, ubicación estratégica, estabilidad financiera y contar con el servicio de entrega a domicilio, mientras que las debilidades más destacadas son; débil posicionamiento de la empresa, manejo empírico de técnicas de merchandising, no realizar publicidad por ningún tipo de medio ni brindar promociones, no brindar el servicio de post – venta, además del escaso uso de medios digitales.

- De acuerdo con el estudio de mercado realizado mediante una encuesta a 200 clientes de la ferretería se concluye que la mayoría de personas corresponden al género masculino con un 64%, mientras que el género femenino está representado por el 36% determinado por las edades que van desde los 15 hasta más de 59 años de edad, la percepción que tienen respecto a la empresa dio como resultado que es conocida en el

mercado, además la perciben como igual a la competencia, en lo que respecta a las necesidades, la mayoría de clientes señaló que no han recibido ningún tipo de promoción por lo cual les gustaría recibir estos incentivos basados en descuentos, sorteos, regalos y combos, sobre publicidad la mayoría de clientes conoció a la empresa mediante referencias personales ya que la misma no la realiza, motivo por el cual la mayoría indicaron que debe mejorarse, y los medios a través de los cuales les gustaría informarse sobre estos beneficios fueron redes sociales y radio como las opciones más votadas de la encuesta aplicada.

- La matriz de alto impacto permitió identificar estrategias para mejorar la situación de posicionamiento comercial actual de la empresa, dando como resultado el planteamiento de seis micro estrategias presentadas en la discusión del trabajo, las cuales corresponden a ampliar la línea de productos existentes de la empresa con nuevas marcas para ofrecer más opciones de compra a los clientes (Producto), además desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los productos actuales de la empresa mediante descuentos, promociones y sorteos. (Precio), así como desarrollar un plan publicitario 360° mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales a fin de captar la atención de clientes actuales y potenciales (Promoción o publicidad), también potenciar el uso de las herramientas digitales para alcanzar mayor presencia de la empresa en internet, crear una comunicación eficiente con los clientes y medir el grado de satisfacción mediante un seguimiento post – venta y finalmente desarrollar estrategias de merchandising visual y de gestión para mejorar la experiencia de compra de los clientes en el punto de venta, cada una de las micro estrategias conforma macro estrategias encaminadas al Marketing Mix, posicionamiento, y fidelización de clientes, que en conjunto forman parte del plan estratégico de marketing para posicionar la empresa en el mercado

9. Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos se hace sugerencia a lo siguiente

- Se recomienda que se realice un diagnóstico situacional de la empresa cada cierto periodo de tiempo para tener presente los factores internos y externos que influyen afectando o beneficiando a la empresa y su desarrollo, de tal manera que se puedan tomar las mejores decisiones estratégicas para minimizar los impactos negativos del momento.
- Se recomienda realizar estudios de mercado de manera paulatina para poder identificar los puntos fuertes de la empresa, con el fin de aprovecharlos y confrontar los puntos débiles y así conseguir ser más competitiva en el mercado, además de estar atentos a cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes para poder fidelizarlos, así mismo dar importancia a la publicidad, promociones, el uso de redes sociales y medios digitales para llegar a clientes actuales y potenciales, y no descuidar la presencia de la empresa en internet debido a que se deben adaptar a las nuevas tendencias para ser competitivos, sin dejar de lado los medios tradicionales ya que estas necesidades fueron encontradas en base a un análisis previo de la empresa y su mercado
- Se recomienda socializar y considerar la aplicación del plan de marketing propuesto para lograr tener mayor participación en el mercado, considerando el cumplimiento de cada una de las estrategias propuestas, con el propósito de que la empresa pueda lograr un nivel de posicionamiento comercial alto y a la vez contribuya a su crecimiento sostenible, además se recomienda establecer los precios convenientes para cada una de las actividades dentro del plan de marketing ya que los presupuestos establecidos en cada micro estrategia corresponden a precios referenciales.

10. Bibliografía

- Acerocenter. (2022). *Acerocenter*. Obtenido de ¿Cómo afecta el conflicto Rusia-Ucrania al precio del acero y por qué?: <https://acerocenter.com.ec/como-afecta-el-conflicto-al-precio-del-acero/>
- Alvites, R. (2022). *bsale*. Obtenido de 4 estrategias para fidelizar a tus clientes: <https://blog.bsale.com.pe/4-estrategias-para-fidelizar-a-tus-clientes>
- Avegno, M., & Del pozo, J. O. (2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A en la ciudad de Guayaquil (Tesis Ingeniería Comercial mención Marketing, Universidad Politécnica Salesiana - Guayaquil)*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27496>
- Bahillo, M. E., & Pérez, M. C. (2017). *Gestión de la documentación jurídica y empresarial*. Ediciones Paraninfo S.A 3.ª edición.
- BCP. (03 de 01 de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 5,6% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2021: bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021
- Burgos, C. (08 de 09 de 2021). *PNUD Ecuador*. Obtenido de Un modelo productivo inclusivo y sostenible para salir de la crisis: apoyando los micro y pequeños negocios: <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/blog/2021/un-modelo-productivo-inclusivo-y-sostenible-para-salir-de-la-cri.html>
- Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia. De la visión a la acción*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Casado, A. B., & Sellers, S. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Coba, G. (07 de 10 de 2019). Aranceles para el sector productivo bajarán para “defender la dolarización”. *PRIMICIAS*.
- Cohen, W. (2008). *El plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Crespo, R., Pérez, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, España: Esic editorial.
- D’Alessio, F. A. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson.
- Datta. (01 de 02 de 2021). *Datta*. Obtenido de CAF y CITEC invierten en la competitividad del sector tecnológico: <https://datta.com.ec/articulo/caf-y-citec-invierten-en-la-competitividad-del-sector-tecnologico>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Diana Laura Vega. (12 de 02 de 2022). *Click Balance*. Obtenido de Click Balance: <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

- Díaz, E., & León, M. (2014). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ekos. (27 de 12 de 2021). *Ekos*. Obtenido de Ecuador con expectativas económicas para el 2022: ekosnegocios.com/articulo/ecuador-con-expectativas-economicas-positivas-para-el-2022
- Elías Rodríguez. (14 de 08 de 2020). *seoestudios*. Obtenido de seoestudios: <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-fidelizacion/>
- ELUNIVERSO. (04 de 01 de 2022). *EL UNIVERSO*. Obtenido de Desde \$ 500 hasta \$ 5.000 serán los montos de créditos al 1 % que entregará BanEcuador, informó el presidente Lasso: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-caracteristicas-tendran-los-creditos-de-banecuador-al-1-y-hasta-el-30-anos-plazo-anunciados-por-el-presidente-guillermo-lasso-nota/>
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Flores, S. (2015). *Plan estratégico de marketing para la ferrtería la casa del comstructor del cantón Yanzatza, Provincia de Zamora Chimchipe (Tesis ingeniería comercial, Universidad Nacional de Loja)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/8194>
- Fundamentos del Marketing. (08 de 04 de 2021). *Fundamentos del Marketing*, . Obtenido de Fundamentos del Marketing, : <https://fundamentosdelmarketing.ar/marketing/merchandising>
- Galeano, S. (07 de 01 de 2022). *marketing4ecommerce*. Obtenido de Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/#:~:text=Posicionamiento%20de%20mercado%20se%20refiere,en%20relaci>
- García, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Giraldo, M. E., Ortiz, M., & Castro, M. d. (2021). *Marketing: Una versión gráfica*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Hernández, M. (2015). *Plan de Marketing para la Ferrtería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi (Tesis ingeniería comercial, Universidad Nacional de Loja)*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/8413>
- Hotmart. (24 de 03 de 2022). *Hotmart*. Obtenido de ¿Por qué es importante prestar atención a las tendencias de mercado?: <https://hotmart.com/es/blog/tendencias-de-mercado>

- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la u.
- Maldonado, P. (04 de 06 de 2022). *boa*. Obtenido de LAS REDES SOCIALES MÁS VISTAS EN ECUADOR Y EL SALTO DE TIKTOK: <https://www.boa.ec/ultimo-post/redes-sociales-ecuador>
- Martín, J. (10 de 06 de 2019). *Claves para hacer un buen DAFO (o FODA)*. Obtenido de Cerem : <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, j. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. Madrid, España: Mc Graw Hill Education.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *la elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Medina, R. (06 de 09 de 2022). *branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.
- Nuño, P. (15 de 05 de 2018). *Los 10 principios del marketing de Philip Kotler*. Recuperado el 20 de 09 de 2021, de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>
- Piedrahita, M., & Paz, R. (2007). *Desarrollo Histórico Del Marketing*. Cali, Colombia: Universidad Libre.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96.
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo*. España: Deusto.
- Primicias. (07 de 10 de 2019). *Primicias*. Obtenido de Aranceles para el sector productivo bajarán para “defender la dolarización: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/aranceles-importacion-reduccion-economia-ecuador/>
- Primicias. (20 de 07 de 2021). *Primicias*. Obtenido de El 59% de las pymes ha desarrollado nuevas líneas de negocio: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-desarrollo-nuevas-lineas-negocio/>
- REPÚBLICA, L. (23 de 08 de 2022). *LA REPÚBLICA*. Obtenido de Ecuador crecerá apenas el 2.7% del PIB en 2022, según la CEPAL: <https://www.larepublica.ec/blog/2022/08/23/ecuador-crecera- apenas-el-2-7-del-pib-en-2022-segun-la-cepal/>
- Rivera, J., & Garcillán, M. d. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

- Sastre, M. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing, Volumen 8*. Madrid, España: Editorial del economista.
- Silva, M. d., Santos, J. L., Rodríguez, E., & Rojo, C. H. (2008). *Las relaciones humanas en la empresa*. Madrid; España: COPYRIGHT.
- Sordo, A. I. (25 de 03 de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Talaya, E., & Mondéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Talaya, E., Jesús, M., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Vicuña, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Xasa. (29 de 06 de 2018). *Importancia de la ferretería*. Recuperado el 19 de 09 de 2021, de <https://xasa.es/importancia-la-ferreteria/>

11. Anexos

Anexo 1

Encuesta aplicada a los clientes



FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “FERRI ASERRÍO SOLANO”

La presente encuesta tiene la finalidad de recabar información para elaborar un **PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “FERRI ASERRÍO SOLANO” en la ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro, periodo 2021-2022**, por tal motivo solicito su ayuda de la manera más comedida para la realización de la encuesta, su criterio será de gran utilidad, espero contar con su colaboración. Gracias

1. Edad

- 15-25
- 26- 36
- 37-47
- 48-58
- 59 o más

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa “Ferri Aserrío Solano”?

- Radio
- Televisión
- Referencias personales
- Redes sociales

4. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de “Ferri serio Solano”?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Esporádicamente

5. ¿Qué tipo de productos son los que suele adquirir de la ferretería?

- Cemento
- Eléctricos
- Madera
- Pinturas
- Grifería
- Material de tubería
- Material pétreo

- Otro

6. ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece la empresa?

- Malos
- Regulares
- Buenos
- Excelentes

7. Indique el grado de importancia de los siguientes factores al momento de realizar compras en la ferretería

Variables	Nada importante	Poco importante	Muy importante
Buena atención			
Precios accesibles			
Calidad del producto			
Ubicación de la empresa			
Promociones			
Variedad de productos			

8. ¿Cómo considera los precios de la ferretería?

- Bajos
- Normales
- Elevados
- Demasiado elevados

9. ¿Considera que el precio de los productos que adquiere en “Ferri Aserrío Solano” está acorde con la calidad y características de los mismos?

- Si
- No

10. ¿Cuál es la forma de pago que normalmente realiza en la ferretería?

- En efectivo
- A crédito
- Otro

11. ¿Considera que las instalaciones de la ferretería son las adecuadas?

- Si
- No

12. ¿Considera que la ubicación del local es de fácil acceso?

- Si
- No

13. ¿Ha hecho uso del servicio de entrega a domicilio de la ferretería?

- Sí

- No

14. Si la respuesta anterior es “SI”, indique el grado de satisfacción del servicio de entrega a domicilio

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

15. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

- Si
- No

16. Si la respuesta de la pregunta 12 es “Si”. ¿Qué tipo de promociones recibió?

- Descuentos
- Regalos
- Otro

17. Si la respuesta de la pregunta 12 es “No”. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

- Sorteos
- Descuentos
- Regalos
- Rifas
- Concursos
- Combos
- Otro

18. Indique el grado de satisfacción acerca de la atención en la ferretería

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

19. ¿Considera que el horario de atención de la ferretería es adecuado?

- Si
- No

20. ¿En qué aspectos cree que la ferretería debe mejorar?

- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Implementación de servicios
- Infraestructura
- Publicidad

21. Considera que la ferretería es

- Poco conocida
- Conocida
- Muy conocida

22. ¿Cómo considera los precios de “Ferri Aserrío Solano” con respecto a la competencia?

- Inferior a la competencia
- Igual a la competencia
- Superior a la competencia

23. ¿Por qué medios le gustaría mantenerse informado sobre los beneficios y promociones que brinda “Ferri Aserrío Solano”

- Redes sociales
- Página web
- Correo electrónico
- Televisión
- Radio
- Volantes
- Vallas publicitarias

Anexo 2

Encuesta aplicada a los empleados



unl

Universidad
Nacional
de Loja

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “FERRI ASERRIO SOLANO”

La presente encuesta tiene la finalidad de recabar información para elaborar un **PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “FERRI ASERRIO SOLANO”** en la ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro, periodo 2021-2022, por tal motivo solicito su ayuda de la manera más comedida para la realización de la encuesta, su criterio será de gran utilidad, espero contar con su colaboración. Gracias

1. Edad

.....

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. Cargo

.....

4. Formación académica

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

5. ¿Cómo califica los productos que ofrece la empresa?

- Malos
- Regulares
- Buenos
- Excelentes

6. ¿Cómo considera que el cliente se encuentra informado acerca de los productos que se ofrece?

- Nada informado
- Poco informado
- Informado
- Muy informado

7. ¿Está permitida la devolución de mercadería por inconformidades de parte del cliente?

- Si
- No

8. ¿Cómo considera los precios de “Ferri Aserrío Solano” con respecto a la competencia?

- Inferior a la competencia
- Igual a la competencia
- Superior a la competencia

9. ¿La ferretería cuenta con promoción para sus clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

10. ¿Qué tipo de promociones cree conveniente brindar a los clientes?

- Sorteos
 - Descuentos
 - Regalos
 - Rifas
 - Concursos
 - Combos
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

11. ¿Cómo califica usted al local con respecto a la infraestructura?

- Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Excelente
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

12. ¿Cómo califica a la empresa con respecto a su desempeño e imagen?

- Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Excelente
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

13. ¿Cómo califica el ambiente laboral con sus compañeros de trabajo?

- Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Excelente
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

14. ¿La empresa les brinda la capacitación necesaria para el cumplimiento de las actividades?

- Si
 - No
- | |
|--|
| |
| |

15. Si su respuesta es no a la pregunta 7, ¿En qué temas le gustaría recibir capacitación?

.....

16. ¿Cómo califica el servicio y atención al cliente que brinda la empresa?

- Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Excelente
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

17. ¿Cómo califica el servicio de entrega a domicilio?

- Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Excelente
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

18. ¿Cómo considera la idea de aplicar un plan de marketing para la empresa “Ferri Aserri Solano”?

- Malo
 - Bueno
 - Muy bueno
 - Excelente
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

19. Considera que la ubicación del local es

- Mala
 - Regular
 - Buena
 - Excelente
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

20. ¿Cómo califica a la ferretería con respecto al mercado local?

- No es competitiva
- Competitiva
- Altamente competitiva

Anexo 3

Entrevista realizada al gerente de Ferri Aserrio Solano



Universidad
Nacional
de Loja

FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA “FERRI ASERRÍO SOLANO”

1. ¿Cuándo inició con las actividades en la empresa “Ferri Aserrio Solano”?
2. ¿Cuál fue el motivo por el cual inició este tipo de negocio?
3. ¿La ferretería cuenta con misión y visión empresarial?
4. ¿La ferretería cuenta con objetivos empresariales?
5. ¿Con cuántos empleados cuenta la ferretería?
6. ¿La ferretería brinda capacitación al personal?
7. ¿La ferretería cuenta con manuales de funciones para el personal que labora en la misma?
8. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa?
9. ¿Cuál es la línea de productos que más se venden?
10. ¿Cuál es la línea de productos que menos se venden?
11. ¿Cómo fija los precios para los productos que ofrece?
12. ¿Considera que los precios fijados por su empresa son competitivos con relación al mercado?
13. ¿Cuál es la forma de pago que acepta la Ferretería?
14. Cuando se presentan inconformidades por parte de los clientes por la mercadería que adquieren, ¿Cómo se resuelve?
15. ¿Cuáles son los proveedores de los productos que comercializa la empresa?
16. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza la empresa?
17. ¿Considera que el servicio que se brinda a los clientes es adecuado?
18. ¿Considera que la ubicación del local es estratégica?
19. ¿Realiza algún tipo de publicidad para darse a conocer como empresa?
20. ¿La ferretería realiza promociones? En caso de ser afirmativa ¿De qué tipo?
21. Según su criterio ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la empresa?
22. Según su criterio ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta la empresa?
23. ¿Cuáles considera las principales competencias de la empresa? ¿Por qué?
24. ¿Considera que la empresa cuenta con la tecnología adecuada para el desempeño de actividades?
25. ¿Cómo considera la situación financiera actual de la empresa?

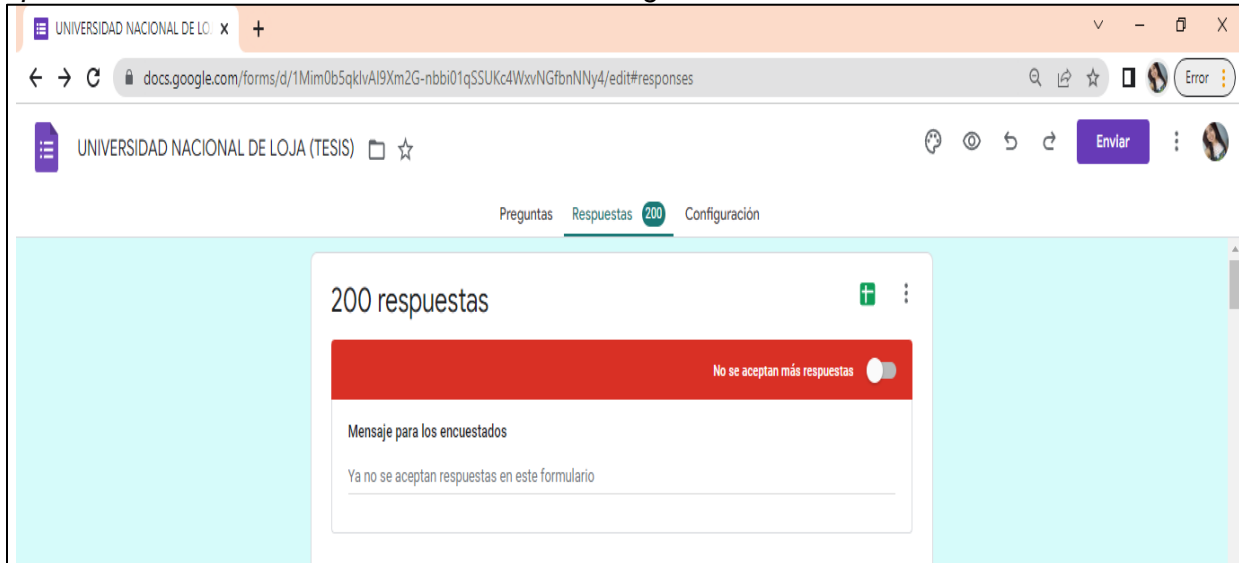
Anexo 5

Fotos de las instalaciones de la empresa Ferri Aserrío Solano

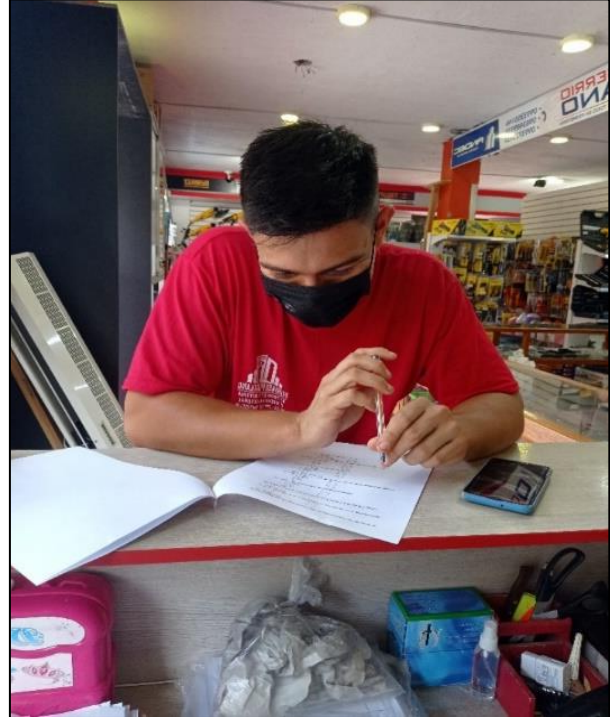


Anexo 6

Aplicación de encuestas a clientes mediante Google Formularios



Anexo 7
Aplicación de encuestas a empleados



Anexo 8
Aplicación de la entrevista al Gerente de Ferri Aserrío Solano



Anexo 9

Certificación del Abstract

Lic. Miriam Eucevia Troya Sanchez Mg. Sc

DOCENTE DE LA CARRERA PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS-UNL

C E R T I F I C A D O:

Haber realizado la traducción de español a inglés el resumen del Trabajo de Integración Curricular Titulado: **Plan Estratégico de Marketing para posicionar la Empresa Ferri Aserrió Solano en el Cantón Zaruma, Provincia de El Oro, Periodo 2021-2022.** de autoría de Milena Maribel Torres González con C.I. 0706085917 de la Carrera de Administración de Empresas de la UNL.

Se autoriza a la interesada hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Emitida en Loja, a 24 días del mes de noviembre de 2022.

MIRIAM EUCEVIA
TROYA SANCHEZ

Firmado digitalmente por MIRIAM
EUCEVIA TROYA SANCHEZ
Fecha: 2022.11.24 17:35:17 -05'00'

Lic. Miriam Eucevia Troya Sánchez Mg.Sc
**Magister en Pedagogía de los Idiomas Nacionales Y Extranjeros Mención En
Enseñanza de Inglés
REGISTRO EN LA SENECYT N° 1031-2022-2558390**