



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

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA AMBATO DE LA CIUDAD DE
NUEVA LOJA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

*Tesis previa a optar el grado de
Ingeniera Comercial.*

AUTORA:

LUZON LUZURIAGA JULIA AGUSTINA

DIRECTOR:

ING. MG. CARLOS RODRÍGUEZ ARMIJOS

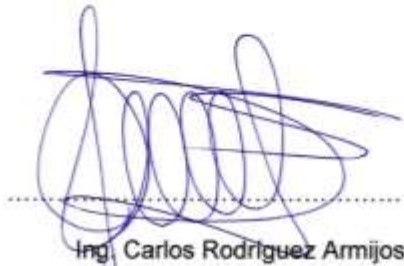
Loja-Ecuador

2014

ING. CARLOS RODRÍGUEZ ARMIJOS
CATEDRÁTICO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LOJA

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado: "PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA AMBATO DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"; de autoría de la aspirante al título de Ingeniera Comercial la señorita: JULIA AGUSTINA LUZON LUZURIAGA, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido. Por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line, positioned above a dotted line. Below the dotted line, the text "Ing. Carlos Rodríguez Armijos" is printed.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Julia Agustina Luzón Luzuriaga**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

Autor: Julia Agustina Luzón Luzuriaga

Firma: 

Cédula: 2100037866

Fecha: septiembre del 2014

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

Yo, Julia Agustina Luzón Luzuriaga declaro ser autora de la tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA AMBATO DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS", como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 05 días del mes de septiembre, del año dos mil catorce, firma la autora.

Firma: 

Autora: Julia Agustina Luzón Luzuriaga

Cédula: 2100037866

Dirección: Iturralde 6-11 y Cotopaxi - Lago Agrio – Sucumbíos

Correo Electrónico: julialuzon3@yahoo.com

Teléfono: 062820195

Celular: 0986132525

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos

Tribunal de grado:

- Dr. Mg. Angel Cabrera Achupallas (Presidente)
- Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas
- Ing. Mg. Edison Espinosa Bailón

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, por ser una institución que permite a quienes tenemos deseo de superación cumplir con el sueño de obtener un título profesional, brindando las facilidades a través de la Modalidad de Estudios a Distancia, donde pese a la distancia bajo los principios de equidad, calidad e innovación, promueve la formación de habilidades para el trabajo independiente y auto responsable, brindando una educación de calidad.

A su cuerpo docente, quienes en el transcurso de la formación académica contribuyen en el adecuado proceso de enseñanza aprendizaje, brindando a la patria profesionales capaces de enfrentar los problemas de la sociedad, brindando soluciones y contribuyendo a su progreso.

Al Director de tesis Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, gracias a su acertada dirección, se ha logrado concluir con éxito el presente estudio.

Julia Agustina Luzón Luzuriaga

DEDICATORIA

“Cada cosa que obtenemos en la vida no llega como un regalo... llega como recompensa al esfuerzo por alcanzarla”

Dedico este proyecto a Dios por ser el inspirador para cada uno de mis pasos dados en mi convivir diario; a mis padres por ser los guía en el sendero de cada acto que realizo hoy, mañana y siempre; a mis hijos por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo.

Todo esto nunca hubiese sido posible sin el amparo incondicional que me otorgaron y el cariño que me inspiraron, por eso les dedico mi esfuerzo y mi alegría del deber cumplido.

Julia Agustina

a. TITULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA AMBATO DE LA CIUDAD DE
NUEVA LOJA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”.**

b. RESUMEN

Elaborar un Plan de Marketing para la Ferretería “Ambato” de la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, el mismo que permita incrementar sus ventas, fue el objetivo general de la presente tesis, su elaboración se efectuó basándose en los métodos deductivo, inductivo, estadístico, analítico y sintético, así mismo se aplicaron las técnicas de la observación directa, entrevista al gerente y encuesta a los 21 empleados y a una muestra de 286 clientes.

Se partió desde el diagnóstico situacional, el cual se enfocó desde dos aspectos el externo en donde se identificaron oportunidades y amenazas, sobresaliendo “Incremento de la demanda de productos para la construcción, gracias al financiamiento del sector público, lo cual dinamiza a este sector”, y la “El sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores”. El análisis a través de la Matriz EFE arrojó un resultado ponderado de 2,70 valor que indica que esta empresa posee una serie de oportunidades las cuales permitirán enfrentar las amenazas existentes.

El análisis del ambiente interno permitió detectar varias fortalezas y debilidades, destacándose el “Amplio stock, variedad de productos de construcción y ferretería, de excelente calidad, permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar”, y la “Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia”, el análisis de las variables identificadas a través de la Matriz EFI, arrojó como resultados un total

ponderado de 2,35 lo cual indica que las debilidades identificadas no permiten resaltar y aprovechar las fortalezas que posee la empresa.

Concluida la fase de diagnóstico se procedió al planteamiento de las estrategias que permitirán mejorar la situación competitiva de la entidad en estudio, con el apoyo de la Matriz de Alto Impacto en donde se determinaron 6 objetivos estratégicos, los cuales contribuirán a mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual.

En el desarrollo de la propuesta se inició con el replanteamiento de la misión, visión y valores institucionales, con el objetivo de alinear objetivos planteados, renovando los compromisos y responsabilidades con el público objetivo; así mismo, se despliegan los planes operativos en donde se operativizar su puesta en marcha, determinando el presupuesto que requiere su ejecución, mismo que asciende a \$18.471,20. Además se determinó el sistema de control, en donde se hace referencia a los indicadores que permitirán evaluar los resultados alcanzados.

Finalmente se recomienda ejecutar el plan de marketing propuesto, el cual ha sido formulado atendiendo las necesidades de la Ferretería, enfocado a permitir el aprovechamiento de los recursos para alcanzar la rentabilidad deseada.

ABSTRACT

Develop a Marketing Plan for Hardware "Ambato" city of Nueva Loja, Lago Agrio, allowing it to increase sales, was the overall aim of this thesis, processing is performed based on deductive methods, inductive, statistical, analytical and synthetic techniques likewise direct observation, interview and survey manager 21 employees and a sample of 286 clients were applied.

He departed from the situational analysis, which focused from two aspects external where opportunities and threats were identified, excelling "Increased demand for building products, with funding from the public sector, which energizes the sector", and "The industry is highly fragmented due to the presence of a considerable amount of competitors". The analysis through the EFE Matrix result yielded a weighted value of 2.85 indicating that the company has a number of opportunities which allow face the threats.

The internal environment analysis allowed us to detect a number of strengths and weaknesses, highlighting the "Wide stock range of building products and hardware, excellent quality, allowing customers to shop in one place", and "Low price differentiation, because these are similar to the competition, "the analysis of variables identified through the Matrix EFI, yielded results as the weighted total of 2.35 indicating that the weaknesses identified not allow highlight and leverage the strengths that the company owns.

After the diagnostic phase proceeded to approach strategies that will improve the competitive position of the entity under study, with the support of the High

Impact Matrix where 6 strategic objectives were identified, which will help improve the proposal for the current corporate market.

In developing the proposal began with the rethinking of the mission, vision and corporate values, in order to align objectives, renewing commitments and responsibilities with the target audience; Likewise, operational plans where their commissioning operationalize, determining the budget that requires execution, which amounts to \$ 18,471.20 unfold. In addition the control system, where reference to the indicators to assess the results achieved is determined.

Finally it is recommended to run the proposed marketing plan, which has been formulated to address the needs of Hardware, focused on allowing the use of resources to achieve the desired profitability.

c. INTRODUCCIÓN

Al iniciar el presente estudio la ferretería Ambato no disponía de un plan de marketing, lo cual limitaba la captación de nuevos clientes, ya que carecía de estrategias publicitarias para dar a conocer los artículos que comercializa, las decisiones que se tomaban no estaban dirigidas a un objetivo en específico por lo que sus esfuerzos no daban los resultados deseados, esta situación mantenía a la empresa en una posición de riesgo, ya que la fuerte competencia le restaba su cuota de mercado arriesgando su estabilidad en el mercado.

Ante la situación encontrada se emprendió en la realización del presente estudio titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA AMBATO DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”, el cual constituye una herramienta que dota a la ferretería de estrategias que permitirán elevar su nivel de competitividad.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: **Título**, síntesis general del contenido del estudio efectuado; **Resumen**, compendio de los principales resultados obtenidos; **Introducción**, muestra un abstracto de la problemática encontrada que motivó a la elección del tema y la estructura del informe; **Revisión de Literatura**, compuesta por el Marco Referencial donde se aborda conceptos relacionados con el tipo de empresa en estudio, y el Marco Conceptual, donde se analiza la teoría referente al plan de marketing, su proceso y estructura; **Resultados**, en este apartado se exponen datos relacionados con la empresa, su reseña histórica, nómina del personal,

estructura organizacional, entre otros; también contempla el análisis interno y externo, matriz FODA y Alto Impacto; **Discusión**, contiene la propuesta del Plan de Marketing en donde se despliegan los planes operativos propuestos, **Conclusiones** planteadas en base a los resultados obtenidos; **Recomendaciones** que constituyen concejos para la adecuada aplicación de la propuesta y **Anexos** que comprende el proyecto de tesis y los formatos de las técnicas utilizadas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

EMPRESA

“Es la unidad productiva o de servicio; el antecedente de la actividad lo constituye un problema y su anhelo de solución. La conformación de una empresa puede ser la satisfacción de una necesidad ofreciendo un producto o un servicio.

Objetivos

Las empresas son ciertas clases de organizaciones o unidades sociales que buscan alcanzar objetivos específicos, y su razón de ser es cumplirlos.

Un objetivo de la empresa es una situación deseada que ella pretende alcanzar.

Desde esta perspectiva, los objetivos empresariales cumplen muchas funciones:

- Al representar una situación futura, los objetivos indican una orientación que la empresa trata de seguir, y establecen líneas rectoras para la actividad de los participantes.
- Constituyen una fuente de legitimidad que justifica las actividades de una empresa y su propia existencia.
- Sirven como estándares que permiten a sus miembros y a los extraños comparar y evaluar el éxito de la empresa, es decir, su eficiencia y su rendimiento.
- Sirven como unidad de medida para verificar y comparar la productividad de la empresa o de sus órganos, e incluso de sus miembros.”¹

¹ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Módulo III. El proceso administrativo en el desarrollo empresarial. 2012-2013. página 23-24.

MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

“Las micro y pequeñas empresas se caracterizan en su mayoría por ser organizaciones familiares, la falta de formalidad, la falta de liquidez y los problemas de solvencia, además operan con escalas bajas de producción, utilizan tecnologías adaptadas y su financiamiento es generalmente por fuentes propias. Sus actividades se centran en ventas, administración y producción.

SECTOR COMERCIAL

Este sector abarca todas aquellas empresas que se dedican a comprar productos ya terminados, para posteriormente venderlos y obtener beneficios de índole económico.

SECTOR FERRERO

Está constituido por negocios dedicados a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras: herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas por citar unos pocos. ”²

Importancia

“Son importantes porque suministran artículos de ferretería y suministros industriales a las empresas de construcción y ciudadanía en general, asumiendo el compromiso de asegurar la satisfacción de los clientes mediante criterios de fidelización y mejora continua en la calidad.

² <http://biblio2.ugb.edu.sv/bvirtual/10975/capitulo6.pdf>

La política de calidad que sirve de guía a toda la Empresa y orienta las líneas de actuación de Dirección y Personal se marca y asume las siguientes prioridades:

- Aumentar el rendimiento de la Empresa, gestionando las actividades y recursos de acuerdo con los objetivos de calidad.
- Aumentar y motivar la competencia de los empleados fomentando la prevención frente a la corrección, concienciándolos de la importancia del trabajo colectivo para el desarrollo idóneo de la actividad de la empresa.
- Atender y gestionar las necesidades y requerimientos de los clientes en todas las áreas de actuación, teniendo en cuenta la satisfacción de los mismos y los requisitos legales y reglamentarios que afectan a nuestra actividad.
- Desarrollar estrategias de mejora continua en toda la Empresa. ”³

³ <http://www.ferreteriairigaray.es/identidad/calidad.aspx>

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING

"Es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera beneficien a la organización y a todos los interesados."⁴

Tipos

- **“Marketing directo:** consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.
- **Marketing relacional:** Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.
- **Marketing virtual:** recibe también el nombre de cyber marketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red.

En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. "⁵

⁴ RODRIGUES Ardura Inma. Principios y Estrategias de Marketing. Pág. 37

⁵ <http://definicion.de/marketing/>

PLAN DE MARKETING

“En un documento que recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, resume el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”⁶

Importancia

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir; este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos?
- A dónde vamos?
- A dónde queremos ir?

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing contempla las siguientes etapas:

- Diagnóstico de la situación
 - Análisis externo

⁶ KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Pág. 4

- Análisis Interno
 - Elaboración de la Matriz FODA
 - Determinación de Objetivos de Marketing
 - Planes operativos
-
- **DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN**

“Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización, en función de los resultados que se esperan.

Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.”⁷

En una primera fase, el diagnostico identifica las variables que conforman o afectan la organización. La mirada tanto al sistema como a su entorno ha de ser una mirada espacial y temporal simultáneamente, en el reconocimiento que la situación actual ha sido provocada por hechos y variables de efectos anteriores, y que el desempeño futuro dependerá de las circunstancias que las tendencias y el devenir ofrezcan. Escenarios posibles, probables y deseables deberán ser considerados.

El diagnóstico de la situación se distingue dos tipos de análisis, los cuales se analizan a continuación:

⁷ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Dirección Nacional de Innovación Académica. Planeación Estratégica Territorial. Disponible en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2_1.htm

Análisis Externo

“El análisis del medio ambiente externo (entorno) tiene como objeto fundamental identificar y prever los cambios que se producen en términos de su realidad actual y comportamiento futuro”⁸

“Consiste en la identificación de variables nacionales y sectoriales con un impacto directo e indirecto en la empresa y sobre las cuales la empresa no tiene ningún control ni capacidad para modificar su comportamiento.”⁹

En el caso de que las variables generen un entorno favorable para el crecimiento del negocio, estaremos hablando de oportunidades. En el caso que la trascendencia de dichas variables sea negativa para la empresa, haremos referencia a amenazas.

<u>Análisis Externo</u> <u>Cuadro N° 1</u>		
ANÁLISIS EXTERNO	<u>Amenazas</u> Situación desfavorable, actual o futura que presenta l ambiente a la organización, la cual debe ser enfrentada con miras a evitar o minimizar los daños potenciales sobre el desempeño y la supervivencia de la misma.	<u>Oportunidad</u> Es una situación favorable, actual o futura, que ofrece el ambiente a la organización, cuyo aprovechamiento adecuado u oportunidad mejoraría su posición de competencia.

⁸ LÓPEZ T., Jorge; CORREA O., Jorge. Planeación Estratégica de Tecnologías Informáticas y sistemas de Información. Página 33

⁹ PAREDES Eduardo. Gestionando empresas. Disponible en: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/09/analisis-externo.html>

En el análisis externo se diferencian dos tipos de entorno, análisis nacional que se basa en identificar adecuadamente las principales variables económicas, políticas, legales, sociales, demográficas, tecnológicas y ambientales, y análisis sectorial que usualmente se hace utilizando la metodología de análisis de las 5 fuerzas, elaborada por Michael Porter, las cuales suelen ser las fuerzas que mayor impacto tienen la estrategia competitiva de las empresas.



“**Análisis Nacional:** El macroentorno hace referencia al conjunto de factores que tienen una influencia no inmediata pero que afectan tanto a la actividad económica de la empresa como a otras actividades humanas o sociales. El macroentorno, aunque no depende de quién sea la empresa, puede afectar a su funcionamiento. Entre los principales factores tenemos:”¹⁰

¹⁰ PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

- **“Ambiente Económico:** Consiste en factores que afectan al poder de compra y a los patrones de gasto del consumidor. Estos factores dependen de los ingresos del momento, de los precios, de los ahorros y del crédito. Por tanto, es importante que se tengan en cuenta las tendencias de los ingresos y del cambio en el comportamiento del consumo.
- **Ambiente tecnológico:** El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen sobre las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y nuevas oportunidades de mercado. Las tecnologías son elemento de cambio que puede suponer tanto el éxito como el fracaso de la empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas sustituyen a las viejas. Por ello, es importante tener en cuenta las tendencias generales de la tecnología que utilizará la empresa en el mercado en general.
- **Medio Ambiente:** En este punto se incluyen los recursos naturales que afectan a la actividad de la empresa y a la situación de cada uno de ellos. Es importante saber qué políticas hay a cerca de la contaminación o la explotación de recursos naturales, así como su disponibilidad.
- **Ambiente Social y demográfico:** La demografía hace referencia las poblaciones humanas por lo que respecta a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación o entre otras variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante ya que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados.

- **Ambiente Político Legal:** El entorno político-legal, está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen sobre el mercado y la industria a la que se dirige la empresa. Aspectos a estudiar pueden ser:
 - ❖ Legislación general para las empresas
 - ❖ Legislación específica referente a la actividad de la empresa
 - ❖ Posibles cambios en la ejecutiva gubernamental
 - ❖ Restricciones legales al desarrollo
 - ❖ Tasas, tributos y homologaciones

Análisis Sectorial: El microentorno recoge el conjunto de factores que dependen de quien es la empresa e influyen directamente sobre su funcionamiento y consecución de objetivos. ¹¹

Las cinco fuerzas de Porter

Este modelo ha sido una herramienta analítica, más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Cada una de estas fuerzas afecta la capacidad de una empresa para competir en un mercado determinado. Permite evaluar como mejorar la posición competitiva de una empresa.

“Proveedores: Los proveedores son todas las personas y empresas que suministran los recursos necesarios para producir los bienes y servicios de la

¹¹ PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

empresa. Por tanto, es muy importante valorar los diferentes proveedores disponibles y seleccionar aquellos que mejor se adapten a las necesidades de la empresa.

Dentro de este punto, la amenaza más importante a valorar es el poder de negociación de los proveedores. Esta es una de las 5 fuerzas de Porter, y se refiere a la capacidad de negociación con los proveedores por lo que respecta al precio, plazo de pago, etc. Muchas veces existen pocos proveedores, y por tanto éstos se organizan de forma monopolista dificultando la negociación de la empresa con ellos. Existen otros factores que dificultan la capacidad de negociación con los proveedores, los cuales se deben analizar e intentar minimizar los efectos.

En cualquier caso, en el momento de escoger a los proveedores hay que tener en cuenta aspectos como:

- Disponibilidad
- Precio
- Plazo de financiamiento
- Capacidad de negociación”¹²

“Clientes: Este análisis es el más importante del microentorno. Los clientes serán los que decidirán si están dispuestos a pagar el precio de nuestro producto para adquirirlo y por tanto, si nuestro producto se venderá en el mercado. Es evidente

¹² PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

que sin ventas la empresa difícilmente puede funcionar y crecer. Uno de los aspectos importantes a analizar en este apartado, es ver el poder de negociación de los clientes.

Esta es otra de las 5 fuerzas de Porter, la cual hace referencia a la capacidad de negociación de que los clientes pueden tener con nosotros. Si el mercado al cual nos dirigimos está bien organizado, existen muchos productos sustitutos o es poco diferenciado, puede hacer que este mercado o segmento sea poco atractivo, ya que habrá fuertes exigencias en cuanto a precios y calidad.”¹³

“Competencia: La pregunta clave es: ¿quién es nuestra competencia? Se debe pensar que, en principio, la competencia son todas aquellas empresas que ofrecen un producto sustitutivo al que fabrica nuestra empresa. Por otro lado, dentro de este amplio abanico, se pueden analizar con más detalle aquellas empresas que además de disponer de un producto sustitutivo, están posicionadas en un segmento igual al que nosotros nos queremos dirigir y que compiten por el mismo público objetivo.

Es necesario poder ver lo que la competencia tiene y que nosotros no tenemos. En definitiva, cuando se haya acabado el análisis de la competencia se ha de ser consciente de qué ventajas o desventajas puede tener nuestra empresa o nuestro producto ante la competencia.

Competidores potenciales: También conocido como amenaza de nuevos ingresantes, se realiza un análisis de cuan fácil es ingresar a una industria. Que

¹³ PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

esta amenaza se materialice o no depende de factores: las barreras de ingreso, que existan y la reacción que tendrán los competidores afianzados.

Productos o servicios sustitutos: Los productos o servicios sustitutos continuamente amenazan a la mayoría de las industrias y les fijan un techo a los precios y a la rentabilidad”¹⁴

ESQUEMA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER Cuadro N° 2

	Nuevos competidores Posibilidad de que los beneficios de las empresas de un sector disminuyan si entran nuevas empresas.	
Poder de negociación de proveedores Las presiones de los proveedores en cuanto a precios, servicio de entregas, calidad, etc., pueden hacer disminuir los beneficios de un sector.	Rivalidad entre competidores Los competidores realizan diferentes acciones de guerras de precios, de guerras publicitarias, lanzamientos de productos sin control, se produce una situación de presión entre las diferentes empresas del mismo sector.	Poder de negociación de los clientes El poder del grupo de clientes puede afectar el beneficio de las empresas de un sector.
	Productos Sustitutos Un sector puede verse amenazado por las empresas de otros sectores cuando estas pueden aportar productos sustitutos.	

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Una vez concluido el análisis externo se procede a sintetizar la información recabada, para ellos se elabora la Matriz EFE, cuyo objetivo es facilitar el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, jurídica, tecnológica y competitiva.

“El procedimiento que se sigue para su elaboración es el siguiente:

¹⁴ PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

- a) Elaborar una lista de amenazas y oportunidades decisivas para la empresa.
- b) Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre:

Sin importancia	0,0
Muy importante	1,0

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una institución. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deben ser 1.0.

- c) Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar el impacto que cada variable representa que cada variable presenta:

Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

- d) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer ponderado para cada variable.
- e) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una institución

El resultado ponderado más alto posible para una institución es 4,0 y el resultado total ponderado menor posible es 1,0. El resultado ponderado promedio es, por lo tanto 2,5. Un resultado 4,0 indicaría que una organización desarrolla su gestión en un entorno atractivo y que tiene grandes oportunidades externas, mientras que un resultado 1,0 mostraría una organización que está en un entorno difícil y que enfrenta graves amenazas externas”¹⁵

¹⁵ CUEVAS SARMIENTO Marisela. Planificación y estrategia de la empresa. Disponible en: <http://maricuevas.files.wordpress.com/2010/07/matriz-uft.pdf>

**Matriz de Evaluación de Factores Externos
Cuadro N° 3**

Factores Claves Externos		Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
1				
2				
3				
4				
TOTAL				

ANÁLISIS INTERNO: Se refiere a aquellos aspectos internos que se deben maximizar (fortalezas) o minimizar (debilidades), para hacer frente a los retos del entorno. Las fortalezas y debilidades tienen que ver con todos los sistemas internos de la organización, tales como: productos, recursos humanos, tecnología, insumos, administración, etc.”¹⁶

Aquí se consideran aspectos tales como identificar la cantidad y la calidad de recursos y capacidades de una compañía y las maneras de construir habilidades únicas y habilidades distintivas o específicas de la compañía cuando se examinan las fuentes de la ventaja competitiva.

Para consolidar y mantener está, la empresa debe lograr un nivel superior en la eficiencia, calidad, innovación y atención al cliente. Las fortalezas de la organización conducen a un desempeño superior estas áreas, sus debilidades, a uno deficiente

¹⁶ LÓPEZ T., Jorge; CORREA O., Jorge. Planeación Estratégica de Tecnologías Informáticas y sistemas de Información. Página 33

<u>Análisis Interno</u> <u>Cuadro N° 4</u>		
ANÁLISIS INTERNO	<u>Fortaleza</u> Es una posición favorable que posee la organización en relación con alguno de sus elementos, (recursos, procesos, etc.). Y que la sitúa en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o ante una amenaza.	<u>Debilidad</u> Es una posición desfavorable que tiene una organización con respecto a uno de sus elementos, y que la ubica en condiciones de no poder responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del entorno.

Matriz de Evaluación de factores Internos

“Los procedimientos para estructurar la matriz de evaluación de factores internos son los siguientes:

- a) Identificar las fortalezas y debilidades claves de la institución.
- b) Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre:

Sin importancia	0,0
Muy importante	1,0

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una institución. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deben ser 1.0.

- c) Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar el impacto que cada variable representa que cada variable presenta:

Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

- d) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer ponderado para cada variable.
- e) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una institución

Sin importar el número de factores incluidos, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1,0 a otro alto de 4,0, siendo 2,5 el resultado promedio. Los resultados mayores que 2,5 indican una institución poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores que 2,5 muestran una organización con debilidades internas.”¹⁷

Matriz devaluación de Factores Interno
Cuadro N° 5

Factores Claves Internos		Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
1				
2				
3				
	TOTAL			

ANÁLISIS FODA

“El análisis DAFO se refiere a las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que afectan a nuestra empresa. El estudio realizado del macroentorno y del microentorno nos ha permitido ver qué ventajas o desventajas tenemos respecto del exterior o dentro de la propia empresa. Por tanto, la finalidad del DAFO es analizar de forma conjunta los principales factores externos e internos que afectan a la estrategia de marketing de una empresa de forma clara y resumida.

¹⁷ CUEVAS SARMIENTO Marisela. Planificación y estrategia de la empresa. Disponible en: <http://maricuevas.files.wordpress.com/2010/07/matriz-uft.pdf>

Se trata de plasmar los puntos fuertes (oportunidades) y los puntos débiles (amenazas) encontrados en el análisis del macroentorno, así como los puntos fuertes (fortalezas) y puntos débiles (debilidades) encontrados en el análisis del microentorno, para poder ver la posición de nuestra empresa ante el mercado al cual nos dirigimos.”¹⁸

Las amenazas y oportunidades derivan de situaciones en el entorno externo, y por tanto son independientes de las capacidades propias de la empresa. Por otro lado, las fortalezas y debilidades derivan directamente de las características y particularidades de cada empresa.

- Una oportunidad es toda situación en el entorno potencialmente favorable para la empresa. La oportunidad permite la posibilidad de modificar nuestras políticas y actuaciones para su aprovechamiento.
- Una amenaza es toda situación en el entorno potencialmente desfavorable para la empresa. Una amenaza puede impedir que la empresa ejecute y/o desarrolle su estrategia actual y puede requerir, por tanto, una reorientación. Además, puede aumentar la vulnerabilidad de la empresa, o incrementar los recursos necesarios para su aprovechamiento.
- Una fortaleza o punto fuerte de una empresa es un elemento favorable de la empresa respecto de sus competidores.
- Una debilidad o punto débil de una empresa es una limitación interna de la empresa respecto sus competidores que constituye o puede constituir un obstáculo para la consecución de sus objetivos.

¹⁸ PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en: <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

- En definitiva, la finalidad de este análisis es potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades por un lado, e intentar mejorar las debilidades para convertirlas en fortalezas, además de reducir al máximo el efecto de las amenazas.

Determinación de Objetivos de Marketing

“Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.”¹⁹

La determinación de los objetivos de marketing se lo realiza a través de la Matriz de Alto Impacto, la cual permite el cruce de la variables analizadas en el diagnóstico situacional, de las cuales se desprenden los siguientes tipos de le estrategias.

- **Estrategias FO** o estrategias de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.

¹⁹ MUÑIZ González Rafael. Etapas del plan de marketing. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- **Estrategias DO** son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno.
- **Estrategias FA** son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.
- **Las estrategias DA** permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dada una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso.

El cruce del factor interno por el factor externo supone que el sistema está en equilibrio interno; esto es, que las debilidades que tiene no han podido ser superadas por si mismo. Sin embargo esta no es una situación frecuente; el sistema puede tener aún debilidades que por una u otra razón no se han superado, pudiendo hacerlo con sus propias posibilidades.

MATRIZ FODA
Cuadro N° 6

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
	(De Crecimiento)	(De Supervivencia)
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
	(De Supervivencia)	(De Fuga)

PLAN DE ACCIÓN

“Se entiende como la organización de los referentes teóricos o de los delineamientos estratégicos pensados y escritos. El plan operativo se define

como el poner por escrito cada uno de los pasos, cada una de las acciones, todas las metas y los cronogramas con los cuales se va a concretar el plan.”²⁰

Meta: Es la cuantificación del objetivo trazado, proponiéndose tareas concretas a cumplir en un plazo determinado. Se diseñan con el propósito de apoyar los objetivos específicos.

Estrategia: Es la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo, qué se va hacer para llegar a la meta propuesta.

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones. La estrategia es una labor creativa.

Política: “Es el proceso y actividad, orientada ideológicamente, de toma de decisión de un grupo para la consecución de unos objetivos”²¹

- **Políticas de Producto**

- ❖ ¿Qué producto deseamos comercializar?
- ❖ Características del producto
- ❖ Diseño del envase
- ❖ Marcas

²⁰ ZABALA ZALAZAR Hernando. Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. Pág. 34

²¹ ASOCAM. Políticas Públicas. Disponible en: <http://www.incidenciapolitica.info/portales.shtml?apc=Q---Recurso17199IPP17198xx-xx1-&x=17218&m=Recurso>

- ❖ Etiquetas
- ❖ Target o mercado objetivo
- ❖ Calidades
- ❖ Presentaciones

• **Políticas de Precios**

- ❖ Tarifas
- ❖ Condiciones de venta
- ❖ Descuentos
- ❖ Márgenes

• **Políticas de Distribución**

- ❖ Distribución física de la mercancía
- ❖ Canales de distribución a emplear u Organización de la red de ventas

• **Políticas de Publicidad y Promoción**

- ❖ Promociones
- ❖ Merchandising
- ❖ Plan de medios
- ❖ Desarrollo de la campaña publicitaria o Análisis de la eficacia de los anuncios.

Tácticas: La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo.

Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ❖ ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ❖ ¿Cuándo lo debe hacer?
- ❖ ¿Cómo lo debe hacer?
- ❖ ¿Quién lo debe hacer?
- ❖ ¿Con qué recursos cuenta?
- ❖ Planificación del trabajo y tareas
- ❖ Recursos técnicos, económicos y humanos
- ❖ Organización

Actividades: “Es el conjunto de tareas que se realiza para la consecución de un objetivo propuesto. Constituye la unidad básica para la determinación de los recursos humanos, físicos y financieros necesarios. Se desarrolla para lograr una meta determinada, respondiendo la pregunta ¿Qué debemos hacer para lograr el objetivo específico deseado?”²²

Controles: Se deberán establecer procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

- ❖ Preventivos: Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

²² MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ. Planeamiento Operativo. Glosario de Términos. Disponible en: http://www.minsa.gob.pe/transparencia/po_glosario.asp

- ❖ **Correctivos:** Se realizan cuando el problema ha sucedido.
- ❖ **Tardíos:** Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establecer controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

“Presupuesto: Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Es necesario prever con antelaciones todas y cada uno de los costos así como los diferentes presupuestos que se asignará a cada departamento.

- ❖ Costos de Publicidad y Promoción
- ❖ Costos e ingresos de Ventas
- ❖ Costos de Investigación
- ❖ Costos de Desarrollo de Producto
- ❖ Costos Logísticos y de distribución
- ❖ Márgenes y punto de equilibrio
- ❖ Determinación de presupuesto para cada departamento/área ^{”23}

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN **Cuadro N° 7**

Objetivo estratégico:					
Estrategia	Meta	Táctica	Política	Actividades	Presupuesto

²³ HERNANDEZ. José Luis. Plan de Marketing Generalidades. Año 2006.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales utilizados en el desarrollo del presente trabajo son los siguientes:

- ❖ Papel
- ❖ Esferográficos
- ❖ Lápiz, borrador
- ❖ Calculadora
- ❖ Computador

MÉTODOS

Es aquel medio que se utiliza como apoyo en la enseñanza o algún tipo de actividad, con la finalidad de facilitar o estimular los resultados. Para la ejecución del estudio fue necesario aplicar los siguientes métodos:

❖ Deductivo

Permitió analizar los conceptos generales sobre el marketing para su posterior aplicación en el proceso de elaboración de la propuesta para la Ferretería Ambato. Así mismo fue utilizado en el análisis externo en donde se abordó factores que afectan a todas las empresas de manera general para luego enfocar el estudio hacia la ferretería.

❖ Inductivo

Su aplicación dio la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases de la elaboración del plan.

❖ **Estadístico**

Se lo utilizó en la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a una muestra de clientes de la empresa objeto de estudio y a una muestra de la ciudadanía en general.

❖ **Analítico**

El método analítico permitió identificar los diversos factores tanto internos como externos que se resumen en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Ferretería Ambato.

❖ **Sintético**

Se refleja en plan de acción, que permitiendo la conformación de las tácticas que servirán para mejorar el nivel de competitividad de la Ferretería.

TÉCNICAS

Para el desarrollo del trabajo se aplicaron las siguientes técnicas de investigación:

❖ **Observación directa**

Permitió conocer de manera cercana la situación real de la Ferretería Ambato, donde se llevó a cabo el trabajo de investigación.

❖ **Entrevista**

Contribuyó a la recolección de información, mediante la elaboración preguntas respecto a las variables a medir; con el fin de obtener información concreta y

segura de lo que se quiere conocer para la investigación, y se la aplicó al Gerente– Propietario de la Ferretería Ambato.

❖ Encuesta

Mediante la encuesta se realizó las preguntas necesarias para obtener la información para la elaboración de la investigación, la misma fue aplicada a empleados, clientes y ciudadanía en general.

Se realizó una encuesta a los 21 empleados por cuanto son quienes están relacionados directamente con la entidad, quienes proporcionaron información respecto al servicio que brindan a los clientes.

Mientras que el segundo grupo está representado por los clientes de la Ferretería, es decir quienes adquieren los productos, este grupo está conformado por 1000 personas, los cuales brindaron información desde la perspectiva externa de la ferretería.

Finalmente para desarrollar la propuesta fue necesario conocer la opinión del público en general, por lo tanto también se aplicó una encuesta a la ciudadanía que habita en Nueva Loja.

Determinación de la muestra

Debido al volumen del número de clientes y público en general se consideró necesaria la determinación de una muestra, la cual se la estableció de la siguiente manera:

Tamaño de la muestra

- Clientes

Determinación de la muestra de clientes
Cuadro N° 8

$n = \frac{N}{1 + e^2 \times N}$	n= Tamaño de la muestra N= Beneficiarios E2= Error admisible
$n = \frac{1000}{1 + 0.05^2 (1000)}$	
$n = \frac{1.000}{3.5}$ $n = 286$	
Se aplicaron 286 encuestas a los clientes de la ferretería Ambato	

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Reseña Histórica

La Ferretería Ambato fue creada bajo la resolución N° SC. DIC. A. 12.371 de la Superintendencia de Compañías de Ambato, del 22 de agosto del 2012, bajo el número 0854 del Registro Mercantil, se constituyó como Compañía Limitada, su número de RUC es el 1891748848001, con el siguiente objeto social: Compra, venta, importación y exportación, distribución y comercialización al por mayor y menor de todo tipo de materiales de construcción, productos químicos, pinturas, pigmentos, adhesivos, cemento, acero, aditivos y todo tipo de materiales de ferretería, eléctricos, cerámicos, decorativos, cristalería, vidrio.

Los socios fundadores son: Washintong Jhonder Fiallos Solís, Washintong Adrian Fiallos Baño y Felipe Alejandro Fiallos Baño. El capital social de la compañía es de \$2.000,00; los cuales fueron pagados de acuerdo al siguiente detalle:

Washintong Jhonder Fiallos Solís	\$1.800,00
Washintong Adrian Fiallos Baño	\$ 100,00
Felipe Alejandro Fiallos Baño	\$ 100,00

Actualmente se encuentra administrada por el Sr. Fiallos Baño Felipe Alejandro, en calidad de Gerente General, y su presidente es el Sr. Fiallos Baño Washintong Adrian.

FOTOS DE LA EMPRESA GRÁFICA 2



LOCALIZACIÓN

Macrolocalización: La Ferretería Ambato de la ciudad de Nueva Loja provincia de Sucumbios.

MACROLOCALIZACIÓN Gráfica N°3



Microlocalización: La Ferretería Ambato se encuentra ubicada en la provincia de Sucumbios, cantón Lago Agrio, Av. Amazonas 222 y Spencer.

MICROLOCALIZACIÓN Gráfica N°4



Recursos Humanos

Actualmente en la empresa se encuentran laborando 21 empleados, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

NÓMINA DE EMPLEADOS
Cuadro N° 9

Nro.	NOMBRE	CEDULA	CARGO
1	ACHANGA JURADO JOLDY	1718980673	Jefe de Almacén
2	AMAGUA CUJI LUIS HERNAN	1704198603	Contador
3	ARCE DOMINGUE DABID	1704198603	Chofer
4	BAÑO GARCIA EDITH	1801418623	Jefe de Adquisiciones
5	FIALLOS BAÑO ADRIAN	1803612371	Cajero
6	FIALLOS SOLIS WASHINGTON	1801171552	Administrador
7	GUALINGA ARANDA EDWIM	2100683537	Empacado / Despachador
8	HERRERA VELEZ ANTONIA	2100664818	Cajera
9	HIDALGO CALVA KATHERINE MISHHELL	2100304753	Cajera
10	JAEN CAPA CESAR	1716612161	Jefe de Ventas
11	LOOR REZABALA PATRICIO	2100138847	Auxiliar de Bodega
12	LUZON LUZURIAGA JULIA	2100037866	Auxiliar Contable
13	MACIAS ARANDA MADELIN	2101106900	Vendedora
14	MENENDEZ UCLES JIMENA	2100623400	Cajera
15	MONTALVAN REN WALTER	2100552179	Bodeguero
16	MORAN ESPINOZA STALIN	1723552095	Empacado / Despachador
17	OÑATE FREIRE BRAYAN ANDRES	1105648313	Empacado / Despachador
18	PAREDES GUERRERO ANGEL	0603093907	Empacado / Despachador
19	QUINONEZ DELGADO TULIO	0803091792	Empacado / Despachador
20	VIVAS PUNINA ANGEL	1803020567	Chofer
21	ZAMBRANO JEFFERSON JOSE	2100166327	Chofer

Elaborado por: La Autora

Misión

Ofrecer productos de calidad, asesoramiento técnico y servicio especializado para la construcción de sueños en nuestros clientes.

Visión

Ser el centro ferretero de mayor crecimiento en el nororiente ecuatoriano, brindando una excelente atención, productos de calidad certificada, ser diferentes a la competencia con precios justos, buen servicio para nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo de la comunidad, bajo los principios de honestidad, puntualidad y confianza.

Valores

- Calidad: Hacer lo que se debe hacer, bien desde el principio
- Compromiso: Entregar a cada instante lo mejor de uno mismo
- Honestidad: Cumplir con transparencia nuestras tareas

Producto

La Ferretería Ambato distribuye una serie de productos para la construcción, entre los cuales sobresalen los siguientes: Cemento, varilla, tuberías, techos, cerámica, alambres, grifería, herramientas, cerraduras, entre otros.

LISTA DE PRECIOS Cuadro N° 10

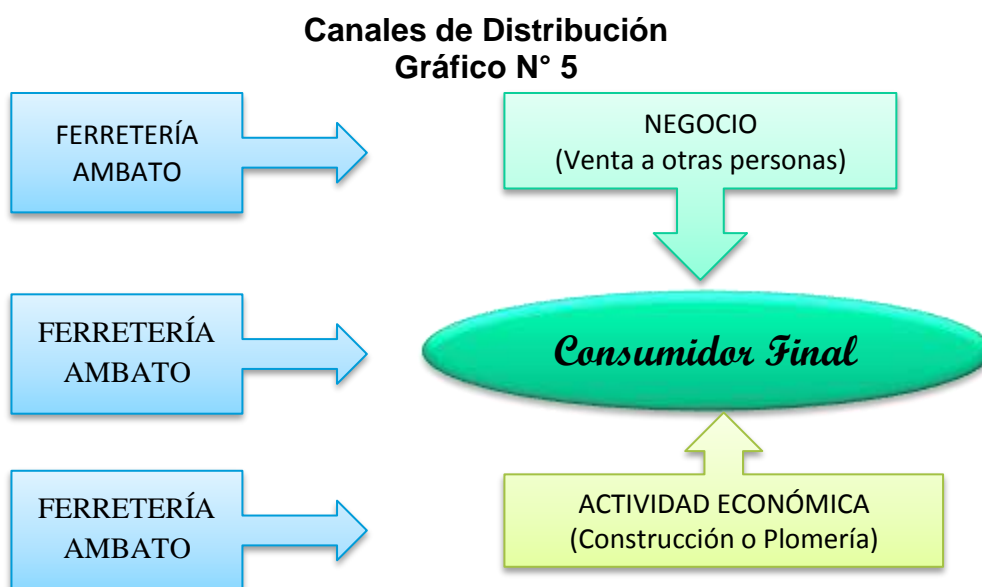
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO
CEMENTO HOLCIM ROCAFUERTE SACO 50 KG	SAC50K	7,45
VARILLA CORR.SOLD. CONST. 12MM*12M	UNIDAD	10,04
VARILLA CORR.SOLD. CONST. 10MM*12M	UNIDAD	7,07
VARILLA CORR.SOLD. CONST. 14MM*12M	UNIDAD	13,82
BOMBA PEDROLLO 1HP 110V JDWM1A/30 AGRIC/ ECUAIMCO	UNIDAD	322,40
PLASTIG TUB DES. E/C 110MM * 3M	UNIDAD	11,81
VIGA COLUMNA VC5 6.50 9MM 15X10	UNIDAD	21,32
PINTURA POLITICA VERDE CANECA	UNIDAD	27,95
SIKA MONOTOP EMPASTE EXTER 20 KG BLANCO	SAC20K	17,82
ALAMBRE RECOCIDO# 18 20 KG	LIBRA	0,72
PLACA ZINC DE 12' 20MM 3,60 ACESCO COLOMBIA	UNIDAD	7,21
PLASTIG TUB DES. E/C 160MM * 3M	UNIDAD	27,25
SIKA EMPASTE MONOTOP INTERIOR 20KG BLANCO	UNIDAD	9,07
BONDEX STANDARD 25 KG	UNIDAD	5,12
MALLA PARA TUMBADO (91001962)	UNIDAD	1,93
SIKA TOP 77 10KG.LIGANT MORTER	UNIDAD	73,12
ELECTROMALLA 5 - 10	UNIDAD	53,70
ELECTROMALLA 5.0 - 15 (R-131)	UNIDAD	32,38
CUBIER SUPERTECHO 6,00M X 0,30 1000	UNIDAD	30,14
ELECTROMALLA 5.5 - 15 (R-158)	UNIDAD	39,17
PINTURA POLITICA AZUL CANECA	UNIDAD	27,95
CERAMICA PISO GOBI GRIS 45.6X45.6 9PZ 1.86M CAJA	UNIDAD	1,73
PLASTIG TUB.ROSCA 1*6M(320PSI) FRIA	UNIDAD	20,30
CORREA G 80X40X15X2.0 MM	UNIDAD	18,31
TUBO DESAGUE 4" PROCEPLAS 110MM BLANCO	UNIDAD	7,95
SUPERTECHO 5.40 MT X 0.30	UNIDAD	27,12
DISCO DIAMANTE ABRACOL SEGMENT 9"-230X2.40 AMARI/N	UNIDAD	22,75
SUPERTECHO 3,60M X 0,30 1000	UNIDAD	19,01
SUPERTECHO 4,20M X 0,30 1000	UNIDAD	22,20
VARILLA CORR.SOLD. CONST. 16MM*12M	UNIDAD	18,41
SUPERTECHO 5.00M X 0,30 (18')	UNIDAD	26,42
PLASTIG CODO DES E/C 110MM * 45	UNIDAD	5,30

Fuente: Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Plaza

La Ferretería Ambato tiene una serie de clientes, los cuales usan sus productos tanto para su consumo personal como para su actividad económica y finalmente hay quienes los venden es sus negocios, en vista de esta variedad de cliente, lo canales de comercialización de la empresa son los siguientes:



Elaborado por: La Autora

Publicidad

A la ferretería Ambato se la publicita a través de radio, vallas publicitarias, y afiches los cuales se ubican en las instalaciones, lo cual demuestra un limitado aprovechamiento de los medios de comunicación disponibles para este fin, tales como el internet.

ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

El desarrollo de la Ferretería Ambato depende del entorno en el cual forma parte, motivo por el cual se define la situación que presenta la empresa, a través del análisis de variables del entorno externo que tienen impacto sobre la gestión de la entidad.

El estudio comprende dos escenarios, el nacional y el sectorial.

ANÁLISIS NACIONAL

Para determinar como se encuentra en el mercado las Ferreterías en el Ecuador, se debe realizar un análisis completo de todos los factores que influyen en la industria y que por ende influirán a la Ferretería Ambato.

Por lo tanto se analizarán los siguientes factores:

AMBIENTE SOCIAL Y DEMOGRÁFICO

- **Población**

“De acuerdo a las cifras presentadas hoy por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ecuador tiene una población de 14 millones 306 876 habitantes.

El país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%, aseguró el funcionario.”²⁴

²⁴ DIARIO HOY. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/segun-censo-2010-el-ecuador-alcanza-los-14-millones-de-habitantes-455488.html>

“La población del cantón Lago Agrio es de 91.744 habitantes, muestra un incremento significativo en relación al censo del 2001, el cual registra 66.788 habitantes. La población total de Lago Agrio está compuesta por los siguientes valores parroquiales:

**Cuadro N° 11
POBLACIÓN POR PARROQUIA**

PARROQUIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Nueva Loja	55.602	60,61*
Pacayacu	8.249	8,99
Dureno	2.756	3,00
Jambelí	3.315	3,61
Santa Cecilia	6.292	6,86
General Farfán	6.769	7,38
El Eno	6.636	7,23
Diez de Agosto	2.125	2,32*
TOTAL	91.744	100,00

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaborado por: Agroprecisión-PDOTCLA 2011

*Datos aproximados

Gráfica N°6



Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: Agroprecisión-PDOTCLA 2011

La mayor parte de la población se concentra en la parroquia de Nueva Loja, con un sector comercial y de servicios ampliamente desarrollados. Además existe una presencia importante de instituciones estatales, por lo que se convierte en una zona atractiva para la población de zonas rurales, confirmando así la tendencia nacional de abandono del campo.²⁵

²⁵ AGROPRECISIÓN. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos. Año 2012.

ANÁLISIS PERSONAL

La ferretería Ambato se encuentra ubicada en el cantón Nueva Loja, el cual registra la mayor densidad poblacional del cantón Lago Agrio, lo que representa una **OPORTUNIDAD** ya que existe un buen mercado para la comercialización de sus productos.

AMBIENTE ECONÓMICO

- **Producto Interno Bruto**

De acuerdo a las cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador el PIB registra las siguientes cifras:

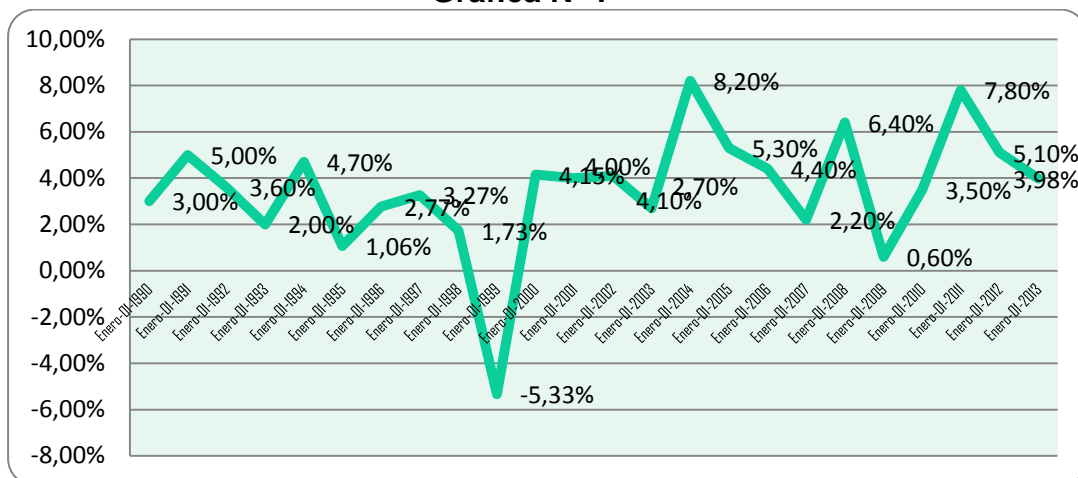
Cuadro N° 12
VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.10 %
Enero-01-2011	7.80 %
Enero-01-2010	3.50 %
Enero-01-2009	0.60 %
Enero-01-2008	6.40 %
Enero-01-2007	2.20 %
Enero-01-2006	4.40 %
Enero-01-2005	5.30 %
Enero-01-2004	8.20 %
Enero-01-2003	2.70 %
Enero-01-2002	4.10 %
Enero-01-2001	4.00 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO Grafica N° 7



“La economía ecuatoriana goza de buena salud, en la última década el PIB, como lo muestra los datos representados en la gráfica, ha crecido en promedio de 4.77%. En el 2011, presenta una tasa de crecimiento del 7, 8%, gracias al aumento en la demanda interna cuyo músculo es el sector público, la inversión estatal en formación de capital fijo. Otro factor determinante es el aumento en el consumo por causa de la subida de los salarios reales, los subsidios estatales y el aumento del crédito.”²⁶ En el 2013 se registro un crecimiento del 3.98%, aunque se registra una desaceleración la economía ecuatoriana sigue creciendo.

Dentro del escenario macroeconómico el gobierno ecuatoriano espera que el PIB crezca en el 2014 crezca entre el 4,5 y el 5,1 % y que la inflación se sitúe en el 3,2 %.

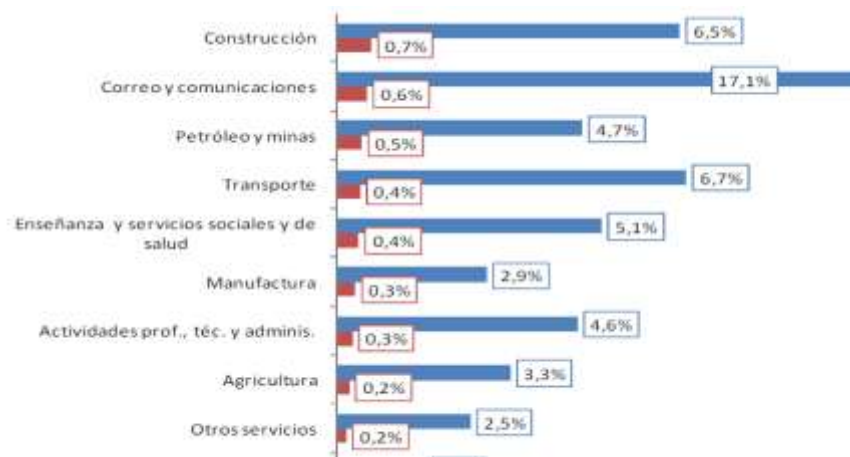
“Por otro lado, a nivel de industrias, la construcción es la rama que más aporta al crecimiento del PIB con el 0,7%, seguida de correo y

²⁶ SERRANO Simoy; UZCÁTEGUI Anerkis; GARCÍA ángel; DE FRANCESCO Mireya; SAFFONT Janeth; GAONA Laura. Evolución Económica. Disponible en: <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/evolucion.htm>

comunicaciones (0,6%). Esta última es la actividad económica que más dinámica presenta en el segundo trimestre de 2013, con un crecimiento anual de 17,1%, seguido de transporte (6,75%) y construcción (6,5%).”²⁷

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA TASA DE VARIACIÓN ANUAL (t/t-4) y contribuciones, 2013. II, PRECIOS DEL 2007

Gráfica N° 8



ANÁLISIS PERSONAL

El crecimiento económico que registra la economía ecuatoriana, muestra la generación de riqueza, al analizar el crecimiento por industrias se puede observar que el sector de la construcción es muy dinámico aportando de manera significativa al crecimiento del país. Por lo tanto es evidente que el sector al que pertenece la Ferretería Ambato se encuentra en crecimiento evidenciando una **OPORTUNIDAD**, ya que el panorama es alentador.

- **Inflación.**

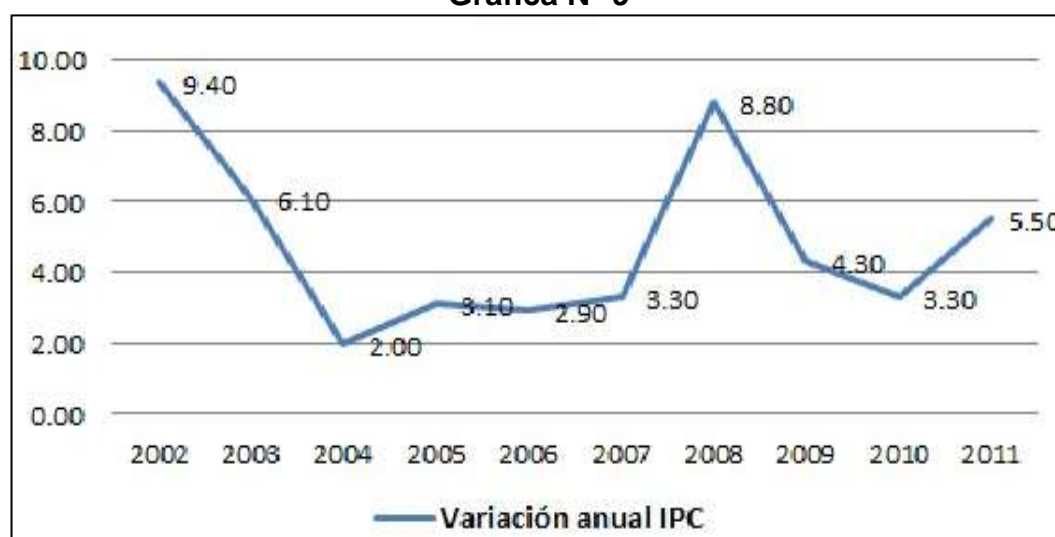
“La tasa de inflación es uno de los indicadores que más muestra el antes y el después de la dolarización. Durante los años 90, el índice inflacionario

²⁷ MINISTERIO COORDINADOR DE POLÍTICA ECONÓMICA. Indicadores Macroeconómicos Noviembre del 2013. Disponible en: www.politicaeconomica.gob.ec

presentó fuertes ascensos y descensos hasta ubicarse en el 61% en 1999 cerrando la década con un promedio de 39.8%. Luego de la dolarización la inflación registró su mayor descenso en el 2004 con un 2.0% estabilizándose luego por debajo del 5% a excepción del período 2008 (8.8%) y 2011 (5.5%). De 2002 a 2011, la media de inflación anual ha sido menos de la mitad de la década anterior (15.3%). El descenso inflacionario se podría atribuir entre otros factores a la eliminación del riesgo cambiario, pero sin dejar del lado el de otras variables como la cantidad de liquidez en la economía y las tasas de interés, entre otras.”²⁸

“Según las previsiones se espera que la inflación anual acumulada a finales del 2013 sea de 2,2% y se incremente a 3,2% en el 2014”²⁹

VARIACIONES DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, PROMEDIOS ANUALES Gráfica N° 9



²⁸ SERRANO Simoy; UZCÁTEGUI Anerkis; GARCÍA ángel; DE FRANCESCO Mireya; SAFFONT Janeth; GAONA Laura. Evolución Económica. Disponible en: <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/evolucion.htm>

²⁹ PODERES - Inteligencia Política. Disponible en: <http://poderes.com.ec/2013/inflacion-anual-del-2013-sera-de-22-segun-previsiones/>

En los años 2012 y 2013 la tasa de inflación anual y mensual registra los siguientes valores:

**Cuadro N° 13
INFLACIÓN**

FECHA	ANUAL	MENSUAL
Diciembre-31-2013	2,70 %	0,20%
Noviembre-30-2013	2,30 %	0,39%
Octubre-31-2013	2,04 %	0,41%
Septiembre-30-2013	1,71 %	0,57%
Agosto-31-2013	2,27 %	0,17%
Julio-31-2013	2,39 %	-0,02%
Junio-30-2013	2,68 %	-0,14%
Mayo-31-2013	3,01 %	-0,22%
Abril-30-2013	3,03 %	0,18%
Marzo-31-2013	3,01 %	0,44%
Febrero-28-2013	3,48 %	0,18%
Enero-31-2013	4,10 %	0,50%
Diciembre-31-2012	4,16 %	-0,19%
Noviembre-30-2012	4,77 %	0,14%
Octubre-31-2012	4,94 %	0,09%
Septiembre-30-2012	5,22 %	1,12%
Agosto-31-2012	4,88 %	0,29%
Julio-31-2012	5,09 %	0,26%
Junio-30-2012	5,00 %	0,18%
Mayo-31-2012	4,85 %	-0,19%
Abril-30-2012	5,42 %	0,16%
Marzo-31-2012	6,12 %	0,90%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

“En diciembre de 2013, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,20% la inflación mensual; 2,70% la anual y la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2012 fue -0,19% la inflación mensual; 4,16% la anual y la acumulada.

La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la inflación. La inflación mensual de este grupo fue de 0,31%. La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la

variación mensual del IPC con el 35,26% del total, seguida de Bebidas Alcohólicas y tabaco con el 22,02%”³⁰

Cuadro N° 14
Índice General de la Construcción

AÑO/MES	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Septiembre	Octubre	Noviem.	Diciembre
2010	-0,02	1,57	2,24	2,55	2,88	2,24	2,15	2,48	2,31	1,76	1,83	1,95
2011	2,34	3,75	4,18	4,25	4,22	5,03	6,16	6,9	6,7	6,96	6,93	6,88
2012	7,02	5,86	4,96	4,77	4,56	3,82	2,85	1,98	2,3	2,76	2,84	2,66
2013	1,79	1,8	2,18	1,74	1,04	-0,05	-0,03	-0,17	-0,54	-0,94	-1,08	

Fuente: Inec. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-y-variaciones-de-indices/>

Elaborado por: La Autora

Índice de Precios de Construcción IPCO
Periodo base: abril/12 2000
Gráfica N° 10



Al verificar la variación de la inflación en el sector de la Construcción se evidencia que en enero del 2012 registra la tasa más alta que es de 7,02% la cual se ha reducido considerablemente en el año 2013, en donde en el mes de enero inicia con una tasa de 1,79% y en la cual se ha ido reduciendo hasta llegar a una tasa negativa de -1,08% en el mes de noviembre. Cifras que demuestra estabilidad económica en este sector.

³⁰ INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. Reporte Mensual Inflación Diciembre 2013. Pág. 4

ANÁLISIS PERSONAL

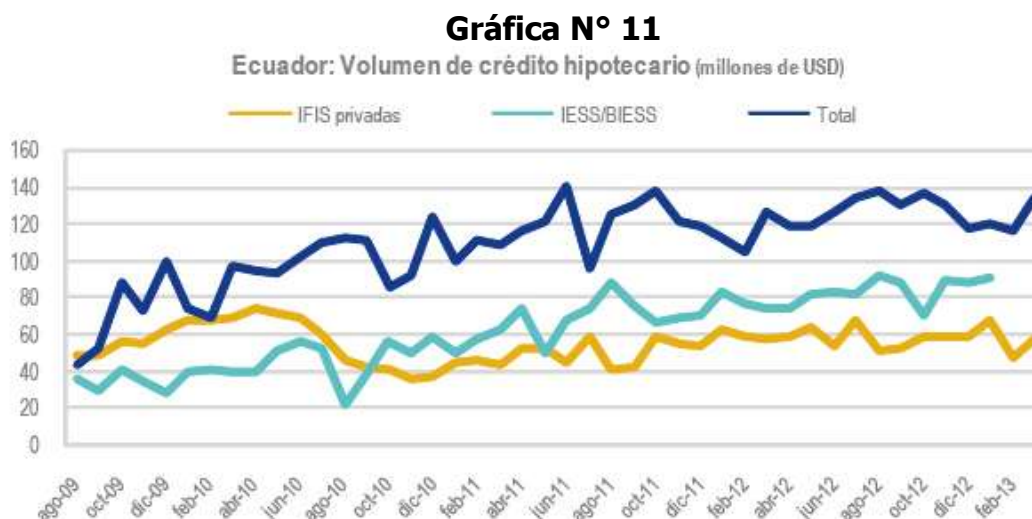
Las cifras que registra la inflación en el Ecuador dan cuenta de estabilidad económica del país, esto se refleja de manera específica en el Sector de la construcción, en donde se registra tasas de inflación negativa, lo cual permite abaratar costos, promoviendo la inversión en este sector. Por lo tanto para la Ferretería Ambato la inflación muestra un entorno favorable, ya que el sector de la construcción registra un mejor desempeño económico demandando mayor cantidad de materiales lo cual favorece a sus actividades económicas y constituye una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

- **Financiamiento**

El financiamiento es importante dentro del desarrollo de un país siempre y cuando sea invertido de manera que aumente la productividad y no sea para generar un endeudamiento a largo plazo generando un desarrollo a corto plazo.

“Desde 2009, mediante Decreto Ejecutivo 1626, se incrementaron los incentivos al sector inmobiliario en el Ecuador. El rol creciente del BIESS ha disminuido la participación del sector privado en el otorgamiento de créditos, y es así como en el último año –marzo 2012 a marzo 2013- el 65% del volumen de créditos fue otorgado por el BIESS, y solo el 35% por instituciones financieras (IFIS) privadas. Del total otorgado por las instituciones financieras privadas, el 65% corresponde a bancos privados, 21% a mutualistas y el 15% a cooperativas.”³¹

³¹ NAVEDA Valeria. Bienes Raíces Clave. El sector de la Construcción, Ecuador, Colombia y Perú. Disponible en: <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=956>



Las bajas tasas de interés que ofrece el BIESS, tal como se detalla en el cuadro N° 20, más los amplios plazos y las facilidades de acceso que brinda, se muestran como los motivos principales por los cuales esta institución encabeza el mercado.

Cuadro N° 20
Tasas de Interés BIESS

BIESS	Tasas	7,90%	7.90%	8.20%	8.69%	8,69%
	Plazo	5 años	10 años	15 años	20 años	25 años

Fuente: NAVEDA Valeria. Bienes Raíces Clave. Estimaciones para el mercado Inmobiliario

Mientras tanto, en las IFIS privadas estas tasas han fluctuado entre el 10,79% y el 11,08%; estos valores se han mantenido relativamente constantes.

“En Ecuador, el mercado inmobiliario sin duda seguirá siendo un importante dinamizador de la economía, en especial por la efectiva conexión que han logrado todos sus actores. Por parte del sector público está la activa participación del BIESS, mientras que por el lado del sector privado se han reducido las tasas de interés para concesión de créditos hipotecarios en

instituciones financieras, y paralelamente los constructores y promotores han logrado mantener un mercado exitoso y confiable a la vista de los consumidores.

Lo anterior se refleja en la demanda de créditos destinados a vivienda que mantienen un promedio de 3.000 operaciones por mes durante los últimos tres años”³²

ANÁLISIS PERSONAL

El financiamiento otorgado al sector de la construcción principalmente de parte del sector público ha permitido su dinamización, lo cual contribuye al incremento de la necesidad de materiales, en donde la Ferretería Ambato se beneficia por cuánto se incrementa la demanda de los productos que comercializa, ante esta situación el factor financiamiento es una **OPORTUNIDAD** para la empresa en estudio.

AMBIENTE TECNOLÓGICO

“La tecnología en Ecuador es bastante escasa lo cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera optima en el mercado competitivo a nivel mundial.

Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como

³² NAVEDA Valeria. Bienes Raíces Clave. Estimaciones para el mercado Inmobiliario. <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1062>

Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobretodo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos”³³

“Según el informe del Foro Económico Mundial, difundido la semana pasada, Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo. El estudio midió la capacidad de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar. En este índice también se nota un cierto desarrollo, pues en el 2012 ocupaba el puesto 96.

Es decir, mejoró su ubicación y escaló cinco puestos. Pero la contribución estatal para ciencia y tecnología aún es débil. En este año, en el Presupuesto General del Estado se asignaron USD 148,7 millones a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt). Cuando el año pasado se inauguraba el Campus Party 2, el Gobierno señaló que para el 2013 Ecuador destinará USD 782 millones para la inversión en investigación. Estadísticas oficiales señalan que el país apenas destina el 0,55% del PIB en ciencia y tecnología, aunque países desarrollados invierten hasta el 2% de ese rubro. ”³⁴

En el año 2014 se evidencia una mejora, ya que existen muestras de que se está considerando la importancia del desarrollo de la ciencia y tecnología, “De ahí la

³³ MINALLA Cristóbal, Universidad Ecotec. Avances Tecnológicos en el Ecuador. Disponible en: http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf

³⁴ EL COMERCIO. Los avances de la Tecnología en el Ecuador. Disponible en: http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html.

apuesta por incrementar no solo los recursos destinados a impulsar esos temas, sino crear todo un sistema que se preocupe por el talento humano, la igualdad social, la educación, el acceso a nuevas tecnologías y el desarrollo de nuevos emprendimientos.

Además, la estrategia de cambio de la matriz productiva tiene como columna vertebral el conocimiento, la innovación, la ciencia y la tecnología. Tradicionalmente esos ámbitos han recibido una baja e insuficiente inversión para su desarrollo.”³⁵

ANÁLISIS PERSONAL

El mejoramiento progresivo que está experimentando el país en el campo de la ciencia y tecnología dan muestras de un entorno favorable para la Ferretería Ambato, puesto que permitirá incrementar las oportunidades de desarrollo en diferentes ámbitos de la empresa, a través de la adopción de tecnología más avanzada que permita brindar un mejor servicio al cliente, por lo tanto el factor tecnológico constituye una **OPORTUNIDAD**.

AMBIENTE POLÍTICO LEGAL:

En los últimos años el Ecuador ha experimentado un crecimiento económico sostenido, potenciado gracias a la inversión pública y a las medidas favorables que ha beneficiado el crecimiento de la industria por ende el incremento de la productividad.

³⁵ EL TELÉGRAFO. Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>

“Uno de los elementos fundamentales ha sido la generación de un marco normativo que acompaña al proceso de desarrollo, marco que se inició con la aprobación de la Constitución de la República en Septiembre del 2008, misma que marca el rumbo del país.

Posteriormente y como resultado de un ejercicio de planificación consistente el país cuenta con el Plan Nacional del Buen Vivir, en el que se destaca la visión del Ecuador, los objetivos y metas esperadas, para las que se hizo necesario el desarrollo y priorización de una serie de leyes y normas que permitieran alcanzarlas o propender a su cumplimiento, es así como en Diciembre de 2010 se promulgó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, cuerpo legal que permitió la reforma de entidades y el acoplamiento de procesos alrededor de esa visión de país.”³⁶

“Con la expedición del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Copci), se creó un marco moderno para el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria, donde el Estado no solamente provee los incentivos fiscales necesarios para las iniciativas de estos sectores, sino además los elementos que potencien su desarrollo: educación, salud, infraestructura, conectividad y servicios básicos.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado provee de reglas claras y transparentes a empresas, consumidores y

³⁶ MANUAL DE APLICACIÓN DE LOS INCENTIVOS ESTABLECIDOS EN EL CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. Disponible en: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>

principalmente a pequeños y medianos productores para que puedan competir en condiciones justas, asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas o desleales.”³⁷

Entre los incentivos que benefician de manera general a las empresas tenemos:

- “Reducción del impuesto a la renta: A partir de la publicación del Código de la Producción, es decir desde el año 2011, la tarifa del impuesto a la renta se reducirá 1 punto cada año hasta llegar al 22%.
- Deducciones adicionales: Estas deducciones las aplican las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad. Se restará el 100% adicional de la depreciación y amortización que correspondan a la adquisición en caso de maquinarias, equipos y tecnologías, y otros gastos.
- Incentivos para la mediana empresa: Para estas empresas el CÖDIGO DE LA PRODUCCION, establece la DEDUCCION ADICIONAL de los gastos relacionados con Capacitación, asistencia técnica y gastos promocionales”³⁸
- La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno.

ANÁLISIS PERSONAL

Gracias a la nueva normativa se cuenta con una serie de incentivos que promueven el desarrollo de nuevas inversiones, fomentando la creación de nuevas empresas y el crecimiento de aquellas ya existentes, pero sobre todo de

³⁷ SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. Transformación de la Matriz Productiva. Folleto Informativo I. Pág. 13.

³⁸ MANUAL DE APLICACIÓN DE LOS INCENTIVOS ESTABLECIDOS EN EL CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. Disponible en: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>

aquellas que respondan responsablemente a sus obligaciones con el Estado, con sus trabajadores, con el medio ambiente y con los consumidores. La nueva normativa constituye una **OPORTUNIDAD** para la Ferretería Ambato, en vista de que impulsa la optimización de sus recursos por medio del aprovechamiento de los incentivos tributarios que permitirán mejorar su productividad.

MEDIO AMBIENTE

En un entorno como en el que vivimos actualmente, con crisis financieras; se liga estrechamente a la crisis ecológica, es por eso que la atención que se le da al medio ambiente debe acentuarse mejor y tener un uso más equilibrado de los recursos, para así generar menos impactos ambientales.

La escasez de recursos naturales, el aumento en el consumo de energías no renovables y el calentamiento global imponen un nuevo desafío a las empresas: cambiar su actual modelo de negocio por uno sustentable, que respete y proteja el medio ambiente. No solamente para responder a las demandas de transparencia del mercado, sino también para comenzar a construir la única alternativa posible para su propia supervivencia.

En la actualidad se ha ido dando mayor énfasis a las empresas como actores importantes en el cuidado medioambiental. La razón principal es que existe una estrecha relación entre la actividad empresarial y el medio ambiente. Las empresas son agentes contaminantes, al mismo tiempo actores fundamentales para reducir el impacto ambiental negativo y, aún más, para proteger los recursos naturales.

Desde siempre, la empresa privada ha sido uno de los actores sociales que mayor impacto ha generado en la sociedad. A través de la optimización de los impactos de procesos y productos, la responsabilidad social (RS) de las empresas se ha convertido en una herramienta que aporta a la competitividad y, sobre todo, al bien común. La sociedad y las empresas deben ser capaces de utilizar los recursos sin condicionar su disponibilidad para las generaciones futuras.

Una empresa que desarrolla sistemas de gestión o prácticas medioambientales genera un menor impacto en el medioambiente, promoviendo su protección para las futuras generaciones. Asimismo, reduce los costos de sus procesos productivos y mejora su reputación corporativa frente a futuras inversiones

Las empresas, de un modo u otro, dependen de insumos del medio ambiente para realizar sus actividades. Es parte de su responsabilidad social evitar el desperdicio de tales insumos: energía, materias primas en general y agua

ANÁLISIS PERSONAL

El cuidado del medio ambiente actualmente se ha convertido en un elemento importante para la promoción de las empresas, por ello el presente factor constituye una **OPORTUNIDAD** para la Ferretería Ambato, en vista de que la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

ANÁLISIS SECTORIAL

Con el propósito de abordar el entorno específico que rodea a la Ferretería Ambato se procedió a efectuar el siguiente análisis:

Las cinco fuerzas de Porter

El análisis a través de este modelo permitirá conocer la posición competitiva de la empresa en su entorno específico, enfocándolo desde diferentes perspectivas que pueden afectar de manera directa a la permanencia de la empresa.

Nuevos Competidores

Entre las barreras de entrada para el sector ferretero, se encuentra la fuerte inversión que se debe realizar, ya que el capital requerido es muy alto por todo lo que implica el montaje de su infraestructura, conceder créditos a sus clientes, tener gran stock, cubrir inversiones iniciales, etc., sin embargo pese a ello se evidencia en el país un fuerte crecimiento ya que este sector creció un 46,8%, esto se debe al impulso de la construcción, y la expansión de la economía nacional.

“Son 5374 el total de establecimientos de venta al por menor de artículos de ferretería, según la Clasificación Uniforme de Actividades Económicas (CIIU) del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). Dicha cifra indica un incremento de este tipo de negocio durante la última década.”³⁹

Las cifras demuestran el crecimiento de este sector, lo que da muestra de que las barreras de entrada no son un impedimento para el ingreso de nuevos

³⁹ DIARIO EL OFICIAL. Disponible en: <http://www.eloficial.com.ec/significativo-avance-del-sector-ferretero-nacional/#.UxiSUTJBnp5>

competidores, debido a que el riesgo de inversión en este tipo de negocios es bajo, puesto que existe un bajo índice de pérdida.

ANÁLISIS PERSONAL

De acuerdo a las cifras de crecimiento del sector ferretero es muy probable la entrada de nuevos competidores, lo cual representa una **AMENAZA** para la Ferretería Ambato, puesto que el ingreso de una nueva empresa acrecienta la competitividad, y le resta mercado ya que siempre buscan atraer clientes emprendiendo fuertes campañas publicitarias.

Poder de negociación de los clientes

En este punto se debe considerar la exigencia de los clientes, quienes evalúan de manera constante la eficiencia del servicio, la calidad de los productos, la atención brindada, y los precios; se debe señalar que la Ferretería Ambato procura cubrir las expectativas de los clientes, con el fin de garantizar su fidelización, sin embargo existe un alto nivel de competencia lo que permite a los clientes cambiar fácilmente de proveedor.

ANÁLISIS PERSONAL

Se evidencia una **AMENAZA** de incidencia media, ya que la ferretería a pesar de poseer un mercado atractivo, se encuentra en riesgo por el alto nivel de competitividad, lo cual provoca que se incremente la capacidad de negociación de los clientes, debiendo aplicar estrategias que permitan mantener e incrementar su posicionamiento en el mercado.

Productos Sustitutivos

La amenaza de productos sustitutos en este tipo de mercado está muy relacionada con la percepción de calidad que el cliente tiene del producto ya que existen productos de diferentes marcas, además influye de manera significativa el precio, por lo que necesario disponer de una variedad de productos con la finalidad de cubrir los diferentes requerimientos de los clientes.

ANÁLISIS PERSONAL

Existe una **AMENAZA** de incidencia baja, ya que en la medida que la Ferretería Ambato pueda disponer de varios artículos este factor no afecta su posición competitiva, ya que el cliente no tendría la necesidad de buscarlos en la competencia.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los principales proveedores de la empresa son: Disensa, Geraldo Ortiz, Ecuaimco y Promesa, Juan El Juri, todas ellas poseen una serie de productos, además brindan facilidades de pago, permitiendo a la Ferretería Ambato mantener una buena liquidez.

ANÁLISIS PERSONAL

Existe una buena relación con los proveedores lo cual de cierta manera permite controlar su poder de negociación, por tal motivo la empresa no se encuentra amenazada por este factor, ya que cumple con los compromisos asumidos puntualmente, por lo tanto esta buena relación constituye una **OPORTUNIDAD** ya que cuenta con el respaldo de sus proveedores.

Rivalidad entre Competidores

La rivalidad que existe entre los competidores se ve reflejada en el crecimiento del sector en los últimos años, además de la guerra de precios que presenta, sin que por lo general exista una diferenciación entre productos de una y otra empresa, haciendo de esta una rivalidad muy intensa ya que en el mercado hay grandes competidores con un buen posicionamiento, esto evidencia en el hecho de que existen alrededor de 20 ferreterías, lo cual intensifica el nivel de competencia, siendo necesaria la adopción de estrategias que permitan fidelizar al cliente, y mejorar la posición competitiva de la Ferretería Ambato.

Se considera como competencia cercana principalmente a los siguientes:

- Román Hermanos
- Ferro Norte
- Dipac
- Ferretería Paraíso
- Disensa
- Graiman

ANÁLISIS PERSONAL

Debido a la variedad y cantidad de competidores en la ciudad de Nueva Loja, la rivalidad entre competidores es una **AMENAZA** alta, ya que el sector se encuentra altamente fragmentado, lo cual le resta mercado a la ferretería Ambato, la poca diferenciación de productos y las pocas barreras de entrada y salida del sector, provoca una guerra por atraer a un mayor número de clientes, aplicando fuertes campañas promocionales a fin de captar más mercado.

Cuadro N° 15
Resumen de las cinco fuerzas de Porter para la Ferretería Ambato

	Nuevos competidores Probable ingreso de nuevos competidores.	
Poder de negociación de proveedores Buena relación con proveedores, por el cumplimiento mensual de compromisos asumidos.	Rivalidad entre competidores Incidencia Alta, el sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores.	Poder de negociación de los clientes Incidencia media, por la existencia de competencia la cual provoca que el cliente pueda cambiar de proveedor.
	Productos Sustitutivos Incidencia baja, ya que en la Ferretería Ambato se dispone de variedad de productos	

Elaborado por: La Autora

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

En el análisis del ambiente externo de la Ferretería Ambato, se evidenció una serie de factores tanto positivos como negativos, los cuales permiten conocer el ambiente en el que se desenvuelve, con el fin de disponer de una base sólida para la toma de decisiones se procedió a elaborar la Matriz EFE, considerando los factores más importantes en el desarrollo de la institución.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

Matriz N° 1

FACTORES CRÍTICO DE ÉXITO	FACTOR	PESO	CALIF.	VALOR
OPORTUNIDADES				
Ubicación en un sector de alta densidad poblacional	Ambiente Social y Demográfico (Pág. 42)	0,10	3	0,30
Crecimiento del sector de la construcción lo cual impulsa al desarrollo del sector ferretero	Ambiente Económico PIB (Pág. 44)	0,10	4	0,4
Incremento de la demanda de productos para la construcción, gracias al financiamiento del sector público, lo cual dinamiza a este sector.	Ambiente Económico Financiamiento (Pág. 50)	0,15	4	0,6
Incentivos otorgados por el COPCI.	Ambiente Político Legal (Pág. 54)	0,15	4	0,6
Promoción de empresas que promueven el cuidado del medio ambiente	Medio Ambiente (Pág. 57)	0,05	3	0,15
Mejoramiento progresivo en el campo de la ciencia y tecnología en el país.	Ambiente tecnológico (Pág. 52)	0,05	3	0,15
AMENAZAS				
Ingreso probable de nuevos competidores, lo cual acrecienta la competitividad.	Cinco Fuerzas de Porter Nuevos competidores (Pág. 59)	0,15	1	0,15
El sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores.	Cinco Fuerzas de Porter Rivalidad entre competidores (Pág. 62)	0,15	1	0,15
Nivel medio de negociación de clientes por la existencia de varias empresas en el sector.	Cinco Fuerzas de Porter Poder de negociación de clientes (Pág. 60)	0,10	2	0,20
TOTAL		1,00		2,70

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: La Autora

SUSTENTACIÓN

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), permitió resumir y evaluar la información, económica, social, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva de la Ferretería Ambato, y se elaboró desarrollando cinco pasos, mismo que se presentan a continuación:

Paso 1

Se identificaron las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa y el sector al que pertenece, analizando de qué manera influye a la Ferretería Ambato, estos factores son los siguientes:

Oportunidades

1. Ubicación en un sector de alta densidad poblacional:
2. Crecimiento del sector de la construcción lo cual impulsa al desarrollo del sector ferretero
3. Tasas de interés negativas en el sector de la Construcción, lo cual permite un mejor desempeño económico.
4. Incremento de la demanda de productos para la construcción, gracias al financiamiento del sector público, lo cual dinamiza a este sector.
5. Incentivos otorgados por el COPCI.
6. Promoción de empresas que promueven el cuidado del medio ambiente.
7. Mejoramiento progresivo en el campo de la ciencia y tecnología en el país.

Amenazas

1. Limitado desarrollo tecnológico del país.

2. Ingreso probable de nuevos competidores, lo cual acrecienta la competitividad.
3. El sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores.
4. Nivel medio de negociación de clientes por la existencia de varias empresas en el sector.

Paso 2

Se asignó un peso relativo a cada factor, dependiendo de la importancia de cada uno, este valor va de 0,0 (no es importante) a 1,00 (muy importante), el valor asignado indica la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito.

En el presente estudio se asignó los pesos más altos a:

- Oportunidad: Incremento de la demanda de productos para la construcción, gracias al financiamiento del sector público, lo cual dinamiza a este sector.
- Amenaza: El sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores

A estos factores se les asignó un peso de 0,15 por la influencia que pueden ejercer en los resultados de la empresa.

La suma de todos los pesos asignados a los 9 factores da un total de 1.

Paso 3

Se asignó la calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores identificados, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa, están respondiendo

con eficacia al factor, se analizó de que forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4 (muy importante).

En el análisis efectuado se asignó la calificación de 4 al factor “Incremento de la demanda de productos para la construcción, gracias al financiamiento del sector público, lo cual dinamiza a este sector” y 1 al factor “El sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores”

Paso 4

Se procedió a multiplicar los pesos ponderados por la calificación asignada, con el fin de determinar el total ponderado de la organización.

Paso 5

Se sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

La Ferretería Ambato obtuvo un total ponderado de 2,70 valor que indica que esta empresa posee una serie de oportunidades las cuales permitirán enfrentar las amenazas existentes.

ANÁLISIS INTERNO

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTA A GERENTE

1. ¿Cuándo se creó la Ferretería Ambato?

Se creó en el 2012

2. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?

Actualmente contamos con 21 empleados

3. ¿Cuántos clientes fijos posee actualmente?

Alrededor de 1000 clientes

4. ¿La Ferretería Ambato posee un logotipo que la identifique?

Si, se ha diseñado

5. ¿La ferretería tiene definido un slogan que permita dar a conocer al cliente?

Si, disponemos de uno.

6. ¿La entidad posee una misión y visión?

Si hemos definido tanto la misión como la visión.

7. ¿Cuáles son los principales productos que dispone en stock?

Disponemos principalmente de materiales de construcción y ferretería

8. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Nuestros principales clientes son pequeños comerciantes de la zona, albañiles, contratistas, constructores entre otros.

9. Señale los principales proveedores de la empresa

Disensa, Geraldo Ortiz, Ecuaimco, Promesa, Juan El Juri

10. Señale el promedio de ingresos mensuales que percibe la empresa producto de la actividad comercial que realiza

Alrededor de \$250.000,00

11. Señale el monto de gastos que incurre la empresa para la marcha del negocio

Un promedio de 35.000

12. ¿En base a que parámetros se fija el precio de venta de los productos que comercializa?

Se establece un margen de rentabilidad de acuerdo al tipo de producto.

13. ¿Los precios que actualmente se comercializan los productos son iguales a los de la competencia?

Son variables, sin embargo no nos hemos preocupado si son iguales o inferiores a la competencia.

14. ¿Se han definido porcentajes de descuentos?

Si se han definido y éstos se determinan dependiendo del monto y del producto.

15. ¿Se ofrecen promociones a los clientes? ¿De qué tipo?

Cuando hay productos de introducción o liquidación.

16. ¿La empresa dispone el servicio a domicilio?

Si, se brinda el servicio cuando el cliente así lo solicita.

17. ¿La ubicación de la Ferretería brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?

Si, está ubicado en un sitio adecuado.

18. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?

Se lo construyó considerando todas las comodidades

19. ¿Que tipo de publicidad se utiliza para difundir la imagen de la Ferretería?

Se la publicita mediante visitas a obras con material gráfico, emisoras y personalmente.

20. Señale las empresas o negocios que considera representan mayor competencia para la Ferretería Ambato

Román Hermanos, ALVIAL, Ferronorte, Paraiso.

21. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan de Marketing?

Si, ya que permitirá mejorar más la imagen de la empresa.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTA A GERENTE

La Ferretería Ambato se creó como compañía en el en 2012, por lo tanto hasta la actualidad lleva aproximadamente 2 años de servicio a la ciudadanía de Nueva Loja, en la empresa laboran 15 empleados, quienes contribuyen al normal desarrollo de las actividades de la empresa; poseen alrededor de 1000 clientes daño muestra de un buen posicionamiento en el mercado.

No disponen de un logotipo de identifique a la entidad, por lo tanto su imagen pasa desapercibida por los clientes, se ha definido su misión y visión aspecto positivo que permite definir el rumbo que posee la entidad en un tiempo determinado.

Sus productos principales son los materiales de construcción y ferretería, productos indispensables en el sector de la construcción, sus proveedores gozan de una buena imagen y son marcas posicionadas que brindan prestigio a la ferretería por su calidad.

El promedio de ingresos muestra una fuerte posición económica producto del bajo riesgo y alta rentabilidad de la actividad a la que se dedica; los gastos muestran que la rentabilidad de la entidad es muy buena, los precios varía de acuerdo al tipo de producto, lo cual es favorable para la empresa ya que se analiza de manera independiente el porcentaje de utilidad de cada uno.

Si se ofrecen promociones a los clientes lo cual es positivo desde el punto de vista de que se ofrece al cliente beneficios que sirven de incentivo para continuar adquiriendo sus productos en la empresa.

Otra ventaja diferencial es el servicio a domicilio que se ofrece al cliente, en vista que se brindan facilidades de traslado de los productos hasta el lugar que el cliente requiere, permitiendo brindar un servicio de calidad al cliente.

Disponen de un espacio físico que permite desarrollar las actividades con comodidad, brindando una buena imagen al cliente.

La publicidad que se realiza es deficiente ya que no se aprovechan todos los recursos que actualmente se tiene a disposición, tales como la internet o televisión.

PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA A EMPLEADOS

1. Señale su edad:

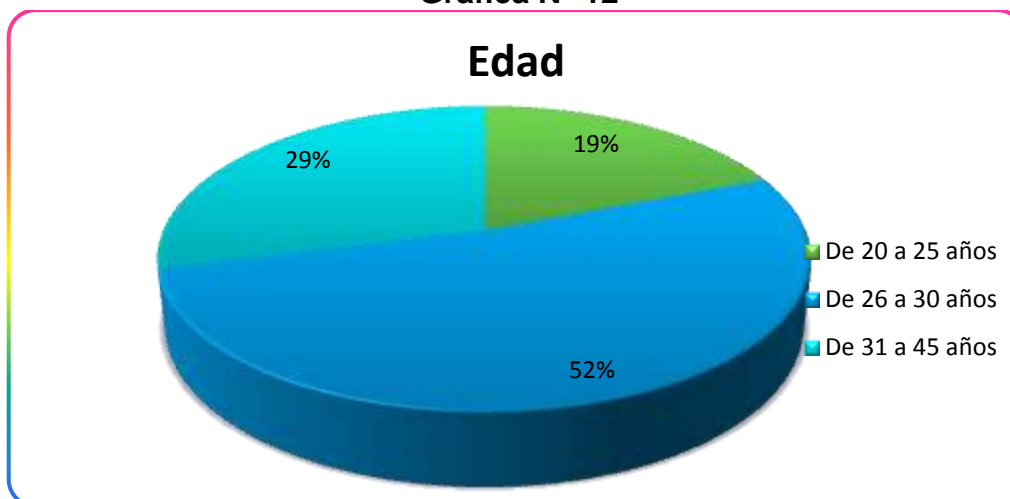
Cuadro N° 16
Edad

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 20 a 25 años	4	19%
De 26 a 30 años	11	52%
De 31 a 45 años	6	29%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 12



Análisis e Interpretación:

De un total de 21 empleados, el 52% de ellos que representa a 11 empleados posee una edad comprendida entre los 26 a 30 años; el 29% que representa a 6 personas tienen de 31 a 45 años y el 19% que representa a 4 personas tiene de 20 a 25 años.

Los resultados demuestran que la empresa posee personal joven en plena edad productiva.

2. Señale su género

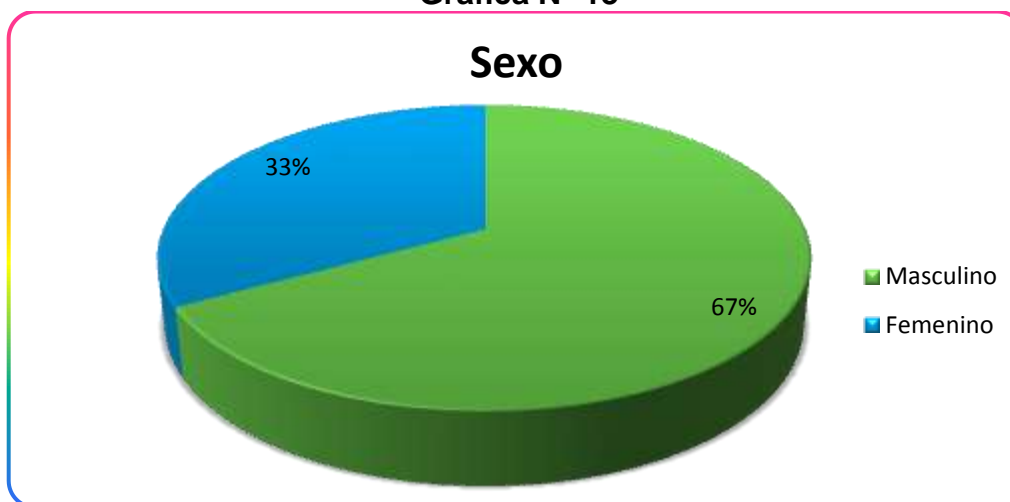
Cuadro N° 17
Sexo

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Masculino	14	67%
Femenino	7	33%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 13



Análisis e Interpretación:

De un total de 21 empleados, el 67% de ellos que representa a 14 empleados pertenecen al sexo masculino, y el 33% restante que representa a 7 personas, pertenecen al sexo femenino.

Los resultados reflejan un predominio del sexo masculino, esta situación se puede dar por la actividad económica que desarrolla la empresa, debido que existen áreas en donde se requiere de un esfuerzo físico considerable por lo que es necesaria la contratación de personal del sexo masculino, justificándose de cierta manera la existencia de un mayor personal hombre.

3. Señale el cargo que desempeña en la Ferretería Ambato

Cuadro N° 18
Cargo que desempeña en la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA
Administrador	1
Jefe de Almacén	1
Jefe de Ventas	1
Contador	1
Auxiliar contable	1
Jefe de adquisiciones	1
Empacador/despachador	5
Bodeguero	2
Auxiliar de bodega	1
Vendedora	1
Cajero	3
Chofer	3
TOTAL	21

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Existe un total de 21 empleados en la Ferretería Ambato, los cuales ocupan 12 cargos, destinados a brindar un servicio eficiente a los clientes.

En base a los cargos existentes se puede afirmar que existe una distribución equitativa del personal, dependiendo de las áreas y necesidades de la empresa, esto contribuye a llevar de manera adecuada las diversas actividades que se desarrollan en la empresa.

Cabe señalar que existen dos bodegas en las cuales se ha asignado un responsable, motivo por el cual existen dos bodegueros.

4. Señale el tiempo que lleva trabajando en la Ferretería Ambato

Cuadro N° 19
Tiempo que labora en la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Menos de un año	8	38%
De uno a tres años	7	33%
De 3 años un mes a 5 años	2	10%
Más de 5 años	4	19%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 14



Análisis e Interpretación:

El 38% de los empleados que representa a una cifra de 8 personas, señalan que llevan trabajando en la ferretería menos de un año; el 33% han permanecido en calidad de empleados de 1 a 3 años, el 19% llevan más de 5 años y el 10% de 3 años un mes a 5 años.

Los resultados demuestran que existe un número considerable de empleados de reciente ingreso, lo cual demuestra que existe rotación de personal, sin embargo también existen empleados que llevan varios años en la entidad, lo cual denota su estabilidad laboral.

5. ¿Cuál es su nivel de educación?

Cuadro N° 20
Nivel de Educación

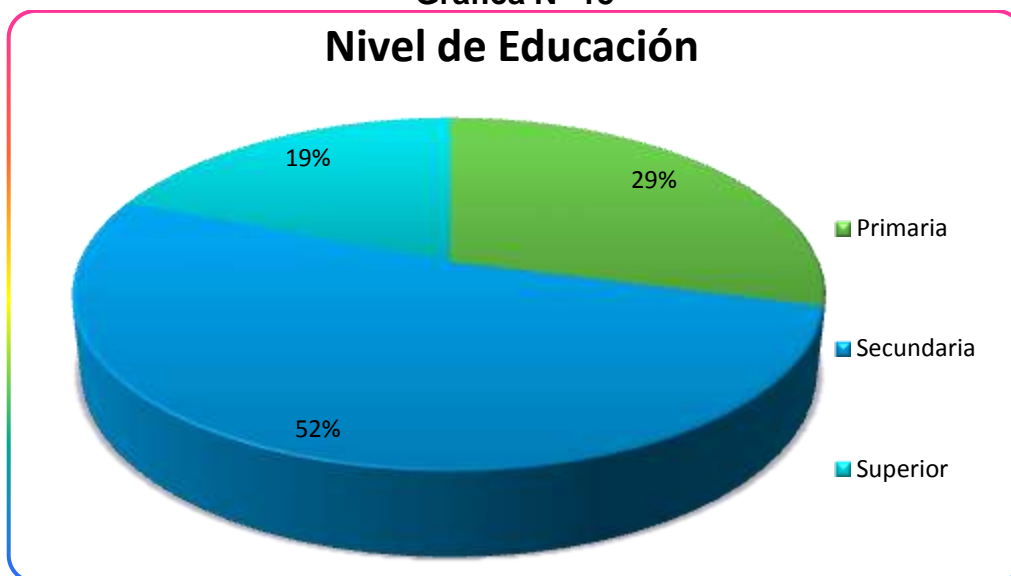
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Primaria	6	29%
Secundaria	11	52%
Superior	4	19%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 15

Nivel de Educación



Análisis e Interpretación:

El 29% de los empleados solo han culminado la primaria, el 52% han concluido la secundaria y el 19% poseen un título de tercer nivel.

Los resultados demuestran un bajo nivel de instrucción del personal, por lo que se considera necesario implementar planes de capacitación que permitan mejorar el nivel de conocimiento de los empleados, lo cual influirá en su rendimiento.

6. ¿Conoce la misión y visión de la Ferretería Ambato?

Cuadro N° 21
Misión y visión

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	21	100%
No	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 16



Análisis e Interpretación:

El 100% de los empleados manifiestan que si conocen la misión y visión de la entidad donde laboran.

La información obtenida demuestra que los empleados si conocen la misión que se propone seguir la ferretería, así como la visión que pretende alcanzar, lo cual es favorable ya que están consientes del rumbo de la empresa, y son ellos quienes tienen la responsabilidad de su cumplimiento.

7. ¿Conoce el logotipo de la Ferretería Ambato?

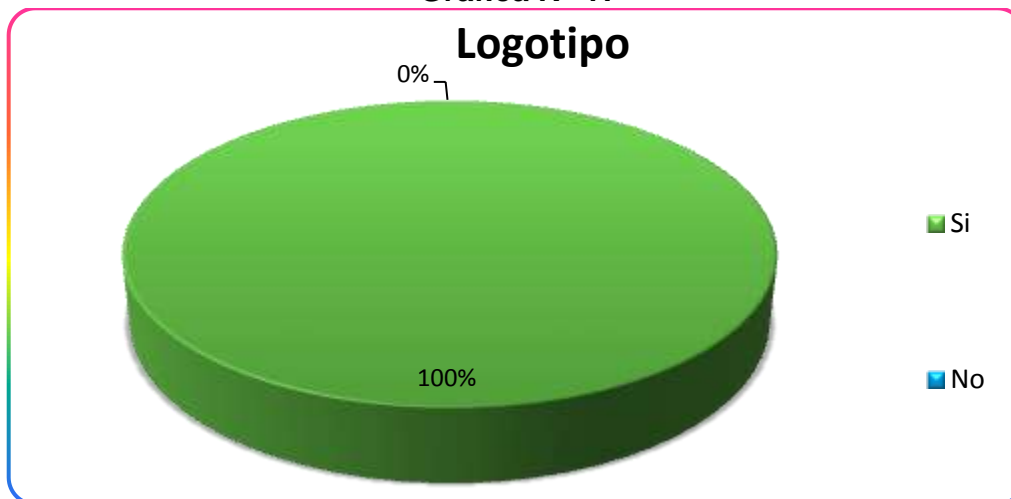
Cuadro N° 22
Logotipo

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	21	100%
No	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 17



Análisis e Interpretación:

El 100% de los empleados manifiestan que si conocen el logotipo de la empresa.

De acuerdo a la información proporcionada por los empleados se confirma que la Ferretería Ambato si cuenta con un logotipo que la identifique, lo cual facilita la identificación visual del cliente tanto interno como externo. Entrega una identidad que permite a los consumidores identificar fácilmente la empresa.

8. ¿Conoce el Slogan de la Ferretería?

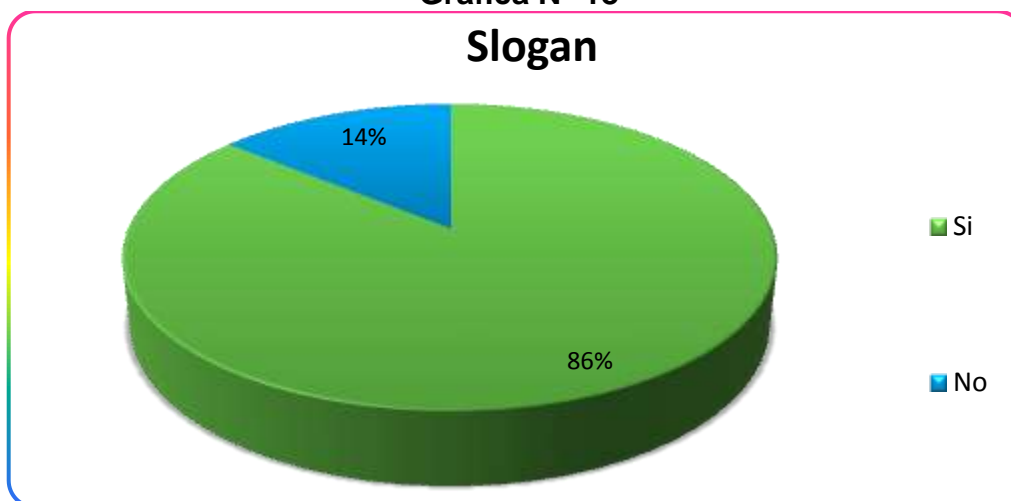
Cuadro N° 23
Slogan

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	18	86%
No	3	14%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 18
Slogan



Análisis e Interpretación:

El 86% de los empleados manifiestan que si conocen el eslogan de la Ferretería Ambato, mientras que el 14% restante no lo conocen.

Como se puede observar, la mayor parte de los empleados conocen el slogan institucional, el cual tiene como objetivo reforzar la publicidad de la empresa con el fin de motivar la compra de los productos que ofrece, marcando la diferencia entre las demás, además permite posicionar a la entidad en la mente del consumidor.

9. ¿Señale las líneas de productos que comercializa la Ferretería Ambato?

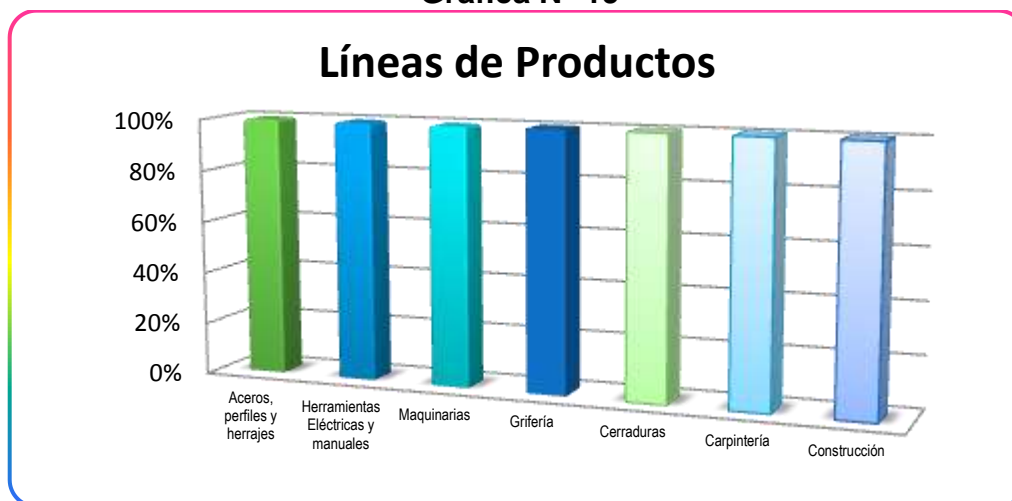
Cuadro N° 24
Líneas de Productos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Aceros, perfiles y herrajes	21	100%
Herramientas Eléctricas y manuales	21	100%
Maquinarias	21	100%
Grifería	21	100%
Cerraduras	21	100%
Carpintería	21	100%
Construcción	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 19



Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas a los empleados la empresa comercializa diversidad de productos, entre los que tenemos: aceros, perfiles y herrajes, herramientas eléctricas y manuales, maquinarias, grifería, cerraduras, carpintería, construcción

La variedad de la que disponen permite brindar un buen servicio a sus clientes, quienes disponen en un solo lugar de los artículos necesarios para su construcción.

10. ¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa la ferretería?

Cuadro N° 25
Calificación de Precios

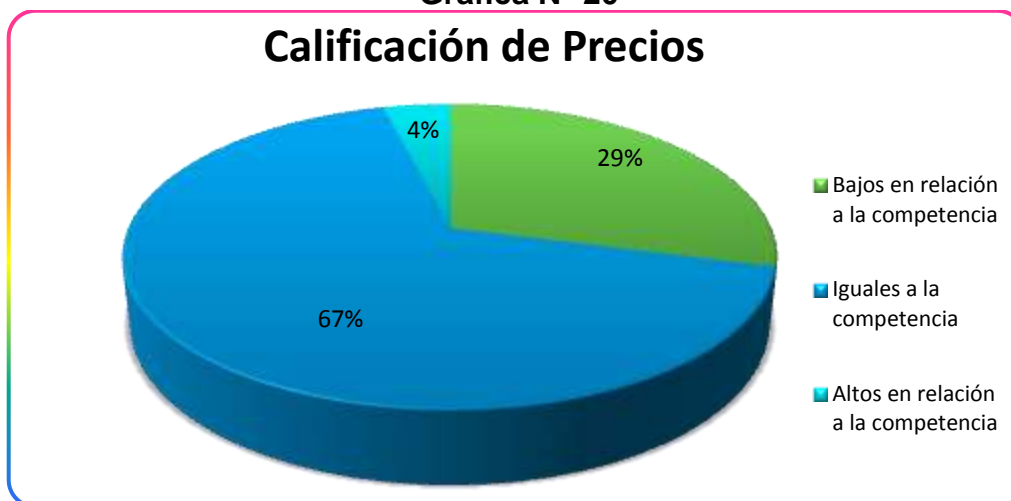
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Bajos en relación a la competencia	6	29%
Iguals a la competencia	14	67%
Altos en relación a la competencia	1	4%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 20

Calificación de Precios



Análisis e Interpretación:

El 67% de los empleados consideran que los precios en los que comercializa sus productos la Ferretería Ambato son iguales a los de la competencia, mientras que el 29% los considera bajos y el 4% los considera superiores.

Los resultados demuestran que la percepción de los empleados no es muy alentadora, ya que la estrategia más efectiva para lograr un mejor posicionamiento es el precio, por lo que mantener precios similares a la competencia le resta competitividad.

11. ¿Se ofrecen descuentos a los clientes?

Cuadro N° 26
Descuentos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	20	95%
No	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 21

Descuentos



Análisis e Interpretación:

El 95% de los empleados consideran informan que si se ofrecen descuentos a los clientes, mientras que el 5% informa que no se ofrecen descuentos.

Los resultados revelan que la mayor parte de los empleados conocen de los beneficios que tienen los clientes al comprar los productos en la Ferretería Ambato, lo cual les permite informales a la hora de brindarles la atención que se merecen.

12. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?

Cuadro N° 27
Promociones

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	15	71%
No	6	29%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 22
Promociones



Análisis e Interpretación:

El 71% de los empleados consideran informan que si se ofrecen promociones a los clientes, mientras que el 29% informa que no se ofrecen promociones

Quienes señalan que no ofrecen promociones se debe a que desconocen del tema, y quienes señalan que si se ofrecen promociones, que representa a la mayor parte de empleados, afirman que se ofrecen descuentos en productos de baja rotación los cuales se ofrecen a mitad de precio.

13. ¿La ferretería ofrece a sus clientes el servicio a domicilio?

Cuadro N° 28
Servicio a Domicilio

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	20	95%
No	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 23

Servicio a domicilio



Análisis e Interpretación:

El 95% de los empleados afirman que si se ofrece el servicio a domicilio a los clientes, mientras que el 5% que corresponde a 1 empleados informa lo contrario.

En vista de que la mayor parte de ferretería ofrecen el servicio a domicilio, es importante que la Ferretería Ambato también tenga a disposición este servicio para sus clientes, con el fin de ofrecer facilidades de traslado, que por lo general los clientes adquieren productos que poseen un volumen y peso considerable, de esta manera incentivan a clientes a continuar confiando en la empresa.

14. ¿La ubicación de la Ferretería brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?

Cuadro N° 29
Ubicación

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	20	95%
No	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 24
Ubicación



Análisis e Interpretación:

El 95% de los empleados consideran que la ubicación de la empresa si brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes, mientras que el 5% informa lo contrario.

Las cifras demuestran un alto nivel de aceptación de parte de los empleados respecto a la ubicación, lo cual es un indicador de que la posición de las instalaciones constituye una fortaleza interna.

15. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?

Cuadro N° 30
Espacio Físico

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	18	86%
No	3	14%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 25

Espacio Físico



Análisis e Interpretación:

El 86% de los empleados consideran que el espacio físico de las instalaciones es apropiado, mientras que el 14% opina que no es adecuado.

Las cifras demuestran que el personal está conforme por su lugar de trabajo, lo cual permite mantener un buen clima laboral, favoreciendo al eficiente desarrollo de sus actividades.

16. Señale las estrategias publicitarias que se utilizan para difundir la imagen de la ferretería Ambato

**Cuadro N° 31
Estrategias Publicitarias**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Radio	15	71%
Televisión	0	0%
Prensa	0	0%
Hojas volantes	3	14%
Afiches	2	10%
Vallas publicitarias	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 26



Análisis e Interpretación:

El 71% de los empleados informan que se publicita a la empresa a través de la radio; el 14% a través de hojas volantes; el 10% a través de afiches; el 1% a través de vallas publicitarias.

Los datos demuestran que se aplican varias estrategias publicitarias, sin embargo actualmente las tendencias han cambiado por lo que es necesario analizar las preferencias de los clientes.

17. Señale las empresas o negocios que considera representan mayor competencia para la Ferretería Ambato

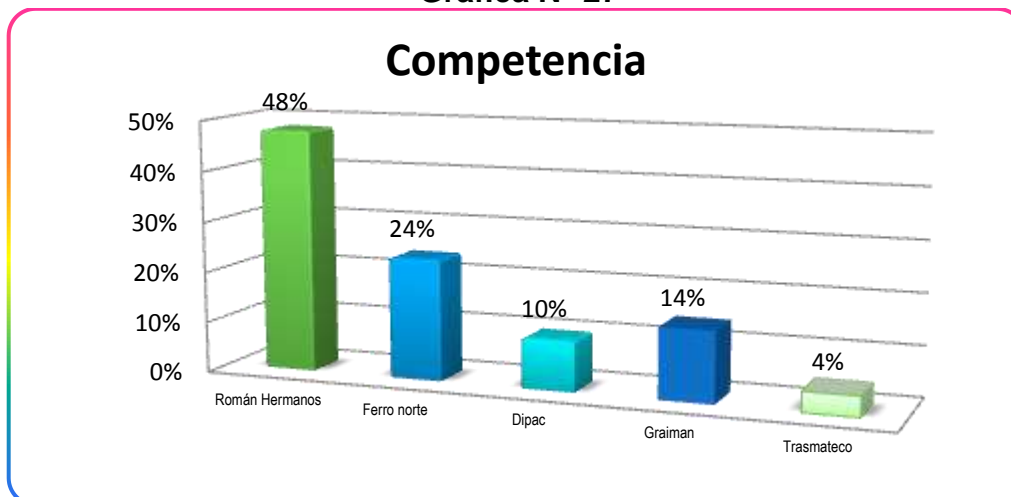
**Cuadro N° 32
Competencia**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Román Hermanos	10	48%
Ferro norte	5	24%
Dipac	2	10%
Graiman	3	14%
Trasmateco	1	4%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 27



Análisis e Interpretación:

El 48% de los empleados señalan que Román Hermanos es el mayor competidor de la Ferretería Ambato, seguido de Ferro Norte con un 24%; Graiman registra un 14%; Dipac un 10% y Trasmateco un 4%.

Los resultados demuestran que existen varias empresas en el mercado lo cual causa la disminución de la cuota de mercado, en donde se mantiene quien aplica estrategia que atraigan a los clientes.

18. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan de Marketing, orientado a mejorar la posición competitiva de la ferretería Ambato?

**Cuadro N° 33
Plan de Marketing**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	21	100%
No	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la Ferretería Ambato

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 28



Análisis e Interpretación:

El 100% de los empleados consideran que si es necesaria la elaboración de un Plan de Marketing, orientado a mejorar la posición competitiva de la ferretería Ambato.

Los resultados demuestran la aceptación que tiene la implementación del plan de marketing. Situación que favorecería a su puesta en marcha.

PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA A CLIENTES Y POBLACIÓN

1. Señale el rango en el cual se ubica su edad

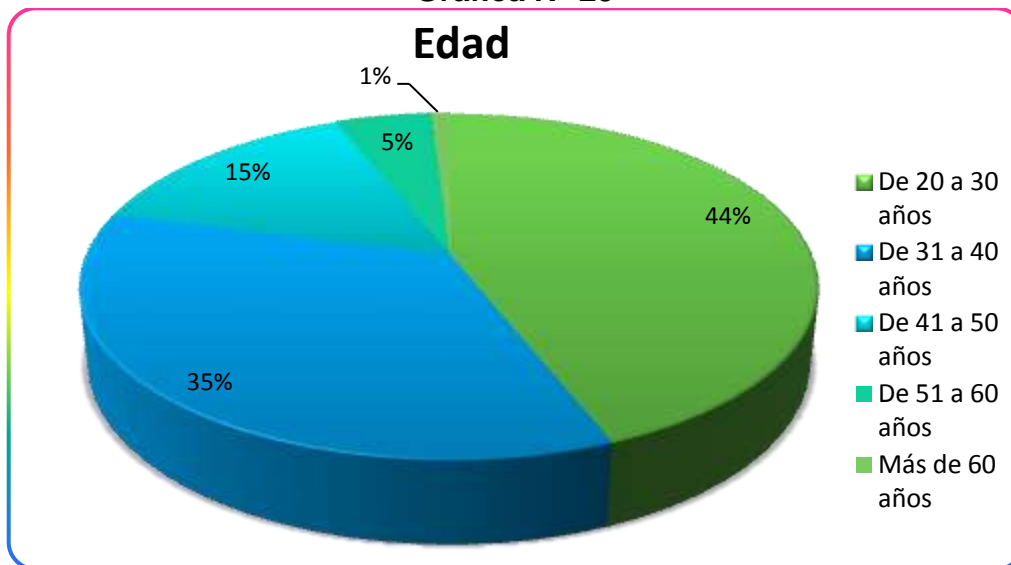
Cuadro N° 34
Edad

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 20 a 30 años	126	44%
De 31 a 40 años	101	35%
De 41 a 50 años	43	15%
De 51 a 60 años	13	5%
Más de 60 años	3	1%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 29



Análisis e Interpretación:

El 44% de los clientes y población señala que su edad oscila entre los 20 a 30 años; el 35% de 31 a 40 años; el 15% de 41 a 50 años; el 5% de 51 a 60 años y el 1% tienen más de 60 años.

Los resultados demuestran que existe variedad en la muestra tomada.

2. Señale el género al cual pertenece

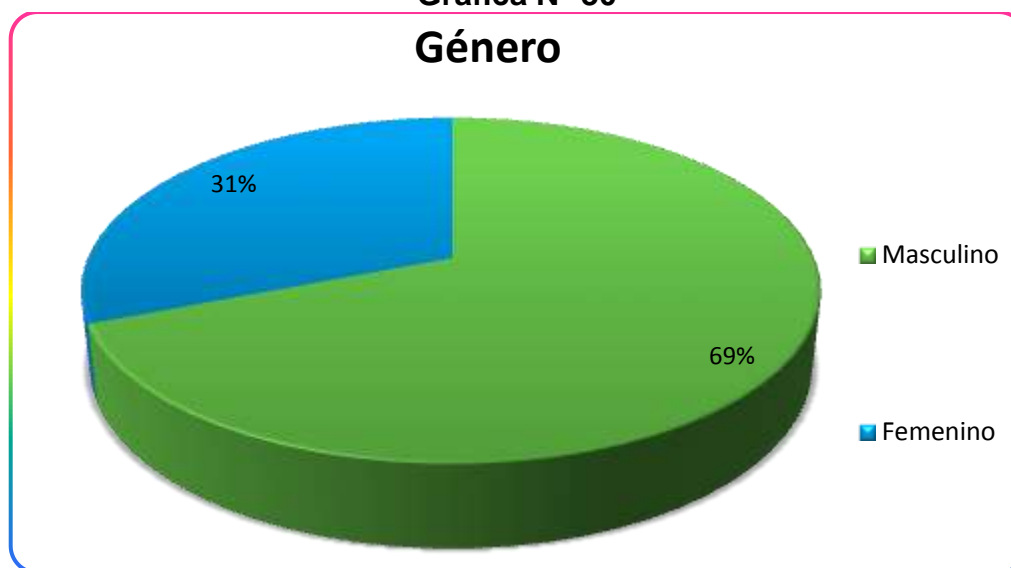
Cuadro N° 35
Género

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Masculino	198	69%
Femenino	88	31%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 30
Género



Análisis e Interpretación:

El 69% de la muestra tomadas son del género masculino; mientras que el 31% corresponden al género femenino.

La encuesta ha sido aplicada en mayor proporción a hombres, ya que son ellos quienes suelen acudir a comprar este tipo de productos, aunque las mujeres también adquieren y se interesan por conocer la calidad de los materiales que se utilizan en la construcción.

3. ¿De las siguientes opciones señale el sector en el cual labora?

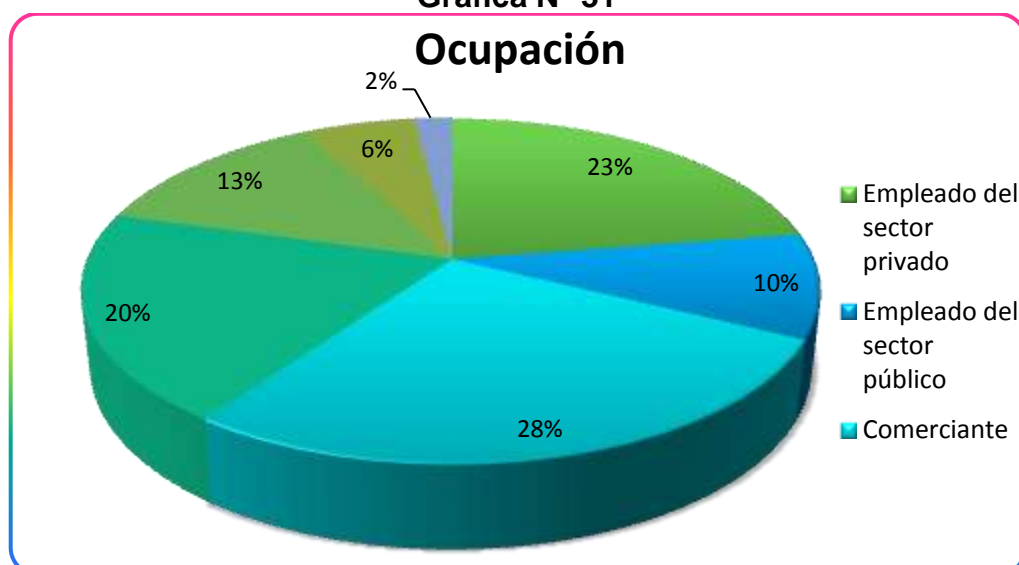
Cuadro N° 36
Ocupación

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Empleado del sector privado	65	23%
Empleado del sector público	28	10%
Comerciante	79	28%
Negocio Propio	56	20%
Campesino	36	13%
Estudiante	16	6%
Desempleado	6	2%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 31
Ocupación



Análisis e Interpretación:

El 28% de los encuestados son comerciantes; el 23% son empleados del sector público; el 20% tienen negocio propio; el 13% son campesinos; el 10% son empleados del sector público; el 6% son estudiantes; el 2% están desempleados.

Las cifras demuestran variedad en la muestra tomada ya que las personas encuestadas realizan diversidad de trabajos.

4. ¿Usted es cliente de la Ferretería Ambato?

Cuadro N° 37
Cliente

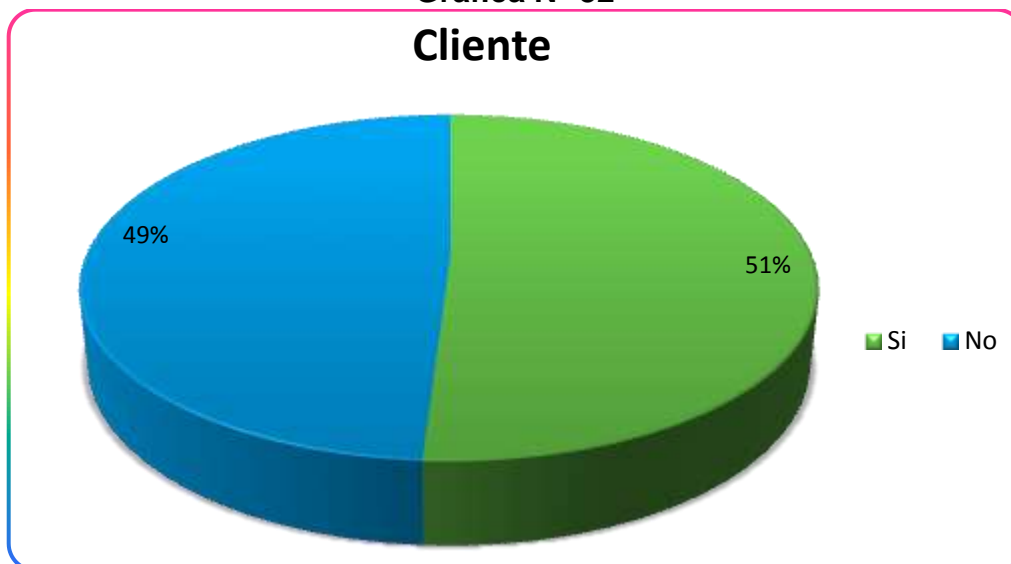
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	145	51%
No	141	49%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 32

Cliente



Análisis e Interpretación:

El 51% de los encuestados manifiestan que si son clientes de la Ferretería Ambato, mientras que el 49% restante no son clientes

Los resultados obtenidos permiten enfocar el análisis a quienes si son clientes, ya que son quienes conocen detalles de la empresa, y son quienes brindarán información acerca de sus gustos, preferencias, debilidades y fortalezas.

5. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la Ferretería Ambato?

Cuadro N° 38
Frecuencia de compra

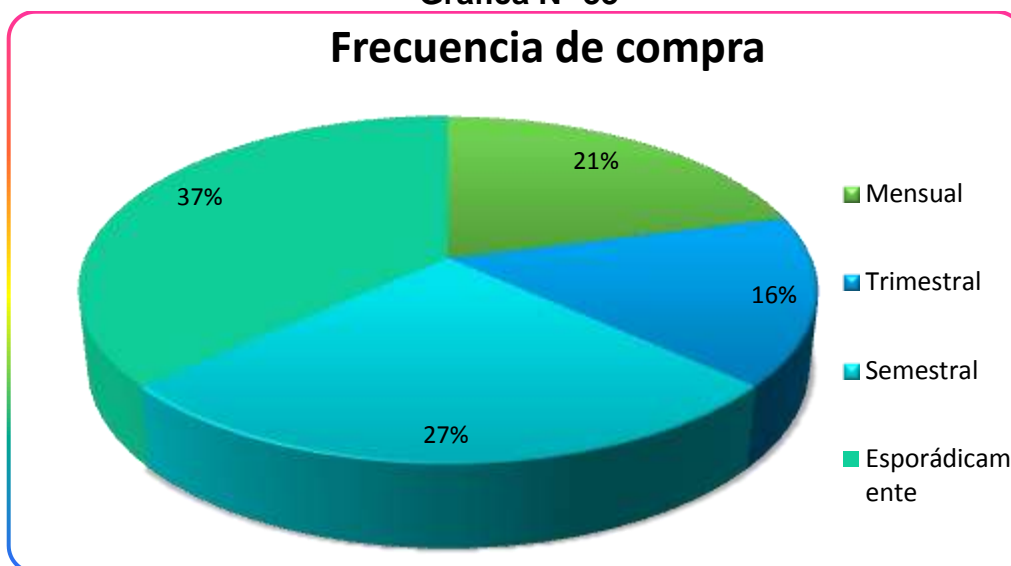
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Mensual	60	21%
Trimestral	45	16%
Semestral	76	27%
Esporádicamente	105	37%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 33

Frecuencia de compra



Análisis e Interpretación:

Del total de clientes de la Ferretería Ambato, el 37% realizan sus compras de manera esporádica; el 27% cada seis meses, el 21% cada mes; el 16% trimestralmente.

Los resultados muestran una buena afluencia de clientes, considerando que los productos que comercializan no se adquieren de manera frecuente.

6. ¿Las compras que realiza en la Ferretería Ambato son para:

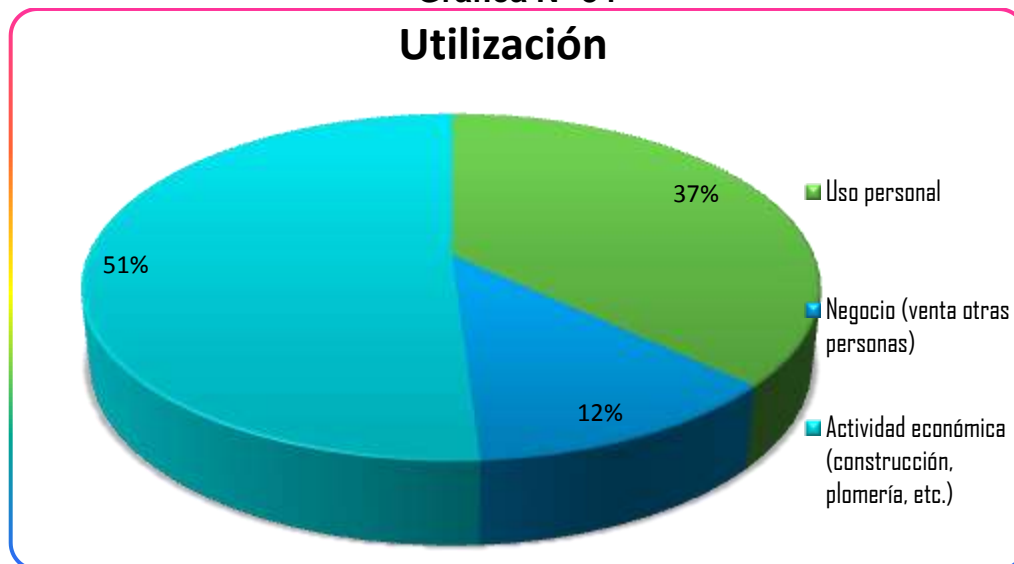
Cuadro N° 39
Utilización

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Uso personal	105	37%
Negocio (venta otras personas)	36	12%
Actividad económica (construcción, plomería, etc.)	145	51%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 34
Utilización



Análisis e Interpretación:

Del total de clientes que adquieren sus productos en la Ferretería Ambato, el 37% adquieren para su consumo; el 12% para vender en negocios, es decir son intermediarios; y el 51% adquieren para su actividad económica.

Los resultados revelan que la empresa es proveedora para intermediarios ya que sus clientes adquieren productos para sus negocios y para su actividad económica.

7. ¿Conoce la misión y visión de la Ferretería Ambato?

Cuadro N° 40
Misión y Visión

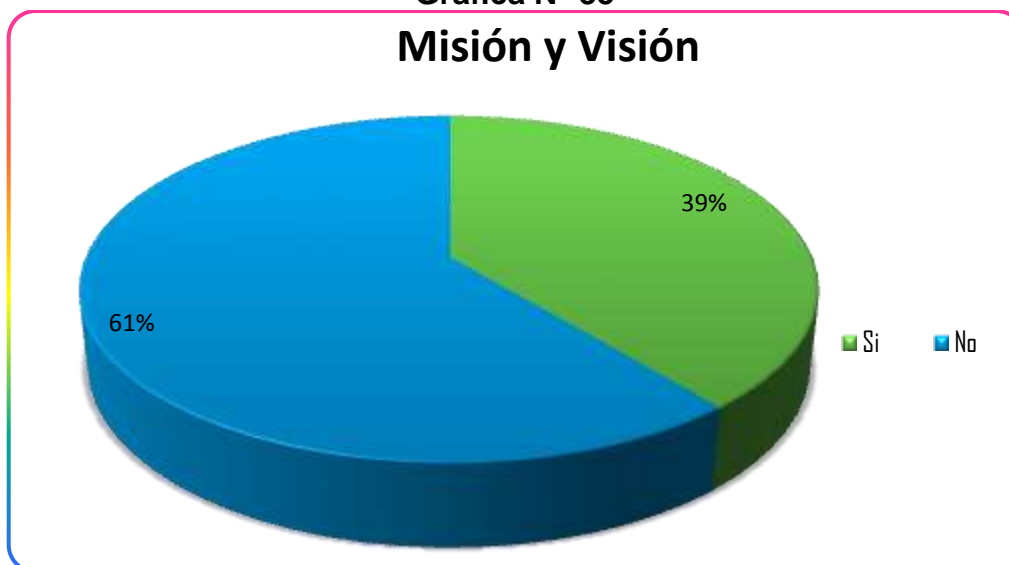
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	112	39%
No	174	61%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 35

Misión y Visión



Análisis e Interpretación:

El 39% de los clientes de la Ferretería Ambato conocen la misión y visión de la empresa, y el 61% no la conocen.

Es necesario difundir entre los clientes la misión y visión que se ha propuesto la empresa, la cual tiene como propósito guiar la dirección que esta tiene y el objetivo que persigue en su involucramiento con la sociedad, ya que todas las empresas de manera indirecta aportan con el progreso del sector donde operan.

8. ¿Conoce el logotipo de la Ferretería Ambato?

Cuadro N° 41
Logotipo

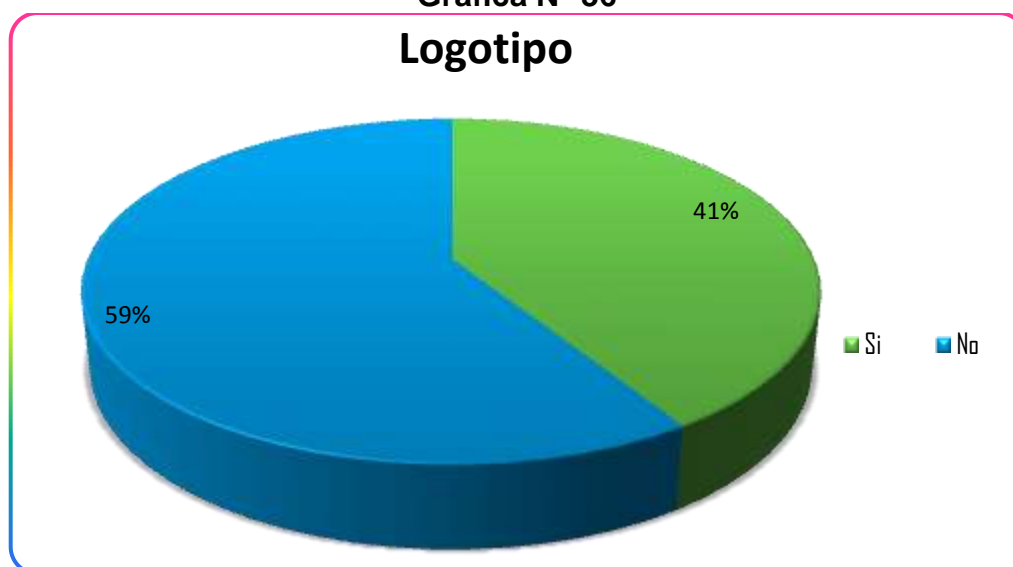
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	117	41%
No	169	59%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 36

Logotipo



Análisis e Interpretación:

El 41% de los clientes de la Ferretería Ambato conocen el logotipo de la empresa, mientras que el 59% no lo conocen.

Las cifras revelan que la mayor parte de los clientes no conocen el logotipo de la ferretería, siendo necesario emprender estrategias que permitan posicionar la imagen de la empresa, con el objetivo de que relacionen el logo con la empresa de manera visual.

9. ¿Conoce el Slogan de la Ferretería?

Cuadro N° 42
Slogan

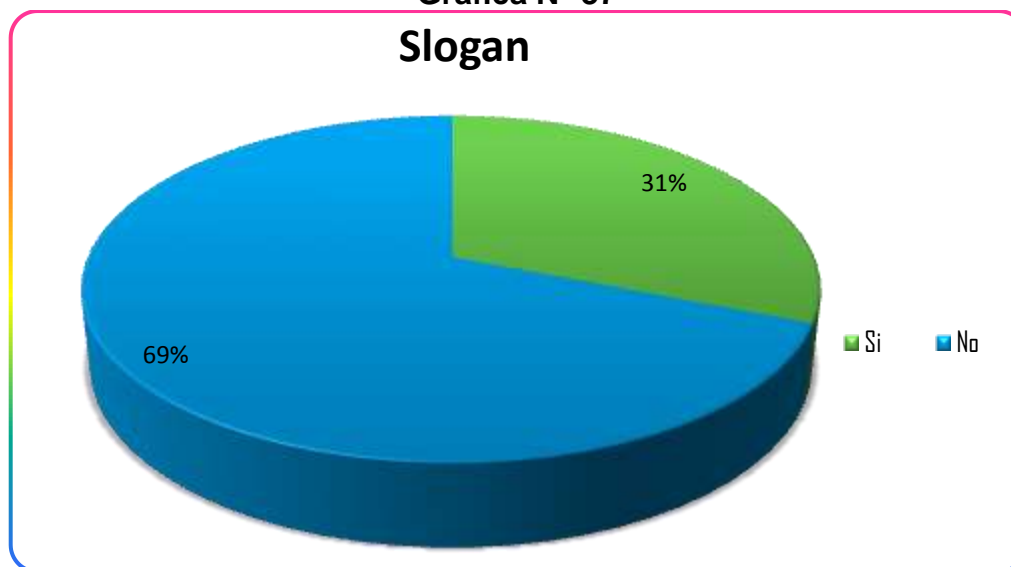
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	88	31%
No	198	69%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 37

Slogan



Análisis e Interpretación:

El 31% de los clientes de la Ferretería Ambato manifiestan que si conocen el slogan de la empresa, mientras que el 69% no lo conoce.

Los resultados demuestran que la mayor parte de clientes no conoce el slogan, es decir no asocian la frase publicitaria a la institución, la cual representa el propósito de la institución. Por lo expuesto se afirma que falta posicionar la marca de la empresa en la mente de sus clientes.

10. ¿Cómo califica la calidad de los productos que adquiere en la ferretería Ambato?

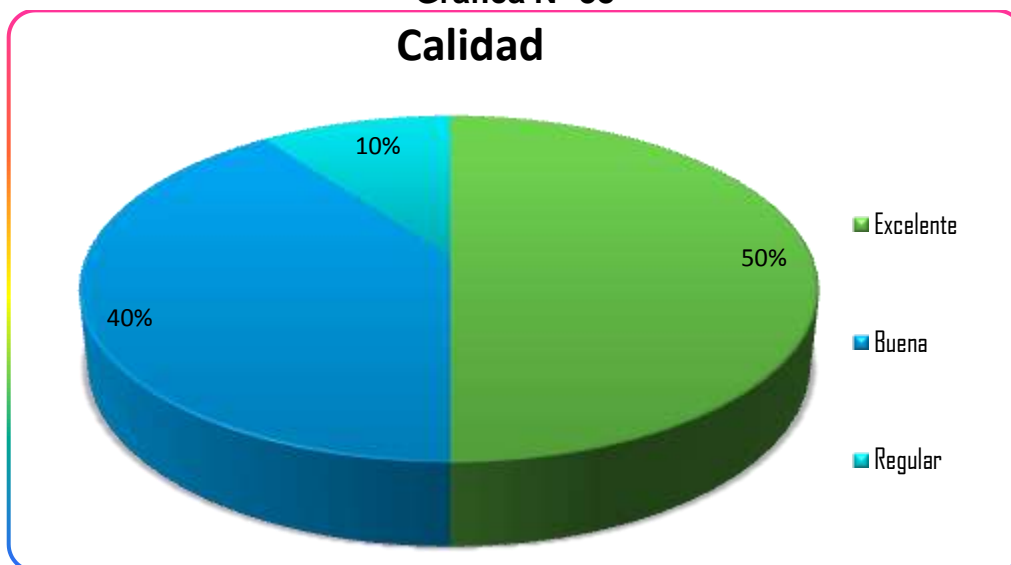
Cuadro N° 43
Calidad

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	143	50%
Buena	113	40%
Regular	30	10%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.
Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 38

Calidad



Análisis e Interpretación:

El 50% de los clientes de la Ferretería Ambato consideran que los productos que comercializa la empresa son de excelente calidad; el 40% la consideran buena y solo el 10% la considera regular.

Los resultados revelan que la calidad de los productos cuenta con la aceptación de los clientes, lo cual demuestra que la empresa posee una fortaleza interna, en vista de que la calidad es una característica importante al momento de adquirir un producto.

11. ¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa la ferretería?

Cuadro N° 44
Precios

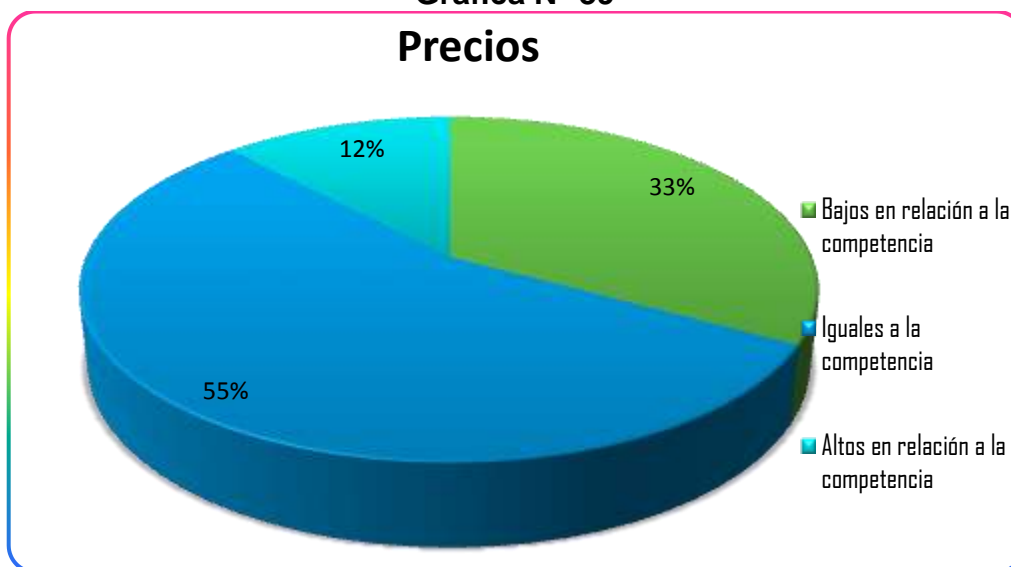
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Bajos en relación a la competencia	95	33%
Iguals a la competencia	157	55%
Altos en relación a la competencia	34	12%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 39

Precios



Análisis e Interpretación:

El 33% de los clientes de la Ferretería Ambato señalan que los precios de los productos que comercializa la empresa son bajos en relación a la competencia; el 55% señala que son iguales a la competencia y el 12% consideran que son altos en relación a la competencia. Las cifras demuestran que existe una baja diferenciación de precios, lo cual le facilita al cliente acudir a una u otra empresa, por lo que es necesario difundir las características de productos, los tiempos de entrega, los lugares donde se comercializa, demostrando el valor agregado que la ferretería ofrece a sus clientes.

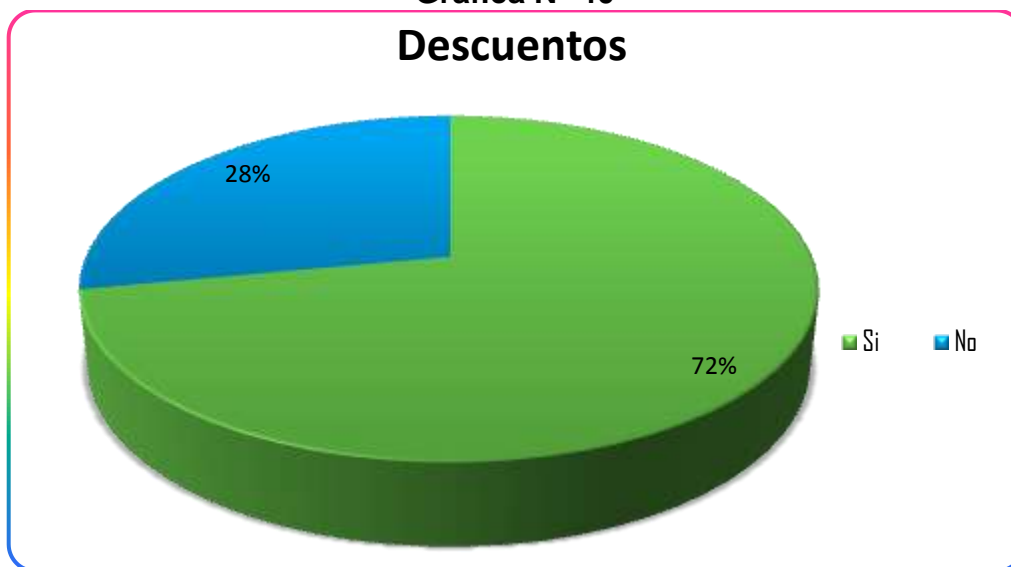
12. ¿Le han brindado descuentos en sus compras?

Cuadro N° 45
Descuentos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	207	72%
No	79	28%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.
Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 40
Descuentos



Análisis e Interpretación:

El 72% de los clientes de la Ferretería Ambato señalan que si se les ha brindado descuentos en sus compras; el 28% informan que no han accedido a este beneficio.

Las cifras demuestran que la mayor parte de clientes conocen los descuentos recibidos en sus compras, lo cual demuestra una fortaleza interna, ya que se crea una buena relación con el cliente puesto que conocen los beneficios que reciben al mantenerse fieles a la empresa.

13. ¿Le han entregado artículos promocionales en las compras que ha realizado en la Ferretería Ambato?

Cuadro N° 46
Artículos Promocionales

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	97	34%
No	189	66%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 41



Análisis e Interpretación:

El 34% de los clientes de la Ferretería Ambato informan que si han recibido artículos promocionales en las compras realizadas en la empresa, mientras que el 66% no ha recibido.

Dado el bajo acceso a artículos promocionales, se considera necesario emprender en campañas promocionales que permita entregar artículos a los clientes, con el objetivo de forjar un vínculo en la mente de los clientes.

a) Si su respuesta es SI señale los artículos que le han entregado:

Cuadro N° 47
Artículos Entregados

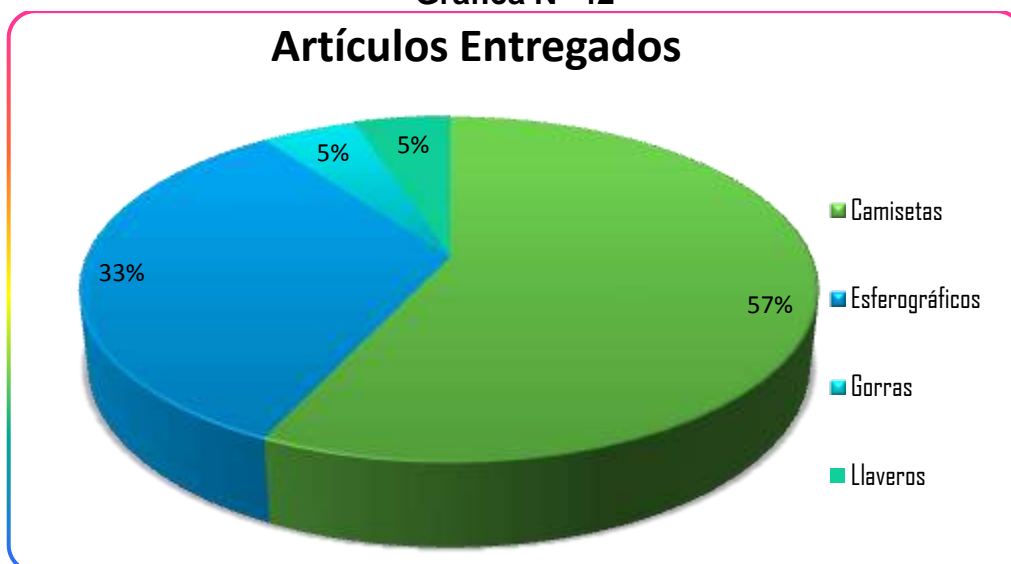
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Camisetas	55	57%
Esferográficos	32	33%
Gorras	5	5%
Llaveros	5	5%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 42

Artículos Entregados



Análisis e Interpretación:

Del total de personas que han recibido artículos promocionales de parte de la Ferretería Ambato, el 57% han recibido camisetas; el 33% han recibido esferográficos; el 5% han recibido gorras; el 5% han recibido llaveros.

Los resultados demuestran que se han ofrecido variedad de artículos promocionales.

- b) Si su respuesta es NO, de la siguiente lista señale que artículos le gustaría recibir: (señale el de su mayor preferencia)

Cuadro N° 48
Artículos que desea recibir

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sombrillas	74	39%
Esferográficos	36	19%
Gorras	34	18%
Llaveros	24	13%
Otros (agendas, calendarios)	21	11%
TOTAL	189	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.
Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 43



Análisis e Interpretación:

Del total de personas que no han recibido artículos promocionales el 39% señalan que desearían recibir una sombrilla; el 19% desean esferográficos; el 18% desean gorras; el 13% llaveros y el 11% otro tipo de obsequios, tales como agendas, calendarios, etc.

Los datos recabados permiten conocer los gustos y preferencias de los clientes, información que permitirá escoger los artículos de mayor aceptación.

14. ¿En las compras que ha realizado la empresa le ha ofrecido servicio de entrega a domicilio?

Cuadro N° 49
Entrega a domicilio

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	228	80%
No	58	20%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 44



Análisis e Interpretación:

El 80% de los clientes han recibido el servicio de entrega a domicilio, mientras que el 20% no lo han recibido.

Las cifras revelan que la mayor parte de clientes se han beneficiado de este servicio, motivo por el cual se considera una fortaleza interna, misma que brinda facilidades y comodidad a sus clientes, brindando una ventaja competitiva ya que se le da un valor agregado a la empresa.

15. ¿La ubicación de la Ferretería brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?

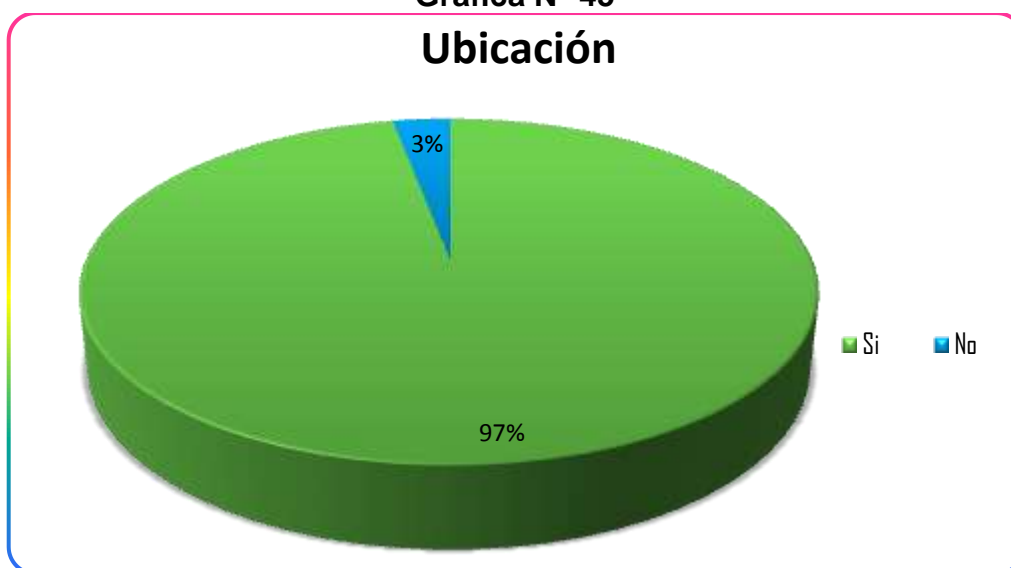
Cuadro N° 50
Ubicación

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	276	97%
No	10	3%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 45
Ubicación



Análisis e Interpretación:

El 97% de los clientes considera que la ubicación de la ferretería si brinda facilidades de acceso; mientras que solo el 3% opina lo contrario.

Los resultados obtenidos indican que la ubicación de las instalaciones es bien vista por los clientes, lo cual favorece a sus operaciones, por lo tanto se concluye que este factor constituye una fortaleza interna.

16. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?

Cuadro N° 51
Espacio Físico

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	266	93%
No	20	7%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 46

Espacio Físico



Análisis e Interpretación:

El 93% de los clientes señalan que el espacio físico de las instalaciones si es apropiado mientras que el 7% considera que éste no es adecuado.

Al igual que la ubicación, el espacio físico cuenta con la aceptación de la mayoría de clientes, quienes consideran que la amplitud del lugar brinda la comodidad necesaria para el óptimo desarrollo de las actividades, propiciando un ambiente favorable de trabajo.

17. ¿De la siguiente lista señale el medio por el que conoció la ferretería Ambato?

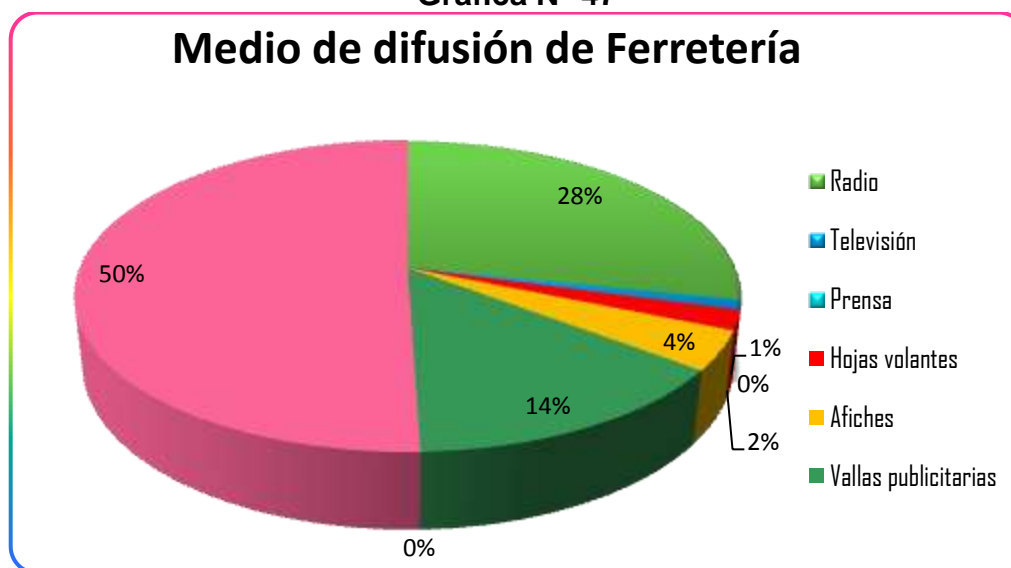
Cuadro N° 52
Medio de difusión de Ferretería

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Radio	79	28%
Televisión	4	1%
Prensa	0	0%
Hojas volantes	6	2%
Afiches	12	4%
Vallas publicitarias	41	14%
Página Web	0	0%
Referencias de Familiares y amigos	144	50%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 47



Análisis e Interpretación:

El 50% de los clientes informan que conocieron la Ferretería Ambato a través de referencias de familiares y amigos, seguido del 28% quienes lo conocieron a través de la radio; el 14% lo conoció a través de vallas publicitarias; el 4% por afiches; el 2% por hojas volantes y el 1% por la televisión.

18. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere?

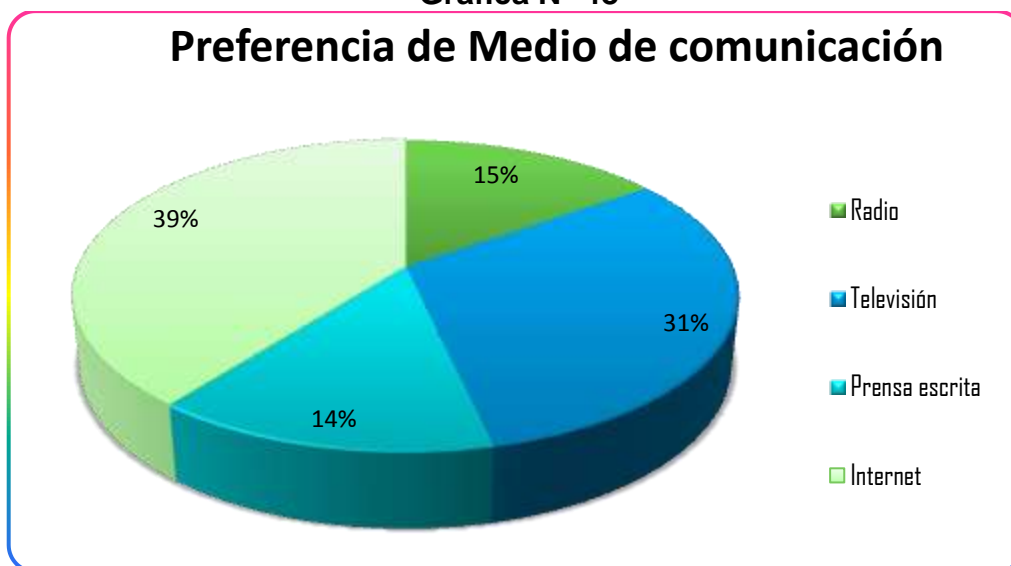
Cuadro N° 53
Preferencia de Medio de comunicación

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Radio	44	15%
Televisión	89	31%
Prensa escrita	41	14%
Internet	112	39%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 48



Análisis e Interpretación:

El 39% de los clientes informan que su medio de comunicación de mayor preferencia es la Internet, seguido del 31% quienes prefieren la televisión; el 15% prefieren la radio y el 14% prefieren la prensa escrita.

Los resultados obtenidos demuestran que actualmente el medio de comunicación de mayor aceptación es el Internet, debido a que la empresa no dispone de una página web se evidencia una debilidad, en vista de que no se está aprovechando los avances en telecomunicaciones que cuenta el país.

19. Señale las empresas o negocios que usted visita a más de la Ferretería

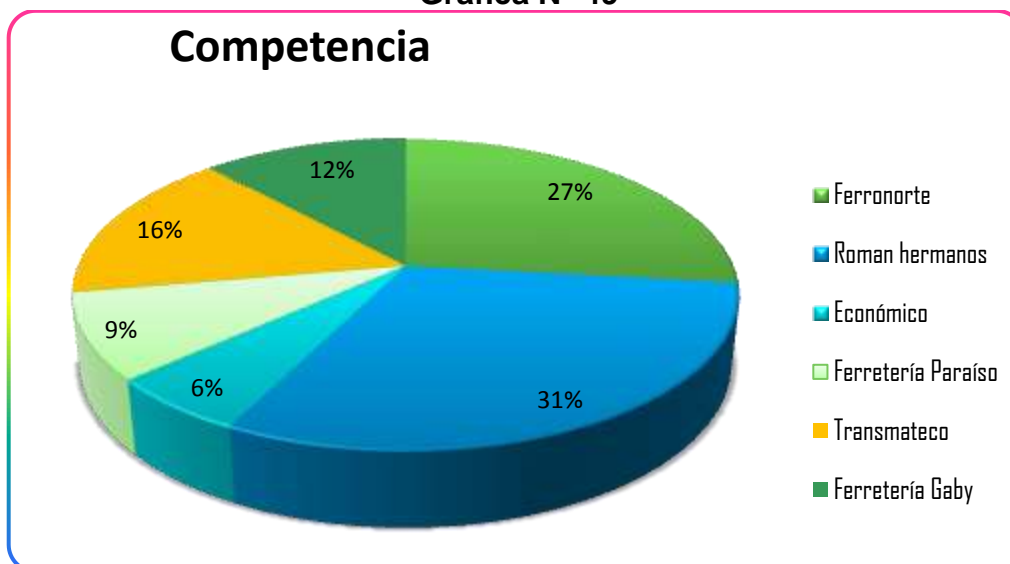
Ambato

Cuadro N° 54
Competencia

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Ferronorte	76	27%
Roman hermanos	89	31%
Económico	17	6%
Ferretería Paraíso	25	9%
Transmateco	46	16%
Ferretería Gaby	33	12%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Ferretería Ambato y población de la ciudad de Nueva Loja.
Elaborado por: La Autora

Gráfica N° 49



Análisis e Interpretación:

El 31% de los clientes también visitan a la ferretería Román Hermanos; el 27% a Ferronorte; el 16% a Transmateco; el 12% a Ferretería Gaby; el 9% a Ferretería Paraíso; y el 6% al Económico.

Las cifras confirman que existe variedad de negocios que desarrollan actividades similares de la empresa en estudio, lo que da muestra de la competitividad del mercado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI
Matriz N° 2

FACTORES CRÍTICO DE ÉXITO	FACTOR	PESO	CALIFIC.	VALOR
	Encuesta/ entrevista			
FORTALEZAS				
Tiene definida su filosofía empresarial	Gerente/ empleados (Pág. 68, 78,97)	0,05	3	0,15
Amplio stock, variedad de productos de construcción y ferretería, de excelente calidad, permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar	Gerente/empleados (Pág. 68, 81, 100)	0,15	4	0,6
Servicio a domicilio brinda una ventaja competitiva por la comodidad de transporte que le brinda al cliente.	Gerente / empleados / clientes y población (Pág. 69, 85, 106)	0,10	3	0,3
Buena ubicación y amplias instalaciones brinda la comodidad necesaria para el óptimo desarrollo de las actividades.	Gerente / empleados / clientes y población (Pág. 70, 86, 87, 107, 108)	0,05	3	0,15
Provee a comerciantes y a quienes utilizan este tipo de materiales en su actividad económica.	Clientes y población (Pág. 68, 96)	0,15	4	0,6
DEBILIDADES				
Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia.	Gerente/ empleados / clientes y población (Pág. 69, 82, 101)	0,20	1	0,2
Bajo posicionamiento a causa de la ineficiente publicidad.	Gerente / clientes y población (Pág. 70, 109)	0,15	1	0,15
Varios empleados de reciente ingreso dan muestra de un considerable nivel de rotación del personal	Empleados (Pág. 76)	0,10	1	0,1
Bajo nivel de instrucción del personal	Empleados (Pág. 77)	0,05	2	0,1
TOTAL		1,00		2,35

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: La Autora

SUSTENTACIÓN

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), permitió resumir y evaluar la información obtenida de la aplicación de las técnicas de recolección de datos,

tales como la entrevista y encuestas, y se elaboró desarrollando cinco pasos, mismo que se presentan a continuación:

Paso 1

Se identificaron las fortalezas y debilidades que posee la empresa, analizando de qué manera influye a la Ferretería Ambato, estos factores son los siguientes:

Fortalezas

1. Tiene definida su filosofía empresarial
2. Amplio stock, variedad de productos de construcción y ferretería, de excelente calidad, permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar
3. Servicio a domicilio brinda una ventaja competitiva por la comodidad de transporte que le brinda al cliente.
4. Buena ubicación y amplias instalaciones brinda la comodidad necesaria para el óptimo desarrollo de las actividades.
5. Provee a comerciantes y quienes utilizan este tipo de materiales en su actividad económica.

Debilidades

1. Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia.
2. Bajo posicionamiento a causa de la ineficiente publicidad.
3. Varios empleados de reciente ingreso dan muestra de un considerable nivel de rotación del personal
4. Bajo nivel de instrucción del personal

Paso 2

Se asignó un peso relativo a cada factor, dependiendo de la importancia de cada uno, este valor va de 0,0 (no es importante) a 1,00 (muy importante), el valor asignado indica la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito.

En el presente estudio se asignó los pesos más altos a:

- Fortaleza: Amplio stock, variedad de productos de construcción y ferretería, de excelente calidad, permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar
- Debilidad: Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia.
-

A estos factores se les asignó un peso de 0,15 y 0,20 respectivamente por la influencia que pueden ejercer en los resultados de la empresa.

La suma de todos los pesos asignados a los 9 factores da un total de 1.

Paso 3

Se asignó la calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores identificados, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa, están respondiendo con eficacia al factor, se analizó de que forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4 (muy importante).

En el análisis efectuado se asignó la calificación de 4 al factor “Provee a comerciantes y quienes utilizan este tipo de materiales en su actividad

económica.” y 1 al factor “Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia.”

Paso 4

Se procedió a multiplicar los pesos ponderados por la calificación asignada, con el fin de determinar el total ponderado de la organización.

Paso 5

Se sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

La Ferretería Ambato obtuvo un total ponderado de 2,35 lo cual indica que las debilidades identificadas no permiten resaltar y aprovechar las fortalezas que posee la empresa. Cabe recalcar que la entidad no se encuentra lejos del promedio, sin embargo no debe descuidar su manejo interno debiendo enfocar sus esfuerzos por aplicar estrategias que aprovechen las fortalezas Internas y eviten las Debilidades.

MATRIZ FODA

Después de haber estudiado a la empresa en su parte interna y externa, identificando las oportunidades y fortalezas, factores que favorecen a la institución, así como las amenazas y debilidades que pueden frenar el desarrollo de la Ferretería, se procedió a elaborar la Matriz Foda, instrumento que permite presentar de manera sintética la situación actual de la Ferretería Ambato.

MATRIZ FODA
Matriz N° 3

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tiene definida su filosofía empresarial	Ubicación en un sector de alta densidad poblacional
Amplio stock, variedad de productos de construcción y ferretería, de excelente calidad, permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar	Crecimiento del sector de la construcción lo cual impulsa al desarrollo del sector ferretero
Servicio a domicilio brinda una ventaja competitiva por la comodidad de transporte que le brinda al cliente.	Incremento de la demanda de productos para la construcción, gracias al financiamiento del sector público, lo cual dinamiza a este sector.
Buena ubicación y amplias instalaciones brinda la comodidad necesaria para el óptimo desarrollo de las actividades.	Incentivos otorgados por el COPCI.
Provee a comerciantes y a quienes utilizan este tipo de materiales en su actividad económica.	Promoción de empresas que promueven el cuidado del medio ambiente
	Mejoramiento progresivo en el campo de la ciencia y tecnología en el país.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia.	Ingreso probable de nuevos competidores, lo cual acrecienta la competitividad.
Bajo posicionamiento a causa de la ineficiente publicidad.	El sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores.
Varios empleados de reciente ingreso dan muestra de un considerable nivel de rotación del personal	Nivel medio de negociación de clientes por la existencia de varias empresas en el sector.
Bajo nivel de instrucción del personal	

Fuente: Matriz N° 1 Y 2

Elaborado por: La Autora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Partiendo del análisis situacional cuya síntesis se plasmó en la Matriz FODA, se procede a la elaboración de la Matriz de Alto impacto, instrumento que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias, las cuales constituyen alternativas viables que permitirán mejorar la situación actual de la Ferretería Ambato.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO
Matriz N° 4

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene definida su filosofía empresarial 2. Amplio stock, variedad de productos de construcción y ferretería, de excelente calidad, permitiendo a los clientes realizar sus compras en un solo lugar 3. Servicio a domicilio brinda una ventaja competitiva por la comodidad de transporte que le brinda al cliente. 4. Buena ubicación y amplias instalaciones brinda la comodidad necesaria para el óptimo desarrollo de las actividades. 5. Provee a comerciantes y a quienes utilizan este tipo de materiales en su actividad económica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja diferenciación de precios, debido a que estos son similares a la competencia. 2. Bajo posicionamiento a causa de la ineficiente publicidad. 3. Varios empleados de reciente ingreso dan muestra de un considerable nivel de rotación del personal 4. Bajo nivel de instrucción del personal
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación en un sector de alta densidad poblacional 2. Crecimiento del sector de la construcción lo cual impulsa al desarrollo del sector ferretero 3. Incremento de la demanda de productos para la construcción, gracias al financiamiento del sector público, lo cual dinamiza a este sector. 4. Incentivos otorgados por el COPCI. 5. Promoción de empresas que promueven el cuidado del medio ambiente 6. Mejoramiento progresivo en el campo de la ciencia y tecnología en el país. 	<p>Ofrecer descuentos especiales a comerciantes y quienes trabajan en el sector de la construcción. Combinación de Fortalezas N° 2, 3, 5 para aprovechar la oportunidad N°1, 2, 4</p> <p>Emprender campañas ecológicas que promuevan el ahorro del agua Combinación de Fortalezas N° 1, 2 para aprovechar la oportunidad N°1, 5, 6</p>	<p>Ofrecer facilidades de pago, mediante la implantación del Plan dos pagos. Combinación para mejorar la debilidad N°1 aprovechando la oportunidad N°3</p> <p>Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante un plan de capacitación. Combinación para mejorar la debilidad N°4 aprovechando la oportunidad N°5 y 6</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso probable de nuevos competidores, lo cual acrecienta la competitividad. 2. El sector se encuentra altamente fragmentado por la presencia de una considerable cantidad de competidores. 3. Nivel medio de negociación de clientes por la existencia de varias empresas en el sector. 	<p>Crear la página web de la empresa, con el fin de permitir una mejor comercialización de los productos. Combinación de fortalezas N°2, 3 para minimizar la amenaza N°1 y 2</p>	<p>Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la marca de la empresa al cliente final. Combinación para reducir la debilidad N°2 provocado por la amenaza N°2, 3</p>

Fuente: Matriz N° 3

Elaborado por: La Autora

Producto del análisis efectuado se han planteando 6 objetivos estratégicos, los cuales permitirán mejorar la situación actual de la Ferretería Ambato, ya que permitirá el aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas y minimizar el impacto de las amenazas y disminuir o eliminar las debilidades. A continuación se presenta el resumen de los objetivos planteados:

**CUADRO N° 60
RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

ENFOQUE	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA
	Qué se va a realizar?	Como se va a lograr?
Plaza	Fortalecer el sistema de distribución, generando un grado de preferencia de trabajadores y pequeños comerciantes del sector de la construcción hacia la empresa.	Ofrecer descuentos especiales a comerciantes y quienes trabajan en el sector de la construcción.
Publicidad	Promover el cuidado del medio ambiente a través de campañas ecológicas.	Emprender campañas ecológicas que promuevan el ahorro del agua.
Precio	Incrementar las formas de pago con el fin incrementar la cartera de clientes.	Ofrecer facilidades de pago, mediante la implantación del Plan dos pagos.
Plaza	Incrementar el nivel de conocimientos de los empleados.	Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante un plan de capacitación.
Promoción	Ampliar los canales de comunicación y difusión de la ferretería.	Crear un sitio Web y correo electrónico que contenga la información detallada de los productos y servicios que presta la Ferretería.
Publicidad	Impulsar la imagen de la Ferretería a través de estrategias publicitarias con la finalidad de obtener posicionamiento en el mercado.	Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la marca de la empresa al cliente final.

Fuente: Matriz N° 4

Elaborado por: La Autora

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA AMBATO

Introducción

Para enfrentar diferentes retos del mercado y asegurar una gestión exitosa la Ferretería Ambato requiere implementar el plan de Marketing, instrumento esencial para su funcionamiento ya que constituye una herramienta fundamental para lograr que la comercialización de sus productos se realice de manera eficiente, en vista de que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el futuro próximo.

Ante esta necesidad el desarrollo de la presente propuesta se transforma en el motor de planificación de las actividades orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos comerciales de la entidad en estudio, ya que se plantean estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual.

Los planes Operativos que a continuación se detallan pretenden aportar con un instrumento valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos.

PROPUESTA DE LA NUEVA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

Si bien la empresa dispone de su misión, visión y valores se considera necesaria su reformulación, con el fin de alinear los objetivos planteados, renovando los compromisos y responsabilidades con el público objetivo.

Planteamiento de la Visión

Considerando que la visión es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa mas adelante, se la ha diseñado respondiendo las siguientes preguntas:

- **¿Cómo desea la organización ser reconocida por los clientes, empleados y la sociedad en general?** Ser reconocidos como una empresa líder en la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general.
- **¿Cómo produciremos resultados?** Capacitando al personal de manera permanente
- **¿Cómo no enfrentaremos al cambio?** Ofreciendo la más amplia gama de productos con las mejores marcas, excelente calidad y precios competitivos
- **¿Cómo conseguiremos ser competitivos?** Brindando un servicio de excelencia
- **¿Cómo mejorará la organización la calidad de vida de aquellos que emplean sus productos o servicios?** Reflejando en nuestra actividad un alto grado de exigencia, profesionalismo y compromiso social



VISIÓN PROPUESTA

Ser reconocidos como una empresa líder en la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general, ofreciendo la más amplia gama de productos con las mejores marcas, excelente calidad, precios competitivos, e innovación continua, reflejando en nuestra actividad un alto grado de exigencia, profesionalismo y compromiso social que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

Planteamiento de la Misión

La redacción de la misión determina y detalla lo que es esencial, la razón de ser o actividad particular de la organización, los fines últimos e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su existencia de actividad, partiendo de este concepto se procede a plantear la misión de la Ferretería Ambato a través de las siguientes preguntas:

- **¿Quiénes somos?** Somos una empresa especializada en el sector ferretero,
- **¿A qué nos dedicamos?** Comercialización de productos y materiales de ferretería en general y para la construcción.
- **¿Que necesidad de pretende cubrir?** Proporcionar soluciones para la construcción



MISIÓN PROPUESTA

Somos una empresa especializada en el sector ferretero, que busca proporcionar soluciones integrales para la construcción a través de la oferta de productos ferreteros y materiales de construcción, ofreciendo un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo, contribuyendo de esta manera al bienestar y desarrollo de la sociedad.

Valores

- **Calidad:** Hacer lo que se debe hacer, bien desde el principio
- **Compromiso:** Entregar a cada instante lo mejor de uno mismo
- **Honestidad:** Cumplir con transparencia nuestras tareas
- **Responsabilidad:** Nuestros productos y servicios se orientan a satisfacer las necesidades de nuestro cliente a corto y largo plazo.
- **Ética:** Desempeñarnos con principios morales en cada una de nuestras funciones que nos compete.
- **Innovadores:** Seamos creativos en las actividades que realizamos, para que nos identifiquen como únicos en nuestro mercado.
- **Respeto:** El respeto por los demás tanto con el equipo humano que labora, como con nuestros clientes, es un factor que conlleva para que encontremos un ambiente familiar en la empresa.
- **Cumplimiento:** Cumplimos a nuestros clientes con lo prometido.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS

1. Fortalecer el sistema de distribución, generando un grado de preferencia de trabajadores y pequeños comerciantes del sector de la construcción hacia la empresa.
2. Promover el cuidado del medio ambiente a través de campañas ecológicas.
3. Incrementar las formas de pago con el fin de incrementar la cartera de clientes.
4. Incrementar el nivel de conocimientos de los empleados.
5. Ampliar los canales de comunicación y difusión de la ferretería.
6. Impulsar la imagen de la Ferretería a través de estrategias publicitarias con la finalidad de obtener posicionamiento en el mercado

PLAN OPERATIVO N° 1

Objetivo Estratégico

1. Fortalecer el sistema de distribución, generando un grado de preferencia de trabajadores y pequeños comerciantes del sector de la construcción hacia la empresa.

Estrategia

Ofrecer descuentos especiales a comerciantes y quienes trabajan en el sector de la construcción.

Meta

Incrementar en un 40% las ventas.

Táctica

- Identificar a los clientes dedicados a las actividades de construcción, tales como albañiles, arquitectos, ingenieros civiles, entre otros, así como a los pequeños comerciantes.
- Establecer los porcentajes de descuento en relación al volumen de las compras y a la fecha de pago.

Política

Los descuentos se ofrecerán bajo las siguientes modalidades:

- **Descuento por cantidad:** Se trata de primar a los clientes con mayores compras, lo cual permitirá estimularlos para que compren mayores cantidades de producto

MODELO DE PANCARTA

FERRETERÍA
MBATO

Av. Amazonas 222 y Spencer
www.ferambato.com

Ven trabaja con nosotros..
Queremos formar parte de tu actividad económica

- 4% de descuento en compras superiores a \$200,00
- 10% de descuento en compras superiores a \$2000,00
- 8% de descuento en compras superiores a \$500,00

MODELO DE HOJAS VOLANTES



**VEN TRABAJA CON NOSOTROS..
QUEREMOS FORMAR PARTE DE
TU ACTIVIDAD ECONÓMICA**

En retribución a tu confianza conscientes de que somos un pilar importante en el desarrollo de tu actividad económica te ofrecemos:

- 4% de descuento en compras superiores a \$200,00
- 8% de descuento en compras superiores a \$500,00
- 10% de descuento en compras superiores a \$2000,00

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

Fortalecer el sistema de distribución, generando un grado de preferencia de trabajadores y pequeños comerciantes del sector de la construcción hacia la empresa.

Estrategia	Meta	Táctica	Política	Actividades	Presupuesto
Ofrecer descuentos especiales a comerciantes y quienes trabajan en el sector de la construcción	Incrementar en un 40% las ventas.	<p>Identificar a los clientes dedicados a las actividades de construcción, tales como albañiles, arquitectos, ingenieros civiles, entre otros, así como a los pequeños comerciantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer los porcentajes de descuento en relación al volumen de las compras y a la fecha de pago. 	<p>Los descuentos se ofrecerán bajo las siguientes modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuento por cantidad: Se trata de primar a los clientes con mayores compras, lo cual permitirá estimularlos para que compren mayores cantidades de producto • Descuentos por pronto pago: Incentiva el pago anticipado de los créditos concedidos a los clientes, lo cual permite una pronta recuperación del dinero invertido 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los clientes cuya frecuencia de compra es alta. • Colocar pancartas en el local para que los clientes se informen de los beneficios. • Reproducir hojas volantes los cuales muestren los descuentos que la Ferretería Ambato ofrece. • Informar a los clientes identificados los beneficios que la Ferretería les ofrece a través de la entrega de hojas volantes • Habilitar el sistema informático para que se ofrezcan los beneficios de manera automática una vez ingresado el cliente a la base de datos 	\$2.850,00

PLAN OPERATIVO N° 2

Objetivo Estratégico

2. Promover el cuidado del medio ambiente a través de campañas ecológicas.

Estrategia

Emprender campañas ecológicas que promuevan el ahorro del agua.

Meta

Incrementar en un 30% las ventas de línea de grifería y accesorios.

Táctica

- Elaborar folletos en donde se promueva el ahorro de agua a través de la revisión y reparación de las fugas de agua.
- Ofrecer descuentos especiales en los materiales destinados a las reparaciones de las fugas de agua.

Política

- Los descuentos se aplicarán en todas las compras sin importar el monto.

Actividades

- Establecer los descuentos a ofrecerse en grifería y accesorios para la reparación de fugas de agua.
- Contratar el diseño y reproducción de folletos que contengan tips para la detección y arreglo de fugas de agua.
- Colocar los folletos al alcance de los clientes.

FOLLETO



**FERRETERÍA
MBATO**



**FERRETERÍA
MBATO**

CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA

Cada Gota cuenta





Un grifo que gotea pierde alrededor de 100 litros de agua al mes

El agua es un DERECHO.
cuidarla es un DEBER

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA AHORRAR AGUA

El uso eficiente del agua puede tener beneficios significativos para el medio ambiente, la salud pública y la economía por medio de ayudar a mejorar la calidad del agua, mantener los ecosistemas acuáticos y proteger las fuentes de agua potable.

Pasos para conseguir un uso eficiente del agua en su casa

Para calcular consumo mensual por persona

Lts. consumo mensual	=	Consumo lts. por persona
Nº días mes		

Paso 1: Conocer tu consumo actual de agua y compararlo con el consumo diario medio doméstico por habitante



Si el cifra ha variado, contacta con la empresa suministradora o directamente con tu plomero.

Paso 2: Sigue la evolución de tu consumo



Paso 3: Cheque tus conexiones ya sea en la cocina, cuarto de baño o área de lavado;.





Las tareas de reducción de consumos generalmente se asocian a cambios físicos, sin embargo los cambios en los patrones o hábitos de consumo también son una forma importante de lograr un exitoso programa de uso eficiente y racional del agua.

Detección y reparación de fugas

Para detectar y reparar con oportunidad las fugas que se presentan en el sistema de abastecimiento, es recomendable elaborar un programa de mantenimiento periódico, donde se incluyan las siguientes actividades:

- Revisión mensual del estado físico de: medidores, tuberías y dispositivos de consumo.
- Detección y reparación de fugas en: inodoros, grifos, cisternas y tinacos.
- Revisión del nivel de consumos, por tipo de uso o área.



El goteo de un grifo representa el despilfarro de 30 litros al día, es decir más de 10.000 litros al año!



Averiguar si el inodoro presenta alguna fuga ya que si esto ocurre puede gastar hasta 200.000 litros de agua por día. Si la fuga es importante se oirá el ruido del agua fluyendo, pero para fugas menos importantes se debe de actuar así:

Yo ahorro agua.



Uso de tecnología

Equipo – las residencias con instalaciones de plomería y electrodomésticos de alta eficiencia, conservan casi el 30% del agua que se usa dentro de la casa y rinden ahorros substanciales en los costos del agua, el alcantarillado y la energía eléctrica:

- Considere la compra de inodoros de alta eficiencia, o coloque un recipiente de plástico lleno de agua dentro del tanque de su inodoro convencional. Asegúrese de que no interfiera con la operación de los mecanismos del flujo de agua del inodoro.



- Instale en las llaves aeradores para el bajo flujo, y llaves especiales con el mismo propósito en las regaderas.



- Considere la compra de una lavadora de ropa de alta eficiencia, la cual puede ahorrar más del 50% del agua y la electricidad que se use para lavar.



OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

Promover el cuidado del medio ambiente a través de campañas ecológicas.

Estrategia	Meta	Táctica	Política	Actividades	Presupuesto
Emprender campañas ecológicas que promuevan el ahorro del agua.	Incrementar en un 30% las ventas de línea de grifería y accesorios	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar folletos en donde se promueva el ahorro de agua a través de la revisión y reparación de las fugas de agua. • Ofrecer descuentos especiales en los materiales destinados a las reparaciones de las fugas de agua. 	Los descuentos se aplicarán en todas las compras in importar el monto de ésta.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los descuentos a ofrecerse en grifería y accesorios para la reparación de fugas de agua. • Contratar el diseño y reproducción de folletos que contengan tips para la detección y arreglo de fugas de agua. • Colocar los folletos al alcance de los clientes. 	\$500,00

PLAN OPERATIVO N° 3

Objetivo Estratégico

Incrementar las formas de pago con el fin incrementar la cartera de clientes.

Estrategia

Ofrecer facilidades de pago, mediante la implantación del Plan dos pagos.

Meta

Incrementar en un 25% las ventas.

Táctica

- El crédito será de hasta 30 días, en el cual no se incrementará intereses.

Política

- No se otorgará créditos a clientes que se encuentren retrasados en créditos anteriores.
- El pago inicial se realizará al momento de efectuar la compra, el cual no deberá ser inferior al 30% del total de la compra.
- Si se excede de 15 días a partir del vencimiento de la deuda el crédito se excluirá del beneficio del plan, es decir se cobrarán los intereses respectivos.

Actividades

- Establecer las condiciones para el acceso de los clientes a esta modalidad de pago.
- Informar a los clientes las facilidades que ofrece la ferretería.

- Colocar carteles en el local donde se muestre la nueva forma de pago.

Presupuesto

Descripción	Responsable	Frecuencia	Cant.	Valor Unitario	Valor Parcial	Valor Total
Elaboración de carteles	Jefe de Ventas	Anual	3	50,00	150,00	150,00
TOTAL						150,00

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

Incrementar las formas de pago con el fin incrementar la cartera de clientes.

Estrategia	Meta	Táctica	Política	Actividades	Presupuesto
Ofrecer facilidades de pago, mediante la implantación del Plan dos pagos.	Incrementar en un 25% las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • El crédito será de hasta 30 días, en el cual no se incrementará intereses. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se otorgará créditos a clientes que se encuentren retrasados en créditos anteriores. • El pago inicial se realizará al momento de efectuar la compra, el cual no deberá ser inferior al 30% del total de la compra. • Si se excede de 15 días a partir del vencimiento de la deuda el crédito se excluirá del beneficio del plan, es decir se cobrarán los intereses respectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las condiciones para el acceso de los clientes a esta modalidad de pago. • Informar a los clientes las facilidades que ofrece la ferretería. • Colocar carteles en el local donde se muestre la nueva forma de pago 	\$150,00

PLAN OPERATIVO N° 4

Objetivo Estratégico

Incrementar el nivel de conocimientos de los empleados.

Estrategia

Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante un plan de capacitación.

Meta

Capacitar al 100% del personal al segundo semestre del 2014.

Táctica

- La capacitación se la brindará a todo el personal que labora en la empresa, durante el segundo semestre del 2014, en lo referente a:
 - Atención al cliente
 - Estrategias de marketing
 - Creatividad empresarial

Política

- La capacitación se realizará en horarios que no afecten la jornada de trabajo.
- Se brindará facilidades para la asistencia a las capacitaciones.
- Todos los empleados deberán asistir por lo menos al 80% del total de horas programadas.

Actividades

- Determinar los temas de capacitación
- Elaborar el cronograma de capacitación.
- Dar a conocer a los empleados el cronograma de capacitaciones.
- Contratar a facilitadores entendidos en la materia para brindar las capacitaciones programadas.

Presupuesto

Descripción	Responsable	Frecuencia	Cant.	Valor Total
Presupuesto de capacitaciones	Administrador	Semestral		901.20
TOTAL				901,20

PLAN DE CAPACITACIÓN	
TEMA:	CALIDAD Y EXCELENCIA EN EL SERVICIO
OBJETIVOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo comunicaciones eficaces y eficientes con el cliente • Mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes. • Controlar las situaciones conflictivas con el cliente y reducir su probabilidad de ocurrencia
LUGAR:	Instalaciones de la empresa
# HORAS	20 horas
DIRIGIDO A	Todo el personal
FECHA DE INICIO	14 de julio del 2014
FECHA DE FINALIZACIÓN	25 de julio del 2014
HORARIO:	18H00 a 20H00
CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de atención al cliente • Expectativas del cliente • Manejo de situaciones difíciles 	
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO
	Instructor: 150,00
	Materiales:
• Folletos (21)	31,50
• Lapiceros (21)	6,30
Refrigerio (21)	33,00
TOTAL	220,80

PLAN DE CAPACITACIÓN	
TEMA:	VENTAS
OBJETIVOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Que los participantes conozcan las estrategias de venta que les permitirán incrementar sus ventas y obtener una mayor rentabilidad del negocio
LUGAR:	Instalaciones de la empresa
# HORAS	15 horas
DIRIGIDO A	Personal del área de ventas
FECHA DE INICIO	04 de agosto del 2014
FECHA DE FINALIZACIÓN	30 de agosto del 2014
HORARIO:	14H30 a 17H30
CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Productos • Presentación del producto • Ciclo de venta del producto Personal del área de ventas 	
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO
Instructor:	200,00
Materiales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Folletos (21) 	31,50
<ul style="list-style-type: none"> • Lapiceros (21) 	6,30
Refrigerio (21)	33,00
TOTAL	270,80

PLAN DE CAPACITACIÓN	
TEMA:	RIESGO LABORALES
OBJETIVOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Dotar a los empleados de conocimientos para identificar los requisitos en materia de prevención de accidentes de trabajo
LUGAR:	Instalaciones de la empresa
# HORAS	20 horas
DIRIGIDO A	Todo el personal
FECHA DE INICIO	01 de septiembre del 2014
FECHA DE FINALIZACIÓN	26 de septiembre del 2014
HORARIO:	18H00 a 19H00
CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Obligaciones institucionales en materia de prevención de riesgos laborales. • El ciclo de mejora continua en seguridad y salud laboral • Participación de las personas en la identificación y gestión de riesgos laborales. • Técnicas para la sensibilización y motivación para la seguridad social laboral. 	
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO
	Instructor: 150,00
	Materiales:
	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos (21) 42,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Lapiceros (21) 6,30
	TOTAL 198,30

PLAN DE CAPACITACIÓN	
TEMA:	Factores que contribuyen al desempeño eficiente de los equipos de trabajo
OBJETIVOS:	<ul style="list-style-type: none"> Al finalizar el curso los empleados obtendrán los conocimientos y herramientas necesarias para integrarse en equipos de trabajo mejorando así las relaciones con sus compañeros tanto en la comunicación, liderazgo y conflictos generados logrando desarrollar eficientemente sus actividades.
LUGAR:	Instalaciones de la empresa
# HORAS	20 horas
DIRIGIDO A	Todo el personal
FECHA DE INICIO	08 de noviembre del 2014
FECHA DE FINALIZACIÓN	20 de diciembre del 2014
HORARIO:	15H00 a 18H00
CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> Introducción Equipos de trabajo Comunicación Liderazgo Manejo de conflictos Ejercicios prácticos Evaluación Cierre del curso 	
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO
	Instructor: 150,00
	Materiales:
	<ul style="list-style-type: none"> Folletos (21) 22,00 Lapiceros (21) 6,30
	Refrigerio 33,00
	TOTAL 211,30

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

Incrementar el nivel de conocimientos de los empleados.

Estrategia	Meta	Táctica	Política	Actividades	Presupuesto
Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante un plan de capacitación.	Capacitar al 100% del personal al segundo semestre del 2014.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de capacitación dirigido a todo el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación se realizará en horarios que no afecten la jornada de trabajo. • Se brindará facilidades para la asistencia a las capacitaciones. • Todos los empleados deberán asistir por lo menos al 80% del total de horas programadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los temas de capacitación • Elaborar el cronograma de capacitación. • Dar a conocer a los empleados el cronograma de capacitaciones. • Contratar a facilitadores entendidos en la materia para brindar las capacitaciones programadas 	\$901,20

PLAN OPERATIVO N° 5

Objetivo Estratégico

Ampliar los canales de comunicación y difusión de la ferretería

Estrategia

Crear la página web de la empresa, con el fin de permitir una mejor comercialización de los productos.

Meta

Disponer en un plazo de 2 meses la página web institucional.

Táctica

- Contratar a un ingeniero en sistemas para que diseñe la página Web.
- Colocar en los comprobantes de venta el link de la página web institucional.

Política

- Actualizar el contenido de la página Web por lo menos cada 3 meses.
- Se publicará a través de este medio las promociones que ofrece la entidad.

Actividades

- Contratar a un profesional en la rama de sistemas para que diseñe la página web institucional.
- Asignar a un responsable para el manejo y actualización de la página web.

- Informar a los clientes acerca de los canales de comunicación que la entidad pone a su disposición.

Presupuesto

Descripción	Responsable	Frecuencia	Cant.	Valor Unitario	Valor Parcial	Valor Total
Diseño de página Web Institucional	Administrador	Anual		350,00	350,00	350,00
Contratación de administrador de página	Gerente			340,00	340,00	4.080,00
TOTAL						4.430,00

Google
 https://www.ferambato.com
 Comenzar a usar Fit... Últimas noticias
 +To Gmail Imágenes Iniciar sesión

FERRERÍA
MBATO

Buscar...

INICIO | **EMPRESA** | **PRODUCTOS** | **DISTRIBUCIÓN** | **NOTICIAS** | **CONTACTOS**

Quienes somos

MISIÓN

Somos una empresa especializada en el sector ferretero, que busca proporcionar soluciones integrales para la construcción a través de la oferta de productos ferreteros y materiales de construcción, ofreciendo un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo, contribuyendo de esta manera al bienestar y desarrollo de la sociedad.

VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa líder en la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general, ofreciendo la más amplia gama de productos con las mejores marcas, excelente calidad, precios competitivos, e innovación continua, reflejando en nuestra actividad un alto grado de exigencia, profesionalismo y compromiso social que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

Valores

- **Calidad:** Hacer lo que se debe hacer, bien desde el principio
- **Compromiso:** Entregar a cada instante lo mejor de uno mismo
- **Honestidad:** Cumplir con transparencia nuestras tareas
- **Responsabilidad:** Nuestros productos y servicios se orientan a satisfacer las necesidades de nuestro cliente a corto y largo plazo

Publicidades Negocios Acerca de Privacidad y condiciones Preferencias Utilizar Google.com

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5

Ampliar los canales de comunicación y difusión de la ferretería

Estrategia	Meta	Táctica	Política	Actividades	Presupuesto
<p>Crear la página web de la empresa, con el fin de permitir una mejor comercialización de los productos.</p>	<p>Disponer en un plazo de 2 meses la página web institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un ingeniero en sistemas para que diseñe la página Web. • Colocar en los comprobantes de venta el link de la página web institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar el contenido de la página Web por lo menos cada 3 meses. • Se publicará a través de este medio las promociones que ofrece la entidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un profesional en la rama de sistemas para que diseñe la página web institucional. • Asignar a un responsable para el manejo y actualización de la página web. • Informar a los clientes acerca de los canales de comunicación que la entidad pone a su disposición. 	<p style="text-align: center;">\$4.430,00</p>

PLAN OPERATIVO N° 6

Objetivo Estratégico

Mantener el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Estrategia

Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la marca de la empresa al cliente final.

Meta

Incrementar en un 20% la cuota de mercado.

Táctica

- Contratar a medios de comunicación de la localidad.
- Entregar logos adhesivos a los clientes para que lo coloquen en sus vehículos.

Política

- La publicidad será constante en los medios de comunicación locales de mayor aceptación.
- Los adhesivos deberán contener a más del Logo de la empresa, la dirección, teléfono y web.

Actividades

- Solicitar proformas a canales de Tv de la localidad, ya que según la encuesta realizadas a los clientes este medio es el de mayor aceptación.
- Contratar los servicios de la televisora seleccionada.

- Solicitar proformas a imprentas de la localidad.
- Seleccionar a la oferta que se ajuste al precio y calidad que la empresa requiere.

Presupuesto

Descripción	Responsable	Frecuencia	Cant.	Valor Unitario	Valor Parcial	Valor Total
Contratación de TV local	Gerente	Mensual	8	3	720,00	8.640,00
Impresión de Adhesivos	Jefe de ventas	Trimestral	1.500	0,50	250	1.000,00
TOTAL						9.640,00

MODELO DE ADHESIVOS



Av. Amazona 222 y Spencer
www.ferambato.com

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 6

Mantener el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Estrategia	Meta	Táctica	Política	Actividades	Presupuesto
Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la marca de la empresa al cliente final	Incrementar en un 20% la cuota de mercado..	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a medios de comunicación de la localidad. • Entregar logos adhesivos a los clientes para que lo coloquen en sus vehículos 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad será constante en los medios de comunicación locales de mayor aceptación. • Los adhesivos deberán contener a más del Logo de la empresa, la dirección, teléfono y web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar proformas a canales de Tv de la localidad, ya que según la encuesta realizadas a los clientes este medio es el de mayor aceptación. • Contratar los servicios de la televisora seleccionada. • Solicitar proformas a imprentas de la localidad. • Seleccionar a la oferta que se ajuste al precio y calidad que la empresa requiere. 	\$9.640,00

**PRESUPUESTO GENERAL
CUADRO N°61**

OBJETIVO ESTRATÉGICO	PRESUPUESTO
Fortalecer el sistema de distribución, generando un grado de preferencia de trabajadores y pequeños comerciantes del sector de la construcción hacia la empresa.	2.850,00
Promover el cuidado del medio ambiente a través de campañas ecológicas.	500,00
Incrementar las formas de pago con el fin de incrementar la cartera de clientes.	150,00
Incrementar el nivel de conocimientos de los empleados.	901,20
Ampliar los canales de comunicación y difusión de la ferretería.	4.430,00
Impulsar la imagen de la Ferretería a través de estrategias publicitarias con la finalidad de obtener posicionamiento en el mercado.	9.640,00
TOTAL	18.471,20

**INDICADORES DE CONTROL
CUADRO N°62**

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	INDICADOR
Fortalecer el sistema de distribución, generando un grado de preferencia de trabajadores y pequeños comerciantes del sector de la construcción hacia la empresa.	Ofrecer descuentos especiales a comerciantes y quienes trabajan en el sector de la construcción.	Número de clientes en el segmento de: <ul style="list-style-type: none"> • Constructor • Pequeños comerciantes
Promover el cuidado del medio ambiente a través de campañas ecológicas.	Emprender campañas ecológicas que promuevan el ahorro del agua.	Incremento de ventas en la línea de grifería y accesorios
Incrementar las formas de pago con el fin incrementar la cartera de clientes.	Ofrecer facilidades de pago, mediante la implantación del Plan dos pagos.	Número de planes concedidos Reporte de mora
Incrementar el nivel de conocimientos de los empleados.	Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante un plan de capacitación.	Número de capacitaciones efectuadas
Ampliar los canales de comunicación y difusión de la ferretería.	Crear un sitio Web y correo electrónico que contenga la información detallada de los productos y servicios que presta la Ferretería.	Número de visitas a la página Web institucional
Impulsar la imagen de la Ferretería a través de estrategias publicitarias con la finalidad de obtener posicionamiento en el mercado.	Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la marca de la empresa al cliente final.	Contratos establecidos con los medios de comunicación Número de adhesivos impresos y entregados.

h. CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo de tesis y con los resultados obtenidos, se concluye:

- Que la Ferretería Ambato no ha evaluado las condiciones del entorno en el que desarrolla sus actividades económicas, motivo por el cual se determinó la necesidad de realizar el presente estudio cuya propuesta contribuirá a establecer un direccionamiento claro que le permita cumplir con sus objetivos y alcanzar una cobertura adecuada en el mercado.
- El análisis de su ambiente externo demostró que las condiciones de su entorno ofrece varias oportunidades, las cuales están por encima de las amenazas, ya que en la Matriz EFE obtuvo un total ponderado de 2,70.
- Mientras que en su ambiente interno se obtuvo un total ponderado de 2,35 lo cual indica que las debilidades identificadas no permiten resaltar y aprovechar las fortalezas que posee la empresa.
- Se planteó 6 objetivos estratégicos, los cuales permitirán mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual.
- El presupuesto necesario para la ejecución de los diferentes planes operativos propuestos asciende a \$18.471,20.
- Se estableció los indicadores de control, los cuales permitirán evaluar la aplicación del Plan de marketing propuesto.

i. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos se sugiere lo siguiente:

- Efectuar de manera periódica diagnósticos situacionales, ya que el entorno actual de la entidad y de todas las unidades económicas se encuentra en constante cambio, con el objetivo de identificar de manera oportuna los factores críticos de éxito y tomar decisiones eficaces para mejorar la posición competitiva de la Ferretería.
- Aprovechar las oportunidades que brinda el entorno mediante la puesta en marcha del plan operativo N° 1, cuyo objetivo es fortalecer el sistema de distribución, generando un grado de preferencia de trabajadores y pequeños comerciantes del sector de la construcción hacia la empresa, esto a su vez permitirá minimizar la incidencia del alto nivel competitivo del sector.
- Ejecutar el plan operativo N° 3, el cual permitirá Incrementar las formas de pago con el fin incrementar la cartera de clientes, propuesta que contribuirá a incrementar las ventas a crédito sin afectar su posición financiera, ya que promueve su rápida recuperación ofreciendo facilidades al cliente.
- Ejecutar el plan de marketing propuesto, el cual ha sido formulado atendiendo las necesidades de la Ferretería, enfocado a permitir el aprovechamiento de los recursos para alcanzar la rentabilidad deseada.

- El presupuesto establecido contiene precios referenciales, por lo que se recomienda establecerse dentro de los parámetros establecidos con el fin de evitar un gasto excesivo.
- Evaluar la puesta en marcha de los proyectos propuestos, con el fin de determinar su impacto a los resultados esperados.

j. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- ❖ AGROPRECISIÓN. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Cantón Lago Agrio. Provincia de Sumbíos. Año 2012.
- ❖ HERNANDEZ. José Luis. Plan de Marketing Generalidades. Año 2006.
- ❖ LÓPEZ T., Jorge; CORREA O., Jorge. Planeación Estratégica de Tecnologías Informáticas y sistemas de Información. Universidad Caldas. Años 2007.
- ❖ KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Editorial Pearson Educación. México Año 2002.
- ❖ PAREDES Eduardo. Gestionando empresas. Disponible en: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/09/analisis-externo.html>
- ❖ INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. Reporte Mensual Inflación Diciembre 2013.
- ❖ RODRIGUES Ardura Inma. Principios y Estrategias de Marketing. Editorial UOC. Primera Edición. Año 2006.
- ❖ SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. Transformación de la Matriz Productiva. Folleto Informativo I. Primera Edición. Ediecuatorial. Quito 2012.
- ❖ ZABALA ZALAZAR Hernando. Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. Universidad Cooperativa de Colombia. Facultad de Educación. Primera Edición. Año 2005.

PÁGINAS WEB

- ❖ ASOCAM. Políticas Públicas. Disponible en:
<http://www.incidenciapolitica.info/portales.shtml?apc=Q---Recurso17199IPP17198xx-xx1-&x=17218&m=Recurso>
- ❖ CUEVAS SARMIENTO Marisela. Planificación y estrategia de la empresa. Disponible en: <http://maricuevas.files.wordpress.com/2010/07/matriz-uft.pdf>
- ❖ DIARIO EL OFICIAL. Disponible en:
<http://www.eloficial.com.ec/significativo-avance-del-sector-ferretero-nacional/#.UxiSUtJBnp5>
- ❖ <http://definicion.de/marketing/>
- ❖ <http://biblio2.ugb.edu.sv/bvirtual/10975/capitulo6.pdf>
- ❖ <http://www.ferreteriairigaray.es/identidad/calidad.aspx>
- ❖ MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ. Planeamiento Operativo. Glosario de Términos. Disponible en:
http://www.minsa.gob.pe/transparencia/po_glosario.asp
- ❖ MINISTERIO COORDINADOR DE POLÍTICA ECONÓMICA. Indicadores Macroeconómicos Noviembre del 2013. Disponible en:
www.politicaeconomica.gob.ec
- ❖ MUÑIZ González Rafael. Etapas del plan de marketing. Disponible en:
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- ❖ PODERES - Inteligencia Política. Disponible en:
<http://poderes.com.ec/2013/inflacion-anual-del-2013-sera-de-22-segun-previsiones/>
- ❖ PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de marketing. Disponible en:
<http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing.>

- ❖ SERRANO Simoy; UZCÁTEGUI Anerkis; GARCÍA ángel; DE FRANCESCO Mireya; SAFFONT Janeth; GAONA Laura. Evolución Económica. Disponible en: <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/evolucion.htm>
- ❖ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Dirección Nacional de Innovación Académica. Planeación Estratégica Territorial. Disponible en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2_1.htm
- ❖ EL TELÉGRAFO. Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>

k. ANEXOS**ANEXO N° 1****FICHA RESUMEN DE PROYECTO****a) TEMA**

“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA AMBATO DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

b) PROBLEMÁTICA

En nuestro país el marketing no ha evolucionado rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas, situación que dificulta elevar el nivel de competitividad, teniendo en cuenta que ninguna organización puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor.

En la Provincia de Sucumbíos y en particular en la ciudad de Nueva Loja, la mayoría de las empresas comerciales como: distribuidores, bazares, ferreterías y demás establecimientos, desconocen la importancia y el beneficio de la aplicación de un Plan de Marketing, que permita dar a conocer el negocio en forma amplia, para ello deberán contar con un departamento especializado para el efecto.

En la ciudad de Nueva Loja se encuentra ubicada la Ferretería Ambato, lleva 33 años prestando sus servicios, su propietario es el Sr. Washington Fiallos, su actividad principal es la comercialización de materiales para la construcción

en general, ofrece al mercado regional, específicamente al segmento de la construcción una variedad de productos, como implementos de ferretería, material eléctrico, línea de pintura entre otras, el negocio mencionado en la actualidad no cuenta con un plan de marketing que le permita elevar su nivel de rentabilidad. Asimismo se ha visto afectada por la entrada de nuevos competidores, es decir empresas dedicadas a la misma actividad, además la entidad no tiene estrategias publicitarias definidas.

Cabe mencionar que luego de la realización de una visita previa a la empresa objeto de estudio se pudo observar los siguientes problemas:

- La falta de un plan de marketing, le impide la captación de nuevos clientes.
- No se han estipulado estrategias para dar a conocer los artículos y productos en stock, lo cual permitiría que los clientes se encuentren al tanto de la variedad de artículos que ofrece la ferretería.
- No se ha realizado una evaluación sobre la situación del entorno, donde se presenten los datos del público objetivo, las necesidades, percepciones y tendencias en el comportamiento del mercado (oferta y demanda).
- Carecen de un estudio sobre la situación del macro-entorno, donde deben describirse las tendencias demográficas, económicas, tecnológicas, políticas-legales, y socio-culturales; que pueden influenciar el futuro de la línea de productos que ofrece al sector de la construcción y a la comunidad en general.

- No ha realizado un análisis de las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta el negocio, ordenándolas según el grado de importancia y probabilidad de aparición.

Los aspectos antes mencionados, permiten determinar que en la Ferretería Ambato, existen falencias las cuales se sintetizan en el siguiente problema: **Cómo incide la falta de un Plan de Marketing en el bajo Volumen de Ventas de la Ferretería “Ambato” ubicada en la ciudad Nueva Loja.**

c) JUSTIFICACIÓN

Académica

La Universidad Nacional de Loja, es considerada como una institución de prestigio por la calidad académica impartida a sus estudiantes, en la actualidad su principal objetivo es promover la investigación formativa, generando de esta manera una activa participación de los egresados en la realidad social. Es por ello que al momento de realizar el presente trabajo se brindará un aporte a la Ferretería “Ambato” de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, mediante la elaboración de un plan de marketing, el cual se convertirá en un pilar fundamental para el desarrollo y expansión del negocio.

Económica

Con la presente investigación se profundizan los conocimientos en el área de Marketing para resolver problemas, proponer soluciones y brindar alternativas a los directivos de la empresa. Para que presten mayor atención a la aplicación de estrategias de marketing y de esta manera fomentar el crecimiento económico e

imagen corporativa. El trabajo proporcionará información real y verídica que será muy útil para el desarrollo empresarial y expansión de la empresa en el mercado, a su vez permitirá que se tomen acciones correctivas necesarias para la adecuada implantación de estrategias.

Política

La orientación de política económica del actual gobierno está encaminada a un sistema económico social y solidario, en el cual se reconoce al ser humano como sujeto y fin; y tiene como objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir; en este sentido el presente proyecto se vincula con la actual política, por cuanto se dotará a la Ferretería Ambato de herramientas que le permitirán brindar un mejor servicio a sus clientes.

Social

El presente trabajo pretende brindar una orientación claramente práctica sobre las estrategias de mercadeo que se pueden aplicar en la Ferretería Ambato de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, recalcando la importancia principal de los planes de Marketing planteando una metodología para la elaboración del mismo.

d) OBJETIVOS

General

Elaborar un Plan de Marketing para la Ferretería “Ambato” de la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, el mismo que permita incrementar sus ventas.

Específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional de la Ferretería Ambato.
2. Realizar un análisis de las fuerzas externas o macro ambiente externo.
3. Realizar un análisis del mercado en lo concerniente al micro ambiente interno en relación a las 4 Ps.
4. Efectuar la propuesta del plan de marketing (redefinir las 4 Ps)
5. Elaborar el presupuesto para el plan de marketing propuesto.
6. Determinar los indicadores de control para evaluar la aplicación del Plan de Marketing.

ANEXO N° 2**ENTREVISTA A GERENTE**

1. ¿Cuándo se creó la Ferretería Ambato?

2. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?

3. ¿Cuántos clientes fijos posee actualmente?

4. ¿La Ferretería Ambato posee un logotipo que la identifique?

5. ¿La ferretería tiene definido un slogan que permita dar a conocer al cliente?

6. ¿La entidad posee una misión y visión?

7. Cuales son los principales productos que dispone en stock

8. Señale los principales proveedores de la empresa

9. Señale el promedio de ingresos mensuales que percibe la empresa producto de la actividad comercial que realiza

10. Señale el monto de gastos que incurre la empresa para la marcha del negocio

11. ¿En base a que parámetros se fija el precio de venta de los productos que comercializa?

12. ¿Los precios que actualmente se comercializan los productos son iguales a los de la competencia?

13. ¿Se han definido porcentajes de descuentos?

14. ¿Se ofrecen promociones a los clientes? ¿De qué tipo?

15. ¿La empresa dispone el servicio a domicilio?

16. ¿La ubicación de la Ferretería brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?

17. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?

18. ¿Que tipo de publicidad se utiliza para difundir la imagen de la Ferretería?

19. Señale las empresas o negocios que considera representan mayor competencia para la Ferretería Ambato

20. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan de Marketing?

ENCUESTA A EMPLEADOS

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

En calidad de egresada de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñada en la elaboración del "PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA AMBATO DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS", motivo por el cual solicito su valiosa colaboración a través del llenado del presente formulario, el cual permitirá recabar información importante para la elaboración de mi tesis. De antemano agradezco su ayuda.

DATOS GENERALES

Edad: _____

Sexo: _____

Cargo que desempeña en la empresa: _____

Tiempo que labora en la empresa: _____

Nivel de Instrucción: _____

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Conoce la misión y visión de la Ferretería Ambato?

Si ()

No ()

2. ¿Conoce el logotipo de la Ferretería Ambato?

Si ()

No ()

Si su respuesta es positiva lo considera adecuado: _____

3. ¿Conoce el Slogan de la Ferretería?

Si ()

No ()

4. ¿Señale las líneas de productos que comercializa la Ferretería Ambato?

- Aceros, perfiles y herrajes ()
- Herramientas Eléctricas y manuales ()
- Maquinarias ()
- Grifería ()
- Cerraduras ()
- Carpintería ()
- Construcción ()
- Otros () especifique: _____

5. ¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa la ferretería?

- Bajos en relación a la competencia ()
- Iguales a la competencia ()
- Altos en relación a la competencia ()

6. ¿Se ofrecen descuentos a los clientes?

- Si ()
- No ()

7. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?

- Si ()
- No ()

- a. Si su respuesta es positiva señale las promociones que se ofrecen a los clientes**

8. ¿La ferretería ofrece a sus clientes el servicio a domicilio?

Si ()

No ()

9. ¿La ubicación de la Ferretería brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?

Si ()

No ()

Si su respuesta es NO señale los motivos: _____

10. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?

Si ()

No ()

Si su respuesta es NO señale los motivos: _____

11. Señale las estrategias publicitarias que se utilizan para difundir la imagen de la ferretería Ambato

a. Radio ()

b. Televisión ()

c. Prensa ()

d. Hojas volantes ()

e. Afiches ()

f. Vallas Publicitarias ()

12. Señale las empresas o negocios que considera representan mayor competencia para la Ferretería Ambato

13. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan de Marketing, orientado a mejorar la posición competitiva de la ferretería Ambato?

Si ()

No ()

ENCUESTA A CLIENTES Y POBLACIÓN

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

En calidad de egresada de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñada en la elaboración del "PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA AMBATO DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS", motivo por el cual solicito su valiosa colaboración a través del llenado del presente formulario, el cual permitirá recabar información importante para la elaboración de mi tesis. De antemano agradezco su ayuda.

DATOS GENERALES

Edad: _____

Sexo: _____

Ocupación: _____

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Usted es cliente de la Ferretería Ambato?

Si ()

No ()

2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la Ferretería Ambato?

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Esporádicamente ()

3. ¿Las compras que realiza en la Ferretería Ambato son para:

• Uso personal ()

• Negocio (venta a otras personas) ()

• Actividad Económica (construcción, plomería) ()

4. ¿Conoce la misión y visión de la Ferretería Ambato?

Si ()

No ()

5. ¿Conoce el logotipo de la Ferretería Ambato?

Si ()

No ()

Si su respuesta es positiva lo considera adecuado: _____

6. ¿Conoce el Slogan de la Ferretería?

Si ()

No ()

7. ¿Cómo califica la calidad de los productos que adquiere en la ferretería Ambato?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

8. ¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa la ferretería? Bajos en relación a la competencia () Iguales a la competencia () Altos en relación a la competencia ()

9. ¿Le han brindado descuentos en sus compras?

Si ()

No ()

10. ¿Le han entregado artículos promocionales en las compras que ha realizado en la Ferretería Ambato?

Si ()

No ()

c) Si su respuesta es SI señale los artículos que le han entregado: _____

d) Si su respuesta es NO, de la siguiente lista señale que artículos le gustaría recibir: (señale el de su mayor preferencia)

Camisetas ()

Esferográficos ()

Gorras ()

Llaveros ()

Otros () especifique: _____

11. ¿En las compras que ha realizado la empresa le ha ofrecido servicio de entrega a domicilio?

Si ()

No ()

12. ¿La ubicación de la Ferretería brinda facilidades de acceso y comodidad a los clientes?

Si ()

No ()

Si su respuesta es NO señale los motivos: _____

13. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad necesaria para el desarrollo de las actividades?

Si ()

No ()

Si su respuesta es NO señale los motivos: _____

14. ¿De la siguiente lista señale el medio por el que conoció la ferretería Ambato?

a. Radio ()

b. Televisión ()

c. Prensa ()

d. Hojas volantes ()

e. Afiches ()

f. Vallas Publicitarias ()

g. Página Web ()

h. Referencias de familiares y amigos ()

15. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere?

a. Radio ()

b. Televisión ()

c. Prensa ()

d. Internet ()

16. Señale las empresas o negocios que usted visita a más de la Ferretería

Ambato

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	32
f. RESULTADOS	36
g. DISCUSIÓN	119
h. CONCLUSIONES	153
i. RECOMENDACIONES	154
j. BIBLIOGRAFÍA	156
k. ANEXOS	159