



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA “EL
FERRETERO” DEL CANTÓN SHUSHUFINDI,
PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PARA EL AÑO 2017”**

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO
DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR:

Elías Humberto Sánchez Espinoza

1859
DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE.

LOJA – ECUADOR
2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que he revisado el presente trabajo de investigación denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA “EL FERRETERO” DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PARA EL AÑO 2017”**, realizado por **Elías Humberto Sánchez Espinoza**, el mismo que cumple con todos los requisitos que determina el Reglamento para el Sistema de Graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, Octubre del 2017

Atentamente,



Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo **Elías Humberto Sánchez Espinoza**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Elías Humberto Sánchez Espinoza

Firma: 

Cédula: 0201902251

Fecha: Loja, Octubre del 2017

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

Yo **Elías Humberto Sánchez Espinoza**, declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA “EL FERRETERO” DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PARA EL AÑO 2017”**, previa a la obtención del **Grado de Ingeniero 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 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 30 días del mes de Octubre del dos mil diecisiete firma el autor.

Firma:



Autor: Elías Humberto Sánchez Espinoza

Cédula: 0201902251

Dirección: Sucumbíos, Shushufindi, Barrio Eloy Alfaro, Oriental y Juan Velazco.

Correo electrónico: elias28sanchez@yahoo.es

Celular: 0968441957

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE.

Tribunal de Grado:

Presidente: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Vocal: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

Vocal: Ing. Víctor Anguisaca Guerrero MAE.

AGRADECIMIENTO

Expreso un sincero sentimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Administración de Empresas, por su compromiso de forjar profesionales con excelencia académica. Un efusivo agradecimiento a todos los docentes por su paciencia, disponibilidad y generosidad para compartir sus experiencias y amplios conocimientos.

De manera especial quiero expresar mi agradecimiento al Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE., quien supo guiar con sus sabios conocimientos para culminar con éxito el presente trabajo

Elías Sánchez Espinoza

DEDICATORIA

A Dios, por ser el eje fundamental de mi vida, a mis padres y a mi esposa por darme el apoyo incondicional para salir adelante y cumplir mis sueños y metas. Y a todos mis amigos y familiares que siempre estuvieron en todo momento.

Elías Sánchez Espinoza

a. Título

“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA “EL FERRETERO” DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PARA EL AÑO 2017”

b. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal indicar como se elaboró el “Plan de Marketing para la Ferretería “El Ferretero” del Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbios” , Para el año 2017 con el propósito de satisfacer de mejor manera a sus clientes y que los propietarios tengan una mayor rentabilidad. Los objetivos que se plantearon en esta investigación se relacionan con el análisis externo e interno con el fin de determinar la MATRIZ FODA. Para este proyecto se elaboró un plan de marketing para la Ferretería “El Ferretero” se tomó en consideración las encuestas aplicadas a los clientes y empleados; al propietario de la Ferretería se le realizó una entrevista.

Con todos los datos obtenidos se conoció los factores internos y externos de la ferretería el Ferretero de Provincia de Sucumbíos a base de la MATRIZ FODA.

En primer lugar la metodología que se utilizó, dentro de la investigación y que se utilizó el método deductivo que ayudó a realizar un análisis externo. Por otro lado el método inductivo que ayudó a obtener toda la información necesaria sobre la empresa. El método sintético ayudó a sintetizar la totalidad de la información obtenida. El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Y el método analítico permitió establecer los mecanismos para la propuesta del plan de

marketing. Las técnicas utilizadas fueron (la entrevista, la encuesta, la observación directa).

La entrevista se la dirigió al Sr. Marcelo Rene Calvache Carrasco propietario de la Ferretería "El Ferretero" las encuestas se las realizaron tanto a empleados, como a los clientes, otra técnica a las que se recurrió para encontrar información sobre el entorno de la empresa fue la observación directa, ayudando a constatar de manera personal, como se maneja el tema del marketing dentro de la empresa, que facilitó la obtención de datos sobre la competencia actual de la organización.

Dentro de los resultados se realizaron el análisis externo, en el cuadro de la Matriz de evaluación de los Factores Externos, una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen la empresa el FERRETRO, se obtuvo el resultado ponderado de 2,71.

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.71.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2.71, lo que indica que la empresa no está aprovechando algunas oportunidades

y que las amenazas le pueden hacer daño si no potencializa las oportunidades.

De acuerdo al resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de factores internos de la empresa el FERRETRO, determina como resultado ponderado de 2,67; significa que en la empresa existe un predominio de fortalezas sobre las debilidades; por lo tanto la empresa, no tiene problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también que tiene un normal desenvolvimiento dentro del mercado local.

Mediante la Matriz de alto Impacto, se plantearon cuatro objetivos estratégicos, entre los cuales tenemos, Estructurar y mantener un portafolio de clientes o base de datos, Ampliar la participación en el mercado de la empresa por medio de la promoción y publicidad, demostrando la calidad de sus productos, Lograr la fidelización de los clientes a través de su satisfacción y complacencia y Mejorar la atención a los clientes a través de la estructura de un plan de capacitación para los empleados de la Ferretería "EL FERRETERO", estos objetivos con un valor determinado de \$ 6.373,60 dólares para su cumplimiento.

Por último se ha llegado a determinar las conclusiones y recomendaciones en base al estudio de mercado y a la propuesta las recomendaciones que deberían realizar frente a la puesta en marcha del Plan de Marketing.

Abstract

This investigation has as main objective to indicate how the "Marketing Plan for the Hardware" was elaborated "El Ferretero" of the Shushufindi Canton, Province of Sucumbios ", for the year 2017 with the purpose to better satisfy its customers and that the Owners have a higher profitability. The objectives that were raised in this research are related to the external and internal analysis in order to determine the MATRIX FODA. For this project a marketing plan for the "El Ferretero" Hardware was elaborated, taking into consideration the surveys applied to the clients and employees; The owner of the hardware store was interviewed.

With all the data obtained, the internal and external factors of the hardware store El Ferretero de Provincia de Sucumbíos were known based on the MATRIZ FODA.

In the first place the methodology that was used, within the investigation and that was applied was the deductive method that helped to make an external analysis. On the other hand the inductive method that helped to obtain all the necessary information about the company. The synthetic method helped synthesize all the information obtained. The statistical method consists of a series of procedures for the management of the qualitative and quantitative data of the investigation. And the analytical method allowed to establish the mechanisms for the proposal of the

marketing plan. The techniques used were (interview, survey, direct observation).

The interview was addressed to Mr. Marcelo Rene Calvache Carrasco owner of the hardware store "El Ferretero" the surveys were made to both employees and customers, another technique that was used to find information about the environment of the company Was the direct observation, helping to verify personally, how the issue of marketing within the company is handled, which facilitated the collection of data on the current competition of the organization.

Within the results the external analysis was performed, in the table of the Matrix of evaluation of the External Factors, once assigned the weighting for each of the external factors that influence the company the FERRETRO, we obtained the weighted result of 2, 71.

The results were added. The total weighted value can not be greater than 4. The weighted average value is 2.71.

A May-2.5 total weighted value indicates that the company responds well to opportunities and threats, while a weighted value less than 2.5 indicates that opportunities are not being taken advantage of and threats can do much harm. The weighted total is 2.71, which indicates that the company is not taking advantage of some opportunities and that threats can harm it if it does not potentiate opportunities.

According to the result obtained from the Matrix of Evaluation of internal factors of the company the FERRETRO, determines as a weighted result of 2.67; Means that in the company there is a predominance of strengths over weaknesses; Therefore the company, does not have internal problems that can interfere in the growth of the same and also that has a normal development within the local market.

Through the High Impact Matrix, four strategic objectives were set out, among which we have: Structure and maintain a portfolio of clients or database, Expand participation in the company market through promotion and publicity, demonstrating quality Of its products, Achieve customer loyalty through its satisfaction and complacency and Improve customer service through the structure of a training plan for employees of the "EL FERRETERO" Hardware, these objectives with a value Of \$ 6,373.60 for compliance.

Finally, we have come to determine the conclusions and recommendations based on the market study and the proposal the recommendations that should be made in front of the implementation of the Marketing Plan.

c. Introducción

En la actualidad, los sectores económicos se ven afectados por las nuevas políticas económicas del país, así como el desempleo la disminución de remesas desde el exterior una de las principales fuentes de ingreso de nuestra provincia, lo que ha producido tiempos difíciles para las empresas privadas.

Una de estas empresas es la Ferretería el Ferretero, que en la actualidad realiza sus actividades en una forma empírica por la experiencia que tiene en el mercado lo que no considera las oportunidades y riesgos que surgirán en el futuro, siendo la base para que el propietario tome mejores decisiones y poder tener muy buena rentabilidad.

La aplicación de un Plan de Marketing en la Ferretería el Ferretero del Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos, permitiría tener un adecuado desarrollo y crecimiento económico del mismo. Desarrollar el plan de marketing implica realizar gestiones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado el cual es captar nuevos clientes, fidelizar los actuales y posicionar la empresa en el mercado y por ende será posible encontrar un mejor rendimiento económico.

Por esta razón nace la necesidad de que la Ferretería “El Ferretero” cuente con un plan de marketing que ayude a la toma de decisiones, en caso que esta se encuentre en riesgo, conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, identificar oportunidades y definir cursos de

acción, incrementando la posibilidad de pérdidas para la empresa y, por ende, su fracaso.

Además ante la búsqueda de su progreso, es tan imprescindible el manejo de las herramientas de mercado donde la publicidad y los diversos mecanismos tecnológicos, cumplen un papel fundamental para dar a conocer los productos que ofrece la ferretería, influyendo en la preferencia del consumidor pero también contribuyendo a la rentabilidad de la empresa.

El presente estudio está compuesto por el título de la tesis como es el “PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA “EL FERRETERO” DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBIOS” PARA EL AÑO 2017”, posteriormente se realiza un Resumen, en donde se exponen en síntesis todo el contenido de la tesis, seguido de eso se realiza la revisión de literatura sobre Plan de Marketing así como conceptos y definiciones que son necesarios para la elaboración de la propuesta. Los Materiales y Métodos que se usaron en la investigación, es la metodología utilizada, describiendo los métodos y herramientas, que ayudaron a recolectar la información necesaria que se presenta en este documento investigativo.

Seguidamente se presentan los Resultados que muestra toda la información recolectada sobre la Ferretería “El Ferretero”, ya que juegan un papel importante en la gestión administrativa, para el análisis y discusión. En este trabajo de campo se explica mediante gráficos

estadísticos para su mejor interpretación destacando la entrevista realizada al propietario, las encuestas realizadas a los empleados, y a los clientes, realizamos el respectivo análisis de la situación actual de la empresa (externo- interno) que ayudaron a la ponderación de la misma, por medio de las matrices EFE y EFI, la elaboración de la matriz FODA y a la formulación de las estrategias más adecuadas para la organización.

Luego se realizó la Discusión en donde consta la Propuesta del Plan de Marketing, exponiendo los objetivos adecuados para la empresa, que están estructurados con estrategias, tácticas, el presupuesto necesario y control del plan. }

Finalmente, se plantean las Conclusiones donde se destaca lo más relevante es decir datos importantes después de todo el estudio realizado, para a su vez plantear las recomendaciones que se propone para su mejoramiento, la Bibliografía que es la guía de todos los libros y documentos físicos y virtuales que se utilizaron para la recolección de la información conceptual de la tesis. Y por último Anexos que dan constancia, con fotos y documentos, que se ha ejecutado la investigación de la mejor manera en favor de la Ferretería “El Ferretero”.

d. Revisión de Literatura

Marco referencial

Ferretería

“Tienda dedicada a la venta de útiles de bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público aunque también para los profesionales, cosas tales como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, etc.” (Monreal, 2000, pág. 115).

Productos que ofrecen

Gráfico Nº 1. Productos que ofrecen las ferreterías



Fuente: www.google.com.ec/imgres?imgurl

Elaboración: El Autor

❖ **Artículos para el hogar:** variedad de focos, timbres, variedad de lámparas, alfombras, mangueras, accesorios para baño, cerámica, azulejos, ventiladores, cerraduras, chapas, candados.

- ❖ **Artículos eléctricos:** cables, extensiones eléctricas, toma corrientes, téster, adaptadores, pulidoras, taladros, prolongadores de tomas múltiples, cables para instalaciones eléctricas, aspiradoras, tomas para aparatos electrónicos.
- ❖ **Artículos de pintura:** solventes, pinturas para interiores y exteriores de todos tamaños y colores, barnices, fijadores, pinturas en aerosol, brochas, espátulas, cepillo de alambre, removedor de pintura, rodillos, bandejas.
- ❖ **Artículos de carpintería:** clavos de madera, clavos, pega, serrucho y sus componentes, martillos, lijas, accesorios para ebanistería, bisagras, desatornilladores.
- ❖ **Artículos de construcción:** palas, piochas, hierro, masilla, alambre de amarre, cinta métrica, ángulos, carretillas, cuchara para cemento, plomadas, guantes, botas, cortadores de hierro (Monreal, 2000).

Importancia de las ferreterías

Las ferreterías, con su actividad comercial diaria, están contribuyendo al crecimiento de la sociedad, además representan como un termómetro de la economía, debido a su íntima relación con el sector de la construcción. Si un país tiene una potente construcción estará demandando productos ferreteros y por ende, estará generando empleos, inversión y desarrollo.

Marco conceptual

Plan

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín "Planus" y puede traducirse como 'plano". Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. (Arellano, 2012)

Importancia

Tener un plan, ya se llame roadmap, planning u objetivos, es algo muy importante, de cara al negocio propio de una empresa. Una empresa, como bien saben muchas personas que desarrollan planes o negocios, tiene, entre sus objetivos, definir a qué se va a dedicar la empresa, sus clientes potenciales (o reales si ya los tiene), sus proveedores, su marco social, cultural... etc. (Arellano, 2012)

Esta información, no solo constituye un modelo formal que define a la empresa, sino la mentalidad propia de la empresa a la hora de tomar decisiones, que la hagan acercarse aún más a sus objetivos. Por ello, un plan es importante, nos hace centrarnos en un objetivo concreto, conocido y alcanzable mediante una serie de pasos. Esos pasos se pueden complicar generando otros menores que necesiten ser abarcados antes

de proseguir, pero el objetivo, en ese momento sigue siendo el mismo.
(Arellano, 2012)

Un plan como un roadmap, fijado a un tiempo específico, o con una serie de hitos a cumplir (sin necesidad de estar fijados en un tiempo real, sino simplemente orientativo) pueden hacer que las personas que trabajan en esa empresa se sientan motivadas a conseguir ese objetivo y produzcan con más ahínco. (Arellano, 2012)

Los planes son obtenidos a partir de ideas y programas. El objetivo de un plan es organizar, programar y prever. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo.

Los planes pueden ser clasificados en:

Planes operativos: es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará. Algunas cuestiones remarcables de este tipo de planes son:

1. Son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.
2. Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa. Además deben ser respetados indiscutiblemente.
3. Respeta las orientaciones dadas por los planes tácticos y estratégicos.
4. Su propósito principal es la búsqueda de eficiencia.
5. Estos planes son diseñados para ser ejecutados en lapsos de tiempo más bien cortos.

Clasificación

Planes tácticos: este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.

Estos planes se diferencian de los estratégicos por una cuestión de tiempo. Cuando haya una mayor utilización de tiempo la planificación será más estratégica que táctica. Es por ello que si el plan se encuentra orientado a un determinado sector o producto será táctico. Pero si la planificación es orientada hacia la empresa en su totalidad será estratégica.

Algunas características de los planes tácticos son:

1. Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.
2. La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
3. La información que será tratada será tanto interna como externa.
4. Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
5. Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad

Planes estratégicos: se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

Algunas cuestiones importantes para remarcar sobre éstos son:

1. Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución,
2. La información manejada suele ser ajena a la organización.
3. Los lineamientos que regirán a toda la institución serán determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas o específicas.
4. Estas planificaciones son realizadas para ser aplicada en largos lapsos de tiempo.
5. Su objetivo principal es hallar efectividad.
6. Las guías que determina no son detallados ni minuciosos, son más bien generales.
7. Son planificados sin poseer certezas.

Marketing

Ambrosio (2001), afirma que el “El Marketing es el conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado” (pág. 23).

Según los autores Stanton, Etzel, & Walker (2007), establecen una definición de márketing más aplicable a un negocio u organización no lucrativa, la cual dice: “Márketing es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales” (pág. 65).

Dirección de marketing

La dirección de marketing es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar las metas de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes (Kotler, 2003).

Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como

se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sainz, 2007, pág. 79)

Alcance del plan de marketing

Por lo general tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieran un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación que se está presentando.

El marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte de datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas el "olfatimetro" (intuición) ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerario. Por el contra, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos objetivos. (Sainz, 2007, pág. 81)

Marketing operativo

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas que se apoya en los medios tácticos basados en la política del producto, de distribución, precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. (Lambin, 2003, pág. 6)

El plan de marketing operacional persigue asegurar, día a día, que el actual producto o servicio es comunicado y llega a los clientes de los

segmentos objetivos a través de los canales de distribución escogidos, en condiciones competitivas, ventajosas para el comprador.

Este plan constituye la función de venta dentro de la gestión comercial y, como puede observarse, consiste en asegurar que la oferta comercial de la empresa se dirige al mercado a través de planes y programas precisos de comercialización con el propósito de conseguir que las respuestas del mercado respondan a los objetivos propuestos.

Estructura del plan de marketing

Un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

Sumario ejecutivo

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del plan de marketing en unos pocos párrafos, dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad.

Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, entre otros. (Dvoskin, 2007, pág. 371)

Según Cruz (1999), expresa que la estructura del plan de marketing, se compone de las siguientes etapas:

- ❖ **Introducción del plan de marketing:** Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, comprenda lo que se propone.
- ❖ **Análisis de la situación:** Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.
- ❖ **Análisis del mercado objetivo:** Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente

consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicaría.

- ❖ **Problemas y oportunidades:** Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.
- ❖ **Objetivos y metas:** Entendiendo que objetivos en el plan de marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles.
- ❖ **Desarrollo de las estrategias de marketing:** Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.
- ❖ **Políticas:** Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir.
- ❖ **Desarrollo de las tácticas de marketing:** Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las

estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

- ❖ **Ejecución y control:** Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto (Cruz, 1999).

Mezcla de marketing}

Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. El gerente de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing. Pero las estrategias de las cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es solo tan buena como su componente más débil. (Lamb, 2006, pág. 51)

En el plan de acción se detallan las tácticas o acciones concretas a seguir para ejecutar la estrategia. El desarrollo de dichas tácticas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, conocidas como las 4 Ps. (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Las 4 Ps se consideran variables controlables porque pueden modificarse, aunque siempre dentro de unos límites.

Producto

"Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto del producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo" (Casado & Sellers, 2006, pág. 61).

Las decisiones sobre producto tienen en cuenta, entre otras, las siguientes cuestiones.

Precio

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Las decisiones a tomar respecto a los precios tienen en cuenta aspectos referentes a:

"Factores que condicionan la fijación del precio, fundamentalmente de acuerdo con tres criterios: coste, competencia y demanda" (Casado & Sellers, 2006, pág. 62).

Distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de maneras que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. En principio no hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. Sin embargo, factores tales como las características del mercado, del producto y del sistema de distribución habitual en el sector y/o los recursos disponibles, condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. (Casado & Sellers, 2006, pág. 63).

Promoción

Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos (Arellano, 2010).

Publicidad

Es una forma de comunicación impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Los principales aspectos de este instrumento de promoción incluyen: objetivos, presupuesto, mensaje, medios y eficacia.

"Una estrategia exitosa debe ajustarse a la situación externa e interna de la empresa, obtener una ventaja competitiva permanente y mejorar su desempeño" (Thompson, 2004, pág. 13).

Herramientas de apoyo para el plan de marketing

Matriz Diamante de PORTER

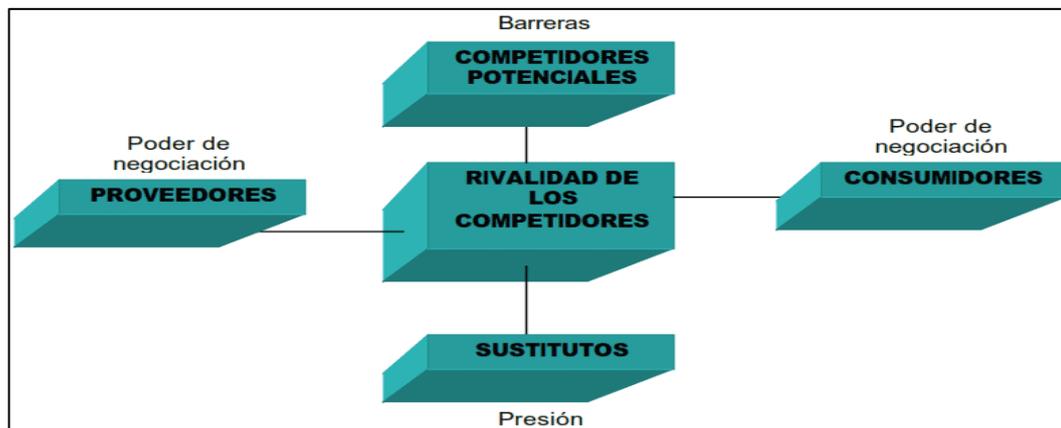
Las Cinco Fuerzas de Porter componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado "Modelo de Competitividad Ampliada de Porter", ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. (Baena, Sánchez, & Suárez, 2003)

Es preciso conocer también los principales elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial:

- 1. Competidores directos:** Aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto. Ejemplo: Mercedes Benz y BMW.
- 2. Clientes:** Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.
- 3. Proveedores:** Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.

4. **Productos sustitutos:** Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.
5. **Competidores potenciales:** Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado.

Gráfico No. 1 Matriz Diamante de PORTER



Fuente: www.análisisafo/blogs/spot.com

Elaboración: El Autor.

Una vez conocidos los elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas se puede proceder al análisis particular de cada una de ellas:

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Al entrar nuevos competidores a un sector industrial e intentar obtener participación en el mercado, puede existir una reducción de precios al consumidor, o bien, las empresas existentes pueden incurrir en un aumento de costos para diferenciar su producto lo que ocasiona una reducción de rentabilidad en el sector, por tal motivo: “la probabilidad de

que entre un nuevo competidor al mercado dependerá de las barreras de ingreso al sector” (Porter, 2010, pág. 27).

2. Rivalidad entre los competidores

Cuando las empresas participantes en el sector intentan manipular sus posiciones con tácticas de precios, fuertes y agresivas campañas publicitarias o de mercadeo, promociones y lanzamiento de nuevos productos, se debe a que uno o más competidores sienten la presión o ven dentro de la estructura del sector la posibilidad de mejorar su posición, estas posibilidades, son producto de factores estructurales que interactúan entre sí (Porter, 2010).

3. Existencia de productos sustitutos

Los productos sustitutos se caracterizan por limitar los rendimientos potenciales en el sector, colocando un tope sobre las empresas, ya que éstos, son productos que suplen al nuestro por desempeñar la misma función, este hecho puede estar determinado por el precio o la mejora en la utilidad y el desempeño en contra del producto del sector industrial (Porter, 2010).

4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores ejercen su poder de negociación sobre las empresas amenazando con el elevar el precio o reducir la calidad de los productos o servicios y este poder estará determinado por: concentración de su sector,

nula o escasa competencia con productos sustituto, importancia de la empresa para el proveedor: si un sector no representa una fracción, importante de las ventas del proveedor se poder puede ser mayor, importancia del insumo e integración hacia delante industrial (Porter, 2010).

5. Poder de negociación de los compradores

Los compradores influyen en el sector forzando la baja de precios y negociando por una calidad superior en los productos o servicios y la misma relación de fuerzas para negociar estará a favor de los clientes sí: la concentración del sector al que compran es alta, el volumen de compras es mínimo, los productos que compran son no diferenciados y además tienen una alta capacidad para integrarse hacia atrás industrial (Porter, 2010).

Análisis DAFO

El concepto DAFO está formado por las iniciales de las cuatro variables que lo integran:

- ❖ Debilidades
- ❖ Amenazas
- ❖ Fortalezas
- ❖ Oportunidades

De estas cuatro variables las **Fortalezas** y las **Debilidades** hacen referencia a los factores internos de la empresa, y precisamente por ello

son los puntos sobre los que resulta más fácil trabajar y obtener resultados visibles a corto- medio plazo, ya que son elementos sobre los que se puede actuar directamente y sobre los que la empresa tiene control y capacidad de cambio. Al contrario de las Oportunidades y Amenazas que hacen referencia a los factores externos que afectan a la empresa, y sobre los cuales existe por lo tanto menos capacidad de control ya que no dependen únicamente de las actuaciones de la empresa sino también del entorno en el que se mueve la misma (Ceei, 2011).

Gráfico No. 2 Matriz DAFO



Fuente: www.análisisdafo/blogs/spot.com

Elaboración: El Autor.

Por lo tanto, de forma resumida el Análisis DAFO permite:

- ❖ Identificar y analizar aquellos elementos o variables internas que afectan a la empresa (fortalezas y debilidades).
- ❖ Identificar y analizar aquellos elementos o variables externas que afectan a la empresa (oportunidades y amenazas).

- ❖ Identificar y analizar los aspectos negativos para el desarrollo de la empresa (debilidades y amenazas).
- ❖ Identificar y analizar los aspectos positivos para el desarrollo de la empresa (fortalezas y oportunidades) (Ceei, 2011).

La Matriz de Alto Impacto

La Matriz de Alto Impacto: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas. (Dvoskin, 2007)

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno. (Dvoskin, 2007)

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de

disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO.

Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechas las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios. (Hughes, 2011)

La estrategia FA.

“Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución. (Hughes, 2011)

La estrategia DA.

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra

en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión. (Hughes, 2011)

La estrategia DO.

“Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.” (Hughes, 2011)

Planeación Estratégica (Aplicación en un Concepto Determinado), para ilustrar la importancia de las dimensiones, una compañía puede situar un producto en la esquina superior izquierda de la matriz, la cual mide el crecimiento del mercado en un eje y la participación del mercado en el otro. Sin embargo, la compañía puede decidir reducir su inversión en el producto y gradualmente discontinuar por etapas ese producto debido a ciertas razones; leyes gubernamentales, se espera que aumenten, con respecto al producto, o la compañía puede tener otros productos con una tasa de potencial mayor donde desea invertir su capital. (Hughes, 2011)

Un enfoque más preciso de la identificación de las estrategias, dará como resultado un significado más preciso del atractivo y potencial del mercado. Las empresas deberían identificar esas características del atractivo y

potencial que son los más importantes para ellas y sus productos.

(Hughes, 2011)

**Cuadro N° 1
MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: El Autor

Objetivos Estratégicos

Se denomina objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para lograr determinadas metas, lograr a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: “Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la **misión** de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Visión

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson & A. J. Strickland (2011), el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario

y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

Valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

Meta

La meta es el fin u objetivo de una acción o plan. Por ejemplo: “*Mi meta es terminar la carrera el año próximo y después viajar a Estados Unidos*”, “*La meta de Ramón es ahorrar hasta poder comprarse un coche.*”

La especie humana se auto define como la única capaz de entender y merecer los conceptos libertad y razón; continuando con esta idea absolutamente infundada y arbitraria, considera que su existencia debe tener un objetivo más allá de vivir y respetar al resto de los habitantes del Planeta. Las metas son precisamente esos desafíos que se proponen las personas, que trascienden las necesidades naturales tales como la alimentación. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Táctica

Una táctica es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente, en el ámbito milicia se entiende como *táctica* a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación). Si nos referimos a un *misil táctico* hablamos de misiles diseñados para atacar en un enemigo en el campo de batalla, en la vanguardia. En contraposición están los *misiles*

estratégicos diseñados para atacar la retaguardia del enemigo, y entre los más conocidos están los ICBM. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Actividades

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es

una parte del *marketing* que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Política

La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. La utilización del término ganó popularidad en el siglo V A.C., cuando Aristóteles desarrolló su obra titulada justamente “Política”.

El término proviene de la palabra griega *polis*, cuyo significado hace alusión a las ciudades griegas que formaba los estados donde el gobierno era parcialmente democrático. Cabe señalar que es en esta cultura donde intenta formalizarse esta necesidad humana de organizar la vida social y los gobiernos desde tiempos ancestrales. (Kotler, 2003)

Presupuesto

Se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas,

este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año. (Kotler, 2003)

Responsables:

García (2011), sostiene que “Los responsables son aquellos quienes cumplen con una actividad específica dentro de una empresa de acuerdo a su cargo para así lograr con éxito la función encomendada.”

Resultados esperados

Para cada uno de los objetivos específicos del proyecto deberán definirse los resultados esperados o metas correspondientes, en términos verificables y cuantificables (magnitudes físicas o monetarias, absolutas o relativas), de tal manera que pueda determinarse si han sido o no alcanzados. (Jobber & Fahy, 2011)

e. Materiales y Métodos

Para la realización del estudio investigativo se utilizó los siguientes materiales, métodos, técnicas y procedimientos que sirvieron de base para la recolección de la información que permitieron realizar el diagnóstico para determinar problemas y establecer soluciones que oriente al mejoramiento de la Ferretería “EL FERRETERO”.

Materiales

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó lo siguiente:

MATERIAL DE OFICINA

- ❖ 1 cuaderno (100h)
- ❖ 2 carpetas folder
- ❖ 1 resma de papel boom
- ❖ copias
- ❖ esferográficos
- ❖ borrador
- ❖ portaminas

EQUIPOS DE OFICINA

Memory Flash

Calculadora

Computador

MÉTODOS

Para la realización de la siguiente tesis se utilizó los siguientes métodos:

Método Sintético

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

Este método permitió sintetizar la totalidad de la información obtenida para establecer con exactitud aquellos aspectos mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formuló una teoría que unifica los diversos elementos.

Método Deductivo

Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

Mediante este método se determinó los factores externos que implican en el desenvolvimiento de la Ferretería "EL FERRETERO", dejando en evidencia cuáles son sus oportunidades y amenazas, además sirvió para la sustentación teórica para poder elaborar el Plan de Marketing que dé solución al problema actual de la organización.

Método Inductivo

Este método es aquel método que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Ayudo a comparar el problema objeto de estudio desde lo particular a lo general, lo que demostró que la subutilización de las herramientas tecnológicas ha impedido su crecimiento ante el mercado, tomando en cuenta un segmento del mismo, ejecutándose una encuesta para poder obtener la información necesaria sobre lo que oferta la empresa, sé realizo una entrevista al propietario de la Ferretería "EL FERRETERO" obteniendo de esta manera información interna, que ayudó a conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa.

Método Estadístico

Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Ayudo para la recolección de la información y facilitar de esta manera la

tabulación de las encuestas aplicadas a los empleados de la Ferretería “EL FERRETERO”, así como a los clientes del mismo.

Método Analítico

En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Partimos de casos particulares de tipo general, mismo que empleamos en el tema en estudio, con la ayuda de este método se aplicó las encuestas, que a través de la información recaudada fue posible analizarla, procesarla y proyectarla, obteniendo conclusiones. Para el análisis del presente trabajo se utilizaron técnicas de investigación, que aportaron en el desarrollo de las diferentes actividades ejecutadas durante el proceso investigativo, los mismos que se citan a continuación:

Técnicas

Las técnicas que se utilizó en el desarrollo del presente trabajo son:

Observación directa

Su aplicación permitió observar hechos, aspectos y documentos técnicos que fueron referentes y sirvieron de sustento principal para la investigación.

Esta técnica permitió verificar cuales son las potencialidades y fortalezas que dispone “EL FERRETERO”.

Entrevista

Es una herramienta de interacción personal, que tiene como fin el de recolectar información, y para lograrlo se estructuró una serie de preguntas con anticipación dirigida y realizada al propietario de la Ferretería “EL FERRETERO”.

Se mantuvo un diálogo con la finalidad de conocer un criterio técnico en el campo comercial y administrativo con respecto a los temas relacionados sobre si se aplica en la Ferretería “EL FERRETERO” un plan de marketing, el mismo que manifestó que no.

Encuestas

Facilitó la obtención de la información empleándose dos tipos de encuestas dentro de la investigación, una dirigida a los 6 empleados, con la finalidad de obtener una información verídica acerca de la realidad interna de la ferretería y la segunda a los 393 clientes del mismo, con el objeto de conocer un enfoque interno y la imagen que proyecta la empresa dentro de la ciudad. La información obtenida en las encuestas de los clientes fue tabulada, graficada y analizada, sirviendo de base para la estructuración de la matriz FODA y del plan de marketing.

Tamaño de la Muestra

Para lograr determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula, con datos anuales donde se especifica la cantidad de 24.192 clientes anuales que mantiene la ferretería El Ferretero.

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

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N= Población Total 24.192

e = Margen de Error (5%)

1= Factor de Corrección

$$n = \frac{24.192}{1 + (0.05)^2 24.192}$$

$$n = \frac{24.192}{1 + 60.48}$$

$$n = 393.49$$

$$n = 393 \text{ Encuestas.}$$

f. Resultados

Gráfico N° 4
Ferretería el Ferretero



Diagnóstico situacional

La Ferretería “EL FERRETERO” cuya actividad principal es la venta al por mayor y menor de materiales, de artículos de ferretería, inició sus actividades el año 1995, su propietario es el señor Marcelo Rene Calvache Carrasco, cuyo Registro Único de Contribuyentes es (R.U.C) 100163722001, ubicado cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, en la calle Aguarico 3 Intersección Unidad Nacional, a dos cuadras de la Iglesia Evangélica Shushufindi. Cuenta con un 7 empleados distribuidos de la siguiente manera: gerente, cajera, secretaria, bodegueros, despachadores y atención al cliente, cuyas instalaciones se reacondicionan en un edificio propio.

Reseña Histórica

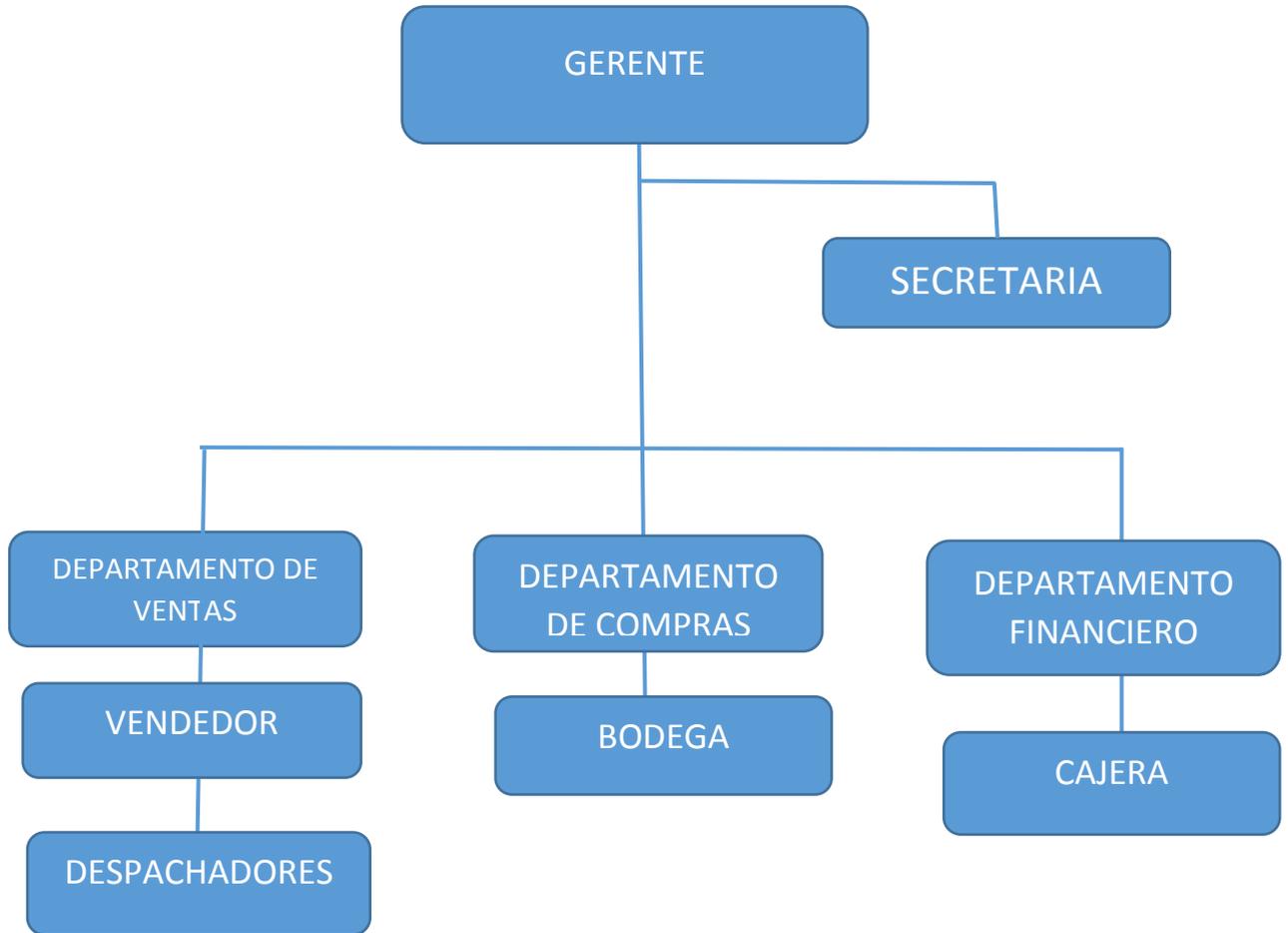
La Ferretería “EL FERRETERO” inicio sus actividades en el año 1995, teniendo como actividad principal la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, cuyo Registro Único de Contribuyentes es (R.U.C) 100163722001, su propietario es el señor Marcelo Rene Calvache Carrasco.

“EL FERRETERO” se encuentra ubicado en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, en la calle Aguarico 3 Intersección Unidad Nacional, a dos cuadras de la Iglesia Evangélica Shushufindi.

En la actualidad cuenta con 6 personas laborando, una secretaria-cajera, dos bodegueros, dos despachadores, una vendedora y el gerente propietario que también cumple sus funciones dentro de la Ferretería.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

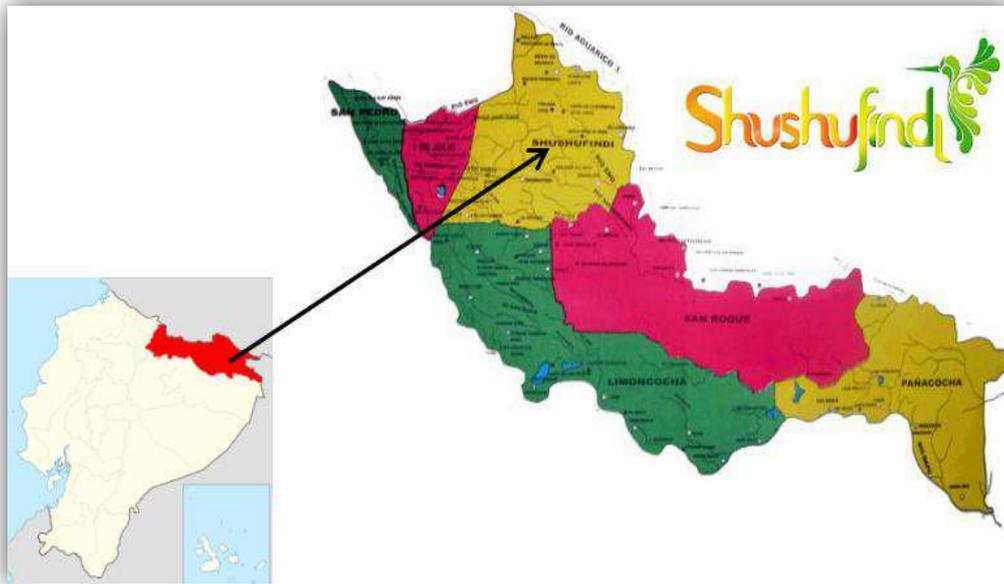
Gráfico N° 5.



Fuente: Ferretería "EL FERRETERO".
Elaborado por: El Autor.

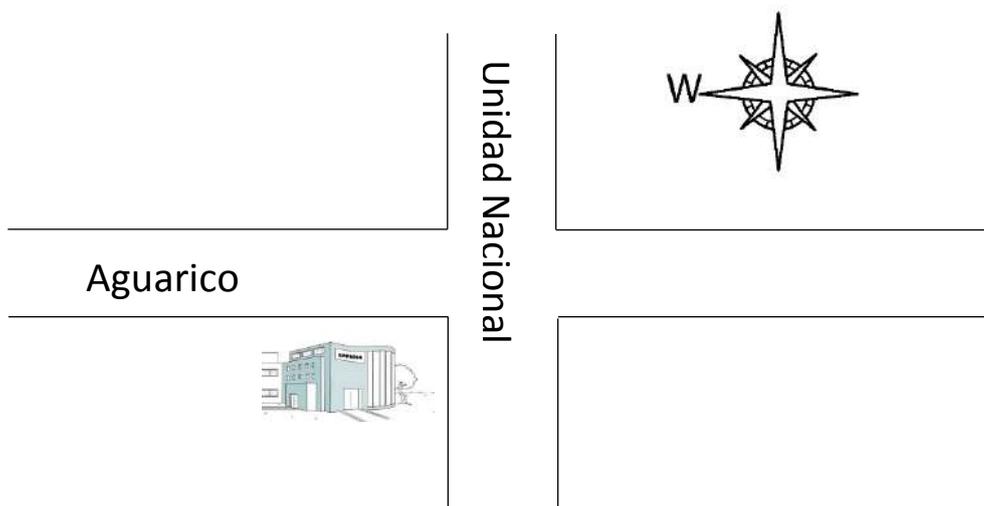
LOCALIZACION DE LA EMPRESA

**Gráfico N° 6
Macrolocalización**



La Ferretería “EL FERRETERO” se encuentra ubicada en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, en la calle Aguarico 3 Intersección Unidad Nacional.

**Gráfico N° 7
Micro localización**



Visión

“Ser la empresa más sólida eficiente y moderna, líder en la comercialización de material ferretero en la ciudad de Sucumbíos sus alrededores”

Misión

“Brindar soluciones integrales en la comercialización de material ferretero, con un talento humano altamente comprometido, motivado y capacitado, que sobrepase las expectativas de nuestros clientes buscando rentabilidad justa, brindando ayuda social y apoyo para el fortalecimiento familiar, núcleo del crecimiento de la sociedad”.

Análisis externo

Evaluación de los factores externos

Los factores externos no son controlables por la empresa e influyen de manera directa o indirecta en una actividad empresarial sea esta productiva o de servicios.

En la Ferretería “EL FERRETERO” de la ciudad de Shushufindi los factores más importantes tenemos: el económico, político, social, y tecnológico; todos ellos afectan de manera general a todas las empresas del país y no están bajo el control de la Ferretería en estudio.

- **Factor Económico**

La economía ecuatoriana se vio sujeta a una serie de reformas políticas económicas que han ayudado a encaminar a un desarrollo sostenido, considerable y enfocado a lograr una estabilidad financiera, política y social.

Dentro del factor legal se distinguen variables que afectan la economía en general entre ellas se encuentra la inflación que termino en Diciembre del 2016 en 1,12, una tasa de desempleo alta y una disminución constante del precio del Barril de Petróleo siendo el principal generador de ingresos de nuestro país. El sector de la construcción es considerado motor dinamizador de la economía, puesto que genera encadenamientos con gran parte de las ramas industriales y comerciales de un país. El Estado participa en esta actividad a través de la inversión en obras de infraestructura, básica, vial, recreación, deportes y edificación; mientras que el sector privado participa especialmente en la rama edificadora o de vivienda

Producto Interno Bruto

Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.

Tasa de desempleo

Es el porcentaje de individuos de la fuerza laboral que está sin trabajo pero que buscan activamente uno. Una tasa de desempleo alta o en aumento es generalmente mala para el desarrollo económico.

Una tasa de desempleo alta o creciente significa que los recursos no están siendo plenamente utilizados y también se traduce en una caída del gasto de los consumidores ya que hay menos trabajadores con ingresos.

Para la Ferretería “EL FERRETERO” lo referente a los factores económicos están relacionados directamente con la misma, ya que cualquier cambio o movimiento las condiciones laborales y el nivel repercute en el crecimiento y rentabilidad de la misma un claro ejemplo está en el alto índice de desempleo existente en nuestro país que perjudica, pero al mismo tiempo referente a los salarios han mejorado sustancialmente permitiendo a los ecuatorianos tener mejores condiciones de vida, las cuales están orientadas a tener una vivienda digna, en este sentido se involucra Ferretería “EL FERRETERO”, ya que provee de productos de construcción, los cuales pueden ser adquiridos por más ecuatorianos gracias a que cuenta con una fuente de empleo digna así como un salario que le permite acceder a los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo tanto a este factor se lo considera una **OPORTUNIDAD** del entorno.

Tasas de interés

La estabilidad de las tasas de interés gracias a la intervención del gobierno, ha permitido un mayor acceso al crédito, actualmente más familias ecuatorianas a través del BIES han adquirido su vivienda propia o en su defecto han solicitado un crédito para remodelar su vivienda, lo que demuestra una mayor demanda de productos de construcción, que pueden ser provistos por la Ferretería “EL FERRETERO”.

Las facilidades y bajos intereses que generan los créditos concedidos por la banca pública pueden ser aprovechados por la empresa para potencializar y mejorar la atención al cliente. Por lo tanto esta reducción de tasa de interés representa una **OPORTUNIDAD** del entorno ya que se puede pensar en un crédito que impulse el crecimiento de la Ferretería “EL FERRETERO”.

- **Factor Político**

Los procesos políticos, legislaciones y reformas que se han dado actualmente en la política Ecuatoriana por ende inciden en nuestra localidad como parte de un mismo País lo que para unos sectores será positivo y para otros negativos.

Las decisiones políticas del actual gobierno están encaminadas al fomento de la micro y pequeña empresa, considerando que en el Ecuador las PYMES han sido históricamente actores importantes en la

generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad. Esto se evidencia en los planteamientos contemplados en el Plan Nacional del Buen Vivir, donde a partir de un diagnóstico de la micro pequeña y mediana industria se han planteado proyectos que permitirán el impulso de este tipo de organizaciones lo que permitirá una demanda de empleo, enlaces productivos y una capacidad de innovación permitiendo un paquete integrado de servicios como crédito, asistencia técnica, capacitación y desarrollo de tecnologías oportunas.

Una de las políticas para generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza que favorece de manera directa a la MIPYMES es “Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales

Para garantizar el trabajo digno en todas sus formas, se prevé implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población, todo esto

expuesto por la secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo en el plan Nacional del buen de vivir 2013-2017.

Una vez realizado el análisis puedo decir que el factor político influye bastante dentro de la Empresa El Ferretero ya que las decisiones políticas tomadas por el actual gobierno están orientadas a brindar apoyo a las empresas principales generadoras de empleo, brindándoles apoyo mediante asistencia técnica, acceso a crédito en la banca pública, capacitación y desarrollo de tecnologías, por lo tanto existen **OPORTUNIDADES** y altas probabilidades de acceso a los beneficios descritos ya que Ferretería El Ferretero cumple con sus empleados en forma oportuna, genera 7 fuentes estables de trabajo en consecuencia cumpliría con las exigencias del Estado para acceder a los programas establecidos para impulsar el crecimiento empresarial.

- **Factor Social**

La pequeña empresa es el gran motor de empleo, debido a que provee trabajo a gran parte de los trabajadores de ingresos medios y bajos. Las pequeñas empresas forman parte importante de la economía de la sociedad ecuatoriana, las cuales además de generar fuentes de trabajo aportan con sus tributos al presupuesto general del estado.

Este sector es de suma importancia en la generación de empleos, desarrollo alternativo de producción nacional, la productividad y la competitividad, que signifique un paso más al tan ansiado cambio de la

matriz productiva y economía de mayor valor agregado esto según lo mencionado por la SENPLADES.

Las pequeñas empresas son un pilar fundamental en el desarrollo de la economía ya que son las principales fuentes generadoras de empleo, por lo tanto su contribución social es trascendental para el progreso de la región, en este sentido la Ferretería El Ferretero al ser una pequeña empresa aporta significativamente al progreso del cantón Shushufindi, no solo dotando de productos de construcción, aportando con 7 fuentes de empleo sino también aportando con tributos a las obras públicas que realiza el gobierno, por lo tanto este factor constituye una **OPORTUNIDAD** del entorno de la ferretería, ya que los habitantes de la ciudad están conscientes del aporte que esta empresa brinda a la ciudad a través de la actividad económica que realiza, además de constituir un parte importante del convivir de la sociedad ya que dota a la ciudadanía de materiales que permiten desde un simple arreglo en el hogar hasta la construcción de una vivienda.

- **Factor Tecnológico**

A pesar que el Ecuador presenta un claro atraso en el contexto regional y mundial en materia de ciencia y tecnología, se puede decir que la tecnología en los últimos tiempos ha evolucionado de manera rápida, lo cual hace que este factor sea dinámico y este en proceso de innovación día a día. En lo referente a tecnologías de información y comunicación

se advierte una débil incorporación a sistemas computarizados de manejo de información no lo utilizan atribuyen a costos elevados.

Dada la importancia económica y política de la tecnología de la información, los países más industrializados han realizado grandes inversiones, por un lado, para el desarrollo de investigación básica y, por otro, para potenciar y acelerar su reutilización en el desarrollo de tecnología y de aplicaciones comerciales.

Referente a lo expuesto anteriormente este factor dentro de la Ferretería El Ferretero representa una **OPORTUNIDAD** del entorno, ya que de la implementación de nuevas tecnologías se puede agilizar la atención y elevar el nivel de satisfacción de los clientes, en este sentido creará una buena imagen de la empresa, atrayendo a más clientes lo que traducirá en un incremento de su rentabilidad. Además permitirá a la empresa ubicarse por encima de la competencia, ya que la falta de equipamiento de la competencia le daría una ventaja competitiva.

- **Factor Legal**

En cuanto al marco legal, la Ley de Fomento de la pequeña industria establecida en 1973, es la encargada de normar al sector de la pequeña empresa la misma que da beneficios como exoneración de impuestos, siempre y cuando estos sean calificados por el Comité Interministerial de Fomento para acogerse a los beneficios de la ley. Actualmente, dicha ley busca ser sustituida por la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, la

cual busca simplificar los trámites de la actividad empresarial a través de la Superintendencia de Compañías, Creación de un Consejo Superior de PYMES y Exoneración tributaria, de igual manera el Código Orgánico de la Producción tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

De acuerdo a los resultados obtenidos producto del análisis a la normativa que regula la actividad económica de la empresa en estudio, se evidencia una **OPORTUNIDAD**, ya que otorga beneficios directos que representan un ahorro para la empresa, incrementando su rentabilidad, ahorro que puede ser invertido en la adquisición de tecnología para mejorar la atención al cliente.

Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Este análisis está compuesto desde la perspectiva de las cinco fuerzas de Porter que son:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Este factor constituye quizá una de las principales amenazas, debido a que se han incrementado las

facilidades para emprender negocios pequeños, haciendo atractiva la creación de nuevos negocios, en vista de que existe un bajo índice de pérdida y no se requiere de personal especializado en el área. Además el existe el riesgo de apertura de sucursales de las casas comercializadoras que son proveedores de la Ferretería “EL FERRETERO” debido al crecimiento poblacional que ha sufrido el cantón en los últimos años, de darse esta situación traería desastrosas repercusiones para la empresa, ya que el negocio participa en el mercado como intermediario. La entrada de nuevos competidores es una **AMENAZA** latente, en vista de que el negocio es atractivo para los inversionistas, lo cual puede ocasionar la disminución de la cuota de mercado de la Ferretería “EL FERRETERO”, en consecuencia se reduciría su nivel de ventas y por ende su rentabilidad.

2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad entre competidores aparece cuando alguno de ellos se siente amenazado por la competencia o ve la oportunidad de mejorar su posición. Las empresas son mutuamente dependientes, de manera que, cuando uno de los competidores en un determinado mercado inicia un movimiento competitivo, se produce una reacción del resto de competidores con la intención de contrarrestar los efectos del primero.

En la ciudad de Shushufindi existen pocos negocios dedicados a la venta de artículos de ferretería y construcción, sin embargo a pesar de ello debido existe un alto nivel de rivalidad debido a que no todos los

negocios se encuentran regularizados y por lo tanto evaden impuestos, lo cual les permite ofrecer productos a menores costos ocasionando que los clientes acudan a adquirir sus productos, lo que representa una **AMENAZA**.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Si los proveedores están muy bien organizados gremialmente y tienen fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Vale destacar que los proveedores de la ferretería son empresas de prestigio, que ofrecen calidad y garantía, lo que permite fortalecer la imagen de Ferretería “EL FERRETERO”.

Los proveedores de la Ferretería “EL FERRETERO” son los siguientes:

- Acerías Nacionales del Ecuador
- Pinturas Unidas
- Holcin
- Román Hermanos
- Novacero
- Itaipisos
- Corona, etc.

Como se puede observar la entidad en estudio dispone de varios proveedores, quienes abastecen a la empresa de una serie de

productos permitiéndole ofrecer a sus clientes una extensa variedad de productos, lo cual es ventajoso debido a que el cliente encuentra en un solo lugar lo que estaba buscando.

Debido a la variedad de proveedores que dispone la ferretería, la poder de negociación de los proveedores es mínimo, lo que representa una **OPORTUNIDAD** de la empresa ya que las decisiones de sus proveedores no lo afectan en vista de que puede cambiar de proveedor con facilidad hasta analizar la conveniencia de mantenerlo.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El cliente como tal tiene la capacidad de elegir incluso hasta de cambiar de empresa al momento que se encuentre insatisfecho, por ello un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que le permite hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. 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; en base a las características descritas toman la decisión de compra, la cual se encuentra influenciada con la gran competencia que existe en el entorno ya que puede cambiar de proveedor con facilidad, poniendo en riesgo la fidelidad del cliente hacia la empresa.

La presión que ejerce el segmento de mercado comprendido por pequeños constructores, empresa constructoras e incluso entes gubernamentales, representa una **AMENAZA** le puede significar a la Ferretería “EL FERRETERO” una reducción de sus ventas, ya que no ofrece ventajas competitivas como son descuentos que incentiven las compras de sus clientes.

5. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

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 diferentes marcas en el mercado, también existe una tendencia creciente al uso de materiales alternativos como las bloque tas de concreto que son utilizadas en un 50% por las empresas constructoras y fabricadas por ellas mismas; del mismo modo están haciendo uso de planchas de techos (Eternit, onduline), que tienen mejores ventajas frente a las tejas convencionales.

Estos productos sustitutos representan una **OPORTUNIDAD** para la entidad en estudio, ya que cuando aparecen este tipo de productos, se los adquiere a fin de ofrecer a los clientes los últimos avances en lo

que a construcción se refiere, en consecuencia esto se convierte en una ventaja para la empresa.

MATRIZ FACTORES EXTERNOS - EFE

DESARROLLO DE LA MATRIZ:

Paso1: Identificamos las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS - EFE

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos, se obtuvo los siguientes resultados, como podemos darnos cuenta en el

cuatro anterior se detalla que la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas nos da un valor de **2,71** puntos, lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas.

**Cuadro Nº 1
MATRIZ FACTORES EXTERNOS – EFE**

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1. Estabilidad política en el país	Factor político Página 53	0,10	4	0,40
2. Inversiones empresariales en construcción.	Factor político Página 53	0,12	4	0,48
3. Marco legal que regula las actividades de la construcción	Factor político Página 53	0,09	3	0,27
4. La construcción y su aporte al crecimiento económico país.	Factor económico Página 51	0,11	3	0,33
5. Disminución del desempleo e incrementó de los salarios.	Factor social Página 55	0,13	4	0,52
AMENAZAS				
1. Proyectos desarrollados en las ciudades más representativas.	Factor económico Página 52	0,07	2	0,14
2. Menor capacidad adquisitiva de los clientes.	Factor económico Página 51	0,10	1	0,10
3. Impuestos tributarios altos.	Factor económico Página 52	0,08	2	0,16
4. Alta rivalidad entre competidores.	Matriz Diamante de Porter Página 58	0,09	1	0,09
5. Posicionamiento de la competencia.	Matriz Diamante de Porter Página 59	0,11	2	0,22
TOTAL		1,00		2,71

Fuente: Análisis Externo.

Elaboración: El Autor.

Análisis interno

MARKETING MIX

Producto

La Ferretería El Ferretero distribuye productos de ferretería y materiales de construcción, estando como uno de los principales intermediarios en la ciudad de Shushufindi.

PRINCIPALES PRODUCTOS

- **Material de Construcción:** Tuberías plásticas, correas, cerámica, empastes, aditivos, bloque, cemento, pintura de interiores y exteriores, inodoros, fregaderos, pegamentos y afines.
- **Herramientas eléctricas y maquinaria:** Taladros, amoladoras, soldadora, hidrolavadoras, discos de corte, generadores.
- **Herramientas manuales:** Llaves de mano, destornillador, niveladores, fluxómetros, cajas y organizadores, juegos de herramientas.
- **Jardinería:** Cortadores de césped, mangueras y accesorios, motosierra, herramientas de labranza.

Precio

Los precios que mantiene la empresa El Ferretero son buenos y competitivos, para poder establecerlos se adiciona un porcentaje de utilidad de acuerdo al producto, existen descuentos que solo son

aplicados con la previa autorización del gerente y son para los clientes que lo solicitan.

Plaza o distribución

La empresa El Ferretero tiene como canal de comercialización un sistema directo que es Empresa a cliente es decir vende sus productos directamente al consumidor, a continuación se hace una representación gráfica.

Gráfico N° 7
Canal de Distribución



Promoción

Dentro de la promoción la empresa El Ferretero para difundir su imagen aplica muy rara vez publicidad en los medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece haciendo saber a clientes y público en general. Dentro de la promoción no se ofrece incentivos a sus clientes, por tanto no logra un gran posicionamiento de la imagen en la mente de los clientes, lamentablemente en El Ferretero no se da

en gran escala promociones, motivo por el cual se corre el riesgo de que los clientes dejen de adquirir los productos, debido a que la competencia si ofrece promociones por lo tanto la empresa corre el riesgo de disminuir las oportunidades de venta.

Encuesta aplicada a los clientes del “FERRETERO”

Pregunta N° 1. ¿Qué criterios tiene usted acerca de los productos que ofrece “EL FERRETERO”?

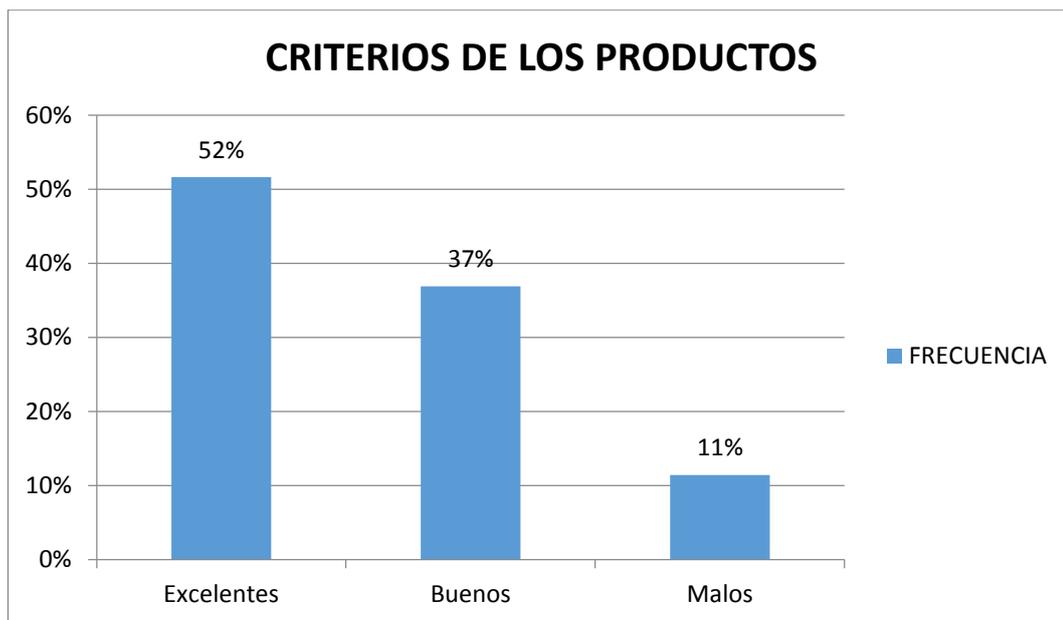
CUADRO N° 2
CRITERIOS DE LOS PRODUCTOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	203	52%
Buenos	145	37%
Malos	45	11%
TOTAL	393	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de “FERRETERO”.

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de clientes encuestados del “FERRETERO” manifestaron el 52% que los productos que ofrece son excelentes debido a sus garantías y calidad de los mismos, el 37% indicaron que son buenos; mientras que el 11% que corresponden a malos.

Pregunta N° 2. ¿Cree que el personal debe ser capacitado con cursos como por ejemplo sobre atención al cliente?

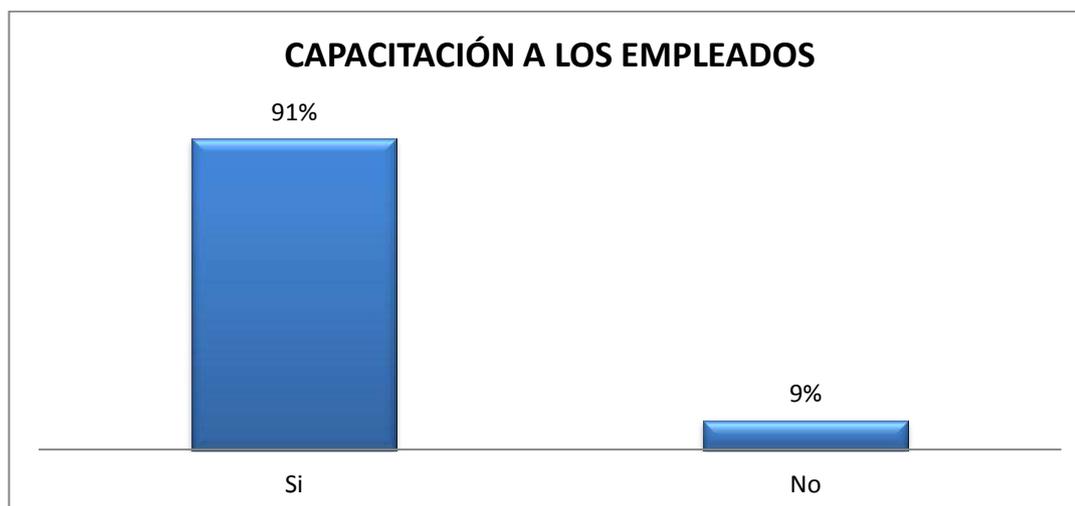
**CUADRO N° 3
CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	356	91%
No	37	9%
TOTAL	393	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Al respecto los clientes del "FERRETERO" manifestaron en un 91% que si se debería capacitar al personal en cuanto atención al cliente puesto que en algunas ocasiones el personal esta de mal humor, no dan explicaciones cuando se solicita; mientras que el 9% indicaron que no puesto que son educados y demuestran buena atención.

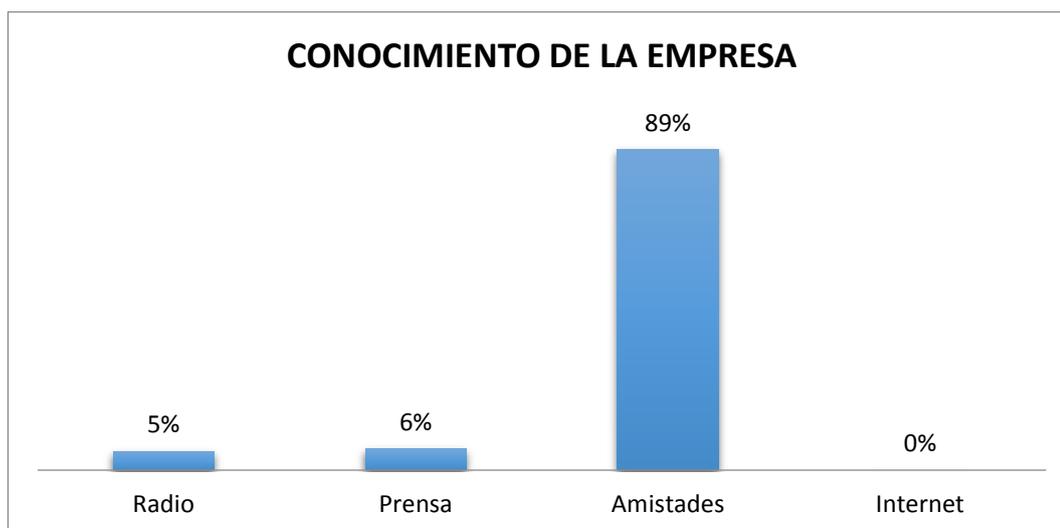
Pregunta N° 3. ¿Cómo se informó sobre la existencia del “FERRETERO”?

**CUADRO N° 4
CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	20	5%
Prensa escrita	23	6%
Amistades	350	89%
Internet	0	0%
TOTAL	393	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de “FERRETERO”.
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta interrogante los clientes del “FERRETERO” el 89% indicaron que el medio en el cual se enteraron sobre la existencia de la empresa es a través de amistades y con mínimo porcentaje de 6% y 5% a través de la radio y la prensa escrita.

Pregunta N° 4. ¿Conoce todos los productos que ofrece la empresa?

Indíquelos.

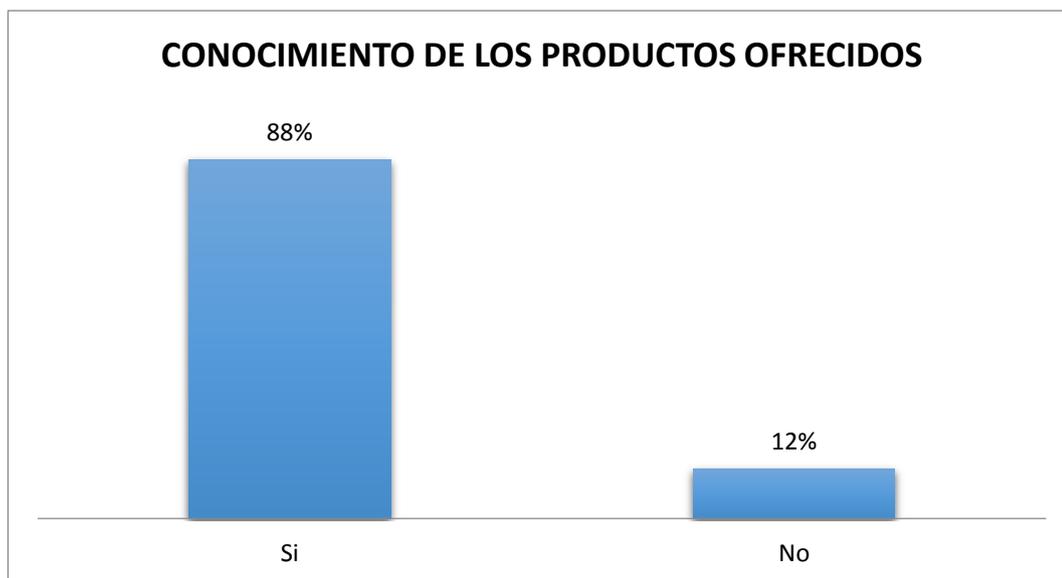
**CUADRO N° 5
CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	345	88%
No	48	12%
TOTAL	393	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de encuestados manifestaron el 88% que si conocen todos los productos que ofrece la empresa, y con un mínimo porcentaje del 12% que no conocen.

Pregunta N° 5. ¿Indique cada que tiempo compra los productos que ofrece la empresa?

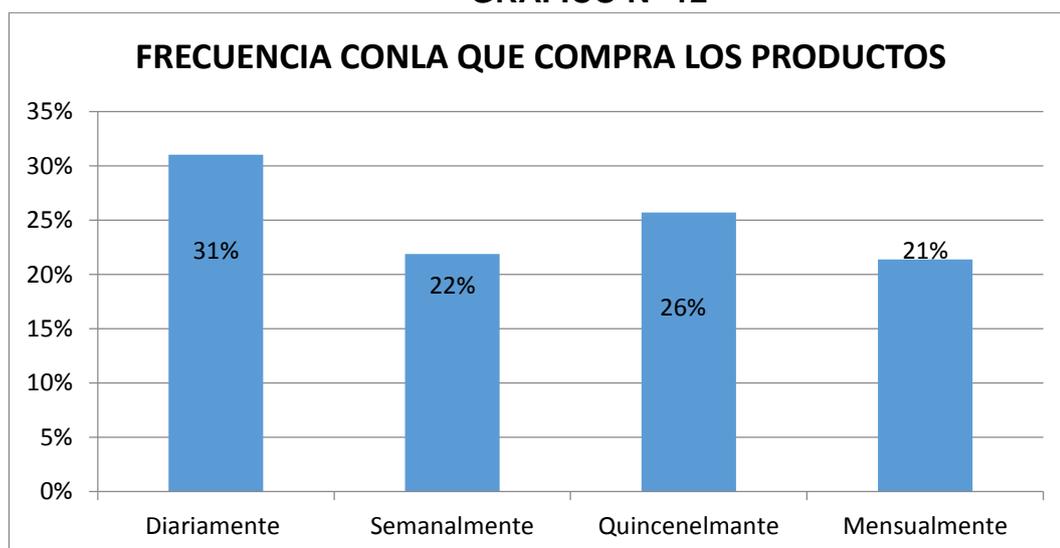
**CUADRO N° 6
FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA LOS PRODUCTOS**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	122	31%
Semanalmente	86	22%
Quincenalmente	101	26%
Mensualmente	84	21%
TOTAL	393	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a esta pregunta los clientes indicaron que adquieren los productos diariamente el 31%, quincenalmente el 26%, semanalmente el 22% y mensualmente el 21% ya que realizan trabajos con materiales para la construcción, adecuaciones de edificios, entre otros.

Pregunta N° 6. ¿La ubicación de la empresa es la adecuada?

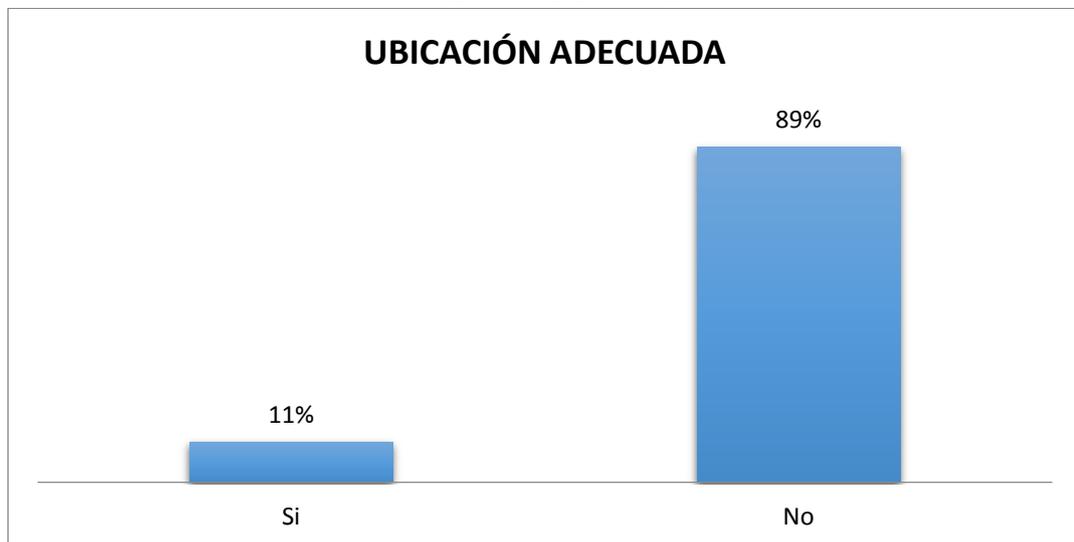
**CUADRO N° 7
UBICACIÓN ADECUADA**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	11%
No	351	89%
TOTAL	393	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo relacionado a esta interrogante el 89% indica que no se encuentra el "FERRETERO" en un lugar estratégico ya que no tienen facilidad de estacionamiento, mientras que el 11% indican que si está en un lugar adecuado puesto que esta en el centro cerca al parque central.

Pregunta N° 7. ¿Cómo considera el precio de los productos que ofrece la empresa en relación a la competencia?

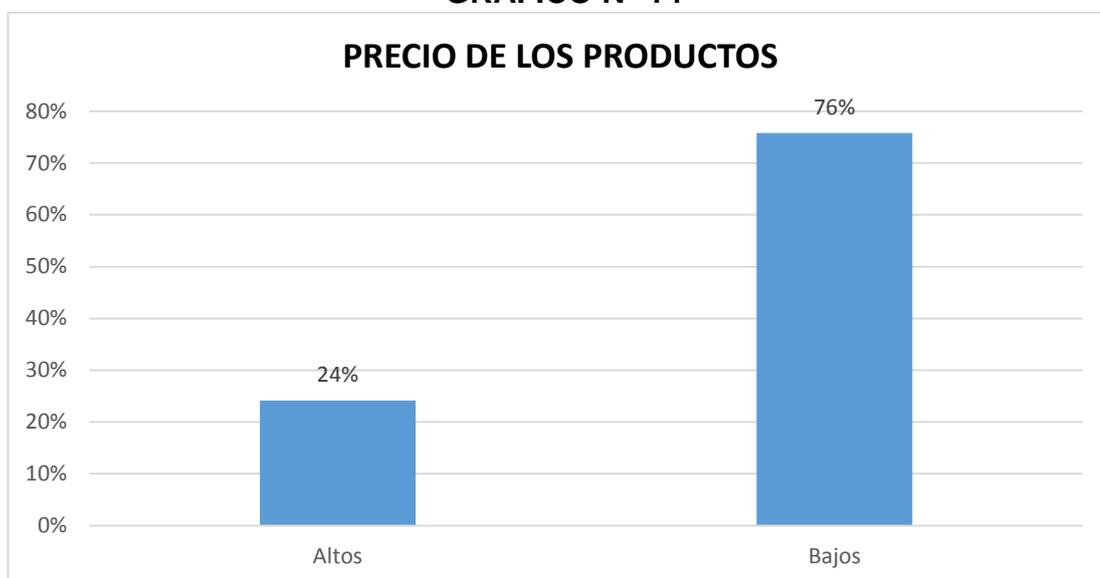
**CUADRO N° 8
PRECIO DE LOS PRODUCTOS**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	95	24%
Bajos	298	76%
TOTAL	393	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta pregunta sobre los precio de los productos que ofrece la empresa en relación a la competencia, indicaron en un 76% que los precios son bajos y el 24% manifestaron que los precios son altos.

Pregunta N° 8. ¿Se sentiría motivado a comprar en una Ferretería con más frecuencia, si se implementan planes de descuentos, promociones, rifas, sorteos, etc.?

**CUADRO N° 9
MOTIVACIONES AL COMPRAR**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	350	89%
No	43	11%
TOTAL	393	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 15



ANALISIS E INTERPRETACION: En lo que tiene que ver a si se sentirían motivados al comprar en una Ferretería con más frecuencia, si se implementan planes de descuentos, promociones, rifas, sorteos indicaron el 89% que si, mientras que en un menor porcentaje el 11% indicaron que no.

Pregunta N° 9. ¿Está usted conforme con los productos que ofrece la EL FERRETERO, encuentra todo lo que necesitas?

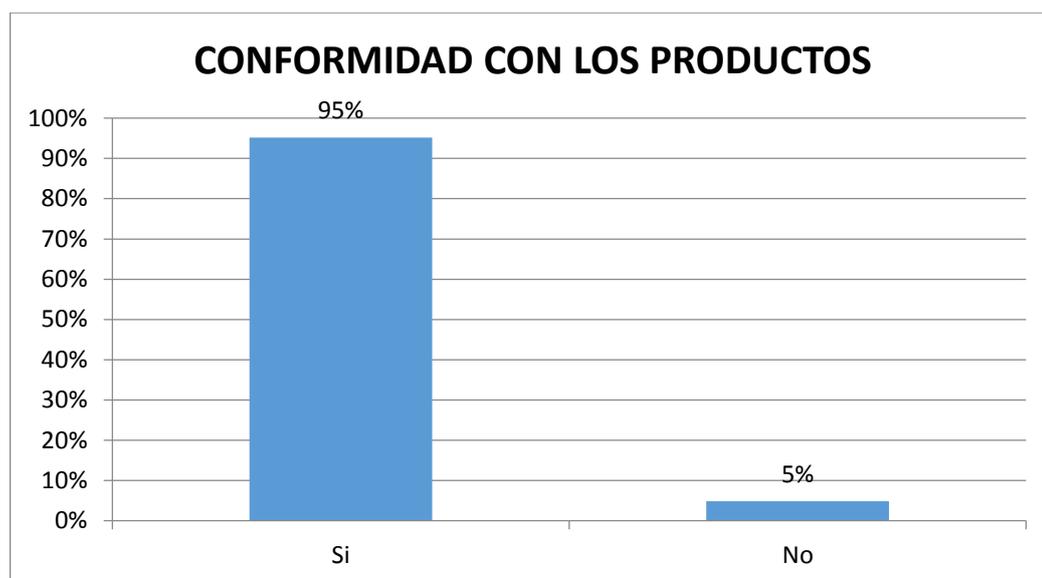
**CUADRO N° 10
CONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	374	95%
No	19	5%
TOTAL	393	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 16



ANALISIS E INTERPRETACION: En lo que tiene que ver a si están conformes con los productos que ofrece la EL FERRETERO, y si encuentran todo lo que necesitan, el 95% manifiestan que si; mientras, que el 5% manifiestan que no ya que hay algunos productos que no encuentran.

Pregunta N° 10. ¿Qué le incomoda al momento de comprar en Ferretería EL FERRETERO? (Marque una respuesta)?

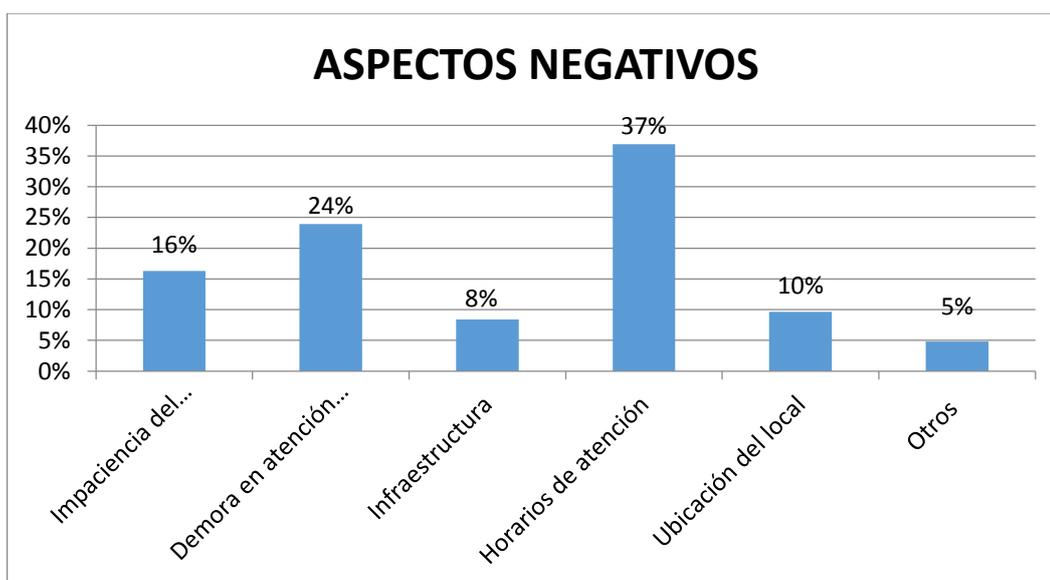
**CUADRO N° 11
ASPECTOS NEGATIVOS**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impaciencia del vendedor	64	16%
Demora en atención cliente	94	24%
Infraestructura	33	8%
Horarios de atención	145	37%
Ubicación del local	38	10%
Otros	19	5%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACION: En lo que tiene que ver a que es lo que les incomoda en la empresa, el 37% manifiesta que los horarios de atención, el 24% la demora en la atención, el 16% la impaciencia del vendedor, el 10% la ubicación del local, el 8% la infraestructura; y, el 5% otros aspectos como la falta de promociones, entre otras.

Pregunta N° 11. ¿Qué le atrae de los productos que comercializa la empresa EL FERRETERO? (Marque una respuesta)?

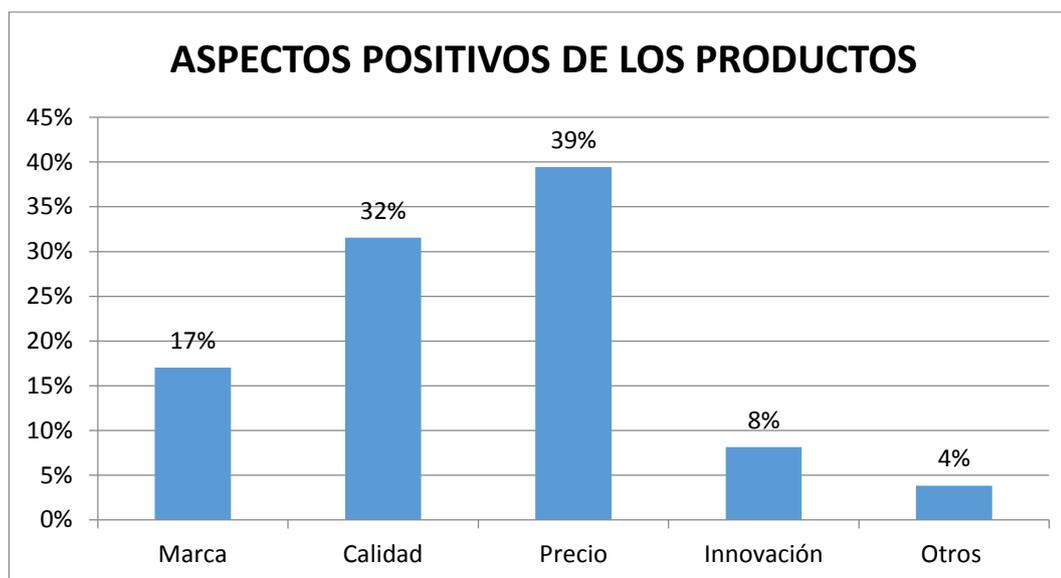
**CUADRO N° 12
ASPECTOS POSITIVOS DE LOS PRODUCTOS**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca	67	17%
Calidad	124	32%
Precio	155	39%
Innovación	32	8%
Otros	15	4%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 18



ANÁLISIS E INTERPRETACION: Cuando se les preguntó que les atrae de los productos que comercializa la empresa, el 39% manifiestan que el precio, el 32% la calidad de los productos, el 17% la marca de sus productos, el 8% la innovación y únicamente el 4% otros aspectos.

Pregunta N° 12. ¿La empresa EL FERRETERO realiza publicidad?

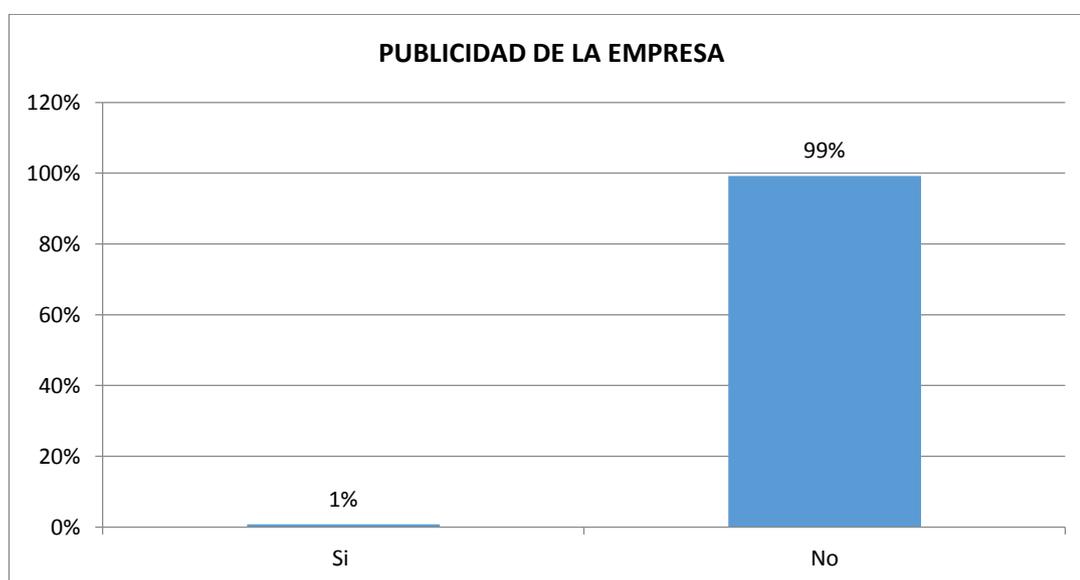
**CUADRO N° 13
PUBLICIDAD DE LA EMPRESA**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	1%
No	390	99%
TOTAL	393	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 19



ANÁLISIS E INTERPRETACION: el 99% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa el FERRETERO no realizan publicidad y si la realizan ellos no han escuchado ningún tipo de publicidad; mientras que el 1% manifiestan que si claro está que lo han escuchado en ocasiones como en navidad.

Encuesta aplicada a los empleados que laboran en el “FERRETERO”

Pregunta N° 1. ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa?

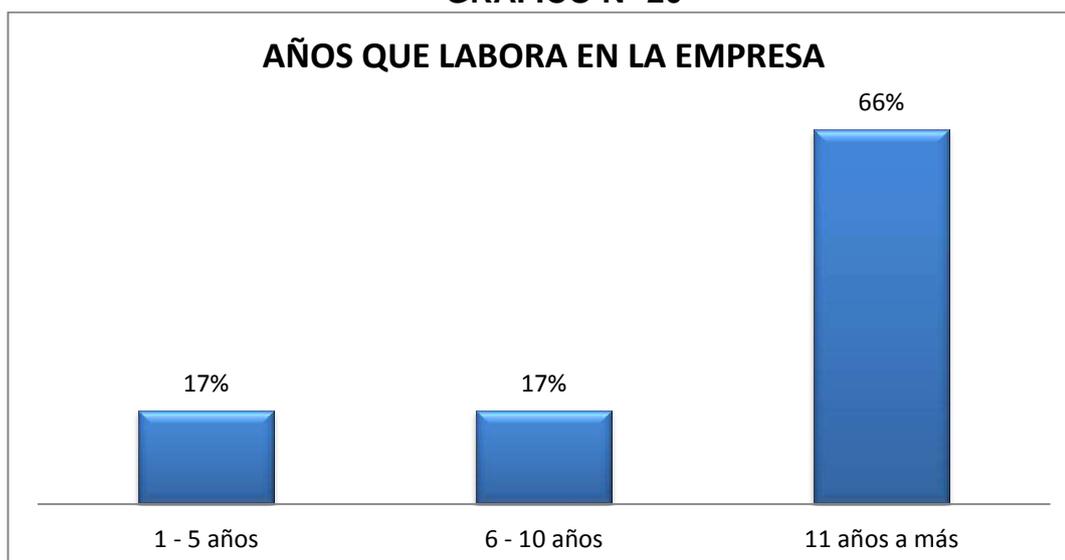
**CUADRO N° 14
AÑOS QUE LABORA EN LA EMPRESA**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 5 años	1	17%
6 - 10 años	1	17%
11 años a más	4	66%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados del “FERRETERO”.

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las encuestas aplicadas a los empleados del “FERRETERO”, se puede determinar que el 66% de los encuestados vienen trabajando de 11 a más y con el 17% de los encuestados trabaja entre 1 a 5 años y 6 a 10 años en la empresa.

Pregunta N° 2. ¿Se siente a gusto con las actividades que realiza en su puesto de trabajo?

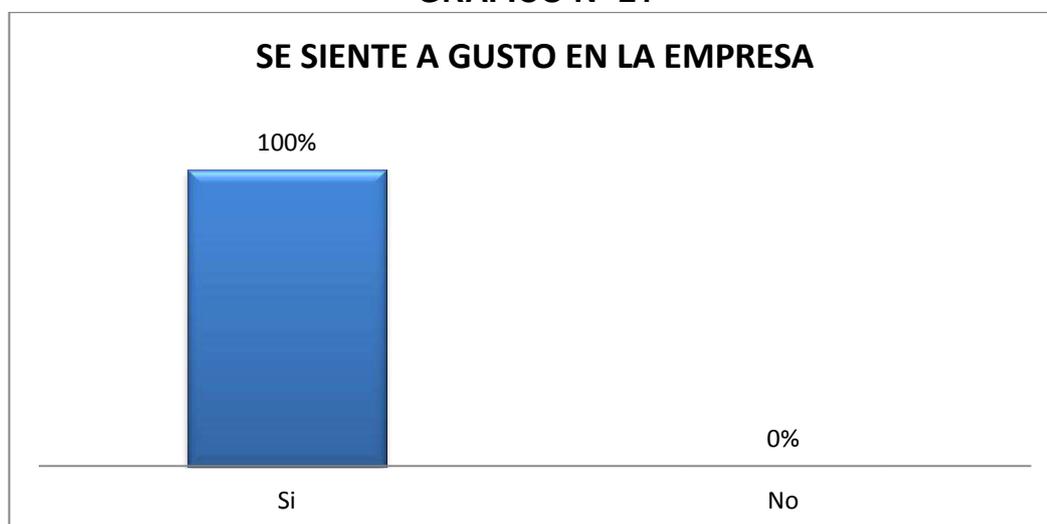
**CUADRO N° 15
SE SIENTE A GUSTO EN LA EMPRESA**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados del "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Al respecto a esta interrogante los empleados que laboran en el "FERRETERO", indicaron en su totalidad es decir el 100% que se sienten a gusto con las actividades que realizan en la misma.

Pregunta N° 3. ¿Cuenta la empresa con vehículos que le facilite la distribución de los materiales a domicilio?

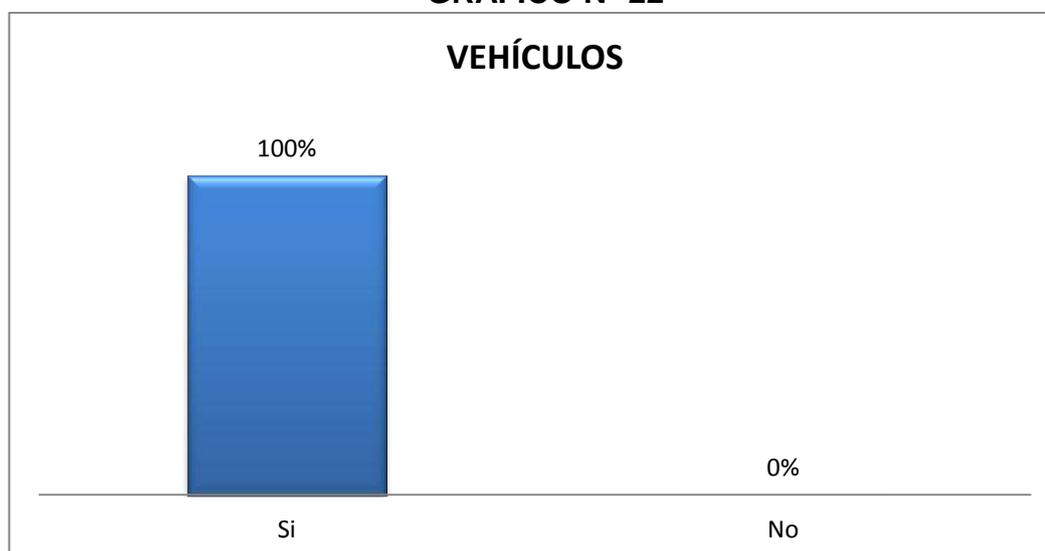
**CUADRO N° 16
VEHICULOS**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados del "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Con respecto a esta pregunta los empleados expresan en un 100% que si cuenta la empresa con cuatro vehículos con las cuales ha realizado un convenio haciendo de esta manera que la entrega de los productos sea inmediata, ya que distribuye productos al por mayor y menor.

Pregunta N° 4. ¿Ud. recibe capacitación en la empresa?

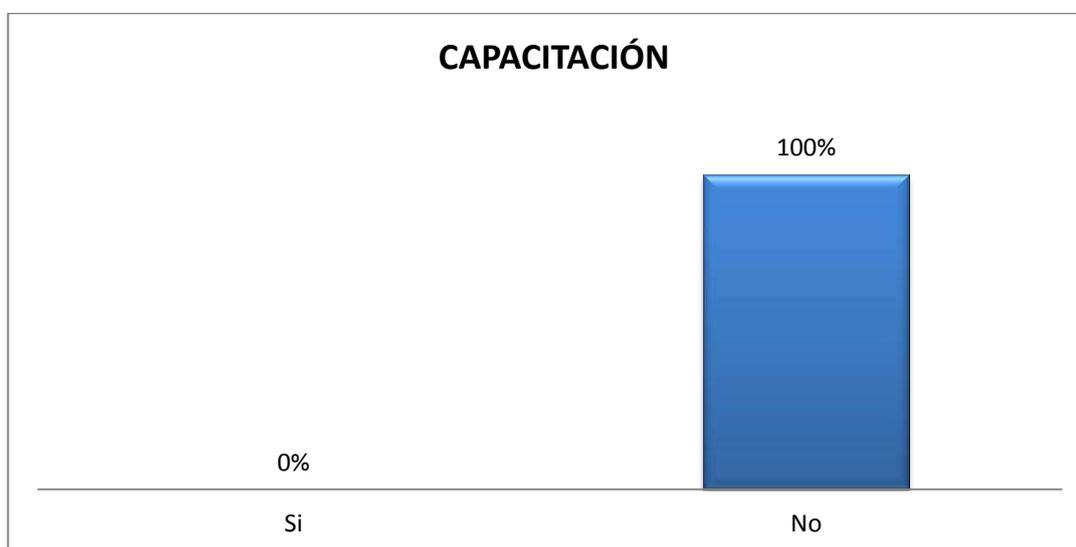
**CUADRO N° 17
CAPACITACIÓN**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados del "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de los empleados encuestados que laboran en el "FERRETERO" indicaron en su totalidad es decir el 100% que no han recibido ningún tipo de capacitación por parte de la empresa.

Pregunta N° 5. ¿Le hacen partícipe a usted en la toma de decisiones?

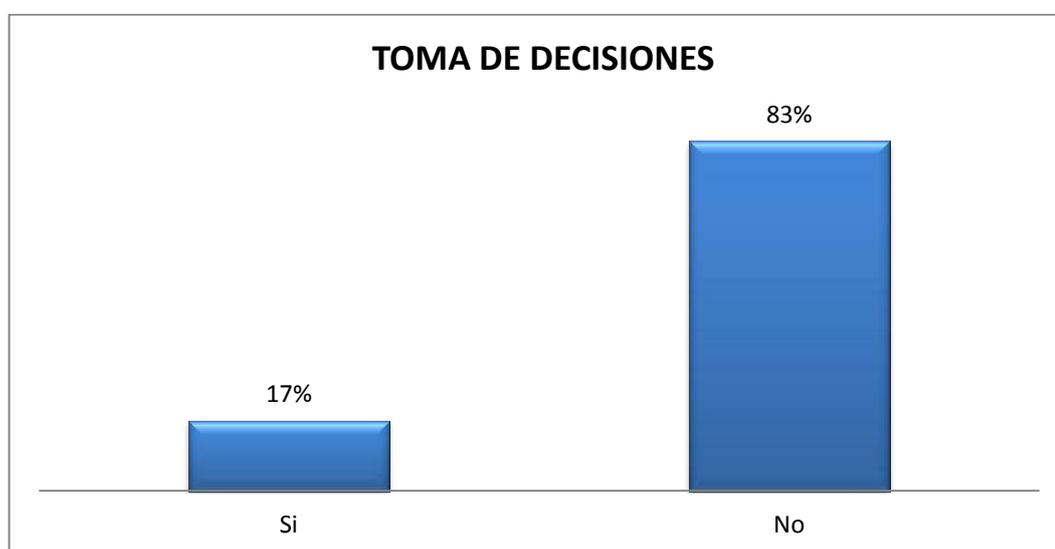
**CUADRO N° 18
TOMA DE DECISIONES**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	17%
No	5	83%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados del "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que tiene que ver si el empleado es considerado para la toma de decisiones el 83% que corresponde a los choferes y los dos despachadores indicaron que no son tomados en cuenta; mientras que el 17% que corresponde a cajera y secretaria indicó que si es tomada en cuenta por la gerencia para la toma de decisiones.

Pregunta N° 6. ¿Realiza la empresa promociones para incentivar la venta de sus productos?

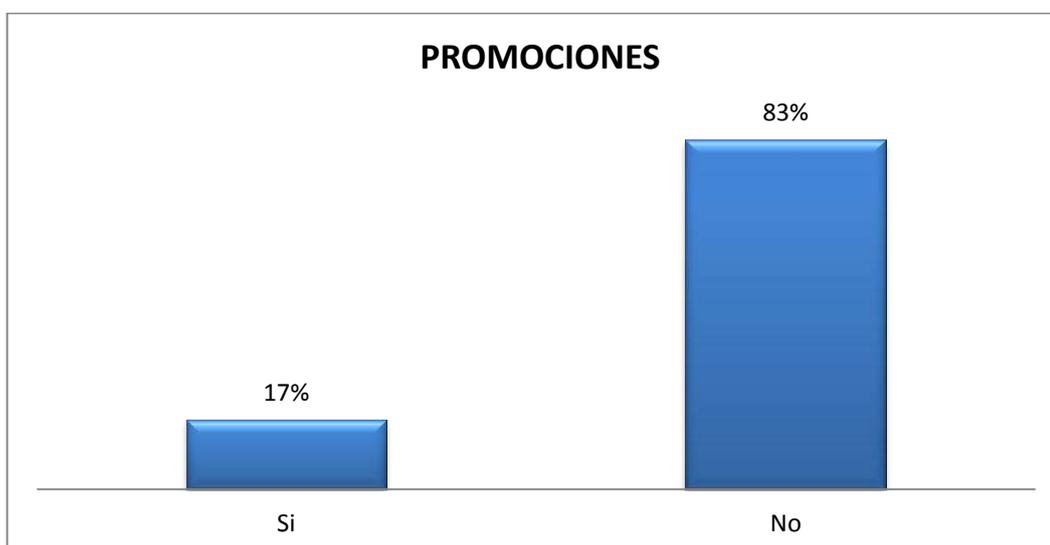
**CUADRO N° 19
PROMOCIONES**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	17%
No	5	83%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados del "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a esta interrogante el 83% manifiesta que no realiza "FERRETERO" promociones para incentivar la venta de los productos y el 17% sí. Por lo que se concluye que la empresa requiere que se elabore un plan de promociones y así incrementar las ventas.

Pregunta N° 7. ¿La empresa realiza publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

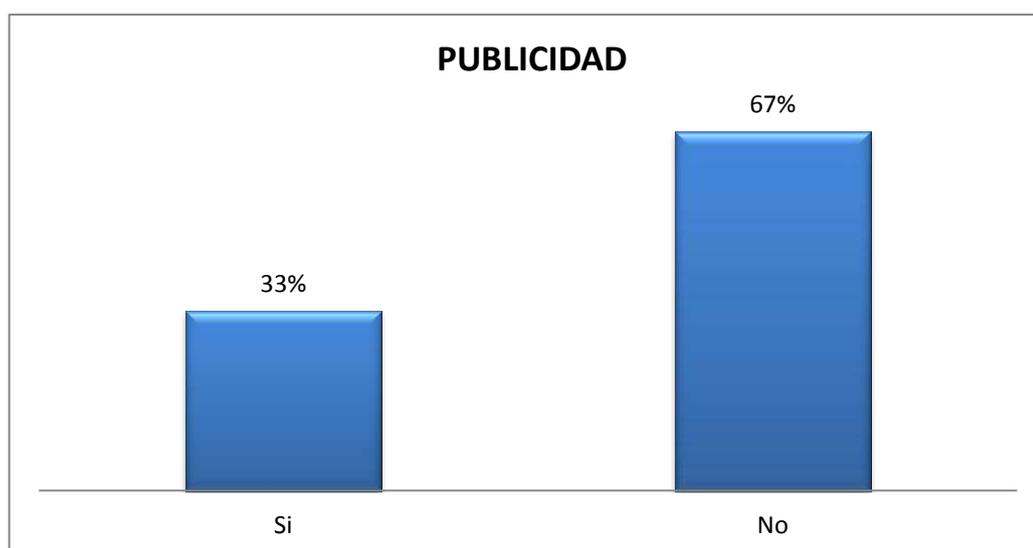
**CUADRO N° 20
PUBLICIDAD**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados del "FERRETERO".

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de empleados encuestados el 67% indicaron que la empresa no realiza publicidad para dar a conocer los productos que ofrece, mientras que en un mínimo porcentaje el 33% expresan que si realizan rara vez.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE EL “FERRETERO”

1. ¿Indique las actividades que realiza usted dentro de la empresa como gerente?

Representa a la empresa jurídica y extrajudicial, realiza contratos, cheques, autorizar, aprobar, actividades de mercadotecnia, contratar el personal, mantener buena imagen de la empresa, realizar convenios con empresas, instituciones, resolver problemas, entre otras.

2. ¿Cuenta la empresa con estacionamiento propio para los clientes?

Al respecto a esta pregunta la gerente contestó que si cuenta con un amplio estacionamiento propio para los clientes lo que facilita para que realicen las compras sin preocupación por sus vehículos.

3. ¿“FERRETERO” cuenta con una filosofía empresarial definida que la identifique (misión, visión)?

Al respecto el manifestó que la empresa no tiene definidas su misión y visión.

4. ¿Dónde se encuentra ubicada actualmente la empresa?

La empresa se encuentra ubicada en Shushufindi.

5. ¿Indique que productos ofrece el “FERRETERO”?

Los productos que ofrece son: herramientas de mano, tubería y sus accesorios, hierro y acero, elementos de unión, herramientas de cortes, herramientas eléctricas, implementos de seguridad, elementos para la construcción, pinturas, esmaltes, barnices, herramientas para madera y carpintería y por último utensilios de limpieza.

6. ¿Cree que los precios que se mantienen son económicos?

El gerente expresa que los precios son económicos y están al alcance de la ciudadanía que requiere adquirir materiales de ferretería.

7. ¿Cuáles suelen ser las ofertas o promociones para incrementar la venta de sus productos?

Para incrementar las ventas en temporadas bajas manifiesta que se hacen descuentos especiales en las compras a los clientes frecuentes, pero si considera necesario que se debería elaborar un plan de promociones para incentivar a los clientes.

8. ¿Cuáles son los medios por los que da a conocer su empresa?

Los medios por los que se da a conocer la empresa es rara vez a través de la radio.

9. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

Respecto a esta interrogante supo manifestar la gerente que cuenta con 6 empleados.

10. ¿Existe una buena comunicación en la empresa?

Manifiesta que si existe una adecuada comunicación entre los empleados, por lo tanto se sienten completamente comprometidos con el negocio y por ende un clima laboral apropiado, lo que facilita la ejecución del trabajo.

11. ¿La empresa les brinda capacitación a los empleados?

En cuanto se refiere a la capacitación manifiesta que no se realiza ningún tipo de capacitación a los empleados de la empresa.

12. ¿Cuáles son los clientes?

Tiene como clientes a compañías, condominios, comerciales, constructoras, albañiles, instituciones públicas y privadas, arquitectos y toda la ciudadanía en general que requiere adquirir materiales de ferretería.

13. ¿Cuáles son los proveedores de la empresa?

En cuanto a los proveedores que tiene la empresa manifestó el gerente que son: ADELCA, Aceros ANDEC, Soluciones de Acero NOVACERO Y Franquicia DISENSA.

14. ¿Posee variedad de productos?

El gerente de Ferretería asegura que la empresa posee una gran variedad de marcas y según las necesidades de sus clientes.

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DE LA FERRETERÍA EL FERRETERO

La realización de la entrevista al Gerente de la Ferretería, permitió obtener información, que sirvió para el desarrollo de la presente investigación, de los aspectos más relevantes se puede destacar la carencia de un plan de marketing; no posee una visión y misión definidas; no se utiliza los medios de comunicación para ofrecer los productos, lo que se debe considerar ya que con una buena publicidad se puede llegar a obtener excelentes resultados.

Además, no se ofrece promociones a los clientes; Cuenta con recursos financieros necesarios para contratar al personal que colabora en las actividades de la empresa; Existe un crecimiento considerable de la cartera de clientes en los últimos años; no se efectúa procesos de capacitación al personal; existe una gran variedad de productos en marcas y precio.

La entrevista permitió descubrir que la empresa ante los retos de la demanda, afronta debilidades que deben transformarse en fortalezas, así como reforzar aquellas fortalezas que le garantizan un buen comportamiento organizacional y competitividad.

MATRIZ FACTORES INTERNOS - EFI

DESARROLLO DE LA MATRIZ:

Paso 1: Identificamos las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad menor 2 y debilidad mayor 1.

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS - EFE

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos, se obtuvo los siguientes resultados, como podemos darnos cuenta en el cuadro anterior se detalla que la suma de los totales ponderados entre las fortalezas y debilidades nos da un valor de **2,67** puntos, lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

Cuadro N° 21
MATRIZ FACTORES INTERNOS – EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1. Excelente calidad de los productos	Preg. 1 clientes, Página 68	0,08	4	0,32
2. Muy buenos precios en comparación a la competencia	Preg. 7 clientes, Página 74	0,07	4	0,28
3. Personal con años de experiencia	Preg. 1 trabajadores, Página 80	0,09	3	0,27
4. Buen canal de distribución para entrega de productos	Preg. 3 trabajadores, Página 82	0,08	3	0,24
5. Excelente comunicación interna	Preg. 10 Gerente, Página 88	0,07	4	0,28
6. Gran variedad de productos	Preg. 14 Gerente, Página 89	0,07	3	0,21
7. Proveedores de marcas reconocidas a nivel nacional	Preg. 13 Gerente, Página 89	0,09	4	0,36
DEBILIDADES				
1. Falta de capacitación a los trabajadores	Preg. 2 clientes, Página 69	0,07	2	0,14
2. Poca publicidad a fin de conocer sus productos	Preg. 12 clientes, Página 79	0,1	1	0,1
3. Mala ubicación de la empresa	Preg. 6 clientes, Página 73	0,08	2	0,16
4. Demora en atención al cliente	Preg. 10 clientes, Página 77	0,09	1	0,09
5. No cuenta con promociones	Preg. 6 trabajadores, Página 85	0,11	2	0,22
TOTAL		1		2,67

Fuente: Análisis Externo.

Elaboración: El Autor

ANALISIS FODA DE LA EMPRESA

A continuación se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

PASO 1: Resumen de factores externos e internos.

Cuadro Nº 22
MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Excelente calidad de los productos	1. Falta de capacitación a los trabajadores
2. Muy buenos precios en comparación a la competencia	2. Poca publicidad a fin de conocer sus productos
3. Personal con años de experiencia	3. Mala ubicación de la empresa
4. Buen canal de distribución para entrega de productos	4. Demora en atención al cliente
5. Excelente comunicación interna	5. No cuenta con promociones
6. Gran variedad de productos	
7. Proveedores de marcas reconocidas a nivel nacional	
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Estabilidad política en el país	1. Proyectos desarrollados en las ciudades más representativas.
2. Inversiones empresariales en construcción.	2. Menor capacidad adquisitiva de los clientes.
3. Marco legal que regula las actividades de la construcción	3. Impuestos tributarios altos.
4. La construcción y su aporte al crecimiento económico país.	4. Alta rivalidad entre competidores.
5. Disminución del desempleo e incrementó de los salarios.	5. Posicionamiento de la competencia.

FUENTE: Matriz EFE y EFI
ELABORACION: El Autor

PASO 2: COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

- Como Estrategia (**FO**), **OFRECER**
- Como Estrategia (**FA**), **MEJORAR**
- Como Estrategia (**DO**) **SOLUCIÓN**
- Como Estrategia (**DA**) **MEJORAR**

**Cuadro N° 23
MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Estabilidad política en el país	1. Proyectos desarrollados en las ciudades más representativas.
	2. Inversiones empresariales en construcción.	2. Menor capacidad adquisitiva de los clientes.
	3. Marco legal que regula las actividades de la construcción	3. Impuestos tributarios altos.
	4. La construcción y su aporte al crecimiento económico país.	4. Alta rivalidad entre competidores.
	5. Disminución del desempleo e incrementó de los salarios.	5. Posicionamiento de la competencia.
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1. Excelente calidad de los productos	F6. O2. Estructurar y mantener un portafolio de clientes o base de datos, que permita tener una comunicación directa con cada uno de ellos y mirar su capacidad para atraer a otros clientes	F1. A4. Lograr la fidelización de los clientes a través de su satisfacción y complacencia
2. Muy buenos precios en comparación a la competencia		
3. Personal con años de experiencia		
4. Buen canal de distribución para entrega de productos		
5. Excelente comunicación interna		
6. Gran variedad de productos		
7. Proveedores de marcas reconocidas a nivel nacional		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Falta de capacitación a los trabajadores	D2. D5. O4. Ampliar la participación en el mercado de la empresa por medio de la promoción y publicidad, demostrando la calidad de sus productos	D1. A5. Mejorar la atención a los clientes a través de la estructura de un plan de capacitación para los empleados de la Ferreteria "EL FERRETERO"
2. Poca publicidad a fin de conocer sus productos		
3. Mala ubicación de la empresa		
4. Demora en atención al cliente		
5. No cuenta con promociones		

FUENTE: Matriz FODA
ELABORACION: El Autor

g. Discusión

Formulación de objetivos estratégicos:

Los objetivos son definidos a través de la matriz FODA, los mismos que se detallan a continuación:

Cuadro N° 24
Cuadro de Objetivos

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
Estructurar y mantener un portafolio de clientes o base de datos, que permita tener una comunicación directa con cada uno de ellos y mirar su capacidad para atraer a otros clientes	Mantener una portafolio de clientes a fin de tener un contacto directo con ellos
Ampliar la participación en el mercado de la empresa por medio de la promoción y publicidad, demostrando la calidad de sus productos	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas
Lograr la fidelización de los clientes a través de su satisfacción y complacencia	Realizar incentivos promocionales y publicidad en los medios de comunicación
Mejorar la atención a los clientes a través de la estructura de un plan de capacitación para los empleados de la Ferretería "EL FERRETERO"	Realizar un plan de capacitación para los empleados de la ferretería

FUENTE: Matriz de Alto Impacto
ELABORACION: El Autor

Propuesta de un plan de marketing para la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi

Antecedentes de la propuesta

La presente propuesta de un plan de marketing para la Ferretería “EL FERRETERO” será de vital importancia para tener un gran acervo de conocimiento fundamentado en la realidad de la situación en la cual se encuentra la empresa. Es así, que el plan de marketing constituye un apoyo al direccionamiento estratégico de una organización, el mismo que refleja las estrategias que se pretenden aplicar en función de las particularidades únicas que atraviesa la Ferretería. Estas estrategias son definidas a través de los objetivos estratégicos, los mismos que se detallan a continuación:

- ✓ Estructurar y mantener un portafolio de clientes o base de datos, que permita tener una comunicación directa con cada uno de ellos y mirar su capacidad para atraer a otros clientes.
- ✓ Ampliar la participación en el mercado de la empresa por medio de la promoción y publicidad, demostrando la calidad de sus productos.
- ✓ Lograr la fidelización de los clientes a través de su satisfacción y complacencia.
- ✓ Mejorar la atención a los clientes a través de la estructura de un plan de capacitación para los empleados de la Ferretería “EL FERRETERO”.

Objetivo No. 1

“Estructurar y mantener un portafolio de clientes o base de datos, que permita tener una comunicación directa con cada uno de ellos y mirar su capacidad para atraer a otros clientes”.

Meta

- ❖ Hasta fines del año 2018 la empresa logrará atraer un 50% a otros clientes, mediante la existencia de un portafolio de clientes o base de datos que permita tener una comunicación directa con cada uno de ellos.

Estrategia

- ❖ Clasificar a los clientes para llevar un control eficaz de cada uno.
- ❖ Atender de la mejor manera los requerimientos y necesidades de los clientes de la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi.

Táctica

- ❖ Analizar qué datos se requiere de cada uno de los clientes, esta actividad se designará al área de ventas – facturación.
- ❖ Obtener información de los clientes, en cuanto a gustos preferencias, hábitos de compra, etc.; con la finalidad de establecer canales de comunicación directos y poder enviar información.

Responsable:

- ❖ El responsable de la ejecución del objetivo estratégico es el gerente Sr. Marcelo Rene Calvache Carrasco de la Ferretería.

Políticas:

- ❖ Ordenar la información: algunos de estos datos son:
 - Nombres y Apellidos.
 - Número de cédula.
 - Teléfono
 - Dirección
 - Fecha de nacimiento
 - Correo electrónico
- ❖ Categoría relacionada con el volumen de compras:
 - **A.** Distribuidor
 - **B.** Almacén
 - **C.** Cliente grande
 - **D.** Cliente pequeño
 - **E.** Cliente final o público
- ❖ Tipo de producto de la Ferretería que adquiere con mayor frecuencia.
- ❖ Persona de contacto.
- ❖ Clasificar a los clientes según su estatus:
 - Clientes Actuales

- Clientes Activos
 - Clientes Inactivos
 - Clientes Potenciales.
 - Clientes Probables.
- ❖ Crear una matriz con la información obtenida de cada cliente de la Ferretería “EL FERRETERO”.
 - ❖ Con la recepción de la información obtenida se determinará la frecuencia de compra de ciertos productos, lo que nos permitirá mantener el stock de producto necesario disponible para nuestros clientes.

Resultados esperados:

- ❖ Analizar las ventas mensuales para verificar el incremento o reducción de clientes, mediante el sistema de facturación.
- ❖ Generar satisfacción en el cliente a través de una adecuada comunicación directa con los clientes.

Presupuesto:

Los gastos y costos estimados para la ejecución del objetivo estratégico se detallan a continuación:

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V.U.	COSTO TOTAL
Encargado de la estructuración de la base de datos	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 150,00

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor.

Modelo de la base de datos de los clientes de la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi

The image shows a Microsoft Excel spreadsheet titled "Libro1 - Excel". The ribbon is set to "VISTA". The spreadsheet content is as follows:

BASE DE DATOS CLIENTES "EL FERRETERO"										
3	NÚMERO	APELLIDOS	NOMBRES	C.I.	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONVENCIONAL	MÓVIL	E - MAIL	PRODUCTO DE PREFERENCIA
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										

Elaboración: El Autor.

Fuente: Investigación Directa

Objetivo No. 1

Estructurar y mantener un portafolio de clientes o base de datos, que permita tener una comunicación directa con cada uno de ellos y mirar su capacidad para atraer a otros clientes.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	POLÍTICAS	PRESUPUESTO
La ferretería El Ferretero en la actualidad no cuenta con un portafolio de clientes que le permita tener una comunicación directa con sus clientes que le permita conocer sus necesidades.	Hasta fines del año 2018 la empresa logrará atraer un 50% a otros clientes, mediante la existencia de un portafolio de clientes o base de datos que permita tener una comunicación directa con cada uno de ellos	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificar a los clientes para llevar un control eficaz de cada uno. - Atender de la mejor manera los requerimientos y necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar qué datos se requiere de cada uno de los clientes. - Obtener información de los clientes, en cuanto a gustos preferencias, hábitos de compra, etc. 	<p>Gerente</p> <p>Sr. Marcelo Rene Calvache Carrasco</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ordenar y clasificar a los clientes según su estatus: actuales, activos, etc. - Crear una matriz con la información obtenida de cada cliente. - Con la recepción de la información obtenida se determinará la frecuencia de compra de ciertos productos. 	\$ 150,00

Fuente: Objetivo Estratégico N° 1

Elaboración: El Autor

Objetivo No. 2

“Ampliar la participación en el mercado de la empresa por medio de la promoción y publicidad, demostrando la calidad de sus productos”.

Meta

- ❖ La empresa ampliará un 30% la participación en el mercado de la Ferretería hasta fines del año 2018, por medio de la publicidad y promoción.

Estrategia

- ❖ Difundir información oportuna y concreta de la Ferretería “EL FERRETERO” a través de medios de comunicación óptimos que permitan conseguir mayor participación en el mercado con la implementación de estrategias de publicidad y promociones.
- ❖ Establecer promociones de ventas a clientes y posibles clientes, con lo cual incentiva a la compra de productos y servicios.

Táctica

- ❖ Se utilizará medios de publicidad como:
 - **Redes sociales:** Rediseñar el sitio web de la empresa, haciéndola más interactiva, fácil navegación, con una excelente apariencia, que contenga información actualizada, sencilla y creíble.

- **Radio:** La cuña comercial será transmitida por la radio “Shushufindi” FM, ya que es la emisora más escuchada especialmente en el cantón Shushufindi.

- **Vallas publicitarias:** Se realizarán una valla publicitaria con una dimensión de 3x2m, la misma que será ubicada en la vía de ingreso a la Ferretería, ya que es un lugar estratégico de gran afluencia de visitantes que diariamente se dan cita por múltiples actividades cotidianas.

- **Afiches:** Se creará con la información relevante de la Ferretería, como sus productos, los mismos que serán elaborados en una cantidad de 2.000 afiches, los mismos que serán repartidos por los empleados de la Ferretería al momento de la venta de los productos y en el propio local serán expuestos al público, además se hará la entrega en ferias y eventos que se organicen en el cantón Shushufindi.

- **Banners:** La utilización de banner será de manera irregular, es decir será expuesta en ferias y eventos que fuesen desarrollados en la localidad y que le competa a la Ferretería la exposición de los productos que oferta.

- **Tarjetas de presentación:** Serán transportadas por el personal administrativo y serán entregadas en cualquier momento que sean requeridos, también serán expuestas en las oficinas de la empresa a disposición de los clientes.

❖ Establecer promociones tales como:

- Establecer cada mes el producto que será vendido con descuento, de acuerdo a la compra realizada en la Ferretería.
- Dar a conocer la rebaja de los productos, mediante publicación en la página web de la Ferretería y la publicidad boca a boca de los empleados al momento de realizar las entregas de los productos y mediante la transmisión de cuñas publicitarias.
- Las compras que se realicen a través de nuestro sitio web, tendrán un 5% de descuento, dependerá del volumen y frecuencia de compra.

Responsable:

- ❖ El responsable de la ejecución del objetivo estratégico es el gerente Sr. Marcelo Rene Calvache Carrasco de la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi.

Políticas:

- ❖ Los programas promocionales y publicitarios serán analizados de forma periódica.
- ❖ Motivar a los clientes mediante promociones, con el fin de incrementar las ventas.
- ❖ Utilizar los medios más adecuados para realizar la publicidad.

Resultados esperados:

- ❖ Aumentar las ventas de la Ferretería, a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación.

- ❖ Informar que sus productos disponen de calidad, variedad y garantía en toda su gama que ofrece la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi.

Presupuesto:

Los gastos y costos estimados para la ejecución del objetivo estratégico se detallan a continuación:

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V.U.	COSTO TOTAL
Rediseño de la página web	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Cuñas publicitarias	60	\$ 12,66	\$ 759,60
Lona vallas	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Arriendo de la valla	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Afiches	2000	\$ 0,06	\$ 120,00
Tarjetas de presentación	1000	\$ 0,04	\$ 40,00
Banner	1	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL			\$ 3.239,60

Fuente: Radio “Shushufindi” e Imprenta ÁLVAREZ.
Elaboración: El Autor.

Modelo de la página en Facebook



Elaboración: El Autor.

Diseño de la cuña radial

“EL FERRETERO” le ofrece todo tipo de materiales de ferretería en general, a precios cómodos y accesibles.

Te esperamos en nuestro local ubicado en la Av. Unidad Nacional en el Barrio Central de la parroquia Shushufindi.

Contáctenos al 0968441957.

“Contamos con estacionamiento propio para nuestros clientes”

Elaboración: El Autor.

Diseño de los afiches



**POR ESTE MES LE OFRECEMOS
EL 5% DE DESCUENTO
EN SUS COMPRAS MAYORES A \$ 50,00**

Presente este anuncio para la validez de su descuento

✂

Ubícanos en la Av. Unidad Nacional en el Barrio Central de la parroquia Shushufindi.

Elaboración: El Autor.

Diseño de la presentación de la valla publicitaria



**“EL FERRETERO”
Su ferretería amiga**

Le ofrece todo lo que usted necesita en productos de ferretería, todo ello a precios cómodos y accesibles.



Ubícanos en la Av. Unidad Nacional en el Barrio Central de la parroquia Shushufindi.

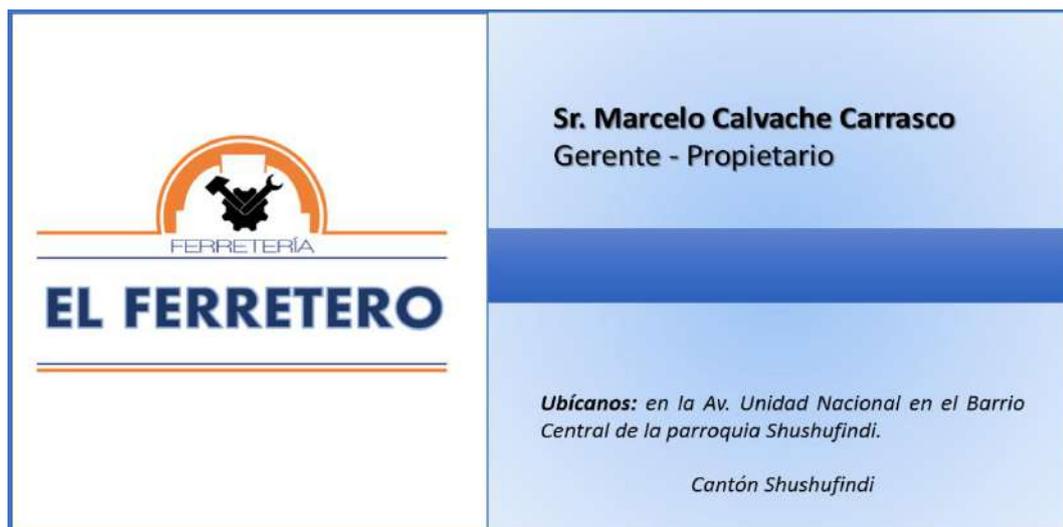
Elaboración: El Autor.

Diseño de la presentación del banner



Elaboración: El Autor.

Diseño de las tarjetas de presentación



Elaboración: El Autor.

Objetivo No. 2

“Ampliar la participación en el mercado de la empresa por medio de la promoción y publicidad, demostrando la calidad de sus productos”.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	POLÍTICAS	PRESUPUESTO
Una de las debilidades que tiene la empresa es que no cuenta con un programa de promoción y publicidad que le permita dar a conocer sus productos.	La empresa ampliará un 30% la participación en el mercado de la Ferretería hasta fines del año 2018, por medio de la publicidad y promoción.	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir información oportuna y concreta de la Ferretería a través de medios de comunicación óptimos. - Establecer promociones de ventas a clientes y posibles clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar medios de publicidad como: redes sociales, radio, vallas publicitarias, banners, etc. - Establecer promociones como: establecer cada mes el producto que será vendido con descuento, dar a conocer la rebaja de los productos, etc. 	Gerente Sr. Marcelo Rene Calvache Carrasco	<ul style="list-style-type: none"> - Los programas promocionales y publicitarios serán analizados de forma periódica. - Motivar a los clientes mediante promociones, con el fin de incrementar las ventas. - Utilizar los medios más adecuados para realizar la publicidad. 	\$ 3.239,60

Fuente: Objetivo Estratégico N° 2
Elaboración: El Autor.

Objetivo No. 3

“Lograr la fidelización de los clientes a través de su satisfacción y complacencia”.

Meta

- ❖ Incrementar en un 50% hasta fines del año 2019 la satisfacción y complacencia de los clientes de la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi.

Estrategia

- ❖ Efectuar visitas a los clientes constantes de la Ferretería “EL FERRETERO”, con la finalidad de realizar un acompañamiento técnico sobre la correcta utilización de los materiales de ferretería.
- ❖ Ampliar stock de productos en la Ferretería con la finalidad de que siempre se pueda contar con productos disponibles para los clientes.

Táctica

- ❖ Actividad que se la realizará por un profesional en el área requerida, las visitas se programarán de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- ❖ Encargar al área de ventas realizar un control estricto de los productos en stock, a través del uso de inventario del sistema contable con el que cuenta la Ferretería.

Responsable:

- ❖ El responsable de la ejecución del objetivo estratégico es el gerente Sr. Marcelo Rene Calvache Carrasco de la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi.

Políticas:

- ❖ Verificar los inventarios semanalmente de los productos vendidos.
- ❖ Conocer los productos de mayor adquisición.
- ❖ Mantener un buen stock en la Ferretería “EL FERRETERO”.

Resultados esperados:

- ❖ Contar con clientes satisfechos que permita mantener su fidelidad.
- ❖ Aumentar las ventas y por ende las utilidades de la Ferretería.

Presupuesto:

Los gastos y costos estimados para la ejecución del objetivo estratégico se detallan a continuación:

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V.U.	COSTO TOTAL
Impresión de hojas de control de inventario (cartulina)	336	\$ 0,25	\$ 84,00
Comisión de visitas a clientes	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 1.284,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El Autor.

Objetivo No. 3

“Lograr la fidelización de los clientes a través de su satisfacción y complacencia”.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	POLÍTICAS	PRESUPUESTO
La empresa ferretería EL FERRETERO en la actualidad no posee una fidelización de sus clientes que le permita ampliar el stock de productos que permita que los clientes cuenten con la suficiente variedad de los mismos.	Incrementar en un 50% hasta fines del año 2019 la satisfacción y complacencia de los clientes de la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi.	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar visitas a los clientes constantes de la Ferretería. - Ampliar stock de productos en la Ferretería, con la finalidad de que siempre se pueda contar con productos disponibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad se la realizará por un profesional en el área requerida, las mismas que se programarán de acuerdo a las necesidades. - Encargar al área de ventas realizar un control estricto de los productos en stock. 	<p>Gerente</p> <p>Sr. Marcelo Rene Calvache Carrasco</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar los inventarios semanalmente de los productos vendidos. - Conocer los productos de mayor adquisición. - Mantener un buen stock en la Ferretería “EL FERRETERO”. 	\$ 1.284,00

Fuente: Objetivo Estratégico N° 3
Elaboración: El Autor.

Objetivo No. 4

“Mejorar la atención a los clientes a través de la estructura de un plan de capacitación para los empleados de la Ferretería “EL FERRETERO”

Meta

- ❖ Hasta fines del año 2018 se lograra contar con el 100% del personal eficiente, con el fin de brindar una excelente atención al cliente y por ende aumentar el rendimiento de la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi.

Estrategia

- ❖ Buscar las instituciones, que dicten las capacitaciones.
- ❖ Planificar el cronograma de las capacitaciones.

Táctica

- ❖ Realizar las gestiones necesarias para que las instituciones seleccionadas impartan los programas de capacitación.
- ❖ Dar a conocer la programación planificada a los empleados de la Ferretería.

Responsable:

- ❖ El responsable de la ejecución del objetivo estratégico es el gerente Sr. Marcelo Rene Calvache Carrasco de la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi.

Políticas:

- ❖ Capacitación permanente al personal de la Ferretería.
- ❖ Controlar la eficiencia de la capacitación a los empleados de la Ferretería “EL FERRETERO”.
- ❖ Participación de todo el personal de la Ferretería “EL FERRETERO”.

Resultados esperados:

- ❖ Lograr que la Ferretería cuente con un personal eficiente.
- ❖ Brindar una excelente atención al cliente.
- ❖ Aumentar el rendimiento de la Ferretería “EL FERRETERO”.

Presupuesto:

Los gastos y costos estimados para la ejecución del objetivo estratégico se detallan a continuación:

Presupuesto

No.	SEMINARIO CURSO TALLER	COSTO
1	Atención al cliente	180,00
2	Ventas y comercialización	180,00
3	Motivación y liderazgo	200,00
4	Reformas SRI	200,00
5	Sistema contable	180,00
6	Asesoramiento en uso de materiales de ferretería	180,00
7	Relaciones humanas	180,00
8	Materiales	400,00
TOTAL		1700,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El Autor.

Objetivo No. 4

“Mejorar la atención a los clientes a través de la estructura de un plan de capacitación para los empleados de la Ferretería “EL FERRETERO”.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	POLÍTICAS	PRESUPUESTO
Uno de los problemas más graves que pueden tener las empresas, es que su personal no esté capacitado, para la atención al cliente y en sí al trabajo que realiza, de ahí que la ferretería, no ha venido capacitando a su personal contantemente, ya que lo consideran un gasto, por lo que no saben es que es una inversión que se recupera con el incremento de clientes	Hasta fines del año 2018 se lograra contar con el 100% del personal eficiente, con el fin de brindar una excelente atención al cliente y por ende aumentar el rendimiento de la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar las instituciones, que dicten las capacitaciones. - Planificar el cronograma de las capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las gestiones necesarias para que las instituciones seleccionadas impartan los programas de capacitación. - Dar a conocer la programación planificada a los empleados de la Ferretería. 	<p>Gerente</p> <p>Sr. Marcelo Rene Calvache Carrasco</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación permanente al personal de la Ferretería. - Controlar la eficiencia de la capacitación a los empleados de la Ferretería. - Participación de todo el personal de la Ferretería. 	\$ 1.700,00

Fuente: Objetivo Estratégico Nº 4

Elaboración: El Autor.

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA FERRETERÍA “EL FERRETERO”

No.	SEMINARIO CURSO TALLER	INSTRUCTOR	HORAS	PARTICIPACIÓN	LUGAR	TIPO DEL EVENTO		COSTO	COSTO
						ASISTEN	APROB.		
1	Atención al cliente	Delegado de la Cámara de Comercio	18 horas	Todo el Personal	CÁMARA DE COMERCIO	x		Financiado por la Empresa	180,00
2	Ventas y comercialización	Delegado de la Cámara de Comercio	48 horas	Todo el Personal	CÁMARA DE COMERCIO	X		Financiado por la Empresa	180,00
3	Motivación y liderazgo	Conferencista particular	5 días	Todo el Personal	Instalaciones de “EL FERRETERO”	X	x	Financiado por la Empresa	200,00
4	Reformas SRI	Delegado del SRI	2 días	Área de contabilidad	SRI	X	X	Ningún valor	200,00
5	Sistema contable	Delegado del SRI	5 días	Área de contabilidad	SRI	X	X	Financiado por la Empresa	180,00
6	Asesoramiento en uso de materiales de ferretería	Delegado de la Cámara de Comercio	5 días	Personal operativo	CÁMARA DE COMERCIO	X	X	Financiado por la Empresa	180,00
7	Relaciones humanas	Conferencista particular	1 día	Todo el personal	Instalaciones de “EL FERRETERO”	x		Financiado por la Empresa	180,00
8	Materiales							Financiado por la Empresa	400,00
TOTAL									1700,00

Fuente: Objetivo Estratégico N° 4, Presupuesto

Elaboración: El Autor.

Resumen del plan de marketing

La puesta en marcha de los cuatro objetivos estratégicos descritos anteriormente, tiene un costo total de \$6.373,60. El cuadro siguiente muestra el detalle de lo indicado:

Presupuesto total del plan de marketing

DETALLE	OBSERVACIONES	COSTO
Objetivo estratégico 1	Estructurar y mantener un portafolio de clientes o base de datos.	\$ 150,00
Objetivo estratégico 2	Ampliar la participación en el mercado de la empresa por medio de la promoción y publicidad, demostrando la calidad de sus productos.	\$ 3.239,00
Objetivo estratégico 3	Lograr la fidelización de los clientes a través de su satisfacción y complacencia.	\$1.284,00
Objetivo estratégico 4	Mejorar la atención a los clientes a través de la estructura de un plan de capacitación para los empleados de la Ferretería "EL FERRETERO".	\$ 1.700,00
TOTAL		\$ 6.373,60

Fuente: Investigación Directa de los 4 objetivos estratégicos.

Elaboración: El Autor.

Cuadro Nº 42

Indicadores

OBJETIVOS	CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO	INDICADORES
ESTRUCTURAR Y MANTENER UN PORTAFOLIO DE CLIENTES O BASE DE DATOS.	2017-2018	EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS/NUMERO DE BASE DE DATOS OBTENIDOS
AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA POR MEDIO DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, DEMOSTRANDO LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS.	SEIS MESES AÑOS 2018 Y 2019	NUMERO DE CUÑAS Y PROMOCIONES REALIZADAS/EL NUMERO DE CUÑAS Y PROMOCIONES PROGRAMADAS
LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE SU SATISFACCIÓN Y COMPLACENCIA.	2018	PORCENTAJE DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES / PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES
MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA ESTRUCTURA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS EMPLEADOS DE LA FERRETERÍA "EL FERRETERO".	DOS MESES ANUALES 2018-2019	NUMERO DE TRABAJADORES CAPACITADOS/NUMERO DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA

Fuente: Objetivos

Elaboración: El Autor

h. Conclusiones

- ❖ Según el estudio realizado se determinó que la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi, no cuenta con un plan de marketing y es por ello la baja participación en el mercado en relación a la competencia.
- ❖ Se determinó que la Ferretería “EL FERRETERO”, se determinó que la misma no realiza no adecuada publicidad y promociones para dar conocer los productos que comercializa.
- ❖ La Ferretería “EL FERRETERO” según el análisis externo realizado se identificó varias oportunidades, así como también amenazas que se las debe hacer frente para beneficio de la empresa.
- ❖ Luego del análisis de la matriz FODA se plantearon los objetivos estratégicos a fin de aumentar su participación en el mercado, con una propuesta del plan de marketing para la Ferretería.
- ❖ Se estableció un presupuesto de **\$ 6.373,60** para la implementación del plan de marketing para la Ferretería “EL FERRETERO” del cantón Shushufindi.

i. Recomendaciones

- ❖ Implementar un plan de marketing donde se dé a conocer los productos que ofrece la Ferretería “EL FERRETERO” y así posicionarse en el mercado, el mismo que le permitirá incrementar sus ingresos y ganar clientes con un efecto multiplicador.
- ❖ La Ferretería “EL FERRETERO” debe implementar estrategias de marketing, las cuales le permitan darse a conocer a través de las diferentes medios de comunicación, y así estar a la par con la tecnología y la competencia.
- ❖ Se debe capacitar frecuentemente a los empleados de la Ferretería logrando de esta manera contar un personal eficiente y por ende su desarrollo y crecimiento.
- ❖ Se recomienda implementar el presente plan de marketing propuesto, lo que le permitirá a la Ferretería el incremento de clientes y su posicionamiento en el mercado.
- ❖ Establecer mejores convenios con los proveedores para obtener los productos de manera necesaria y a tiempo y así evitar la demora en la entrega de los productos.

j. Bibliografía

Ambrosio, V. (2001). *Plan de Marketing, paso a paso*. México: Mc Graw Hill.

Arellano, R. (2010). *Comportamiento del Consumidor y Enfoque América Latina*. México: 2° Edic. Mc. Graw-Hill Interamericana.

Baena, E., Sánchez, J. J., & Suárez, M. O. (2003). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas*. Colombia: Universidad Tecnológica De Pereira.

Casado, D. A., & Sellers, R. R. (2006). *Dirección de marketing: teoría y práctica*. 1ra. Edición.

Ceei, G. (2009). *Manual práctico de gestión: Cómo hacer un plan de marketing*. . S.A. .

Cruz, R. I. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Ariel.

Dvoskin, R. (2007). *Fundamentos de marketing*. 2da. Edición, Editorial Granica.

Hughes, J. (2011). *Marketing de aplicaciones*. Anaya Multimedia.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

Lamb, C. W. (2006). *Marketing*. 8va. Edición, Editora Thompson.

- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. International Thomson Editores, 2da. Edición.
- Monreal, J. L. (2000). *Diccionario enciclopédico ilustrado Oceáno*. Barcelona: 1ra. Edición, Grupo editorial Oceáno.
- Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires: S.L. (Grupo Patria Cultural) ALAY EDICIONES.
- Romero, D. (2003). *Hacer empresa un reto*. México: Ediciones Pearson.
- Sainz, d. V. (2007). *El Plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial, 11va Edición.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias*. Edición Pirámide.
- Sastre, M. Á. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid, España: Ecobook.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* . México: MCGraw-Hill / Interamericana Editores S.A., Edición: 14ta.
- Thompson, J. S. (2004). *Administración Estratégica*. 15a. Edición, Editora Mc Graw Hill.

k. Anexos

Anexo N° 1

Ficha Resumen

Tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA “EL FERRETERO” DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PARA EL AÑO 2017”

Problemática

En la actualidad, los sectores económicos se ven afectados por las nuevas políticas económicas del país, así como el desempleo el cual alcanza un porcentaje de 4.12% y la disminución de remesas desde el exterior una de las principales fuentes de ingreso de nuestra provincia que es de 64 millones anuales, lo que ha producido tiempos difíciles para las empresas privadas.

Ya que vivimos en una época de cambio constante y aun ritmo vertiginoso, en la que es necesario tener además de gran capacidad de adaptación una visión de mediano plazo del lugar en el que entendemos debemos estar posicionados para continuar cumpliendo cabalmente con los objetivos asignados y dando respuesta apropiada a los desafíos por venir.

De la observación realizada se ha verificado que en los últimos años el dueño y Gerente de la Ferretería el Ferretero , Sr. Marcelo Rene Calvache Carrasco , se ha encargado directamente de la administración, haciéndolo de forma empírica, únicamente con buena voluntad pero sin mayores conocimientos sobre administración, atención al cliente, marketing, etc., además, sin analizar la manera como comercializar el servicio en el mercado, sin considerar las oportunidades y riesgos que surgirán en el futuro, siendo la base para que el propietario tome mejores decisiones y poder tener muy buena rentabilidad.

Formulación del Problema

La aplicación de un Plan de Marketing en la Ferretería el Ferretero del Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos, permitiría tener un adecuado desarrollo y crecimiento económico del mismo. Desarrollar el plan de marketing implica realizar gestiones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado el cual es captar nuevos clientes, fidelizar los actuales y posicionar la empresa en el mercado y por ende será posible encontrar un mejor u alto rendimiento económico.

Objetivos

General:

Elaborar un Plan de Marketing para la ferretería el Ferretero del cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos periodo: 2016-2017”

Específicos:

- Realizar el diagnóstico a la ferretería el Ferretero del cantón Shushufindi.
- Realizar los factores externos y la matriz EFE
- Realizar los factores internos y la matriz EFI
- Analizar los factores internos y externos de la Ferretería El Ferretero, del Cantón Shushufindi a base de la Matriz FODA.
- Realizar la Matriz de alto impacto.
- Plan de Marketing para la ferretería el Ferretero del cantón Shushufindi
Con base a los resultados del Diagnostico Externo e Interno.

Metodología

Para desarrollar el presente proyecto será necesario la aplicación de los distintos métodos que la investigación permite utilizar, tal y cual se los describe a continuación:

Método Inductivo.- Este me permitirá primeramente analizar la situación interna por la que está atravesando la Ferretería con respecto al problema objeto de estudio, la misma que ayudará a extraer las fortalezas y debilidades que posee el mismo.

Método Deductivo.- Permitirá relacionar el problema objeto de estudio desde lo general a lo particular. Específicamente permite llegar a

establecer conclusiones generales sobre el Plan para el beneficio de la Ferretería.

Método Estadístico.- Permitirá la representación gráfica de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas planteadas a los actores internos de La Ferretería El Ferretero , con el fin de establecer un punto de partida para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.

Método Descriptivo.- Servirá para definir la misión y visión del hotel, así como en el diagnóstico de la situación. También permitirá delimitar cada una de las estrategias que se llevarán a cabo en la empresa.

Método Analítico.- Viabilizará el análisis minucioso de la información obtenida en la Ferretería El Ferretero, así como de los estudiantes permitirá establecer los objetivos para la propuesta del Plan de Marketing.

Técnicas

De igual manera se utilizara técnicas que nos permitirán recopilar información como son:

La Técnica de la Observación Directa.- Esta técnica permitirá observar la situación real de La Ferretería El Ferretero, tanto interna como externa; con la finalidad de adquirir elementos de juicio para la explicación y comprobación de los objetivos que será planteados en la investigación.

Entrevista.- La entrevista se aplicará al propietario de La Ferretería El Ferretero con la finalidad de obtener información importante acerca de la calidad del servicio que presta a sus clientes, de ésta manera se establecerán sus debilidades y fortalezas.

Encuesta.- La encuesta se aplicará a los clientes fijos, clientes internos, comerciales competidoras.

Anexo No. 2

RUC de la Ferretería "EL FERRETERO"

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES		PERSONAS NATURALES				
NUMERO RUC: 1001637220001						
APELLIDOS Y NOMBRES: CALVACHE CARRASCO MARCELO RENE						
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:						
No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT. 17/07/2000	
NOMBRE COMERCIAL:	EL FERRETERO			FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCION				FEC. REINICIO:	
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:						
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Barrio: CENTRAL Calle: AV. UNIDAD NACIONAL Intersección: PEDRO ANGULO BARRIO Referencia: A DOCIENTOS METROS DE CNT Telefono Domicilio: 062839860 Email: elferretero_2009@yahoo.es						
No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	ABIERTO	LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT. 01/08/2012	
NOMBRE COMERCIAL:	ESTACION DE SERVICIOS EL CHOTA			FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLE EN GASOLINERAS				FEC. REINICIO:	
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:						
Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: AMBUQUI Barrio: SAN ALFONSO DE AMBUQUI Calle: PANAMERICANA NORTE Referencia: A QUINIENTOS METROS DEL PEAJE DE AMBUQUI Kilómetro: 32 Celular: 0997140475 Telefono Trabajo: 062637110 Email: elferretero_2009@yahoo.es						
No. ESTABLECIMIENTO:	003	ESTADO	ABIERTO	LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT. 09/12/2013	
NOMBRE COMERCIAL:	DISENSA EL FERRETERO			FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA AL POR MENOR ESPECIALIZADA DE ARTICULOS DE FERRETERIA.				FEC. REINICIO:	
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:						
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Barrio: LA UNION Calle: VIA AGUARICO TRES Número: S/N Intersección: SIDNA Referencia: A MEDIA CUADRA DE LA ESCUELA ARIEL Oficina: PB Celular: 0997140475 Email: elferretero_2009@yahoo.es						
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE			SERVICIO DE RENTAS INTERNAS			
<i>Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).</i>						
Usuario: VAVG180110	Lugar de emisión: LAGO AGRIO/CALLE ELOY		Fecha y hora: 09/12/2013 09:45:52			
Página 2 de 2						

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1001637220001
APELLIDOS Y NOMBRES: CALVACHE CARRASCO MARCELO RENE
NOMBRE COMERCIAL: EL FERRETERO
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 20/08/1965 **FEC. ACTUALIZACION:** 09/12/2013
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 17/07/2000 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 17/07/2000 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: SUCUMBIOS Cantón: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Calle: AGUARICO 3 Intersección: UNIDAD NACIONAL Referencia: A DOS CUADRAS DEL IGLESIA EVANGELICA DE SHUSHUFINDI Teléfono: 062839061 Email: elferretero_2009@yahoo.es

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 003 **ABIERTOS:** 3
JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\ SUCUMBIOS **CERRADOS:** 0



COD: 09 DIC 2013
SCA 2013

USUARIO

AGENCIADO

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: VAVG180110 **Lugar de emisión:** LAGO AGRIO/CALLE ELOY **Fecha y hora:** 09/12/2013 09:45:52

Anexo No. 3.

Certificación de la Ferretería "EL FERRETERO"



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

SEDE NUEVA LOJA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Shushufindi 28 septiembre del 2016

SR: CALVACHE CARASCO MARCELO RENE

En su despacho

De mi consideración:

Deseándole éxitos en sus funciones encomendadas, por medio del presente me dirijo a usted, de la manera más atenta y cordial por lo que solicito muy comedidamente que me autorice realizar mi tesis un plan de marketing en su ferretería. EL FERRETERO correspondientes al módulo Desimo de administración de empresas.

En espera una respuesta favorable, desde ya mis más sinceros agradecimientos y su estima.

Atentamente

Sr. Elías Humberto Sánchez Espinoza

CI: 020190225-1
Alumno solicitante

Atentamente

sr: Calvache Carrasco Marcelo Rene
Propetario de Ferretería el Ferretero



Anexo No. 4.
Ferretería “EL FERRETERO”



Fuente: Ferretería “FERRETERO”.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	40
f. RESULTADOS.....	46
g. DISCUSIÓN.....	97
h. CONCLUSIONES.....	121
i. RECOMENDACIONES.....	122
j. BIBLIOGRAFÍA.....	123
k. ANEXOS.....	125
INDICE.....	134