



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

TITULO
“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA
QUEZADA HERMANOS DE LA CIUDAD DE
YANZATZA, 2014”

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

AUTOR:
José Eduardo Rodríguez Arévalo

DIRECTOR:
Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Loja – Ecuador
2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

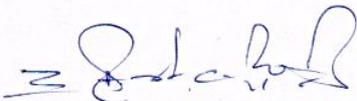
Que la tesis intitulada “**PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS DE LA CIUDAD DE YANZATZA, 2014**”, elaborado por el Egresado José Eduardo Rodríguez Arévalo, ha sido revisada conforme a su estructura, por lo que certifico su presentación ante el Tribunal de Grado y continuar con los trámites para su graduación.

Firma:

Código:

Fecha:

Loja, Junio de 2015



Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

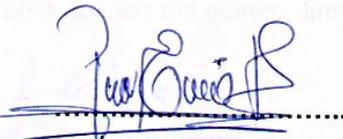
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, José Eduardo Rodríguez Arévalo declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: José Eduardo Rodríguez Arévalo

Firma: 

Cédula: 1900379676

Fecha: Loja, Junio del 2015

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

Yo, José Eduardo Rodríguez Arévalo ser autor de la Tesis titulada: "**PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS DE LA CIUDAD DE YANZATZA, 2014**" como requisito para optar el 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 de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 12 días del mes de Junio del dos mil quince, firma el autor.

FIRMA: 

AUTOR: José Eduardo Rodríguez Arévalo

CÉDULA: 1900379676

DIRECCIÓN: Yantzaza, Barrio San Francisco, Calles: 13 de abril y Rio Amazonas

CORREO ELECTRÓNICO: edurod_11@hotmail.com

CÉLULAR: 0994992904

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	(Presidente)
Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.	(Vocal)
Ing. Carlos Rodríguez Mg. Sc.	(Vocal)

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Administración de Empresas, a todos los maestros que me impartieron catedra durante mi trayectoria como estudiante, de manera especial a la Ing. Galo Salcedo López, director de tesis, quien con sus conocimientos y experiencia, guio la construcción del presente trabajo académico de graduación.

Mi gratitud a los propietarios y personal la ferretería “Quezada Hermanos”, por facilitar la información necesaria para efectuar el trabajo de tesis.

José Eduardo

DEDICATORIA

Dedico de manera especial este esfuerzo académico a mis padres, quienes con su apoyo incondicional, durante todo el proceso de mi formación académica, han impulsado mi formación personal y profesional. Dios los bendiga.

José Eduardo

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS
DE LA CIUDAD DE YANZATZA, 2014”**

b. RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue realizar el Plan Estratégico de Marketing para la Ferretería Quezada Hermanos, de la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe. Logrado gracias a la utilización los métodos inductivo - deductivo, mismos que permitieron validar los datos obtenidos en el estudio de campo para luego proceder a generalizar hacia posiciones teóricas más generales, así como contrastar los conocimientos generales con dichos resultados y la utilización de técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista.

Se procedió a efectuar un análisis situacional de la Ferretería Quezada Hermanos, donde se realizó un análisis externo de los factores político económico, social, tecnológico y legal, se procedió a plasmar el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se estructura la matriz factores externos - EFE que arroja un resultado ponderado de 3.29, demostrando que existen oportunidades que deben ser aprovechadas al máximo, de igual forma se ejecuta el análisis interno donde se revisa la historia de la empresa, su estructura organizativa, se aplica las encuestas tanto a clientes externos como internos y se interpreta sus resultados, permitiendo construir la matriz factores internos - EFI cuyo resultado ponderado es de 2.89, donde se constata que la ferretería posee capacidades especiales que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.

Finalmente, se presentan las conclusiones a las que se ha llegado luego de la realización del presente trabajo, donde se describe como una de las más importantes que: de acuerdo a los resultados de la entrevista aplicada al gerente de la Ferretería y contrastada con el resultado de las encuestas dirigidas a los clientes internos de la empresa, se pudo determinar qué; la Ferretería Quezada Hermanos no cuenta con un plan de marketing. Además se plantea las recomendaciones entorno al análisis final presentado, esperando sean tomadas en cuenta por los directivos de la empresa, a fin de que mejore su gestión, su planificación, organización y resultados.

ABSTRACT

The overall objective of this research was to conduct a Strategic Marketing Plan for Hardware Quezada Brothers Yantzaza city, province of Zamora Chinchipe. Achieved by using inductive methods - deductive, which allowed them to validate the data obtained in the field study and then proceed to generalize to more general theoretical positions and contrast the general knowledge with those results and the use of research techniques as the survey and interview.

We proceeded to conduct a situational analysis of the hardware Quezada Brothers, where an external analysis of the economic, social, technological and legal political factors was performed, proceeded to shape the analysis of Porter's five forces, the parent external factors structure - EFE yielding a weighted result of 3.29, showing that there are opportunities to be exploited to the maximum, just as the internal analysis where the company history is reviewed, its organizational structure, surveys applies to external clients running as inmates and their results are interpreted, allowing the array to build internal factors - EFI whose weighted result is 2.89, where it is found that the hardware has special capabilities that allow you to have a privileged position against competition.

Finally, the conclusions that have been reached after the completion of this work, which is described as one of the most important are presented that:

according to the results of the interview applied to the manager of the Hardware and contrasted with the result surveys aimed at internal customers of the company, it was determined what; Quezada Brothers Hardware Store does not have a marketing plan. Besides the recommendations environment arises at the end analysis presented you waiting to be taken into account by the directors of the company to improve its management, planning, organization and results.

c. INTRODUCCIÓN

La falta de un plan de marketing para la Ferretería Quezada Hermanos, con lleva a que no se identifique nuevas oportunidades que puede utilizar para crecer y expandirse; los datos de marketing analiza las fortalezas de la competencia, debilidades, operaciones de negocios, lanzamientos de nuevos productos y la actividad con clientes más grandes. Sin esa información, no tienen idea de a lo que se enfrenta al entrar en el mercado; el plan crea el enfoque, la estructura y la cohesión entre la administración. Sin el plan, se llega al caos y la falta de enfoque que puede disminuir la eficacia de la empresa.

La aplicación de un plan de marketing para la Ferretería Quezada Hermanos, es indispensable para el correcto desempeño de la empresa y de esta forma, se constituye la herramienta para establecer la estrategia más efectiva de producto-mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial.

La realización del trabajo investigativo da respuesta y solución a la problemática que ha venido enfrentando la empresa por que no existe una organización formal del negocio que permita operar la ferretería como un negocio rentable y como consecuencia brindar un mejor servicio a sus clientes.

La presente investigación está ordenada en función a los lineamientos propuestos por la Universidad Nacional de Loja su estructura es la siguiente: **Título** seleccionado para la presente investigación; **Resumen en castellano y traducido al inglés**, en el cual se sintetizan una visión del trabajo propuesto. **Introducción**, mediante la cual se da a conocer la importancia, aporte y estructura del tema. **Revisión de la literatura**, en la cual constan los referentes teóricos que sustentan los resultados. **Materiales y Métodos** utilizados, que hacen referencia a los métodos, técnicas y procedimientos empleados en las diferentes fases de la investigación. **Resultados**, donde se da respuesta a cada uno de los objetivos planteados. **Discusión**, donde se confrontan los resultados obtenidos con los resultados esperados. se presenta la propuesta del plan de marketing las **Conclusiones**, que hacen referencia a los resultados concretos que se han obtenido en el desarrollo de la investigación. **Recomendaciones**, planteadas de acuerdo a las conclusiones. **Bibliografía y** finalmente se presentan los **Anexos**.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

FERRETERÍA

Es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, para el público en general donde se puede encontrar elementos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, material de construcción, material eléctrico, entre otros.¹

Ferretería originalmente se refería, en primer lugar, a la fabricación de productos de hierro y, en segundo lugar, el lugar de la venta de esos artículos para uso doméstico y no para uso industrial. En ambos contextos, el término se ha ampliado para incluir artículos hechos de acero, aluminio, latón, o de otros metales, así como plásticos.

Los ferreteros plazo como proveedor de bienes de consumo están siendo ampliamente utilizados en Gran Bretaña, el equivalente a EE.UU. de ser "ferretería". Muchos artículos de ferretería arquitectónica también se fabrican para su uso al por mayor y comercial en oficinas y otros edificios.

¹ Diccionario Enciclopédico Consultor. Lexus editores. Barcelona España. Edición 2013. Pág. 402.

HISTORIA

La contratación de artículos de ferretería tiene una larga tradición, que se remonta al primer uso registrado del metal de objetos útiles de la moda, ya en 1200 antes de Cristo, y el estudio de la circulación de estos productos en todo el mundo, a menudo a través de largas distancias, ha proporcionado valiosa información sobre sociedades primitivas y las pautas comerciales.²

En la Edad Media, los trabajadores metalúrgicos cualificados eran muy apreciados por su capacidad para crear una amplia gama de cosas, de armas, herramientas y utensilios para enseres domésticos más humildes, y el herrero local mantuvo la principal fuente de ferretería hasta la Revolución Industrial se produjo la introducción de la producción en masa de finales del siglo 18. En las zonas en las que objetos de hierro y uñas se fabrican, en particular el País Negro, un ferretero era un fabricante que opera bajo el sistema nacional, que puso fuera de hierro para herreros, fabricantes de clavos u otros trabajadores del metal y, a continuación, organizó la distribución de los productos terminados a los minoristas.

En la segunda mitad del siglo 19, ferretería victoriana ofrece un treasurehouse del metal atractivo, con los fabricantes elaboran catálogos que ofrecen, literalmente, miles de objetos para satisfacer todas las

² http://docsetools.com/articulos-utiles/article_108920.html

necesidades, casi todos los cuales trató de combinar la practicidad con un diseño agradable.

La segunda mitad del siglo 20 vio la disminución constante de tiendas ferreteros. Aunque cada ciudad pequeña en Gran Bretaña solía tener por lo menos una, su destino se ha reflejado en la de muchos emporios tradicionales. El número de ferreteros se ha reducido drásticamente con la llegada de las grandes superficies de bricolaje que ofrecen una gama completa de artículos de ferretería y productos afines bajo un mismo techo, y más recientemente la llegada de los catálogos de venta por correo integrales y proveedores de Internet.³

Sin embargo, habido un resurgimiento simultáneo en la suerte de viejo estilo de ferretería forjado a mano, con un fuerte interés en la restauración auténtica de hogares período previo a la demanda de productos como mangos tradicionales de hierro puertas, perillas de puertas, picaportes, placas letras, cerraduras, bisagras, ganchos, accesorios del gabinete y muebles ventana. Incluso ha habido un renovado uso de "uñas herrero" - cuatro lados uñas rosehead hechas a mano. Esto es típico de una tendencia que ha visto una mayor apreciación de los diseños que han resistido la prueba del tiempo, que ha permitido ferretería forjado a mano para encontrar una aplicación mucho más amplio que su uso en la restauración de la propiedad - aunque la práctica de incorporar ferretería tradicional en la

³ http://docsetools.com/articulos-utiles/article_108920.html

vivienda contemporánea ha recibido ayuda de técnicas modernas, como fondo de galvanización y pintura en polvo para inhibir la corrosión.⁴

MARCO CONCEPTUAL

PLAN

Un plan es una intención o un proyecto, se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

MARKETING

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de las empresas”.⁵

PLAN DE MARKETING

“En Plan de Marketing es un documento que se realiza habitualmente para un período de un año. Deberá ser completo en cuanto a la cantidad de información y detallado en lo que se refiere a los elementos del Marketing

⁴ http://campodocs.com/articulos-utiles/article_108920.html

⁵ LAMB, Mc Daniel; “Marketing”; Editorial Thomson; 6ta. Edición; México D.F.; 2002; Pág.6

Mix (producto, precio, punto de venta y promoción), fácil de leer y redactado de forma accesible y simple.

Debe basarse en una minuciosa investigación sobre la empresa, el mercado y las líneas de productos, dentro de un proceso continuo”⁶.

Un Plan de Marketing exitoso deberá incluir, como mínimo:

- ✓ Definición clara de sus propios objetivos como empresario y los de su empresa.
- ✓ Elaboración de un análisis de la situación de mercado.
- ✓ Análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ✓ Elaboración de programas de acción con asignación de sus responsables.
- ✓ Elección de las Estrategias y preparación de Presupuestos.
- ✓ Proyección de Beneficios y Ventas.
- ✓ Determinación de los mecanismos de Control.

En síntesis, el Plan estratégico de Marketing es la receta obligada si nuestro objetivo y el de nuestra empresa es vender más y aumentar la participación de mercado.

⁶Daniel Cestau Liz. Cedido por Revista Digital mercadeo.com

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.⁷

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE UN PLAN DE MARKETING

COHERENCIA.- Cuando se habla de la coherencia en marketing, se habla de estrategia, ideas claras, profesionalidad y atención escrupulosa a las necesidades del cliente, y no, al lucimiento del creativo.

ADAPTACIÓN.- El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

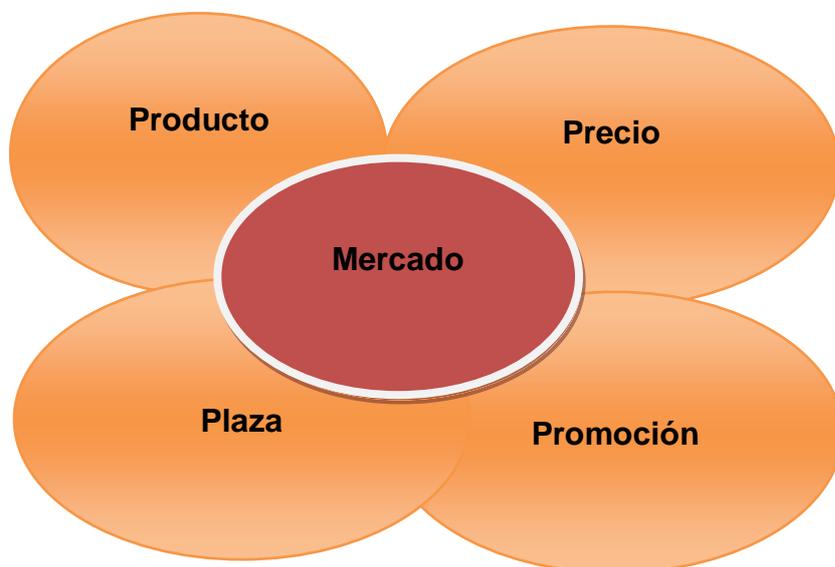
SUPERIORIDAD PARCIAL.- Donde se le dé a la empresa la preeminencia, excelencia o ventaja de una persona o cosa respecto de otra

⁷COHEN, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.

DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING (MARKETING MIX)

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.

GRÁFICO N° 1



Fuente: LAMB, Mc Daniel; "Marketing"; Editorial Thomson; 6ta. Edición; México D.F. 2002.

Elaboración: El Autor

PRODUCTO

El producto es todo objeto, servicio o idea que se ha visto como provechoso para satisfacer una necesidad o deseo que representa la oferta de la empresa. Este es el resultado de un esfuerzo elaborado que se ofrece a los clientes con características determinadas.

También se puede definir como el potencial de satisfactores y que son capaces de intercambio. Aquí se incluyen todos los elementos del producto sean tangibles o intangible.

Los productos se catalogan en productos de consumo, que son aquellos que usan los elementos familiares con fines no lucrativos, además se hallan los productos para las empresas industriales que se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización, también están los productos de consumo popular son fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional, asimismo los productos de impulso que surgen con base para dar a conocer otros productos de recién creación y características similares, de igual forma existen los productos de alta rotación que son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y por temporada corta, igualmente se hallan los productos de gancho son los que no reditúan una ganancia a la empresa, pero sirven al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario. Asimismo los tipos de productos se distinguen según quien los use y como los use.⁸

PRECIO

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo

⁸Castro, Carmen, Mercadotecnia, Universitaria Potosina, S.L.P, México 1997

en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

PLAZA

Se define como la comercialización del producto o servicio que se ofrece al consumidor, y considera el mando de efectivo en el canal de distribución, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado en el momento y condiciones adecuadas, inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma, asimismo la distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

Ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente.

Mayoristas: son aquellas instituciones y personas que venden productos en grandes cantidades.

Minoristas: son aquellas instituciones o personas que venden productos en pequeñas cantidades.

PROMOCIÓN

Esta es la última variable de la mezcla de marketing esta consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico, radio entre otras para hacerle promoción asimismo los gerentes crean los precios, sus canales de distribución la manera en que quieren que lleguen sus productos y hace promociones para así satisfacer a sus clientes algunas formas de promoción son las siguientes. Las ventas personales esta es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores en un intento de compra son utilizadas para promoverse a sí mismos y sus ideas, ofrecen varias ventajas sobre las formas de promoción estas son más eficientes que algunas otras formas de promoción porque aquí los vendedores se enfocan en compradores clasificados y evitan la pérdida de tiempo en compradores que no son seguros sin olvidar que es el método más efectivo para cerrar ventas y lograr que los clientes queden satisfechos.⁹

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y

⁹Lamb, Charles, Marketing, Thomson, (octava edición), México, 2010.

que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

El diagnóstico situacional de la empresa se realizaría con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa: su organización funcional.

El diagnóstico situacional tiene como objetivos:

- a) Evaluar en qué medida la organización de la empresa es compatible con las necesidades para un efectivo control de su gestión al nivel actual y esperado de operaciones, acorde con la estrategia de negocios y políticas vigentes o que esté previsto desarrollar, teniendo presente los cambios y ampliaciones estructurales próximos a realizar.
- b) Identificar las áreas a desarrollar, las necesidades de información y control no plenamente satisfechas y las oportunidades de mejoras en los aspectos organizacionales y administrativos de la empresa.
- c) Formular recomendaciones que permitan introducir cambios y mejoras en la organización.

El diagnóstico situacional refleja como indica su nombre la situación actual de una empresa. Principalmente hay dos formas, aunque éstas admiten muchas variables para realizar ese diagnóstico:

1º Mediante un análisis basado en la situación económica.

2º Mediante el método FODA, que permite analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada área de negocio (productos, área económica financiera, recursos humanos, departamento comercial y atención al cliente, distribución, análisis de la competencia, del mercado, etcétera). Este método tiene que realizarlo alguien externo a la empresa porque tiene que ser muy realista, objetivo e imparcial.

ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

Análisis Externo

“La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

- a. Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

- Laboral.
- Mejoramiento del ambiente.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

b. Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. O sea, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

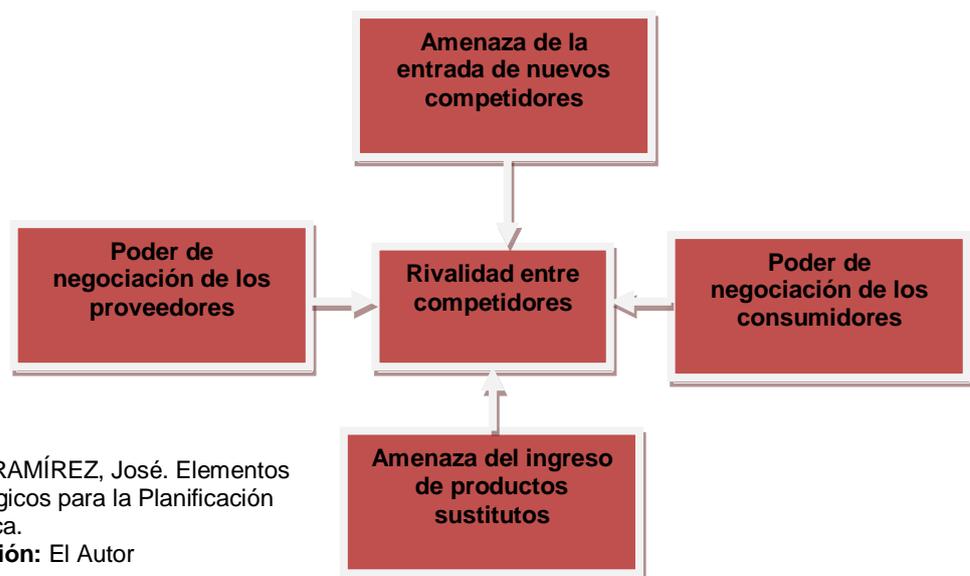
Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Pueden algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

GRÁFICO Nº 2 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

4. Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de

bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

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

¿Cuándo se utiliza el análisis de las 5 fuerzas de PORTER?

Cuando deseas desarrollar una ventaja competitiva respecto a tus rivales.

Cuando deseas entender mejor la dinámica que influye en tu industria y/o cuál es tu posición en ella.

Cuando analizas tu posición estratégica y buscas iniciativas que sean disruptivas y te hagan mejorarla.

Pero Internet ha cambiado algunas de las bases de las que partía Porter en 1980 para cada uno de los 5 factores. Porter mismo, a lo largo de estos años, ha ido modificándolas y adaptándolas al mundo actual.

Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo costo de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercadeo, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Qué se debería evitar?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.”¹⁰

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En

¹⁰ José María Carrillo de Albornoz y Serra en la página 49 de "Manual de auto diagnóstico estratégico".

conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado”.

Cada objetivo estratégico debe responder las siguientes preguntas: ¿qué se quiere lograr?, ¿cuándo se debe lograr?, ¿cómo se sabrá si se ha logrado?”

Toda organización, una vez que ha establecido y tiene clara su Misión y Visión, debe definir sus **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS O DE LARGO PLAZO**, es decir, aquellos enunciados que orientan el camino hacia un fin concreto en un futuro a varios años.

META

Las Metas proporcionan un sentido de dirección, sin una meta, los individuos al igual que las empresas o departamentos tienden a la confusión, reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en realidad quieren alcanzar. Al establecer metas, la gente y las organizaciones refuerzan su motivación y encuentran una fuente de inspiración que los ayuda a rebasar los inevitables obstáculos que encuentran.

ESTRATEGIAS

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Es también el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.

ACTIVIDADES

Conjunto de las acciones y tareas a las que algo o alguien se dedica; conjunto de las acciones que conforman un campo determinado o van encaminadas a alcanzar un fin específico.

TÁCTICAS

Las tácticas definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia.

Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las tácticas son las acciones en las que se concreta dicha estrategia. La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica.

POLÍTICAS

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

PRESUPUESTO

Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos.

Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros.

RESPONSABLES

Los responsables son aquellos departamentos o personas sobre los cuales recae la responsabilidad de que se cumplan los objetivos planteados.

MATRIZ EFE-EFI

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

“Un paso resumido para realizar una auditoría o análisis interno de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de

la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores

clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

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

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no.”¹¹

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

- a Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.

¹¹ 23 David, Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9ª .Edición. Editorial Prentice Hall.

- b Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

- c Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

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

basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

e Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.”¹²

¹² David, Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9ª Edición. Editorial Prentice Hall.

ANÁLISIS FODA

EI FODA

Es un método de análisis institucional, que analizando distintos datos de la organización, su contexto y entorno permite diagnosticar la situación de una organización, su posición en el contexto, su estado interno y luego definir y planear su rol y acción en el medio.

A partir del conocimiento que se obtiene con un FODA se pueden tomar decisiones, reformular la misión de la organización y sus estrategias y objetivos.

La aplicación de este método es muy sencilla. Se trata de analizar en un cuadro, por un lado, las fortalezas y debilidades internas de la organización, y por otro, las oportunidades y amenazas que le plantea todo lo externo a la organización.

FORTALEZAS

Son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben (sienten) que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos (el fin de la organización, empresa).

DEBILIDADES

Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa NO tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

OPORTUNIDADES

Son aquellos factores, recursos que los integrantes de la empresa sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.

AMENAZAS

Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar negativamente los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico. Son normalmente todos aquellos factores externos de la organización que se encuentran en el medio ambiente mediato y en algunas ocasiones inmediato”¹³

¹³ RAMÍREZ, José. Elementos Metodológicos para la Planificación Estratégica. Editorial Algarrobo. Chile, 1998. Págs. 34 – 37.

**CUADRO Nº 1
MATRIZ FODA**

MATRIZ FODA		
Factores Internos	FORTALEZAS Es un recurso o una capacidad que la organización puede usar efectivamente para alcanzar sus objetivos.	DEBILIDADES Son las limitaciones, deficiencias o defectos de la organización.
Factores Externos		
OPORTUNIDADES Es cualquier situación favorable que se presente en el entorno de la organización, que asegura la demanda de un producto o servicio y permite mejorar su posición.	ESTRATEGIA FO ¿Cómo podemos impulsar las fortalezas para aprovechar las oportunidades? o viceversa.	ESTRATEGIA DO ¿Cómo podemos eliminar la debilidad, explotando la oportunidad? o viceversa
AMENAZAS Cualquier situación desfavorable que se presenta en el entorno de la organización, que sea potencialmente nociva, puede ser una barrera, una limitación o cualquier factor que pueda causarle problemas o ir en detrimento de la organización.	ESTRATEGIA FA ¿Cómo podemos impulsar las fortalezas y evitar la amenaza?	ESTRATEGIA DA ¿Cómo podemos eliminar la debilidad para evitar la amenaza?

Fuente: RAMÍREZ, José. Elementos Metodológicos para la Planificación Estratégica. Editorial Algarrobo. Chile, 1998.

Elaboración: El Autor

La estrategia FO. Representa la posición más deseable. Se da cuando una empresa puede usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presenten. En realidad, el objetivo de la empresa es moverse desde las posiciones desventajosas (DA, DO y FA), hasta alcanzar esta situación. Si se tienen debilidades, se procurará superarlas y convertirlas en fuerzas. Si enfrenta amenazas, las sorteará de modo que pueda concentrarse en las oportunidades que tiene frente a sí.

La estrategia FA. Intenta maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente. Así, el negocio debe usar sus fuerzas de

servicio al cliente, administrativas o de mercadotecnia, para enfrentar el riesgo que representa el lanzamiento de un producto nuevo.

La estrategia DA. Está orientada a minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Tal vez requiera que el empresario se asocie con otro para compartir el riesgo.

La estrategia DO. Pretende minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con ciertas debilidades en algunos aspectos puede reducir o aprovechar las oportunidades del ambiente exterior, tales como la utilización de facilidades de crédito otorgadas por proveedores o la contratación de empleados con habilidades especiales que le ayuden a desarrollarse.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Para la realización de la investigación y por la naturaleza y características de la misma, fue indispensable la utilización de los siguientes materiales:

- Materiales bibliográficos
- Materiales de oficina
- Materiales y accesorios informáticos
- Materiales de demostración y exposición

MÉTODOS

Inductivo.- En el presente estudio se utilizó el método inductivo con la finalidad de validar los datos obtenidos en el estudio de campo a través de la utilización de las técnicas de la encuesta y entrevista, para luego proceder a generalizar hacia posiciones teóricas más generales. Este método se complementó con el método deductivo, el cual permitió contrastar los conocimientos generales con los resultados de campo.

Deductivo.- En el presente trabajo se aplicó el método deductivo en la revisión bibliográfica, se tuvo acceso a obtener resultados confiables que permitieron partir de afirmaciones particulares, para luego de ser

comparadas con la realidad a través de las conclusiones que se realizaron a través de la ejecución de la investigación.

Analítico.- La utilización del método analítico aportó una visión mucho más clara de la realidad actual de la ferretería en todo su contexto empresarial, ya que a través de su utilización se logró revelar, describir e interpretar los datos y demás información relevante obtenidos mediante la realización del estudio de campo, facilitándonos determinarlas diferentes causas de los hechos, que luego de ser analizados y posteriormente interpretados, fueron sometidos a los ajustes y correcciones necesarias dentro de la organización.

Matemático.- Este método emplea algún tipo de formulismo matemático para expresar relaciones, proposiciones sustantivas de hechos, variables, parámetros, entidades y relaciones entre variables y/o entidades u operaciones, para estudiar comportamientos de sistemas complejos ante situaciones difíciles de observar en la realidad.

Se lo aplicó en el estudio del presupuesto designado para la elaboración del plan.

Estadístico.- Con la aplicación del método estadístico se pudo tabular, analizar, interpretar y ordenar los datos numéricos y cualitativos obtenidos oportunamente a través de la aplicación de las respectivas encuestas y de la

entrevista realizada tanto a los clientes de la ferretería, como a su gerente general.

TÉCNICAS

Las técnicas que se emplearon en el presente estudio son:

Observación. Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del conjunto de conocimientos que constituye la ciencia da sido lograda mediante la observación.

Permitió obtener información sobre la realidad del objeto de estudio y la competencia.

Entrevista. La entrevista es una conversación que una persona mantiene con otra y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

En el presente trabajo se aplicó la entrevista a la gerente propietaria de la Ferretería Quezada Hermanos Sra. Ilda mariana Carchi.

Encuesta. La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación, es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

En la presente investigación se utilizó el cuestionario, como elemento escrito para recopilar datos de campo de los clientes internos (empleados) y externos (clientes) de los productos ofertados por la ferretería.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La Ferretería registra un total de 1500 clientes del año 2012, cantidad que se ha utilizado como referente para el cálculo de la muestra.

Muestra

Para el presente proyecto se toma la fórmula del muestreo proporcional (cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia en poblaciones finitas); así:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 \cdot 0.0025}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 3.75}$$

$$n = \frac{1500}{4.75}$$

$$n = 316$$

El total de encuestas aplicadas a clientes es de 316, dirigidas a clientes de la Ferretería Quezada Hermanos, y que serán aplicadas durante un mes, distribuidas proporcionalmente en cuatro semanas.

Aplicación

Muestra = 316

En resumen:

CUADRO N° 2

INSTRUMENTO	CANTIDAD	DIRIGIDO A:
Encuesta	316	Clientes externos
Entrevista	1	Gerente
Encuesta	6	Empleados y/o trabajadores (Clientes Internos)

Elaboración: El Autor

f. RESULTADOS

HISTORIA DE LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS

YANTZAZA. El cantón Yantzaza, en la provincia de Zamora Chinchipe, se ha convertido por varios años en el eje primordial de la economía de esta provincia amazónica.

A grandes rasgos, podemos darnos cuenta que esto se debe a la producción de bienes y servicios. La historia del Valle de las Luciérnagas en el aspecto comercial, es de singular importancia para sus habitantes. Un negocio comercial en esta ciudad es la Ferretería Quezada Hermanos creada por iniciativa de su propietaria la Sra. Ilda Marina Carchi, el 02 de agosto de 1999, se dedica a la comercialización y venta de artículos de ferretería al por mayor y menor.

Se encuentra ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe en la zona sur de la Región Amazónica Ecuatoriana, donde esta provincia limita al norte con Morona Santiago, al sur y al este con Perú y al oeste con Loja y parte del Azuay. La capital de la provincia es Zamora., cantón y parroquia Yantzaza, en la calle Iván Riófrío y Primero de Diciembre, junto a la Policía Nacional, la misma es administrada como persona natural obligada a llevar contabilidad con RUC N° 0102310901001, cuenta con infraestructura propia para el desarrollo de sus actividades.

La Ferretería Quezada Hermanos inicio como un pequeño negocio familiar, que ha ido creciendo gracias al apoyo de su fiel clientela, constituyéndose en una empresa generadora de empleo y desarrollo en el sector al cual pertenece, actualmente trabajan 6 personas en la ferretería.

Macro localización

La Ferretería Quezada Se encuentra ubicada en Ecuador, suroriente de la Amazonía ecuatoriana, provincia de Zamora Chinchipe quien limita con la provincia de Morona Santiago al norte; con la provincia de Loja al oeste; y con Perú al sur y este. Según el último ordenamiento territorial del Ecuador, Zamora Chinchipe pertenece a la Región Sur, donde se encuentra el cantón Yantzaza.

GRÁFICO N° 3



Fuente: GAD municipal de Zamora

Micro localización

La Ferretería Quezada Hermanos se encuentra ubicada en la ciudad de Yantzaza en Iván Riofrio y Primero de Diciembre.

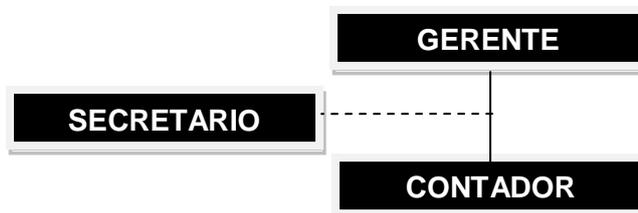
GRÁFICO Nº 4



Fuente: GAD municipal de Zamora

ESTRUCTURA ACTUAL DE LA EMPRESA

**GRÁFICO Nº 5
ORGANIGRAMA**



Fuente: Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS DEL NIVEL OPERATIVO

El Nivel Operativo agrupa las unidades administrativas que dentro de la empresa hacen posible alcanzar los objetivos institucionales y gubernamentales en pro del beneficio de la comunidad en general son unidades "finas", fundamentales en la institución). Es responsable directo ante el Nivel Político y Directivo de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades dirigidas al logro de los objetivos de la institución con productos de calidad y costos aceptables.

La Ferretería Quezada Hermanos, luego de la plática que se tuvo con el gerente y empleados, se constató que no tienen una estructura administrativa formal, su administración básicamente está organizada de la siguiente manera:

Gerente, Secretario, Contador, 3 personas que se encargan de atender a los clientes.

Su propietaria es quien ejerce la Gerencia, además es el responsable de la gestión administrativa financiera del negocio y formula las estrategias más adecuadas para superar dificultades, solucionar conflictos y tomar decisiones en aras del desarrollo organizacional.

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación entre el personal que forman parte de la Ferretería Quezada Hermanos, se la realiza con la finalidad de alcanzar el éxito de la empresa. Sin comunicación no es posible ir todos en una misma dirección.

La comunicación interna es la que se dirige al equipo de trabajo. Es una herramienta estratégica para transmitir los objetivos de la empresa, motivar a la gente y lograr mayor identificación.

La comunicación interna entre la administración y el personal se realiza de manera directa a través de reuniones entre la administración de la Ferretería y el personal, de esta manera se informa al personal los cambios relacionados con la actividad de la empresa y las decisiones tomadas, los planes y objetivos a lograr y la necesidad de la aplicación de los recursos humanos, materiales y económicos necesarios para conseguir alcanzar los objetivos establecidos.

La comunicación interna es necesaria para que todo el personal de la ferretería, al nivel que sea necesario, conozca cuáles son los planes, los objetivos a alcanzar y su grado de participación y esfuerzo en esa obra.

Si no existe comunicación interna o ésta no es la adecuada, el personal no sabrá qué dirección tomar, la rumbo a seguir y que es con lo que debe

aportar. Esta situación, normalmente, inviabilizará los planes y oscurecerá los objetivos a alcanzar.

El gerente y empleados coinciden en su opinión en que la administración debe mantener canales abiertos de esa comunicación para informar, promover, estimular y dar a conocer toda clase de contenidos, relativos a sus planes, objetivos y acciones a realizar a su personal. También, debe utilizar los canales de comunicación para conocer, informarse, pulsar las opiniones y sugerencias de su personal.

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

Los canales de comunicación utilizados por la Ferretería Quezada Hermanos son:

- **REUNIONES EN GRUPO**

La reunión en grupo, bien sea sobre cualquier aspecto del trabajo en la empresa, o especialmente para comunicar, decisiones u acciones a realizar, se convierte en un foro abierto siempre a la información, al debate y a la exposición de las opiniones de los integrantes.

Según el Gerente de la ferretería, este tipo de comunicación interna, ha permitido que sea de forma planificada adecuadamente y reunir a varias

personas a la vez, exponer claramente los mensajes, dar todas las aclaraciones adecuadas de la información que se transmite, adecua el nivel de la información a los asistentes, graduar la información transmitida de acuerdo con la asimilación de los asistentes, formular preguntas, verificar la buena comprensión de las informaciones transmitidas, evaluar el nivel de percepción de la información transmitida, chequear el grado de aceptación y la reacción de los asistentes, posibilitar modificaciones o ampliaciones de la información transmitida a instancia de los asistentes, recibir, sobre la marcha, comentarios, sugerencias y opiniones de los asistentes, motivar colectivamente y potenciar el liderazgo de la dirección.

Las reuniones realizadas en la ferretería manifiesta el gerente, requieren siempre una preparación previa, que permita a quienes la van a dirigir, obtener la máxima eficacia de ellas.

- **TALENTO HUMANO**

La Ferretería cuenta con seis personas que laboran en la empresa como son Gerente, Secretario, Contador y tres personas encargadas de la atención al cliente.

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

La capacitación es una herramienta fundamental para la ferretería, ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora para el personal.

Son muchas las razones por las cuales una empresa debe capacitar a su personal, una de las más importantes es el contexto actual. Pues vivimos en un contexto sumamente cambiante. Ante esta circunstancia, el comportamiento se modifica y nos enfrenta constantemente a situaciones de ajuste, adaptación, transformación y desarrollo y por eso debemos estar siempre actualizados. Por lo tanto las empresas se ven obligadas a encontrar e instrumentar mecanismos que les garanticen resultados exitosos en este dinámico entorno. Ninguna organización puede permanecer tal como está, ni tampoco su recurso más preciado (su personal) debe quedar rezagado y una de las formas más eficientes para que esto no suceda es capacitando permanentemente.

En la Ferretería Quezada Hermanos su gerente ha manifestado, que se realizan capacitaciones al personal, tres veces al año, especialmente en atención al cliente.

ASCENSOS DE PERSONAL

Un ascenso significa subir un peldaño en la estructura de la empresa. Los ascensos del personal suele ser un incentivo básico para obtener un desempeño general superior, y los ascensos más significativos de reconocer un buen desempeño.

Lo que expresa el gerente y empleados es que la Ferretería Quezada Hermanos no tiene un plan de ascenso del personal.

MOTIVACIÓN AL PERSONAL

Según el gerente de la ferretería esta motiva a sus empleados con incentivos económicos, o bonos que son dados a los empleados al fin de mes.

RECURSOS FINANCIEROS

Entre los recursos financieros de la empresa, que necesita para su creación, desarrollo y expansión, pueden diferenciarse los fondos o recursos propios,

que asumen el riesgo de la gestión empresarial, constituidos por aportes de su propietario, en dinero efectivo o bienes, y por las reservas; y los recursos ajenos, provenientes de terceros, por ejemplo, de proveedores que otorgan mercadería a crédito y préstamos bancarios, por los cuales la empresa se obliga a rembolsar el capital y pagar intereses, a corto, mediano o largo plazo.

La Ferretería Quezada Hermanos, posee recursos financieros propios para financiar sus actividades, estos son suficientes para desarrollar a cabalidad sus actividades.

MARKETING MIX (DESCRIPCIÓN DE LA 4 Ps)

PRODUCTO

La ferretería Quezada Hermanos, ofrece una gran variedad de productos de ferretería, para satisfacer las necesidades de sus clientes, tales como:

- Cerámicas Rialto
- Productos Sika
- Cemento Rocafuerte
- Cemento Guapan
- Empaste interior, profesional, exterior
- Grifería y llaves en general
- Calefones y Duchas
- Sanitarios y Lavamanos
- Tinas, Cabinas, Hidros

- Fibra, Policarbonato
- Placas y Accesorios
- Acrílicos y Difusores
- Productos Plastigama
- Productos rival
- Productos Fv
- Porcelanato
- Vinil
- Imperm. y Protectores
- Pinturas
- Material eléctrico
- Productos BP
- Herramientas
- Productos Bellota
- Productos Stanley
- Productos Yale
- Productos Viro
- Productos Viro
- Tubería PVC
- Productos BOSCH
- Productos DeWALT
- Productos Osram
- Sanitarios
- Fregaderos
- Herramientas varias

PRECIO

El precio de los los productos que ofrece la Ferretería Quezada Hermanos, se forma en base al precio de costo más un porcentaje de utilidad que va del 10% al 25% y mas el IVA, según corresponda.

Por ejemplo: Una Amoladora Bp su costo es de \$45.00 mas el 25% de utilidad \$ 11.25, el precio de venta es de: \$ 56.25, mas el IVA 12% \$ 6.75 PVP = \$ 63.00.

PLAZA

La comercialización del producto se lo realiza de forma directa, en el establecimiento de la Ferretería Quezada Hermanos ya sea al por mayor o menor, el local de la ferretería se encuentra ubicado en la Provincia de Zamora Chinchipe, Ciudad Yantzaza, en las calles Iván Riófrío y Primero de Diciembre.

PROMOCIÓN

Actualmente no existe un medio de promoción, de los productos que oferta la Ferretería Quezada Hermanos.

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

DIAGNÓSTICO DE LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS CON RESPECTO DEL SERVICIO A SUS CLIENTES

Encuesta dirigida a los clientes externos de la Ferretería Quezada Hermanos.

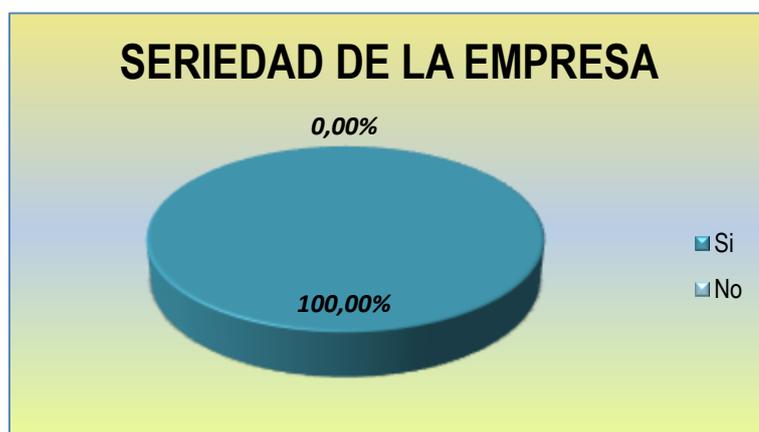
Pregunta N° 1.- ¿Considera que la Ferretería Quezada Hermanos es una empresa seria?

CUADRO N° 3
SERIEDAD DE LA EMPRESA

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	316	100.00%
No	0	0.00%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Se evidencia que, el 100% de los clientes consideran que la Ferretería Quezada Hermanos es una empresa seria, este es un punto a favor de la empresa ya que el cliente ha visto en ella responsabilidad, sobre todo cumplimiento en sus actividades y con sus clientes.

Pregunta N° 2.- ¿Qué aspecto considera más importante para realizar sus compras en la ferretería? (Marque una respuesta)

**CUADRO N° 4
ASPECTOS PARA REALIZAR UNA COMPRA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Precios	92	29.11%
Productos de calidad	92	29.11%
Marca	0	0.00%
Ubicación	10	3.16%
Servicio rápido	61	19.30%
Variedad de productos	61	19.30%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Se pudo constatar que el 29.11% de los encuestados, consideran los precios y la calidad del producto como los aspectos más importante para realizar sus compras en una ferretería, demostrando que los clientes siempre buscan economía y calidad en sus compras, el 19.30% de los encuestados consideran que un servicio rápido y la variedad de productos es lo que les lleva a comprar en una ferretería.

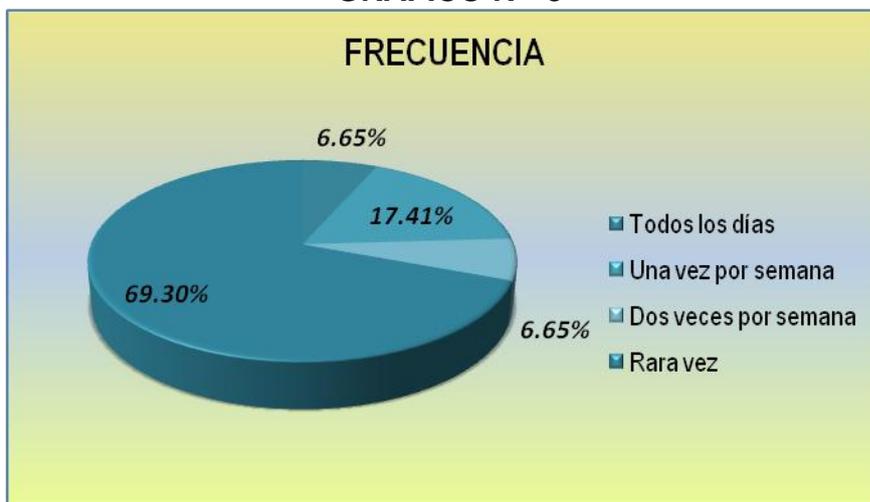
**Pregunta N° 3.- ¿Con qué frecuencia acude usted a una ferretería?
(Marque una respuesta)**

**CUADRO N° 5
FRECUENCIA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Todos los días	21	6.65%
Una vez por semana	55	17.41%
Dos veces por semana	21	6.65%
Rara vez	219	69.30%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar, un 6.65% acuden todos los días, en tanto el 17.41% lo hace una vez por semana y un 6.65% dos veces por semana. La mayoría lo hace rara vez (69.30%).

Pregunta N° 4.- ¿Se sentiría motivado a comprar en una Ferretería con más frecuencia, si se implementan planes de descuentos, promociones, rifas, sorteos, etc.?

**CUADRO N° 6
MOTIVACIÓN A COMPRAR**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	316	100.00%
No	0	0.00%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

La motivación a los clientes es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios. Como se puede observar el 100% de los encuestados manifestaron que si la ferretería con más frecuencia, si se implementará planes de descuentos, promociones, rifas o sorteos ellos se motivan a comprar con mayor frecuencia.

Pregunta N° 5.- ¿Está usted conforme con los productos que ofrece la Ferretería Quezada Hermanos, encuentra todo lo que necesitas?

**CUADRO N° 7
CONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	316	100.00%
No	0	0.00%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

De la pregunta anterior se determina que el 100% de los encuestados encuentran conformidad con los productos que ofrece la Ferretería, ya que estos cubren con sus expectativas, permitiendo satisfacer sus requerimientos y necesidades.

Pregunta N° 6.- ¿La Ferretería Quezada Hermanos, cuenta con una adecuada publicidad?

**CUADRO N° 8
PUBLICIDAD ADECUADA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	103	32.59%
No	213	67.41%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Referente a la opinión de los clientes, sobre si la ferretería posee una adecuada publicidad, el 67.41% de los encuestados expreso que no, mientras que el 32.59% manifiesta que la empresa tienen una buena publicidad, esto se debe a que en realidad la empresa no posee una publicidad en medios de comunicación.

Pregunta N° 7.- ¿Requiere usted que la Ferretería Quezada Hermanos cuente con el servicio de entrega a domicilio?

**CUADRO N° 9
REQUERIMIENTO DE ENTREGA A DOMICILIO**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	316	100.00%
No	0	0.00%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

La totalidad de los encuestados, manifiestan tener la necesidad de que la ferretería, realice la entrega de sus compras a domicilio, es indispensable tener en cuenta este tipo de requerimiento de los clientes, donde se debe considerar el tipo de compra y el volumen de la compra.

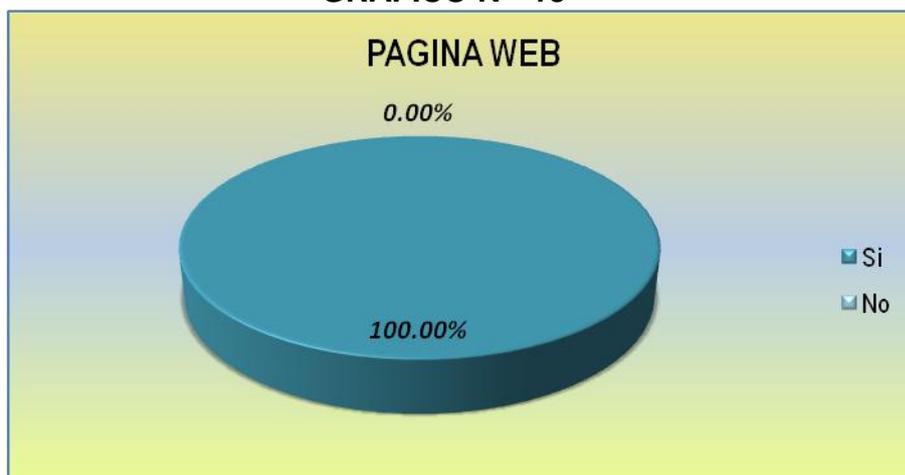
Pregunta N° 8.- ¿Le sería útil contar con información acerca de la Ferretería Quezada Hermanos publicada en una página web?

**CUADRO N° 10
PAGINA WEB**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	316	100.00%
No	0	0.00%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Se determina que el 100% de los encuestados, creen que sería útil contar con información acerca de la Ferretería Quezada Hermanos publicada en una página web, lo que permitiría: que la empresa tenga una imagen de calidad y constante progreso; puede ser determinante para sus clientes al momento de decidir su compra; se tendría una vitrina en todo momento; se constituye en es la tarjeta de presentación de la ferretería y el costo de mantener un sitio web en internet es muy bajo comparado con otros medios publicitarios.

Pregunta N° 9.- ¿Qué le incomoda al momento de comprar en Ferretería Quezada Hermanos? (Marque una respuesta)

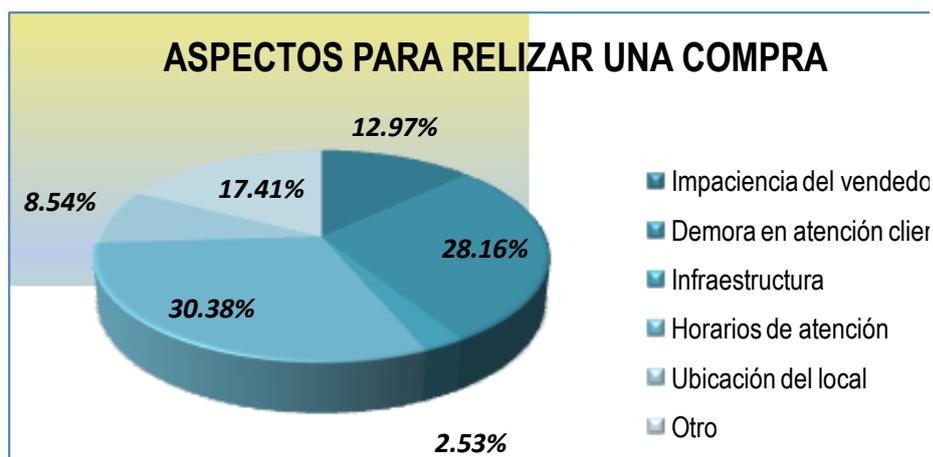
**CUADRO N° 11
ASPECTOS PARA REALIZAR UNA COMPRA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Impaciencia del vendedor	41	12.97%
Demora en atención cliente	89	28.16%
Infraestructura	8	2.53%
Horarios de atención	96	30.38%
Ubicación del local	27	8.54%
Otro	55	17.41%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Al preguntarle al cliente que le incomoda al momento de comprar en Ferretería Quezada Hermanos, el 30.38% manifestó que el Horario de atención, el 28.16% de los encuestados expreso que le incomoda cuando se demoran en atenderlo, el 12.97% dice que les molesta la incapacidad del vendedor, esta situación debe ser revisada para erradicar aquellos ambientes que causan incomodidad a los clientes.

Pregunta N° 10.- ¿Conoce usted las líneas de productos que vende la Ferrería Quezada Hermanos?

CUADRO N° 12

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	202	63.92%
No	114	36.08%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferrería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuesta a clientes Ferrería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Relativo a si el cliente conoce las líneas de productos que vende la Ferrería Quezada Hermanos, el 63.92% manifestó que si conoce la línea de productos, mientras que el 36.08% expresa no conocer, es natural que los clientes no conozcan todos los productos que vende una empresa.

Pregunta N° 11.- ¿Qué tipo de productos adquiere en este establecimiento? (Marque una respuesta)

**CUADRO N° 13
PRODUCTOS QUE ADQUIERE EL CLIENTE**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Materiales de construcción	152	48.10%
Materiales eléctricos	43	13.61%
Grifería	48	15.19%
Herramientas	30	9.49%
Pinturas	39	12.34%
Otro	4	1.27%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de clientes que representan un 48.10% adquieren en la ferretería materiales para la construcción, el 15.19% adquiere grifería, el 13.61% adquiere materiales eléctricos, el 12.34% de los clientes adquieren pinturas, el 9.49% compran herramientas, demostrando que los productos que los clientes demandan son los materiales para la construcción.

Pregunta N° 12.- ¿Qué le atrae de estos productos? (Marque una respuesta)

**CUADRO N° 14
ATRACCIÓN DE LOS PRODUCTOS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Marca	12	3.80%
Calidad	152	48.10%
Precio	117	37.03%
Innovación	35	11.08%
Otros	0	0.00%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 17



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Las respuestas anteriores demuestran, que lo que más le atrae al cliente de un producto es la calidad y el precio, por lo general los clientes buscan siempre la economía y la calidad en sus adquisiciones.

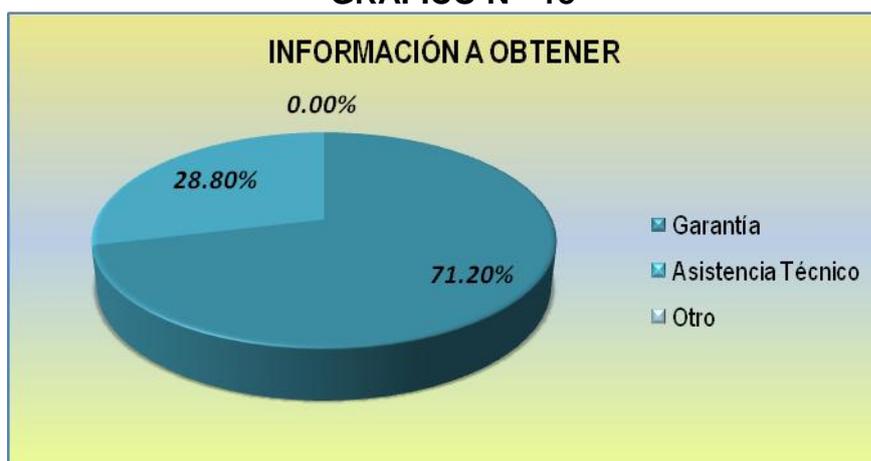
Pregunta N° 13.- ¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre los productos? (Marque una respuesta)

**CUADRO N° 15
INFORMACIÓN A OBTENER**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Garantía	225	71.20%
Asistencia Técnica	91	28.80%
Otro	0	0.00%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Con relación a qué tipo de información le gustaría obtener sobre los productos, el 71.20% de los encuestados necesita saber sobre la garantía del producto y el 28.80% requiere información sobre la asistencia técnica que se le puede brindar al adquirir cierto producto.

Pregunta N° 14.- ¿Recomendaría comprar en Ferretería Quezada Hermanos?

**CUADRO N° 16
RECOMENDACIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	316	100.00%
No	0	0.00%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 19



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

La totalidad de los encuestados, expreso que recomendaría a otras personas, comprar en la Ferretería Quezada Hermanos, esto demuestra que el brindar una atención de calidad, y cumplir con las expectativas de nuestros consumidores, es la herramienta más sencilla y útil que tiene una empres para publicitar el negocio sin costo alguno ya que un cliente satisfecho, trae consigo más clientes.

Pregunta N° 15.- Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es malo y 5 es excelente, califique a Ferretería Quezada Hermanos en los siguientes aspectos:

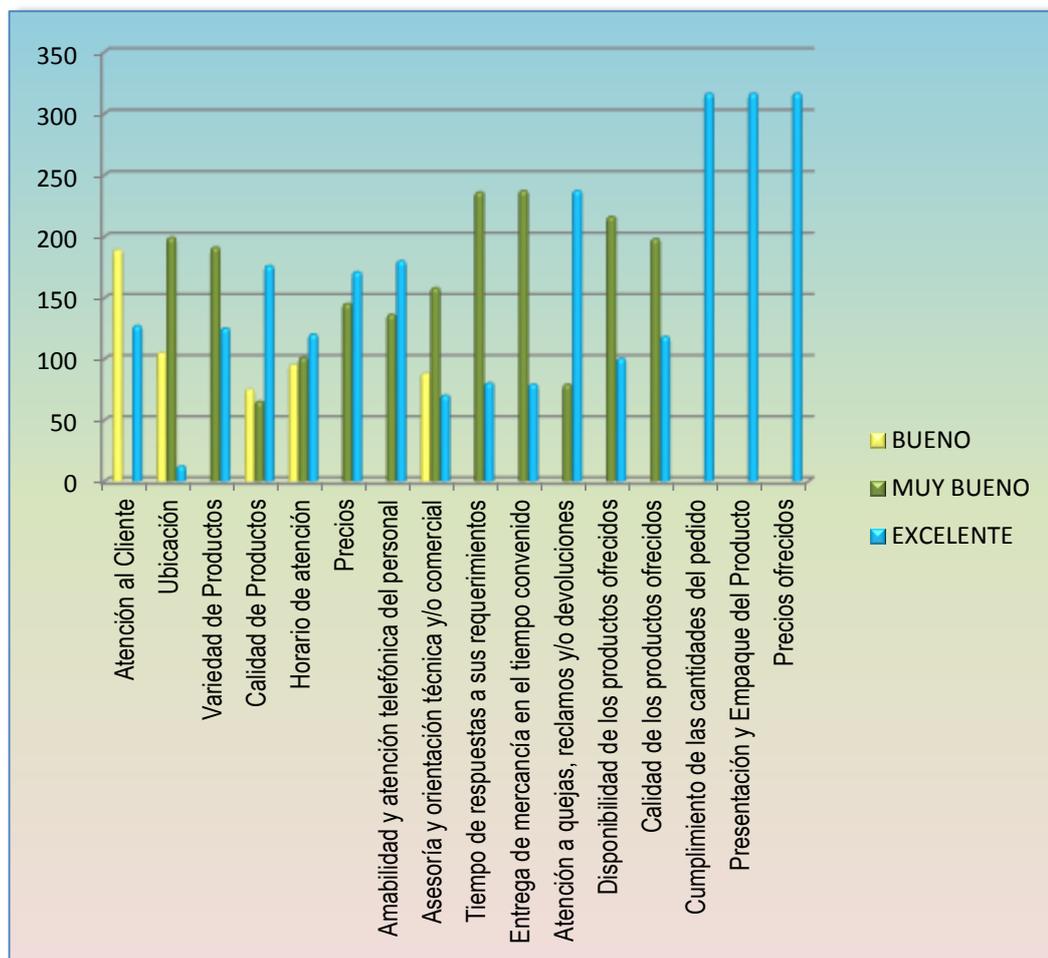
CUADRO N° 17

	f	%	f	%	f	%	TOTAL
	3		4		5		
	Bueno		Muy Bueno		Excelente		
Atención al Cliente	189	59.81%		0.00%	127	40.19%	316
Ubicación	105	33.23%	199	62.97%	12	3.80%	316
Variedad de Productos		0.00%	191	60.44%	125	39.56%	316
Calidad de Productos	75	23.73%	65	20.57%	176	55.70%	316
Horario de atención	95	30.06%	101	31.96%	120	37.97%	316
Precios		0.00%	145	45.89%	171	54.11%	316
Amabilidad y atención telefónica del personal		0.00%	136	43.04%	180	56.96%	316
Asesoría y orientación técnica y/o comercial	88	27.85%	158	50.00%	70	22.15%	316
Tiempo de respuestas a sus requerimientos			236	74.68%	80	25.32%	316
Entrega de mercancía en el tiempo convenido			237	75.00%	79	25.00%	316
Atención a quejas, reclamos y/o devoluciones			79	25.00%	237	75.00%	316
Disponibilidad de los productos ofrecidos			216	68.35%	100	31.65%	316
Calidad de los productos ofrecidos			198		118	37.34%	316
Cumplimiento de las cantidades del pedido					316	100.00%	316
Presentación y Empaque del Producto					316	100.00%	316
Precios ofrecidos					316	100.00%	316

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 20



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

La pregunta anterior permite obtener, una calificación, que nuestros consumidores le dan a las diferentes actividades de la ferretería, de lo cual el 58.81% manifestó que la atención del cliente es bueno, referente a la ubicación de la ferretería el 62.97% expreso que es muy buena, el 60.44% califica de muy buena la variedad de productos, el 55.70% califica de excelente la calidad de los productos, la mayoría manifiesta o califica que el horario de atención es excelente, relacionado con los precios el 54.11% dice que son excelentes, de todo lo consultado los clientes han calificado en un rango de bueno a excelente, demostrando que se está haciendo bien las cosas a su vez puede mejorar.

Pregunta N° 16.- ¿Qué forma de pago prefiere utilizar en sus compras en Ferretería Quezada Hermanos?

**CUADRO N° 18
FORMA DE PAGO**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Efectivo	316	100.00%
Tarjeta de Crédito	0	0.00%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 21



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados expresan la forma de pago que prefieren utilizar en sus compras en Ferretería Quezada Hermanos es los pagos en efectivo.

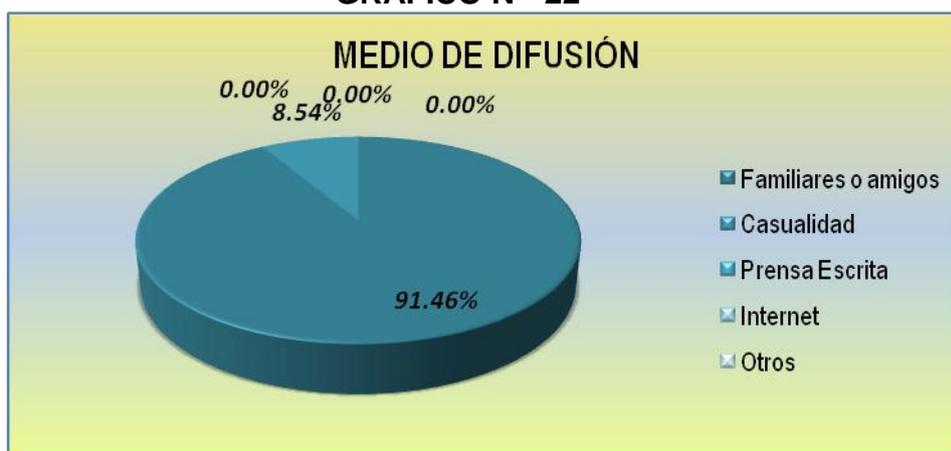
Pregunta N° 17.- ¿A través de qué medios conoció la existencia de la Ferretería Quezada Hermanos?

CUADRO N° 19

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Familiares o amigos	289	91.46%
Casualidad	27	8.54%
Prensa Escrita	0	0.00%
Internet	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 22



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

La pregunta anterior nos demuestra, que el 91.46% de los clientes conocieron la ferretería, por medio de sus familiares o amigos.

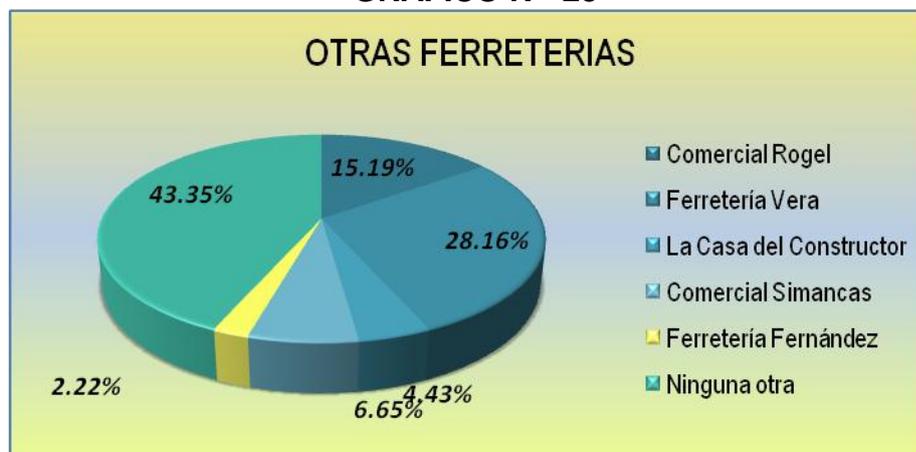
Pregunta N° 18.- En qué otra ferretería suele usted realizar sus compras. ¿Por qué?

**CUADRO N° 20
OTRAS FERRETERÍAS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Comercial Rogel	48	15.19%
Ferretería Vera	89	28.16%
La Casa del Constructor	14	4.43%
Comercial Simancas	21	6.65%
Ferretería Fernández	7	2.22%
Ninguna otra	137	43.35%
Total:	316	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 23



Fuente: Encuesta a clientes Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Según la pregunta anterior, el 28.16% de los clientes han realizado compras en la Ferretería Vera, el 15.19% a realizado sus compras en el Comercial Rogel, siendo estas dos empresas la principales competidoras para la ferretería.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS

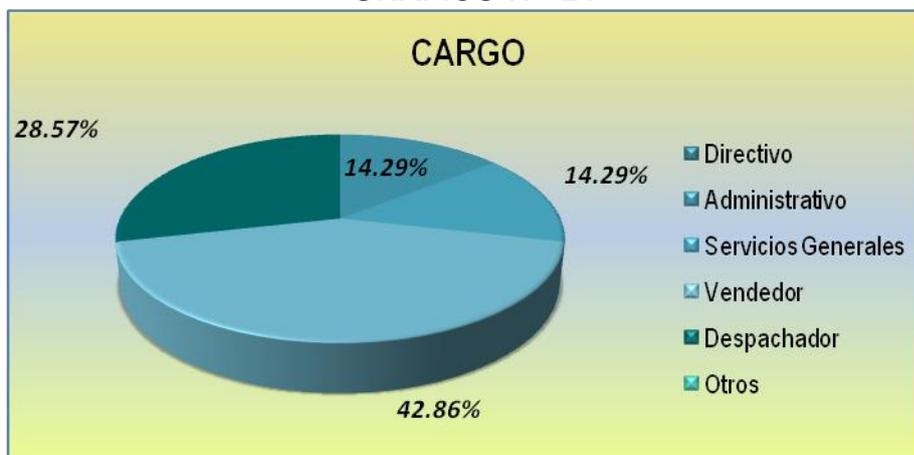
Pregunta N° 1.- ¿Qué cargo desempeña? Marque con una X una de las opciones anotadas.

CUADRO N° 21
CARGO

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Directivo		0.00%
Administrativo	1	14.29%
Servicios Generales	1	14.29%
Vendedor	3	42.86%
Despachador	2	28.57%
Otros		0.00%
Total:	7	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes Internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 24



Fuente: Encuesta a clientes Internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Según la respuesta anterior el 42.86% de los colaboradores de la empresa son vendedores, el 28.57%, son los despachadores encargados de entregar el producto al cliente, el 14.29% constituye un administrativo y de igual forma el personal de servicios generales.

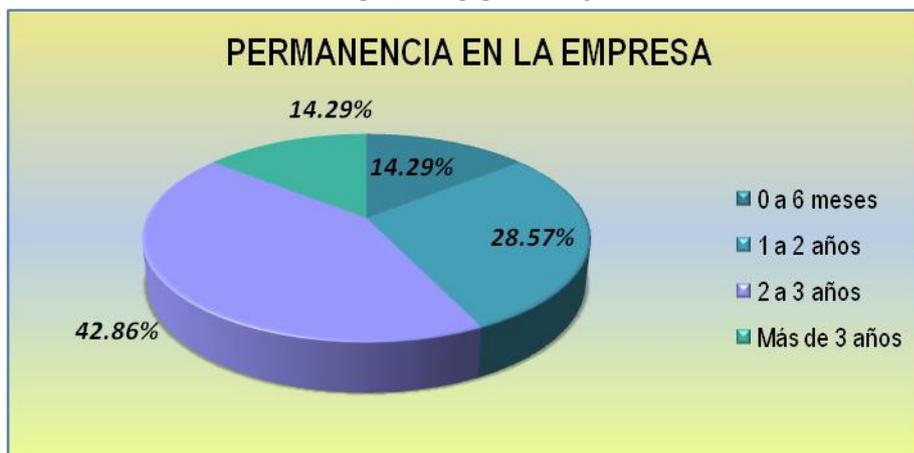
Pregunta N° 2.- ¿Cuánto tiempo está trabajando en esta Ferretería?

CUADRO N° 22

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
0 a 6 meses	1	14.29%
1 a 2 años	2	28.57%
2 a 3 años	3	42.86%
Más de 3 años	1	14.29%
Total:	7	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes Internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 25



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Según la respuesta anterior el 42.86% de los colaboradores de la empresa permanecen de 2 a 3 años laborando en la empresa, el 28.57%, permanecen de a 2 años, el 14.29% a trabaja en la empresa cerca de 6 meses, así mismo existe personal que representa el 14.29% que labora más de tres años.

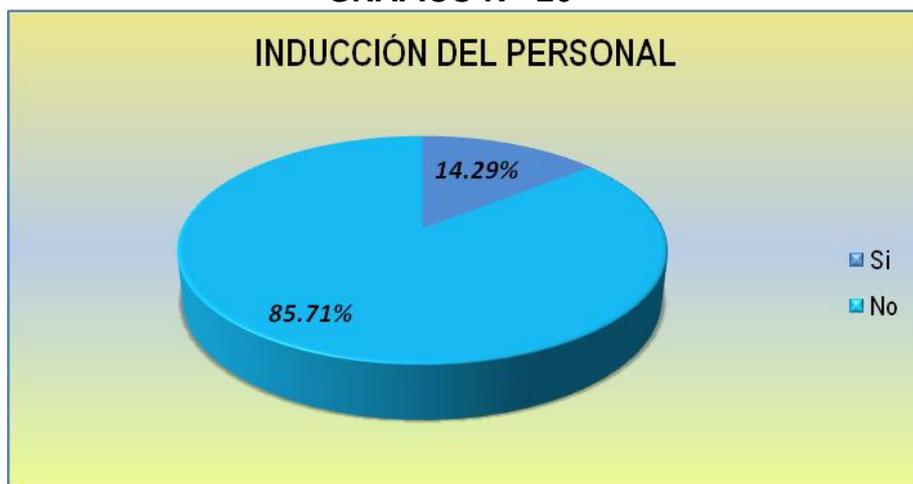
Pregunta N° 3.- Para iniciar su labor, ¿Ferretería Quezada Hermanos cumplió con procesos de inducción? Registre una x su respuesta en una de las opciones.

**CUADRO N° 23
INDUCCIÓN DEL PERSONAL**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	1	14.29%
No	6	85.71%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 26



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta, nos podemos dar cuenta que, el 85.71% del personal no se le ha realizado el proceso de inducción al inicio de sus actividades, demostrando que, no se ha brindado al empleado información general, amplia y suficiente que permita la ubicación del mismo y de su rol dentro de la empresa para fortalecer su sentido de pertenencia y la seguridad para realizar su trabajo de manera autónoma.

Pregunta N° 4.- ¿Conoce cuál es la misión - visión de la Ferretería Quezada Hermanos?

**CUADRO N° 24
CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN - VISIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	2	28.57%
No	5	71.43%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 27



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

De la pregunta anterior el 71.43% del personal no conoce la misión y visión de la ferretería, mientras que el 28.57% del personal expresa si conocer, se evidencia que la administración no ha efectuado lo necesario para difundir a sus colaboradores el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa y el el camino al cual se dirige a largo plazo.

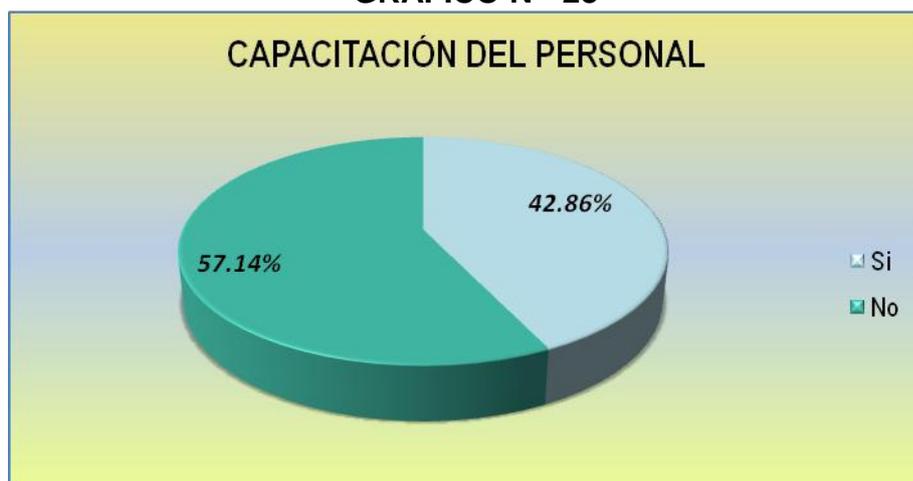
Pregunta N° 5.- ¿Ha recibido capacitación para el desenvolvimiento de su trabajo en la Ferretería Quezada Hermanos?

**CUADRO N° 25
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	3	42.86%
No	4	57.14%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 28



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Referente a la capacitación del personal el 57.14% afirma no haber recibido capacitación alguna, que le permita mejorar su desenvolvimiento en la empresa, el 42.86% expresa haber sido capacitado, negándoles la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización.

Pregunta N° 6.- ¿Le entrevistaron antes de ser contratado y al momento de su contratación le fueron detalladas las condiciones de su contrato y le dieron a conocer sus funciones?

**CUADRO N° 26
ENTREVISTA AL PERSONAL Y MANUAL DE FUNCIONES**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	2	28.57%
No	5	71.43%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 29



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

El 100% del personal expresó haber sido entrevistado antes de ser contratado y al momento de su contratación le fueron detalladas las condiciones de su contrato, y las actividades a desarrollar.

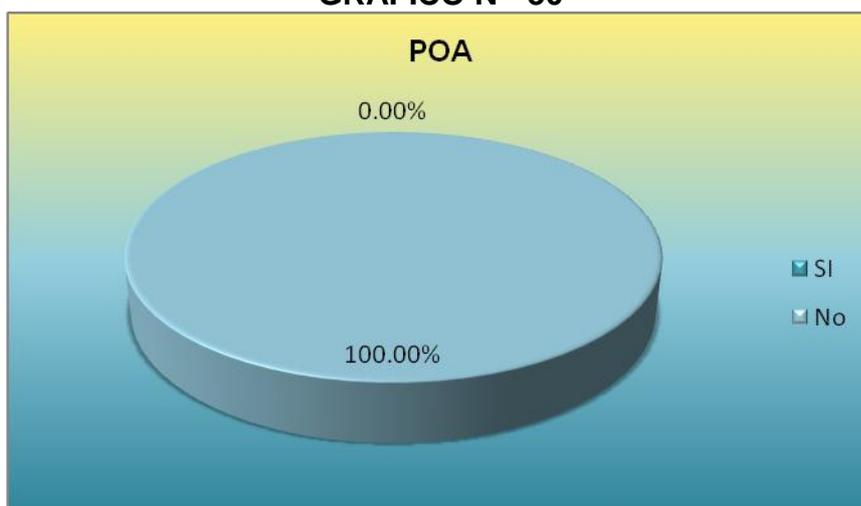
Pregunta N° 7.- ¿Conoce el POA de la Ferretería y la estructura administrativa de la Ferretería?

**CUADRO N° 27
POA Y ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	0	0.00%
No	7	100.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 30



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

La pregunta anterior nos demuestra que 100.00% de los empleados no conocen el POA de la ferretería.

Pregunta N° 8.- ¿Conoce si en la ferretería existe un plan de asensos?

**CUADRO N° 28
PLAN DE ASENSOS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	0	0.00%
No	7	100.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 31



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Lo anterior nos demuestra que la empresa no cuenta con un plan de asensos.

Pregunta N° 9.- ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos suficientes para financiar sus actividades?

**CUADRO N° 29
RECURSOS FINANCIEROS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	3	42.86%
No	4	57.14%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 32



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

De la pregunta anterior se puede demostrar, que el 100% de los empleados consideran que la empresa cuenta con recursos suficientes para financiar sus actividades.

Pregunta N° 10.- ¿Tienen definidas las responsabilidades en su cargo?

**CUADRO N° 30
RESPONSABILIDADES DE LOS EMPLEADOS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	7	100.00%
No	0	0.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 33



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados manifiestan que conocen y tienen definidas las responsabilidades y actividades a desarrollar de su cargo, lo que demuestra que cada empleado sabe lo que tiene que hacer para el buen desarrollo de las actividades de la empresa.

Pregunta N° 11.- ¿Considera que los ascensos, la estabilidad laboral y la capacitación contribuyen al desarrollo profesional?

CUADRO N° 31

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	7	100.00%
No	0	0.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 34



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados expresan que los ascensos, la estabilidad laboral y la capacitación contribuyen al desarrollo profesional, ya que son formas de incentivar a los empleados, a dar todo de sí para alcanzar los objetivos propuestos, y brindar una excelente atención al cliente.

Pregunta N° 12.- Durante su tiempo de trabajo, ¿Ha tenido dificultades para cumplir a cabalidad con sus funciones y responsabilidades?

**CUADRO N° 32
DIFICULTADES PARA CUMPLIR CON SUS FUNCIONES Y
RESPONSABILIDADES**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	0	100.00%
No	7	0.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 35



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados dicen que durante el tiempo de trabajo, no han tenido dificultades para cumplir a cabalidad con las actividades y responsabilidades asignadas.

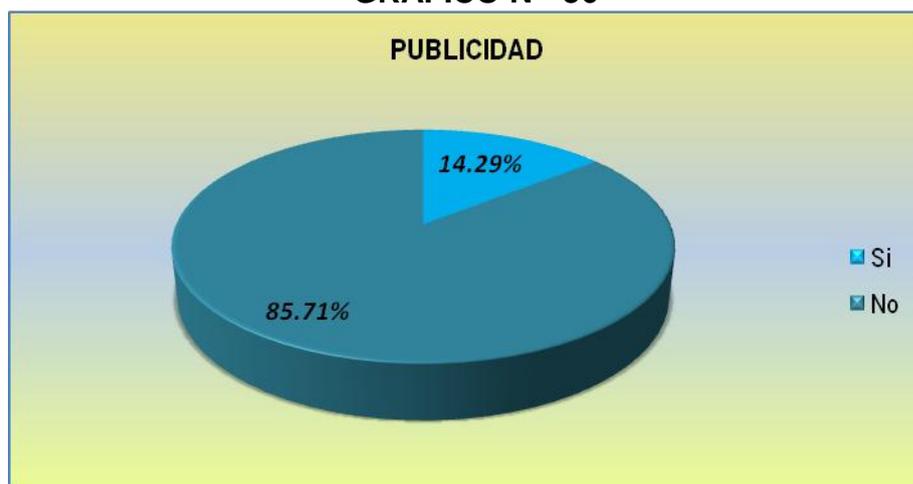
Pregunta N° 13.- ¿Conoce si la ferretería realiza algún tipo de publicidad y en qué medios lo hace?

**CUADRO N° 33
PUBLICIDAD**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	1	14.27%
No	6	85.73%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 36



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

El 85.73% de los encuestados manifiestan que la ferretería no posee ningún tipo de publicidad, en realidad no posee publicidad en ningún medio de comunicación el personal que manifiesta que la ferretería posee publicidad lo empresa así por los letreros que la ferretería tiene en el local.

Pregunta N° 14.- ¿Estaría dispuesto a participar activamente en estrategias para mejorar la gestión de la empresa?

**CUADRO N° 34
PARTICIPAR EN ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA GESTIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	7	100.00%
No	0	0.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 37



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

La pregunta anterior nos demuestra que el 100% de los empleados, poseen la predisposición de participar activamente en estrategias para mejorar la gestión empresarial de la Ferretería Quezada Hermanos.

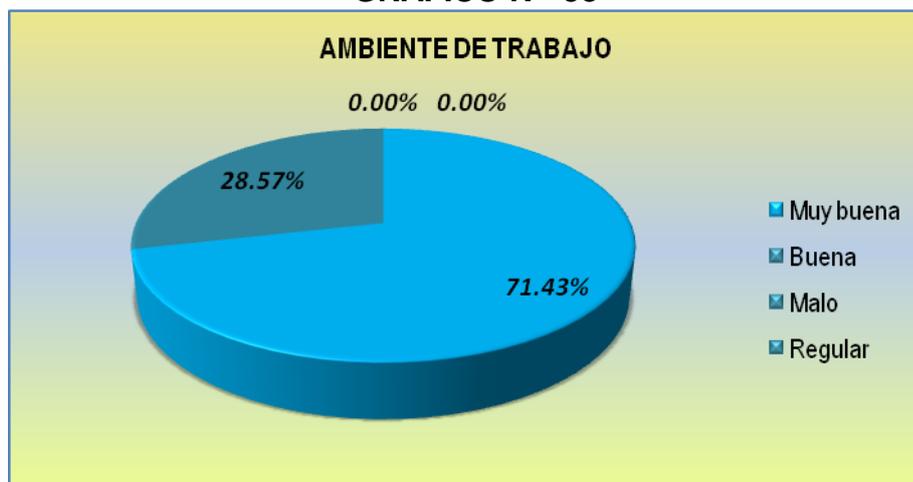
Pregunta N° 15.- ¿Cómo calificaría el ambiente de trabajo? Registre una x en la opción que contenga su criterio.

**CUADRO N° 35
AMBIENTE DE TRABAJO**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy buena	5	71.43%
Buena	2	28.57%
Malo	0	0.00%
Regular	0	0.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 38



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Lo anterior nos demuestra que el 71.43% de los encuestados califican de muy bueno el ambiente de trabajo en la empresa, mientras que el 28.57% de los encuestados expresan que el ambiente de trabajo es buena, se evidencia un buen ambiente laboral.

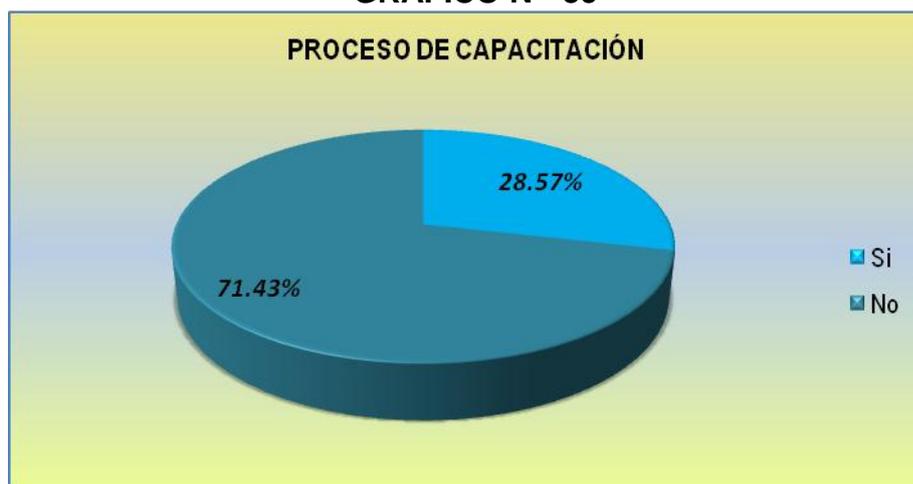
Pregunta N° 16.- ¿La empresa, promueve procesos de capacitación continua?

**CUADRO N° 36
PROCESO DE CAPACITACIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	2	28.57%
No	5	71.43%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 39



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Referente a si la empresa promueve procesos de capacitación continua, el 71.43% de los encuestados dice que la ferretería no promueve procesos de capacitación continua, mientras que el 28.57% manifiesta que la empresa si promueve la capacitación, esta situación evidencia que no todos los encuestados reciben capacitación.

Pregunta N° 17.- ¿Cuál es su opinión respecto de las relaciones interpersonales de los integrantes de la ferretería? Marque una (X) en la alternativa de respuesta que más se ajuste a su criterio personal. Recuerde marcar una sola respuesta en cada opción.

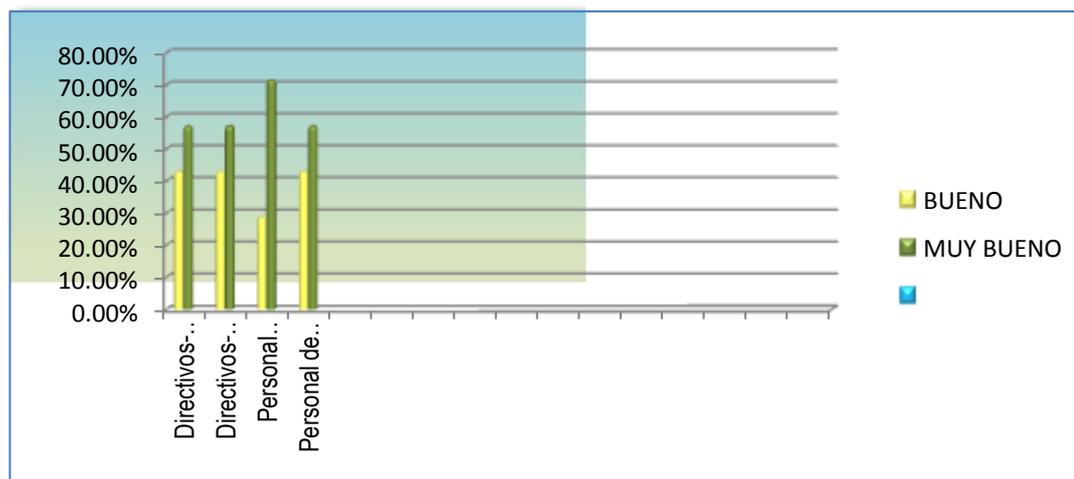
CUADRO N° 37

ASPECTO QUE SE EVALÚA	Muy bueno	%	Bueno	%	Regular	Malo	Total	Total %
Directivos-Personal administrativo	3	42.86%	4	57.14%			7	100%
Directivos-Personal de servicios	3	42.86%	4	57.14%			7	100%
Personal administrativo-Personal de servicios	2	28.57%	5	71.43%			7	100%
Personal de servicios - Personal de servicios	3	42.86%	4	57.14%			7	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 40



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

La opinión respecto de las relaciones interpersonales de los integrantes de la ferretería entre Directivos-Personal administrativo, el 57.14% expresa que tienen una relación muy buena, el 42.86% una relación buena, entre Directivos-Personal de servicios la calificación es similar al anterior, Personal administrativo - Personal de servicios el 71.43% de los encuestas manifiesta que tiene una relación muy buena, entre el Personal de servicios - Personal de servicios manifiestan que la relación entre este nivel de la organización está entre buena y muy buena.

Pregunta N° 18.- ¿Cómo le incentiva la Ferretería Quezada Hermanos en su trabajo?

**CUADRO N° 38
INCENTIVO AL PERSONAL**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Reconocimiento	0	0.00%
Presea	0	0.00%
Incentivo Económico	7	100.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 41



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

La pregunta anterior demuestra, que la principal forma que utiliza la Ferretería Quezada Hermanos para incentivar a sus empleados es a través de incentivos económicos, como reconocimiento a su labro y trabajo realizado.

Pregunta N° 19.- ¿Aplica las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en su trabajo? Seleccione con una x una de las opciones.

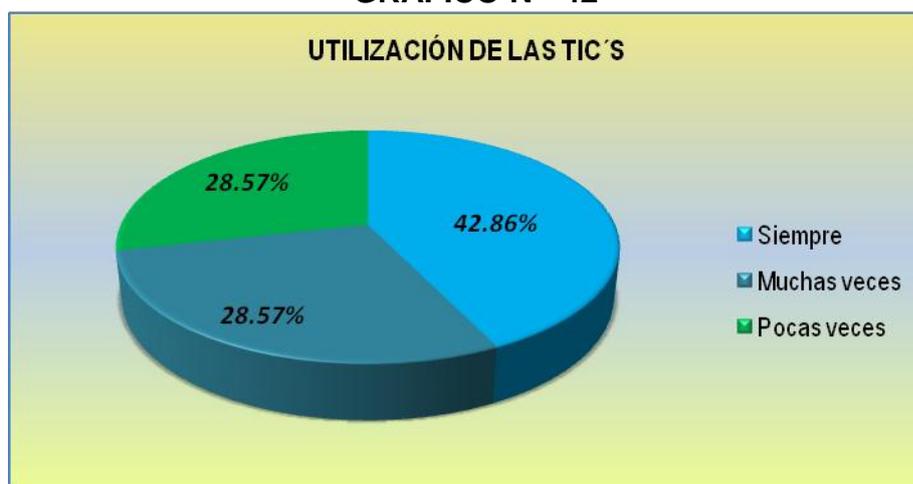
**CUADRO N° 39
UTILIZACIÓN DE LAS TIC'S**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Siempre	3	42.86%
Muchas veces	2	28.57%
Pocas veces	2	28.57%
Nunca	0	0.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 42



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Referente a la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación en el trabajo, el 42.86% de los encuestados manifiestan utilizar las Tecnologías de Información y Comunicación en el trabajo siempre, el 27.87% expresa utiliza estas tecnologías pocas veces, y el otro 27.87% de los encuestados utilizan muchas veces.

Pregunta N° 20.- ¿Qué opinión le merecen los precios de los productos que ofrece la Ferretería Quezada Hermanos?

**CUADRO N° 40
PRECIOS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Adecuados	5	71.43%
Baratos	2	28.57%
Caros	0	0.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 43



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

La opinión que los clientes internos tienen, sobre los precios de los productos que ofrece la Ferretería Quezada Hermanos es el siguiente: el 71.43% por ciento expresa que los precios son adecuados, mientras que el 28.57% manifiesta que sus precios son baratos.

Pregunta N° 21.- Según su criterio, ¿Cuál es la opinión que tienen los clientes respecto de los productos que ofrece la Ferretería Quezada Hermanos?

**CUADRO N° 41
OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LOS PRODUCTOS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy bueno	5	71.43%
Bueno	2	28.57%
Regular	0	0.00%
Malo	0	
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 44



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos

Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

Según el criterio de los empleados, la opinión que tienen los clientes respecto de los productos que ofrece la Ferretería Quezada Hermanos es: el 71.43% por ciento expresa que los productos son muy buenos, mientras que el 28.57% manifiesta que sus productos son buenos, demostrando que existe una buena aceptación de los productos por los clientes externos.

Pregunta N° 22.- ¿Considera que se deben mejorar los procedimientos relacionados con la atención al cliente?

**CUADRO N° 42
MEJORAR PROCEDIMIENTOS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	7	100.00%
No	0	0.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 45



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados manifiestan que se deben mejorar los procedimientos relacionados con la atención al cliente.

Pregunta N° 23.- ¿Cómo califica las acciones de promoción de la Ferretería Quezada Hermanos que efectúan los propietarios?

**CUADRO N° 43
PROMOCIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Nula	7	100.00%
Mal enfocada	0	0.00%
Acertada	0	0.00%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 46



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferretería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados manifiestan que la Ferretería Quezada Hermanos, posee una promoción nula, debido a que la misma no da promociones ni incentivos a sus clientes.

Pregunta N° 24.- ¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorar en la Ferrería Quezada Hermanos?

**CUADRO N° 44
ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Infraestructura	2	28.57%
Entrega a domicilio	3	42.86%
Ampliar el horario de atención	2	28.57%
Total:	7	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes internos Ferrería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 47



Fuente: Encuesta a clientes internos Ferrería Quezada Hermanos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN

El 42.86% de los encuestados manifiestan que se debe mejorar o incrementar en la ferretería, la entrega a domicilio, además de la infraestructura adecuada y ampliar el horario de atención al cliente.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS

1. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos manifestó que cuenta con un plan estratégico de marketing, pero hace referencia que lo posee por la publicidad que mantiene en emisoras radiales locales, cabe recalcar que un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. Sin embargo se podría decir que la propaganda radial por sí sola no constituye un plan de marketing.

2. ¿La empresa cuenta con página web?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos expresó que la ferretería no posee una página web, antes de proseguir es indispensable definir lo que significa una Página Web la cual es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas, poseer un sitio página web cual sería una herramienta de gran utilidad para la Ferretería Quezada Hermanos, las ventajas que esta representa son: 1. Alcance mundial de sus productos y servicios; 2. Competir al lado de los más grandes; 3. Disponible las 24 horas,

todos los días año; 4. Menos Costos Operativos; 5. Imagen Profesional de la empresa.

3. ¿La empresa cuenta con misión y visión?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos dice que la empresa posee misión y visión que definen la base de la ferretería, representan el porqué y para qué existe la empresa y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En ambos conceptos están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización.

4. ¿Cuáles de los siguientes aspectos, es para usted importante en la satisfacción del cliente?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos considera que el aspecto más importante en la satisfacción del cliente es la calidad del servicio, Cabe recalcar que la satisfacción del cliente es el componente esencial para incrementar la competitividad de las empresas. La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción. Los "CLIENTES" son la base de la empresa, ya que son quienes demandan los productos y servicios ofrecidos, por medio de ellos las organizaciones logran consolidarse en el mercado obteniendo ingresos y rendimientos para posicionarse ante los competidores.

5. ¿Cuándo efectúa la venta del producto, usted entrega?:

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos indica que al momento de efectuar la venta de los productos el gerente de la ferretería expresa que se entrega al cliente precios razonables ya que se otorga descuentos

adicionales en base a la cantidad de la compra, además se realiza lo necesario con actitud positiva y espíritu de servicio, entregando al cliente una gran variedad de productos y comodidad en sus compras para satisfacer sus necesidades.

6. ¿Qué medios de comunicación utiliza para ofrecer sus productos?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos expresa que la publicidad es importante hoy en día en nuestra sociedad si tenemos en cuenta que tanto grandes empresas como particulares publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social, la publicidad en los medios de comunicación, garantiza al empresario el conocimiento masivo de los productos y servicios que oferta, a la vez que brinda al usuario o cliente potencial, la tranquilidad sobre el origen y la confiabilidad del producto, bien o servicio; revistiéndolo de importancia por la calidad del medio que lo publicita. Sin embargo la Ferretería Quezada Hermanos no utiliza ningún medio de Comunicación para ofrecer sus productos.

7. ¿De dónde provienen principalmente sus clientes?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos enuncia que los principales clientes de la Ferretería Quezada Hermanos son locales, domiciliados en la misma ciudad de Yantzaza y sus alrededores y otros provienen de la Provincia.

8. ¿Ofrece promociones a sus clientes? ¿Qué tipo de promociones?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos expone que la promoción de ventas es una herramienta que se usa en conjunto con otras herramientas de la mercadotecnia para poder dar a conocer los productos y/o servicios de

una empresa, esta consiste en dar incentivos a los consumidores, a los miembros de los canales de distribución ya la fuerza de ventas para tener un mayor alcance, pero la ferretería no ofrece promociones a sus clientes, la promoción de ventas es de suma importancia en ciertas circunstancias como puede ser al querer crear una imagen ya sea del producto en sí o de la empresa puesto que se crea una identidad con el público objetivo al acercarlos y darles la información necesaria de nuestros servicios y/o productos, otro caso puede ser al momento de quererse diferenciar de su competencia resaltando los beneficios que se tienen como puede ser calidad, precio, tamaño, etc., contra la competencia y esto se puede lograr mediante demostraciones, exhibiciones, ferias, etc., por último se puede mencionar el caso de reposicionamiento de un producto lo cual sucede a menudo con los productos que están en su etapa de declive o que están quedando obsoletos y simplemente no se están vendiendo. La publicidad es un apoyo para que el público objetivo conozca nuestros servicios y productos.

9. ¿Qué días ofrece atención?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos explica que presta atención al público de lunes a sábado, para el cliente es importante contar con un lugar, en donde en cualquier día del año pueda adquirir los productos necesitados.

10. ¿Cuál es su horario de atención?:

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos declara que se cuenta con un horario de atención al cliente de diez horas, ya que así se puede brindar una atención de calidad y cuando el cliente lo requiera.

11. ¿Cuenta con recursos financieros para contratar personal?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos dice que cuenta con los recursos financieros necesarios para contratar al personal que colabora en las actividades diarias de la empresa.

12. ¿Atiende oportunamente las necesidades de infraestructura?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos señala que atiende oportunamente sus necesidades de infraestructura, el contar con instalaciones adecuadas, funcionales y estratégicas, es de vital importancia para facilitar el desarrollo de la empresa y negocio.

13. ¿Qué opinión cree usted que tienen los clientes respecto de la calidad de productos?

Para el gerente de la Ferretería Quezada Hermanos, la opinión que tienen los clientes respecto a la calidad de productos es buena, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, demostrando que el consumidor asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

14. ¿Cuál ha sido el crecimiento en número de clientes en los tres últimos años?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos supo indicar que el Incremento de los clientes en los tres últimos años ha sido considerable, es recomendable aplicar varias estrategias que ayudarán a atraer a más clientes y aumentar las ventas.

15. ¿Ha efectuado procesos de capacitación a sus colaboradores?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos expone que la capacitación del personal se relaciona con la mejora continua de la gestión de una empresa, porque cada miembro forma parte de su funcionamiento, beneficiándose así, con un personal más preparado y adaptado a su cargo y a su entorno organizacional.

El gerente de la ferretería manifiesta que si a efectuado procesos de capacitación del personal, la cual consiste en la información necesaria que da la empresa a su personal, para que complemente sus conocimientos e incremente de esta manera, su formación y desempeño dentro de la misma. Asimismo, permite cambiar las actitudes en el ámbito laboral, y mejorar el desarrollo profesional como también personal, del equipo de trabajo.

16. ¿Con qué frecuencia ha efectuado la capacitación?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos supo indicar que La capacitación del personal se la ha realizado en tres ocasiones en el año, haciendo que su personal este preparado y pueda adaptarse rápidamente a los cambios y avances en la sociedad, como es la implementación de nuevas tecnologías y, a competencias que se manifiestan correspondiendo al crecimiento de nuevas organizaciones destinadas o no, al mismo mercado laboral.

17. ¿En qué temas se ha efectuado la capacitación?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos dice que se recomienda la capacitación del personal teniendo en cuenta su potencial para luego

analizar el adiestramiento correspondiente a cada grupo de trabajo o empleado individual y no solo capacitar en un solo tema.

18. ¿Cómo es la relación interpersonal entre los colaboradores de la ferretería?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos explicó que las relaciones interpersonales en el trabajo constituyen un papel crítico en una empresa. Aunque la calidad de las relaciones interpersonales en sí no basta para incrementar la productividad, sí pueden contribuir significativamente a ella, para bien o para mal. En el caso de la ferretería según la respuesta del gerente se mantiene una buena relación entre el personal.

19. ¿Cómo califica usted la comunicación de sus colaboradores con los clientes?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos reveló que la comunicación en el trabajo es la columna vertebral de la empresa. La comunicación es el proceso que está ligado a la organización, sin este no es posible la cooperación, coordinación e integración del trabajo. En la ferretería la comunicación de sus colaboradores es buena, esto facilita los procesos de trabajo y puede realizarse a través de diferentes medios como entrevistas, despachos, reuniones, discursos, conversaciones o charlas informales.

20. ¿Cómo lleva el proceso de admisión de personal? ¿Cumple con el proceso de inducción? ¿Cómo lo hace?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos supo manifestar que la admisión del personal es un proceso por medio del cual la empresa se encarga de buscar perfiles de personas que encajen con las características

predominantes de la organización. La admisión de personal comienza con el reclutamiento que es el proceso o conjunto de actividades encaminadas a ponerse en contacto con una determinada institución que oferta bolsa de trabajo, o simplemente es la búsqueda de candidatos, que puedan reunir las condiciones o requisitos, para ser contratados por la empresa en sus necesidades constantes de suplencia, renuncias, despidos o jubilaciones. La Ferretería Quezada Hermanos no realiza el proceso de admisión de personal y por ende no cumple con el proceso de inducción del mismo.

21. ¿La Ferretería Quezada Hermanos tiene un plan de incentivos para el personal? ¿Qué aspectos considera este plan?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos admite que no tiene un plan de incentivos para el personal, se debe estimular conductas que lleven al logro de metas individuales u organizacionales que estén significativamente por encima y más allá de las responsabilidades laborales normales.

22. ¿Cómo está estructurada La Ferretería Quezada Hermanos?

El gerente Ferretería Quezada Hermanos indicó que la empresa está conformada por el Gerente, el secretario y el Contador, es administrada bajo la figura de persona natural obligada a llevar contabilidad, su estructura es jerárquica, donde el jefe tiene autoridad sobre los subordinados. Esto garantiza la eficacia de la gestión por que asegura la autoridad de mando y evita la confusión de responsabilidades. Es el principio de la unidad de dirección.

23. ¿Tienen Manual de Funciones y Código de Convivencia?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos expresa que la empresa no cuenta con un manual de funciones ni código de convivencia, es indispensable contar con un documento formal que la empresa elabora para plasmar parte de la forma de la organización que han adoptado, y que sirve como guía para todo el personal. Este debe contener esencialmente la estructura organizacional, comúnmente llamada Organigrama, y la descripción de las funciones de todos los puestos en la empresa. También se suele incluir en la descripción de cada puesto el perfil y los indicadores de evaluación.

24. ¿Cómo han sido elaborados estos documentos?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos expresa que cuando se decida elaborar este tipo de documentos debe contener, en forma ordenada y sistemática, instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y reglamentos de las distintas operaciones o actividades que se deben realizar individuales y colectivamente en una empresa, en todas sus áreas, secciones, departamentos y servicios.

Requiere identificar y señalar quién?, cuando?, como?, donde?, para qué?, por qué? de cada uno de los pasos que integra cada uno de los procedimientos.

25. ¿Tienen Plan Operativo anual? ¿Cómo lo elaboran?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos habla que la ferretería no tiene un Plan Operativo Anual donde se enumeren los objetivos y las directrices que se deben cumplir en el corto plazo.

26. ¿Cómo lleva a cabo el proceso de control de las actividades empresariales en el ámbito administrativo, financiero y de marketing?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos conversa que el control de las actividades se debe efectuarse en todos los niveles de la organización y en cada una de las etapas de la gestión de manera periódica.

27. ¿Cuenta con planes publicitarios?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos dice que la empresa no cuenta con un plan publicitario que permita dar respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se debe llevar a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

28. ¿Cuánto gasta mensualmente en publicidad?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos dice que la empresa al no poseer planes publicitarios no incurre en valores por concepto del mismo, no se debe tomar a la publicidad como un gasto sino más bien como una inversión con la que se intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

29. ¿Oferta promociones a sus clientes? En que fechas? Cuáles?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos señaló que la empresa no realiza ningún tipo de promoción a sus clientes, esta se debe considerar en lo posterior ya que resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin

de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo.

30. ¿Cómo considera sus precios respecto de la competencia?

El gerente de la Ferretería Quezada Hermanos, considera que los precios de sus productos son buenos, con relación a los de la competencia, esto se ve como una ventaja ya que los consumidores buscan calidad y economía.

31. ¿Cómo considera sus productos respecto de la competencia?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos piensa que su empresa mantiene productos buenos con relación a la competencia.

32. ¿Posee variedad de productos?

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

33. ¿Cómo proporciona la empresa un acceso apropiado a la información relevante para usuarios internos y externos?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos asegura que la Ferretería proporciona un acceso apropiado a la información a través del diálogo directo con sus clientes.

34. ¿Dentro de la empresa cuál es el canal de comunicación que más se emplea?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos no considera ninguno

35. ¿Cómo mantiene relación con sus clientes? ¿por qué medios, o a través de qué personas?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos expresa que la importancia de saber dirigirnos al cliente es vital, es la imagen que vendemos, no solo queda bien representada nuestra imagen ante la persona que se acerca a obtener información ó a que sean resueltas sus inquietudes, también la empresa, ya que los servicios que presta dicha Empresa debe ser dados a conocer de una manera muy cordial y acertada de modo que el visitante o interesado en conocer más sobre esta entidad no quede con interrogantes, sino que la información suministrada haya satisfecho sus inquietudes.

36. ¿Qué productos prefieren sus clientes?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos dice que los clientes prefieren en su mayoría materiales para la construcción.

37. ¿Brinda estabilidad laboral al personal que trabaja en la ferretería?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos indica que los empleados ya llevan varios años trabajando para la ferretería.

38. ¿Considera que existe un buen ambiente de trabajo en la ferretería?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos defiende que existe un buen ambiente de trabajo, considero que es indispensable para prestar un buen servicio y trabajar con eficiencia y eficacia.

39. ¿Utiliza las TIC's en la ferretería?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos supo manifestar que se utiliza las TIC's, considero que son una herramienta útil en el desarrollo del negocio.

40. ¿Presta a sus clientes un servicio de calidad?

El gerente de Ferretería Quezada Hermanos supo asegurar que esto incluye el tiempo que debe esperar un cliente para ser atendido y para recibir su orden. La amabilidad con la que el empleado saluda y habla al cliente, por ejemplo los empleados siempre sonríen y son amables. Además, el establecimiento está abierto en horarios que son convenientes para los clientes. Estamos pendientes de hablar con los clientes y preguntarles si están satisfechos con el producto y servicio recibido.

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DE LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS

La realización de la entrevista al Gerente de la Ferretería Quezada Hermanos, ayudó de manera reveladora al recolección de información, que por importancia, favoreció al desarrollo de la presente investigación, de los aspectos más relevantes se puede destacar la carencia de un plan de marketing, estrategias y herramientas, necesarias para para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto y servicio; posee una visión y misión definidas lo que permite saber por qué y para que existe la empresa; 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 tres últimos años; Se efectúa procesos de capacitación al personal; no posee un manual de funciones ni código de convivencia; 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.

ANÁLISIS INTERNO DE LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS- EFI

Esta herramienta analítica resume y evalúa las fortalezas y debilidades, de la Ferretería Quezada Hermanos.

Procedimiento para estructurar la Matriz de Evaluación de Factores Internos

a. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la Ferretería.

b. Asignar una ponderación a cada variable que oscila entre:

- Sin importancia 0.01
- Muy importante 1.00

La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a la gestión de una organización. La suma de las ponderaciones debe totalizar 1.

c. Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor

- Debilidad mayor 1
- Debilidad menor 2
- Fortaleza menor 3
- Fortaleza mayor 4

d. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.

e. Sumar los resultados ponderados de cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización que varía entre 1 y 5.

- f. El valor obtenido se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado obtenido es de 2.5, se dice que la organización está equilibrada; si el resultado es menor a 2.5 la organización tiene problemas internos; y, si el resultado es superior a 2.5 la organización no tiene problemas internos.

CUADRO N° 45: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PROCEDENCIA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	T. PONDERADO
FORTALEZAS				
1. Comunicación permanente con el personal	Entrevista gerente P. 19, Análisis interno	0.04	3	0.12
2. Buena Atención al cliente	Encuesta clientes P. 15, Entrevista gerente P. 40	0.05	4	0.2
3. Generador de empleo	Análisis interno talento humano	0.06	3	0.18
4. Personal Motivado	Encuesta clientes internos P.18, Entrevista gerente P. 38	0.05	3	0.15
5. Recursos propios para financiar actividades	Entrevista gerente P. 11. Encuesta clientes internos P. 9	0.06	4	0.24
6. Variedad de productos y servicios	Entrevista gerente P. 32, Encuesta clientes P. 15	0.04	3	0.12
7. Productos de calidad	Encuesta clientes P. 21, Encuesta clientes internos P. 21	0.04	3	0.12
8. Materiales de construcción con mayor demanda	Encuesta clientes P. 11, Entrevista gerente P. 36	0.06	4	0.24
9. Clientela establecida	Entrevista gerente P. 14,	0.06	4	0.24
10. Buen ambiente de trabajo	Encuesta clientes internos P.15, Entrevista gerente P. 38	0.05	3	0.15
11. Utilización de las TIC,s	Encuesta clientes internos P.19, Entrevista gerente P. 39	0.06	4	0.24
12. Cuenta con Misión y Visión	Entrevista gerente P. 3, Entrevista clientes externos P. 4	0.06	4	0.24
DEBILIDADES				
1. Estructura administrativa no definida	Entrevista gerente P. 22, Entrevista clientes Internos P. 7	0.06	2	0.12
2. No existe capacitación a todo el personal	Clientes internos P.5, Entrevista gerente P. 16	0.06	1	0.06

CUADRO N° 46: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PROCEDENCIA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	T. PONDERADO
3. Débil imagen institucional y escasa publicidad.	Entrevista gerente P. 27, Encuesta clientes P. 6, Entrevista Clientes Internos P. 13	0.05	2	0.1
4. No hay proceso de inducción	Encuesta clientes internos P.3, Entrevista Gerente P. 20	0.05	2	0.1
5. Desconocimiento de la misión y visión	Encuesta clientes internos P.4, Entrevista Gerente P. 3	0.05	1	0.05
6. No planifica	Entrevista gerente P. 25, Entrevista clientes Internos P. 7	0.05	1	0.05
7. No existe manual de funciones	Entrevista gerente P. 23, Entrevista clientes Internos P. 6	0.05	1	0.05
TOTAL		1		2.77

Fuente: Análisis del medio Interno

Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

De conformidad al resultado ponderado obtenido en la evaluación de factores internos (fortalezas – debilidades), en donde sus ponderaciones y calificaciones están basados en el estudio y análisis de la presente investigación; necesarios para optar por un criterio personal sustentado. En este sentido el resultado ponderado es de 2,77 por encima del valor equilibrado de 2,50; lo que significa que la Ferretería Quezada Hermanos, respecto a su estructura interna no mantiene problemas internos que deberán ser considerados para su posterior erradicación y solución inmediata.

La Ferretería Quezada Hermanos posee fortalezas definidas como Comunicación permanente con el personal; Servicios de calidad; Generador de empleo; Motivación al personal; Recursos propios para financiar actividades; Variedad de productos y servicios; Productos de calidad; Materiales de construcción con mayor demanda; Clientela establecida; Estabilidad laboral; Buen ambiente de trabajo; Utilización de las TIC,s; Cuenta con Misión y Visión; Recursos financieros, fortalezas que aún faltan de potenciarlas como base fundamental del engranaje organizacional. De igual forma las debilidades hay que vencerlas para que sean superadas mediante prácticas, procedimientos y gestión.

FORTALEZAS

Constituyen todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

1. Comunicación permanente con el personal
2. Servicios de calidad
3. Generador de empleo

4. Motivación al personal
5. Recursos propios para financiar actividades
6. Variedad de productos y servicios
7. Productos de calidad
8. Materiales de construcción con mayor demanda
9. Clientela establecida
8. Estabilidad laboral
10. Buen ambiente de trabajo
11. Utilización de las TIC,s
12. Cuenta con Misión y Visión
13. Recursos financieros

DEBILIDADES

Son todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

1. Estructura administrativa no definida
2. No existe capacitación del personal
3. No posee un plan de asensos
4. Débil imagen institucional y escasa publicidad.
5. No hay proceso de inducción
6. Desconocimiento de la misión y visión
7. No existe un POA
8. No existe manual de funciones

ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

▪ FACTOR POLÍTICO LEGAL

En el ambiente político y legal se analiza las actitudes y acciones de los legisladores, líderes políticos y gubernamentales frente a las demandas de las creencias sociales.

Este punto es importante ya que el gobierno y sus decisiones afectan a las empresas. Las leyes que restringen y regulan los negocios son consideradas en este análisis.

El estado ecuatoriano es el regulador de las políticas ha pasado en su historia un sin número de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país.

Su gobierno es de origen democrático y como presidente actual es el Eco. Rafael Correa Delgado quien impulso la última asamblea constituyente en donde por consulta popular el pueblo acepto lo que la asamblea propuso, la moneda oficial es el dólar y el idioma oficial es el español.

Es el Estado quien debe garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad, a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características, le corresponderá además proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información engañosa, la adulteración de productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad; por el efecto existen leyes que protegen tanto a las empresas como al consumidor.

El presidente Rafael Correa destacó que el Ecuador tiene una institucionalidad para la política comercial, a la que calificó de “inteligente, congruente y patriota”.

El presidente de la república manifestó que puede existir un comercio justo y de mutuo beneficio, pero no está de acuerdo en abandonar la política comercial y que se firmen Tratados de Libre Comercio “a diestra y siniestra”, porque aquello de creer que cualquier comercio beneficia siempre a todos, “está más cercano a la fe que a la técnica”.¹⁴

La Constitución del Ecuador, elaborada en la ciudad de Montecristi y ratificada por el pueblo ecuatoriano mediante consulta popular en el 2008, establece un conjunto de principios, normas y procedimientos relacionados con la política comercial que privilegian el enfoque de desarrollo endógeno y, en menor medida, el de comercio justo. Su supremacía legal y su espíritu de transformación hacen de este instrumento el criterio normativo más importante para la evaluación de potenciales acuerdos.

La Constitución establece que el régimen de desarrollo del país debe buscar una soberanía económica orientada hacia la construcción de un sistema «económico, social y solidario» en el que se «reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine» (art. 283).

¹⁴ Andes, Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramerica.

La política comercial según la Constitución del Ecuador

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Inferencia Analítica

Una vez realizado el análisis político legal se puede decir que este factor influye de manera positiva a la Ferretería Quezada Hermanos.

Análisis personal

Una **oportunidad** para la Ferretería Quezada Hermanos constituye los diferentes programas como los que realiza el Banco Nacional De Fomento al otorgar créditos como microcréditos o el crédito 5-5-5, destinados a personas naturales o jurídicas, que tengan relación con actividades de producción, comercio o servicio, Programa de registro de Comercializadores de Bienes de Producción Nacional para la devolución del IVA a turistas extranjeros fomentado por el MIPRO, el gobierno nacional implementa estos programas a través de sus respectivos ministerios donde fomenta el desarrollo de todos los sectores relacionados con el comercio.

▪ FACTOR ECONÓMICO

Para desarrollar un análisis externo, resulta necesario considerar el desenvolvimiento e importancia del comercio en el Ecuador:

Actualmente la economía del Ecuador se encuentra bajo el esquema de dolarización, que persigue el crecimiento económico sostenido del país. En ese contexto, se han logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la planificación, la apertura de mercados, el saneamiento del sistema financiero, el reordenamiento del estado y en devolver la capacidad económica a los individuos, todo lo cual ha redundado en la reactivación productiva.

Asimismo, la re inserción del Ecuador en el sistema financiero internacional ha permitido la consecución de créditos internacionales para el sector productivo. Estos recursos se han canalizado con éxito a través de la corporación financiera nacional

Al igual que otros países de América latina, el Ecuador ha desarrollado un amplio programa orientado a restablecer el equilibrio macroeconómico y mantener una economía sólida. Las medidas adoptadas han logrado resultados positivos y el Ecuador ha establecido las bases para alcanzar un crecimiento sostenido.

El comercio es una de las actividades económicas más importantes del ser humano, el comercio es aquel que le permite no sólo conseguir productos que no se producen localmente (así como también vender los que sí se producen en el ámbito propio) sino que además es la actividad económica que le permite al ser humano entrar en contacto con otras sociedades, conociendo elementos de su cultura y de sus tradiciones que luego pueden ser asimiladas de diferentes maneras. El comercio es al mismo tiempo una actividad dinámica que evita el cierre geográfico y político de las

comunidades y que requiere, para funcionar correctamente, el contacto e intercambio permanente entre diversas comunidades y pueblos.

El comercio es una actividad que el ser humano realizó desde tiempos muy tempranos, siempre que comprendió que no todo lo que una comunidad necesitaba podía ser producido localmente y que, entonces, era necesario intercambiar productos propios por aquellos que interesaban. Así, una comunidad que se especializa en la cosecha de determinados cereales, puede obtener otro tipo de cereales o alimentos típicos de otras regiones a partir del intercambio en partes o valores iguales de un producto propio. Si bien es más conocido el comercio monetario que se impulsó en Europa desde la Edad Moderna, por muchos siglos las comunidades antiguas llevaron adelante formas de comercio basadas en el trueque.

La importancia del comercio para el ser humano es muy profunda ya que no tiene que ver solamente con lo económico sino también con lo social y lo cultural. Así, tal como se dijo, es a partir del comercio que una sociedad puede entrar en contacto con otra, en el momento en que se reconoce como no autosuficiente y comienza a buscar espacios o comunidades que puedan proveerle aquello que le falte. El conocimiento de otras comunidades y el interactuar con ellas a través del comercio es, además, lo que enriquece de mejor manera a una sociedad.

En la actualidad cerca de un millón trescientas mil personas trabajan en actividades relacionadas al comercio, aproximadamente el 21% de la población económicamente activa. El valor por las actividades comerciales tiene un peso relativo al PIB cercano al 15% lo que está por debajo solo de los sectores de servicios y del petrolero.

El comercio tiene una gran importancia en esta época de globalización, por lo que una economía no puede pensar en un desarrollo equitativo si su comercio interno no es activo, ya que tendrá incidencia en la distribución de

ingresos, en el intercambio cultural o técnico entre regiones y también en el intercambio de capitales.

Ser comerciante significa mucho más que simplemente comprar y vender productos, implica invertir en instrumentos que permitan acercar la mercancía al consumidor, así como en mecanismos que lo atraigan y estimulen a realizar la compra. La creación del ambiente propicio para la compra, la promoción misma del producto y los servicios post venta son algunas de las actividades necesarias para ser exitoso en un competitivo mercado.

El comercio agrega valor a los productos; de este modo, las actividades comerciales implican y soportan la creación de riqueza para un país, así como la generación de importantes cantidades en plazas de empleo. Para el Ecuador, la importancia del comercio es evidente. Actualmente cerca de un millón trescientas mil personas trabajan en actividades relacionadas al comercio (21% de la población ocupada) lo que la convierte en la segunda actividad generadora de empleo, superada únicamente por la agricultura y ganadería.

En la contribución de impuestos, el comercio también está a la vanguardia; es el sector que más contribuye a las cuentas fiscales y si se consideran únicamente los impuestos internos (sin aranceles), el comercio es la segunda actividad con mayor importancia, superada apenas por la industria manufacturera.

Inferencia Analítica

Para la Ferretería Quezada Hermanos, el crecimiento que tiene el comercio en nuestro país es un factor favorable en vista dicha actividad ayuda a incrementar los ingresos del país y sus habitantes, permite generar utilidades y satisfacer las necesidades de sus clientes, cumpliendo con

calidad, un buen servicio y excelentes precios. Asegurando de esta manera su estabilidad económica.

De igual manera permite el desarrollo de la región sur del país, impulsando el crecimiento y mejoramiento del sector al que pertenece, una de las actividades principales en generar empleo y aportan a la estabilidad económica del país.

Análisis personal

La importancia del comercio se ve reflejada en el progreso general, ya que el comercio justo y libre es una herramienta esencial para la creación de riqueza y por ende la generación de bienestar económico. La **Oportunidad** que la Ferretería Quezada Hermanos con la actividad del comercio es el crecimiento progresivo que este tiene siendo una de las principales fuentes de ingreso para el 21% de la población ocupada.

▪ **FACTOR SOCIAL**

Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.

Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; asimismo, influyen en los productos y servicios que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.

Las personas buscan satisfacer la necesidad de conseguir productos que ayuden a solventar los principales problemas y actividades de su vida cotidiana, ya sea en la construcción de viviendas, o simplemente en la

adquisición de herramientas accesorio para realizar algún trabajo, buscando siempre calidad, economía y un buen servicio.

Las actividades comerciales desde el principio de la historia ha estado ligada con la sociedad ya que es una de las actividades más practicadas e influyentes en la economía nacional, con lo cual con el transcurso de los años se han creado empresas que se han dedicado específicamente a la comercialización de productos terminados o materia prima generando plazas de trabajo, aumentando la población económicamente activa y reduciendo la tasa de desempleo.

La sociedad ecuatoriana que está ubicada en los andes y la costa del pacífico ha incidido para que muestre una diversidad étnica y cultural donde la excesiva concentración de los recursos productivos y de la riqueza son obstáculos estructurales para el desarrollo social del país, la escasa generación de empleo y los pocos esfuerzos realizados por el estado en sectores sensibles como la educación, la salud, la dotación de infraestructura confabulan para el desarrollo social.

A partir de la crisis económica antes de la aparición del dólar como moneda loca generaron fenómenos como la emigración que han dejado efectos visibles en la vida de las comunidades especialmente en los sectores medios y más empobrecidos puesto que se han fragilizado las familias, han constituido redes sociales de solidaridad y se han generado vacíos de afectividad en la niñez que ha quedado a cargo de parientes y vecinos en la ausencia de padres y madres.

Lo que se pretende hacer al posicionar la imagen de la FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS es generar un crecimiento constante de la empresa con el mismo nombre mantener un mercado cautivo brindando productos de calidad para el consumidor final de la ciudad de Yantzaza y luego para la comunidad nacional garantizando la excelencia en los productos y servicios

y aprovechar el regreso de nuestros migrantes que en su gran mayoría viene a construir sus viviendas, así a este sector ofertar los productos de la ferretería.

Inferencia Analítica

El factor social influye de manera positiva para el desarrollo de las actividades de la Ferretería Quezada Hermanos, donde se puede aprovechar y ofrecer a la sociedad una alternativa para dar solución a sus necesidades ofreciendo los productos que ofrece la ferretería.

Análisis personal

Una sociedad que desea satisfacer sus necesidades con la adquisición de productos de ferretería y materiales de construcción, se constituye en la **oportunidad**, que la empresa tiene para ofertar sus productos para satisfacer los requerimientos de la sociedad.

▪ FACTOR TECNOLÓGICO

Es importante el factor tecnológico ya que las empresas deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimiza costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil sus clientes.

La tecnología que puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos, sin embargo no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprar se o intercambiarse, sino es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

El pensamiento moderno ha llegado a establecer que la tecnología no debe considerarse como un medio de producción externo que puede adquirirse en cualquier momento, sino como un input que puede generarse o perfeccionarse a través del propio proceso transformador, ya que los elevados niveles de cambio tecnológicos, que se ponen de manifiesto a través del acortamiento del ciclo de desarrollo del producto, sino del incremento de la velocidad de difusión espacial de los nuevos productos y procesos cuyos lanzamientos comerciales se realizan prácticamente con alcance mundial.

La empresa debe formular una estratégica tecnológica integrada en la estrategia global y al mismo nivel que las otras estrategias específicas como pueden ser la financiera y comercial

Uno de los efectos a esperarse de un país dolarizado, es el incremento de la inversión en tecnología y capital para mejorar la productividad de las empresas. Muestra de que esto está sucediendo, es el crecimiento reciente en el índice de Esfuerzo Empresarial del Banco Central, que mide las acciones de las empresas para mejorar la productividad. En una economía dolarizada, la única forma de competir y generar mayores ganancias es incrementando el rendimiento de los productos y servicios.

A nivel global y regional la capacidad tecnológica de Ecuador lo ubica en los puestos más bajos, esto a pesar del evidente incremento en el uso de Internet (suba de un 3.3% entre 2008 y 2010) y telefonía móvil (suba de un 10.2% en el mismo periodo) en el país, que indican los últimos datos del Censo 2010.

El aprovechamiento de los medios tecnológicos en este caso del Internet donde se puede emplear técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por internet, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia

en buscadores, la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

Hoy en día, las redes sociales son uno de los temas más candentes y populares del mercado, la mayoría de las empresas han encontrado en ellas nuevas e insuperables oportunidades para el marketing y la gestión de promoción de su marca.

Inferencia Analítica

El avance tecnológico ha aportado, en general, al ser humano nuevas y mayores posibilidades de desarrollar un modo de vida más completo y, a su vez, de más amplios horizontes. La incorporación cotidiana del progreso en la tecnología ha supuesto, de esta manera, un progreso social.

La Ferretería Quezada Hermanos no está alejada a la realidad en que nos encontramos actualmente en cuanto a tecnología, donde es indispensable la utilización de manera positiva la red donde se puede incluir una campaña de Marketing en redes sociales no es solo ventajas de las grandes empresas, al contrario, podría decirse que las pequeñas empresas han encontrado en ella una manera económica de impulsar su negocio a través de la interacción con sus futuros clientes y el posicionamiento de marca, que en otros canales de marketing podría costar grandes sumas de dinero, en las redes sociales resulta mucho más económico gozar de todas ellas.

Análisis personal

Hoy en día, las redes sociales son uno de los temas más abrasadores y populares del mercado. La Ferretería Quezada Hermanos puede encontrar en esta tecnología nuevas e insuperables **oportunidades** para desarrollar el marketing y la gestión de promoción de sus productos y servicios a través del Internet.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores.

La creciente presencia de ferreterías en la provincia de Zamora Chinchipe, por ende en la ciudad de Yantzaza que en esencia ofrecen los mismos productos que la Ferretería Quezada Hermanos, influye de manera directa en desarrollo económico la empresa.

La **amenaza** de entrada de nuevos competidores hace referencia a facilidad con que nuevas empresas pueden ingresar al sector comercial, quienes pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, en lo referente al marco jurídico legal no existe mayor dificultad si se cumple con los requisitos legales establecidos para el negocio, por el contrario en el ámbito económico existen barreras al momento tratar de incurrir en este tipo de comercio como es la compra y venta de productos de ferretería, tales como: contar con un gran capital de inversión inicial, contar con personal capacitado y la tecnología adecuada, contar con identidad propia que le distinga e identifique de los demás competidores.

Se constituye en una **amenaza** para la empresa, el incremento de pequeños negocios dedicados a comercializar los mismos productos y marcas de artículos de ferretería.

2. Poder de negociación de los clientes

El efecto que tienen los clientes sobre la estrategia competitiva depende mucho de diversos factores.

Si el volumen de venta a un cliente dado constituye una proporción muy alta del negocio de la empresa, existirá una gran capacidad de negociación, lo

mismo sucede si para el comprador los productos de la empresa suponen un porcentaje muy grande de sus compras totales. Del mismo modo, si el cliente está en disposición de fabricar el producto por si mismo o es el propietario de las patentes y del diseño, estará también en disposición de fijar el precio al suministrador. Otros factores que generan situaciones de gran poder de negociación son productos muy estandarizados y poco diferenciados, costes de cambio bajos, márgenes de los clientes bajos y por tanto, gran presión de costes, etc.

Por el contrario, si el volumen de compra del cliente de los productos de la empresa es un porcentaje pequeño de sus compras y de las ventas de la compañía, su capacidad de negociación será más reducida.

Igualmente, si los márgenes de los clientes son altos o si el producto está claramente diferenciado por calidad o diseño, la capacidad de negociación del comprador será mucho más limitada.

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

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta **amenaza** depende de:

- ✓ Grado de dependencia de los canales de distribución.

- ✓ Posibilidad de negociación.
- ✓ Volumen comprador.
- ✓ Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- ✓ Disponibilidad de información para el comprador.
- ✓ Capacidad de integrarse hacia atrás.
- ✓ Existencia de productos sustitutos.
- ✓ Sensibilidad del comprador al precio.
- ✓ Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- ✓ Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

En el caso de la Ferretería Quezada Hermanos, posee clientes definidos y fieles debido al servicio y atención que brindan de los integrantes de la ferretería.

3. La rivalidad entre los competidores

La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios. Si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevas empresas. En los sectores en los que no se compite en precios se compite en publicidad, innovación, calidad del producto/servicio. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Uno de los principales

competidores para la Ferretería son las ferreterías que ofrecen los mismos productos.

Amenaza debido que siendo Yantzaza una ciudad pequeña el número que existe de competidores es considerable, y estos están muy bien posicionados, son numerosos y los costos fijos son altos, pues constantemente se enfrenta a guerras de precios.

CUADRO N° 47: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

EMPRESA	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
COMERCIAL ROGEL	Av. Iván Ríofrío y 1° de Diciembre	
FERROCOMERCIAL "EK"	Av. Iván Ríofrío y Girasoles	
FERRETERÍA LIMA HERMANOS		
FERRETERÍA VERA		

Fuente: Observación directa

Elaboración: El Autor

4. Poder de negociación de los proveedores

El "poder de negociación" se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Oportunidad.- Los proveedores de la Ferretería Quezada Hermanos son varios e incluso ofrecen las mismas marcas de productos, existe el incremento de nuevos proveedores lo cual es beneficioso dado que permite conseguir economías de compra.

5. Amenaza de posibles productos sustitutos

Según mi criterio no existe una amenaza de posibles productos sustitutos, ya que la línea de la Ferretería Quezada Hermanos es la comercialización de productos ya terminados de ferretería, construcción, acabados entre otros, lo cual es posible que la ferretería pueda ofrecer un sin números de productos nuevos presentando nuevas alternativas para sus clientes.

Lo que se puede evidenciar que la creación de nuevas ferreterías ocasiona:

- ✚ Precios similares.
- ✚ Costo o facilidad de cambio de la compra.
- ✚ La situación se complica si los sustitutos pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la industria.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, así identificar oportunidades y amenazas que afronta la empresa.

Una vez identificados los factores externos de la ferretería, se procede a realizar la matriz de evaluación de factores externos para lo cual es necesario seguir un procedimiento.

- a. Identificar las oportunidades y amenazas claves de la organización.

b. Asignar una ponderación a cada variable que oscila entre:

- Sin importancia 0.01
- Muy importante 1.00

La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a la gestión de una organización. La suma de las ponderaciones debe totalizar 1.

c. Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor

- Amenaza mayor 1
- Amenaza menor 2
- Oportunidad menor 3
- Oportunidad mayor 4

d. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.

e. Sumar los resultados ponderados de cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización, que oscila entre 1 y 5.

f. El valor obtenido se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado obtenido es de 2.5, se dice que la organización está equilibrada; si el resultado es menor a 2.5 la organización tiene problemas externos; y, si el resultado es superior a 2.5 la organización no tiene problemas externos”¹⁵

¹⁵ DAVID, Fred. La Gerencia Estratégica. Segunda Edición. Editorial Legis. Santa Fe de Bogotá – Colombia, 1998. Págs. 78 – 83.

CUADRO Nº 48: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS- EFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PROCEDENCIA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1. Crecimiento del comercio	Factor Económico	0.1	3	0.3
2. Crédito para financiar capital de trabajo y activos fijos.	Factor Económico	0.09	3	0.27
3. Programas de desarrollo, que ofrece el estado.	Factor Económico	0.09	3	0.27
4. Políticas de estado que benefician al sector.	Factor Político	0.1	3	0.3
5. Existencia de leyes que regulan el sector	Factor Político	0.09	2	0.18
6. Crecimiento de la demanda	Factor Social	0.1	3	0.3
7. Mejorar campaña de marketing en redes sociales; Utilizando las TIC´s como herramienta publicitaria	Factor Tecnológico	0.09	3	0.27
AMENAZAS				
1. No existe dificultad si se cumple con los requisitos legales establecidos para el abrir nuevos locales comerciales.	F1. Amenazas de entrada de nuevos competidores.	0.08	2	0.16
2. Negocios que ofertan los mismos productos.	F3. La rivalidad entre los competidores	0.09	2	0.18
3. Aranceles a las importaciones	Factor Económico	0.08	2	0.16
4. Uso de tecnología y sistemas computarizados por parte de la competencia.	Factor Tecnológico	0.09	2	0.18
TOTAL		1.00		2.57

Fuente: Análisis del Medio Externo

Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - EFE

Asignada la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades – amenazas) que influyen en la vida empresarial de la Ferretería Quezada Hermanos, los mismos que fueron objeto de calificación según la criticidad personal producto del análisis situacional; se obtuvo el resultado ponderado con un peso cuantitativo de 2.57 por encima del estándar equilibrado que corresponde a 2,50. Situación que implica que la entidad objeto de estudio no mantiene problemas externos que obstaculizan la operatividad y su aporte social como sustento de un desarrollo participativo.

En este sentido, las oportunidades deben ser aprovechadas adecuadamente por la empresa a fin de que pueda fortalecer su liderazgo en el medio con incidencia local y porque no nacional al ser reconocida como una empresa comercializadora de productos de ferretería y que impulsa el desarrollo socioeconómico del sector, Igualmente las amenazas parcialmente aún no han sido evitadas, y estas están vinculadas con el crecimiento de la competencia y el apoyo que esta tiene para posesionarse en el mercado.

OPORTUNIDADES

Son situaciones positivas que se generan en el medio ambiente externo y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas, que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

A través del análisis externo, se identificó oportunidades para la Ferretería Quezada Hermanos detalladas a continuación:

1. Crecimiento del comercio

2. Crédito para financiar capital de trabajo y activos fijos.
3. Programas de desarrollo, que ofrece el estado.
4. Políticas de estado que benefician al sector.
5. Existencia de leyes que regulan el sector
6. Crecimiento de la demanda
7. Mejorar campaña de marketing en redes sociales; Utilizando las TIC's como herramienta publicitaria

AMENAZAS

1. No existe dificultad si se cumple con los requisitos legales establecidos para el abrir nuevos locales comerciales.
2. Negocios que ofertan los mismos productos.
3. Aranceles a las importaciones
4. Uso de tecnología y sistemas computarizados por parte de la competencia.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

Estrategia FO = Representa la posición más deseable. Se da cuando una empresa puede usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presenten. En realidad, el objetivo de la empresa es moverse desde las posiciones desventajosas (DA, DO y FA), hasta alcanzar esta situación. Si se tienen debilidades, se procurará superarlas y convertirlas en fuerzas. Si enfrenta amenazas, las sorteará de modo que pueda concentrarse en las oportunidades que tiene frente a sí.

Estrategia FA = Intenta maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente. Así, el negocio debe usar sus fuerzas de

servicio al cliente, administrativas o de mercadotecnia, para enfrentar el riesgo que representa el lanzamiento de un producto nuevo.

Estrategia DO = Pretende minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con ciertas debilidades en algunos aspectos puede reducir o aprovechar las oportunidades del ambiente exterior, tales como la utilización de facilidades de crédito otorgadas por proveedores o la contratación de empleados con habilidades especiales que le ayuden a desarrollarse.

Estrategia DA =Está orientada a minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Tal vez requiera que el empresario se asocie con otro para compartir el riesgo.

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos:

PASO 1

Resumen de factores externos e internos a ser utilizados en la matriz FODA.

CUADRO Nº 49: MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Comunicación permanente con el personal 2. Buena Atención al cliente 3. Generador de empleo 4. Personal Motivado 5. Recursos propios para financiar actividades 6. Variedad de productos y servicios 7. Productos de calidad 8. Materiales de construcción con mayor demanda 9. Clientela establecida 10. Buen ambiente de trabajo 11. Utilización de las TIC,s 12. Cuenta con Misión y Visión	1. Estructura administrativa no definida 2. No existe capacitación a todo el personal 3. Débil imagen institucional y escasa publicidad. 4. No hay proceso de inducción 5. Desconocimiento de la misión y visión 6. No planifica 7. No existe manual de funciones

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Crecimiento del comercio 2. Crédito para financiar capital de trabajo y activos fijos. 3. Programas de desarrollo, que ofrece el estado. 4. Políticas de estado que benefician al sector. 5. Existencia de leyes que regulan el sector 6. Crecimiento de la demanda 7. Mejorar campaña de marketing en redes sociales; Utilizando las TIC's como herramienta publicitaria	1. No existe dificultad si se cumple con los requisitos legales establecidos para el abrir nuevos locales comerciales. 2. Negocios que ofertan los mismos productos. 3. Aranceles a las importaciones 4. Uso de tecnología y sistemas computarizados por parte de la competencia.

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI
 Elaboración: El Autor

PASÓ 2

Determinación de estrategias:

Como estrategia FO

- ✚ Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado.
- ✚ Efectuar acuerdos para la negociación con los proveedores de créditos bancarios para el continuo mejoramiento de infraestructura.
- ✚ Aprovechar los proyectos que ayuden a desarrollar el sector turístico, para convertirse en un generador de empleo.
- ✚ Utilizar las TIC,s para realizar una campaña publicitaria.
- ✚ Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda.

Como estrategia FA

- ✚ Mejorar la calidad de los servicios para posesionarse en el mercado como una Ferretería líder en el sector.
- ✚ Dar a conocer el plan de marketing al personal de la ferretería.

Como estrategia DO

- ✚ Aprovechar los medios de comunicación para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.
- ✚ Mejorar la estructura administrativa de la Ferretería Quezada Hermanos.

Como estrategia DA

- ✚ Restructurar la misión visión y objetivos la Ferretería Quezada hermanos.
- ✚ Construir un organigrama funcional determinando las funciones que debe los integrantes de la Ferretería Quezada hermanos.
- ✚ Elaborar un plan de capacitación para el personal que labora en la Ferretería Quezada Hermanos, en cada una de sus áreas con la finalidad de mejorar la atención y servicio al cliente.
- ✚ Efectuar un plan de publicidad y promociones para la Ferretería Quezada Hermanos.

CUADRO Nº 50: MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS: FO- FA- DO-DA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación permanente con el personal 2. Buena Atención al cliente 3. Generador de empleo 4. Personal motivado 5. Recursos propios para financiar actividades 6. Variedad de productos y servicios 7. Productos de calidad 8. Materiales de construcción con mayor demanda 9. Clientela establecida 10. Buen ambiente de trabajo 11. Utilización de las TIC,s 12. Cuenta con Misión y Visión 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura administrativa no definida 2. No existe capacitación del personal 4. Débil imagen institucional y escasa publicidad. 5. No hay proceso de inducción 6. Desconocimiento de la misión y visión 7. No planifica 8. No existe manual de funciones
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del comercio 2. Crédito para financiar capital de trabajo y activos fijos. 3. Programas de desarrollo que ofrece el estado. 4. Políticas de estado que benefician al sector. 5. Existencia de leyes que regulan el sector 6. Crecimiento de la demanda 7. Campaña de marketing en redes sociales. Utilizando las TIC´s como herramienta publicitaria 	<p>ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado. + Efectuar acuerdos para la negociación con los proveedores de créditos bancarios para el continuo mejoramiento de infraestructura. + Aprovechar los proyectos que ayuden a desarrollar el sector turístico, para convertirse en un generador de empleo. + Utilizar las TIC,s para realizar una campaña publicitaria. + Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda. 	<p>ESTRATEGIA (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Aprovechar los medios de comunicación para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas. + Mejorar la estructura administrativa de la Ferretería Quezada Hermanos.
<p>AMENAZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe dificultad si se cumple con los requisitos legales establecidos para el abrir nuevos locales comerciales. 2. Negocios que ofertan los mismos productos. 3. Aranceles a las importaciones 4. Uso de tecnología y sistemas computarizados por parte de la competencia. 	<p>ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Mejorar la calidad de los servicios para posesionarse en el mercado como una Ferretería líder en el sector. + Dar a conocer el plan de marketing al personal de la ferretería. 	<p>ESTRATEGIA (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Reestructurar la misión visión y objetivos la Ferretería Quezada hermanos. + Construir un organigrama funcional determinando las funciones que debe los integrantes de la Ferretería Quezada hermanos. + Elaborar un plan de capacitación para el personal que labora en la Ferretería Quezada Hermanos, en cada una de sus áreas con la finalidad de mejorar la atención y servicio al cliente. + Efectuar un plan de publicidad y promociones para la Ferretería Quezada Hermanos.

Fuente: Matriz FODA
 Elaboración: El Autor

Una vez realizada la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados las siguientes objetivos estratégicos:

**CUADRO N° 51: CUADRO RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
PARA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS**

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1. Aprovechar los medios de comunicación para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas. 2. Realizar publicidad a través de Radio, prensa escrita y televisión.	Incrementar los clientes
3. Vender nuevos productos para captar la demanda creciente Mercado	Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado.
4. Implementación de servicios como entrega a domicilio.	Efectuar acuerdos para la negociación con los proveedores de créditos bancarios para el continuo mejoramiento de infraestructura.
5. Alianzas estratégicas con sectores para impulsar el comercio.	Aprovechar los proyectos que ayuden a desarrollar al comercio, para convertirse en un generador de empleo.
6. Utilizar las TIC,s para realizar una campaña publicitaria.	Instauración de un plan de publicidad, promoción y ventas para captar más clientes.
7. Dar incentivos económicos 8. Dar reconocimiento por los logros alcanzados	Mantener el personal motivado.
9. Aplicar la estructura organizativa propuesta	Mejorar su estructura administrativa de la operadora turística.
10. Realizar encuestas a los clientes para medir el nivel de satisfacción. 11. Desarrollar programas de capacitación en ventas y servicio al cliente.	Ofrecer un servicio de calidad a través de una atención esmerada y respetuosa. Mejorar el conocimiento de procesos y atención al cliente

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
12. Entregar un material gráfico en forma de carpeta donde se incluía, el plan estratégico.	Fomentar la cultura Organizacional con Planes establecidos
13. Adoptar la misión y visión propuesta	Establecer la Filosofía Empresarial.

Fuente: Matriz de alto impacto

Elaboración: El Autor

CUADRO Nº 52: MATRIZ DE PROGRAMACIÓN

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Actividades	Metas	Indicadores de resultados	Cronograma	Responsable
Incremento de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar los medios de comunicación para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas. ✓ Realizar publicidad a través de Radio, prensa escrita y televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una cuña publicitaria transmitida por la emisora radial de mayor audiencia. ✓ Contratar un espacio publicitario por TV. ✓ Poner publicidad en la prensa escrita Diario la Hora. 	Incrementar en un 20% las ventas con respecto al año anterior.	Ventas al inicio del periodo / Ventas al final del periodo	ANUAL	Gerente General
Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado.	✓ Vender nuevos productos para captar la demanda creciente Mercado	✓ Realizar un estudio de mercado	2014 – 11% 2015 – 14% 2016 – 17% 2017 – 20%	Total de clientes al inicio del periodo / Total de clientes al final del periodo	ANUAL	Todo el Personal
Conseguir financiamiento de la inversión	Implementación de servicios como entrega a domicilio.	✓ Solicitar crédito para financiar la adquisición de un vehículo.	Adquisición de Vehículo	Total entrega a domicilio / Total compras	ANUAL	Gerente General
Aprovechar los proyectos que ayudan al libre comercio el comercio, para convertirse en un generador de empleo.	Alianzas estratégicas con sectores para impulsar el comercio.	✓ Importación de Mercadería.	2 importaciones al año.	Importaciones ejecutados / Importaciones programados	ANUAL	Gerente General
Instauración de un plan de publicidad, promoción y ventas para captar nuevos clientes.	Utilizar las TIC,s para realizar una campaña publicitaria.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratación de Internet banda ancha. ✓ Utilización de las redes sociales como Facebook, Twitter entre otras para dar a conocer la Ferretería y sus promociones. ✓ Enviar emails con ofertas a clientes. ✓ Crear cuentas en las redes sociales. 	6 etapas de Marketing	Etapas de marketing ejecutadas / etapas de marketing programadas	ANUAL	Gerente General
Mantener el personal motivado.	Dar incentivos económicos Dar reconocimiento por los logros alcanzados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programa “El mejor empleado del año” ✓ Programa cumpleaños, navidad, etc. 	100% del personal motivado	Nº de personal motivado /Total personal	ANUAL	Gerente General

MATRIZ DE PROGRAMACIÓN						
Objetivos Estratégicos	Estrategias	Actividad	Metas	Indicadores de resultados	Cronograma	Responsable
Mejorar su estructura administrativa de la operadora turística.	Aplicar la estructura organizativa propuesta	✓ Tomar en cuenta las actividades a realizar o la autoridad y jerarquía.	Estructura administrativa definida	Ser difundido la nueva estructura administrativa en un 100% al personal de la empresa, de tal forma que su aplicación y puesta en marcha sea exitoso	ANUAL	Gerente General
Ofrecer un servicio de calidad a través de una atención esmerada y respetuosa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar encuestas a los clientes para medir el nivel de satisfacción ✓ Desarrollar programas de capacitación en ventas y servicio al cliente 	✓ implementar un buzón de reclamos y sugerencias	100% clientes satisfechos	Total reclamos /Total Clientes	MENSUAL	Gerente General
Fomentar la cultura Organizacional con Planes establecidos	✓ Entregar un material gráfico en forma de carpeta donde se incluía, el plan estratégico.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reproducir el plan estratégico. ✓ Realizar un taller 	100% de empleados que conocen el plan	Nº de empleados que conocen el plan estratégico / Total empleados	ANUAL	Gerente General
Establecer la misión visión y objetivos de la ferretería.	Adoptar la misión y visión propuesta	✓ Realizar un taller para socialización de la Misión y Visión	Tener definida correctamente la misión y visión	Nº de empleados que conocen la misión y visión / Total empleados	ANUAL	Gerente General
Mejorar el conocimiento de procesos y atención al cliente	Realizar talleres de capacitación en temas como: Atención al cliente, administración de empresas tributación para el personal contable, administrativo y operativo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudio sobre necesidades de capacitación del personal. ✓ Elaborar, ejecutar y evaluar un Plan de capacitación trianuales que responda a las necesidades de los empleados. ✓ Elaborar un listado de temas para la capacitación. ✓ Establecer alianzas con instituciones formadoras para fortalecer las capacidades de los empleados. 	100% de empleados capacitados	Nº de empleados capacitados / Total empleados	SEMESTRAL	Gerente General

Fuente: Cuadro de objetivos estratégicos

Elaboración: El Autor

g. DISCUSIÓN

MISIÓN Y VISIÓN PARA LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS

Puntos que servirán para la reestructuración de la misión y visión para la Ferretería Quezada Hermanos:

✚ Liderazgo

El equipo de trabajo de la Ferretería Quezada Hermanos posee un conjunto de habilidades gerenciales o directivas para influir en la forma de ser del grupo que forma parte de la Ferretería, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos. Poseen la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar.

✚ Exclusividad

La Ferretería Quezada Hermanos ofrece servicios exclusivos para sus clientes brindando calidad, comodidad y un excelente servicio.

✚ Éxitos

La Ferretería Quezada Hermanos a lo largo de su trayectoria ha logrado posesionarse como una de las mejores Ferreterías de la ciudad de Yantzaza, demostrando por el considerable incremento de su clientela.

✚ Recursos

Posee recursos propios como el almacén donde funciona la Ferretería.

MISIÓN Y VISIÓN PROPUESTA PARA LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS

MISIÓN

Anticipar y satisfacer las necesidades de servicio de nuestros clientes con los mejores productos y procesos, soportados por un excelente clima organizacional, con empleados motivados que hagan confiable nuestras promesas.

VISIÓN

Ser reconocidos como la mejor opción para comprar en la ciudad de Yantzaza como comercializadora, de alto prestigio y confiabilidad, de elementos de ferretería en general y para la construcción.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

- ✚ Elaborar una propuesta de plan de marketing para la Ferretería Quezada Hermanos.

ANÁLISIS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

ANÁLISIS DEL OBJETIVO N° 01.

Objetivo 1: Incremento de los clientes

ANÁLISIS DEL OBJETIVO N° 02.

Objetivo 2: Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado.

Instauración de un plan de publicidad, promoción y ventas para captar nuevos clientes.

ANÁLISIS DEL OBJETIVO N° 03.

Objetivo 3: Conseguir financiamiento de la inversión

ANÁLISIS DEL OBJETIVO N° 04.

Objetivo 4: Instauración de un plan de publicidad, promoción y ventas para captar nuevos clientes.

ANÁLISIS DEL OBJETIVO N° 05.

Objetivo 5: Mantener el personal motivados

ANÁLISIS DEL OBJETIVO N° 06.

Objetivo 6: Mejorar su estructura administrativa de la operadora turística.

ANÁLISIS DEL OBJETIVO N° 07.

Objetivo 7: Ofrecer un servicio de calidad a través de una atención esmerada y respetuosa.

ANÁLISIS DEL OBJETIVO N° 08.

Objetivo 8: Fomentar la cultura Organizacional con Planes establecidos

ANÁLISIS DEL OBJETIVO N° 09.

Objetivo 9: Reestructurar la misión visión y objetivos de la operadora Turística.

ANÁLISIS DEL OBJETIVO N° 10.

Objetivo 10: Mejorar el conocimiento de procesos y atención al cliente.

RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✚ Incremento de los clientes
- ✚ Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado.
- ✚ Instauración de un plan de publicidad, promoción y ventas para captar nuevos clientes.
- ✚ Conseguir financiamiento de la inversión
- ✚ Mantener el personal motivados
- ✚ Mejorar su estructura administrativa de la operadora turística.
- ✚ Ofrecer un servicio de calidad a través de una atención esmerada y respetuosa.
- ✚ Fomentar la cultura Organizacional con Planes establecidos
- ✚ Reestructurar la misión visión y objetivos de la operadora Turística.
- ✚ Mejorar el conocimiento de procesos y atención al cliente

OBJETIVO N° 1

Incremento del los clientes

ESTRATEGIA:

- ✚ Aprovechar los medios de comunicación para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.
- ✚ Realizar publicidad a través de Radio, prensa escrita y televisión.

ACTIVIDADES:

- ✚ Realizar una cuña publicitaria transmitida por la emisora radial de mayor audiencia de la ciudad.
- ✚ Contratar un espacio publicitario por TV Ecotel TV.
- ✚ Poner publicidad en la prensa escrita Diario la Hora.

POLÍTICA:

- ✚ Contratar de forma mensual a los medios de comunicación para para ofertar los productos de la Ferretería Quezada Hermanos.
- ✚ No se permitirá publicidad que pueda dañar el buen nombre o reputación de la empresa y clientes.

FINANCIAMIENTO:

El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.

CUADRO Nº 53: PRESUPUESTO:

DESCRIPCIÓN	V. U.	COSTO TOTAL \$	TIEMPO	OBSERVACIONES
Cuña Publicitaria Radio Amazonas	30.00	360.00	12 meses	Radio Amazonas
Publicidad por prensa escrita	50.00	300.00	6 meses	Diario la Hora
Espacio publicitario en TV	75.00	900.00	12 meses	Ecotel TV
TOTAL		1560.00		

Fuente: Medios de comunicación; radial, escrita y TV.

Elaboración: El Autor

RESPONSABLE:

El responsable de la ejecución de este proyecto será el Gerente General.

META:

Incrementar en un 20% las ventas con respecto al año anterior.

CUADRO N° 54: PLAN DEL OBJETIVO N° 1

Objetivo N° 1. Incremento del 20% de clientes					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Aprovechar los medios de comunicación para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas. Realizar publicidad a través de Radio, prensa escrita y televisión.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una cuña publicitaria transmitida por radio Amazonas Contratar un espacio publicitario por TV en Ecotel TV. Poner publicidad en la prensa escrita Diario la Hora. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar de forma mensual a los medios de comunicación para ofertar los productos de la Ferretería Quezada Hermanos No se permitirá publicidad que pueda dañar el buen nombre o reputación de la empresa y clientes. 	El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.	Gerente General	Incrementar en un 20% las ventas con respecto al año anterior.

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos

Elaboración: El Autor

OBJETIVO N° 2

Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado

ESTRATEGIA:

- ✚ Vender nuevos productos para captar la demanda creciente Mercado.

ACTIVIDADES:

- ✚ Realizar un estudio de mercado

POLÍTICA:

- ✚ Mantener limpia y ordenada la tienda para una buena impresión del cliente.
- ✚ Los Bienes de la empresa son de uso exclusivo para cumplir con las actividades de la Ferretería.

FINANCIAMIENTO:

El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.

CUADRO N° 55: PRESUPUESTO:

DESCRIPCIÓN	V. U.	COSTO TOTAL \$	TIEMPO	OBSERVACIONES
Estudio de mercado	100.00	300.00	3 meses	Contratar personal especializado
TOTAL		300.00		

Fuente: Ferretería Quezada Hermanos.
Elaboración: El Autor

RESPONSABLE:

El responsable de la ejecución de este proyecto será el Gerente General.

META:

2014 – 11%

2015 – 14%

2016 – 17%

2017 – 20%

CUADRO N° 56: PLAN DEL OBJETIVO N° 2

Objetivo N° 2. Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Vender nuevos productos para captar la demanda creciente Mercado.	Realizar un estudio de mercado	<p>✚ Mantener limpia y ordenada la tienda para una buena impresión del cliente.</p> <p>✚ Los Bienes de la empresa son de uso exclusivo para cumplir con las actividades de la Ferretería.</p>	El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.	Gerente General	2014 – 11% 2015 – 14% 2016 – 17% 2017 – 20%

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos
Elaboración: El Autor

OBJETIVO N° 3

Instauración de un plan de publicidad, promoción y ventas para captar nuevos clientes.

ESTRATEGIA:

- ✚ Utilizar las TIC,s para realizar una campaña publicitaria.

ACTIVIDADES:

- ✚ Contratación de Internet banda ancha.
- ✚ Utilización de las redes sociales como Facebook, Twitter entre otras para dar a conocer la Ferretería y sus promociones.
- ✚ Enviar emails con ofertas a clientes.
- ✚ Crear cuentas en las redes sociales.

POLÍTICA:

- ✚ Utilización de las TIC,S como herramienta de trabajo, para publicitar nuestros servicios y productos.

FINANCIAMIENTO:

El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.

CUADRO N° 57: PRESUPUESTO:

DESCRIPCIÓN	V. U.	COSTO TOTAL \$	TIEMPO	OBSERVACIONES
Contratación de Internet banda ancha.	20.16	241.92	12 meses	CNT
TOTAL		241.92		

Fuente: Ferretería Quezada Hermanos.

Elaboración: El Autor

RESPONSABLE:

El responsable de la ejecución de este proyecto será el Gerente General.

META:

6 Etapas de marketing.

CUADRO N° 58: PLAN DEL OBJETIVO N° 3

Objetivo N° 3. Instauración de un plan de publicidad, promoción y ventas para captar nuevos clientes.					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Utilizar las TIC,s para realizar una campaña publicitaria.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Contratación de Internet banda ancha. ✚ Utilización de las redes sociales como Facebook, Twitter entre otras para dar a conocer la Ferretería y sus promociones. ✚ Enviar emails con ofertas a clientes. ✚ Crear cuentas en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Utilización de las TIC,S como herramienta de trabajo, para publicitar nuestros servicios y productos. 	El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.	Gerente General	6 Etapas de Marketing

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos

Elaboración: El Autor

PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- **RADIO**

MEDIO: Radio Amazonas

CUÑA DE RADIO: Ferretería Quezada Hermanos

BOCETO: Monologo

LOCUTOR: Paul Ortiz Elizalde

GRÁFICO Nº 48: PROPUESTA DE TEXTO PUBLICITARIO

TEXTO

“Encuentra todo lo que necesitas en Ferretería Quezada Hermanos”

Te ofrecemos:

- Material de ferretería
- Material de Construcción
- Herramientas
- Baldosas y mas

No busques más tenemos lo que tú necesitas.

Estamos ubicados ciudad de Yantzaza en la Avenida Iván Ríofrío y Primero de Diciembre.
Te esperamos donde personal especializado atenderá tus requerimientos”

Elaboración: El Autor

- **PRENSA ESCRITA**

MEDIO: Diario la HORA

El anuncio comercial para la Ferretería Quezada Hermanos estará ubicado en la sección clasificados full color con una dimensión de 10 cm de ancho por 5 cm de alto.

GRÁFICO N° 49: ANUNCIO



Elaboración: El Autor

OBJETIVO N° 4

Conseguir financiamiento de la inversión.

ESTRATEGIA:

- ✚ Implementación de servicios como entrega a domicilio.

ACTIVIDADES:

- ✚ Solicitar crédito para financiar la adquisición de un vehículo.

POLÍTICA:

- Los Créditos se solicitaran siempre y cuando sea necesidad de la empresa para financiera la adquisición de activos para la ferretería.

FINANCIAMIENTO:

El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos y los créditos aprobados para la adquisición de activos.

CUADRO N° 59: PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	V. U.	COSTO TOTAL \$	TIEMPO	OBSERVACIONES
Adquisición de Vehículo	12000.00	12000.00	3 meses	Financiación Cacpe Zamora.
TOTAL		12000.0		

Fuente: Ferretería Quezada Hermanos.

Elaboración: El Autor

RESPONSABLE:

El responsable de la ejecución de este proyecto será el Gerente General.

META:

Adquisición de Vehículo

CUADRO N° 60: PLAN DEL OBJETIVO N° 4

Objetivo N° 4. Conseguir financiamiento de la inversión					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Implementación de servicios como entrega a domicilio.	 Adquisición de Vehículo en las redes sociales.	Los Créditos se solicitaran siempre y cuando sea necesidad de la empresa para financiera la adquisición de activos para la ferretería.	El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos y los créditos aprobados para la adquisición de activos.	Gerente General	Adquisición de Vehículo

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos

Elaboración: El Autor

OBJETIVO N° 5

Mantener el personal motivado

ESTRATEGIA:

-  Dar incentivos económicos
-  Dar reconocimiento por los logros alcanzados.

ACTIVIDADES:

-  Programa “El mejor empleado del año”
-  Programa cumpleaños, navidad, etc.

POLÍTICA:

- ✚ Es política de la empresa incentivar a sus colaboradores ya sea económicamente o con reconocimientos a su labor.

FINANCIAMIENTO:

El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.

CUADRO N° 61: PRESUPUESTO:

DESCRIPCIÓN	V. U.	COSTO TOTAL \$	TIEMPO	OBSERVACIONES
Programa "El mejor empleado del año"	340.00	340.00	Anual	Ferretería
Programa cumpleaños, navidad, etc.	50.00	300.00	6 meses	Ferretería
TOTAL		640.00		

Fuente: Ferretería Quezada Hermanos.

Elaboración: El Autor

RESPONSABLE:

El responsable de la ejecución de este proyecto será el Gerente General.

META:

100% del personal motivado

CUADRO N° 62: PLAN DEL OBJETIVO N° 5

Objetivo N° 5. Mantener el 100% de personal motivado					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Dar incentivos económicos	Programa "El mejor empleado del año"	Es política de la empresa incentivar a sus colaboradores ya sea económicament e o con reconocimientos a su labor.	El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.	Gerente General	100% del personal motivado
Dar reconocimiento por los logros alcanzados.	Programa cumpleaños, navidad, etc..				

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos

Elaboración: El Autor

OBJETIVO N° 6

Mejorar su estructura administrativa de la Ferretería Quezada Hermanos.

ESTRATEGIA:

- ✚ Aplicar la estructura organizativa propuesta.

ACTIVIDADES:

- ✚ Tomar en cuenta las actividades a realizar o la autoridad y jerarquía,

POLÍTICA:

- ✚ Que el personal de la Ferretería Quezada Hermanos conozca sobre la nueva estructura orgánica administrativa.

FINANCIAMIENTO:

El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.

CUADRO N° 63: PRESUPUESTO:

DESCRIPCIÓN	V. U.	COSTO TOTAL \$	TIEMPO	OBSERVACIONES
Elaboración de la estructura Orgánica administrativa de la Ferretería Quezada Hermanos.	30.00	30.00	Una sola vez	Contratación de Ingeniero Comercial
TOTAL		30.00		

Fuente: Ferretería Quezada Hermanos.

Elaborado: El Autor

RESPONSABLE:

El responsable de la ejecución de este proyecto será el Gerente General.

META:

Ser difundido la nueva estructura administrativa en un 100% al personal de la empresa, de tal forma que su aplicación y puesta en marcha sea exitoso.

CUADRO N° 64: PLAN DEL OBJETIVO N° 6

Objetivo N° 6. Mejorar su estructura administrativa de la Ferretería Quezada Hermanos					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Aplicar la estructura organizativa propuesta.	Tomar en cuenta las actividades a realizar o la autoridad y jerarquía,	Que el personal de la Ferretería Quezada Hermanos conozca sobre la nueva estructura orgánica administrativa.	El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.	Gerente General	Ser difundido la nueva estructura administrativa en un 100% al personal de la empresa, de tal forma que su aplicación y puesta en marcha sea exitoso.

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos

Elaboración: El Autor

PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS

▪ BASE LEGAL

La Ferretería Quezada Hermanos fue creada por iniciativa de su propietaria la Sra. Ilda Marina Carchi, el 02 de agosto de 1999, se dedica a la comercialización y venta de artículos de ferretería al por mayor y menor, es administrada como persona natural obligada a llevar contabilidad con RUC N° 0102310901001.

▪ ESTRUCTURA ORGÁNICA PROPUESTA

La estructura orgánica propuesta está conformada por los siguientes niveles jerárquicos.

- ✓ Nivel Directivo Ejecutivo;
- ✓ Nivel Asesor; y
- ✓ Nivel Operativo.

Nivel Directivo Ejecutivo

Conformado por el gerente propietario, este es el órgano supremo de la empresa, le compete legislar sobre la política que debe seguir la organización; normar los procedimientos; dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones, entre otros; decidir sobre los aspectos de mayor importancia; y tomar las decisiones, e impartir instrucciones para que ellas se cumplan.

Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento; además planea, orienta, y dirige la vida administrativa, e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los transmite a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Constituye en la Ferretería el primer grado de autoridad y es el responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando.

Nivel Asesor

Le corresponde prestar asistencia técnica, asesoramiento, aconseja, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable y más áreas relacionadas con la empresa.

Este nivel no tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional, por lo tanto, no toma decisiones ni ordena, los consejos, recomendaciones, asesoría, proyectos, informes y más instrumentos administrativos que nacen en el nivel asesor.

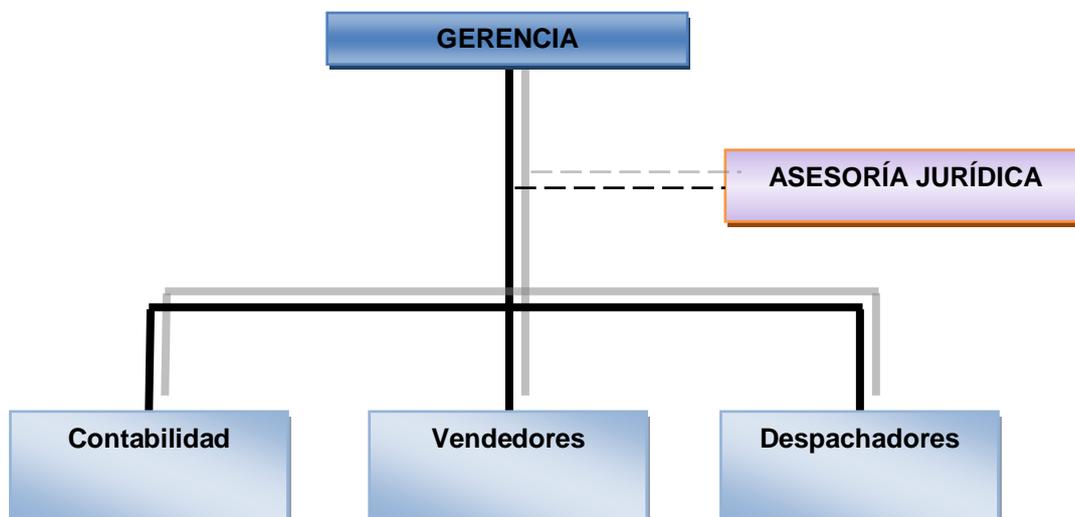
Nivel Operativo

Es responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

Está conformado por:

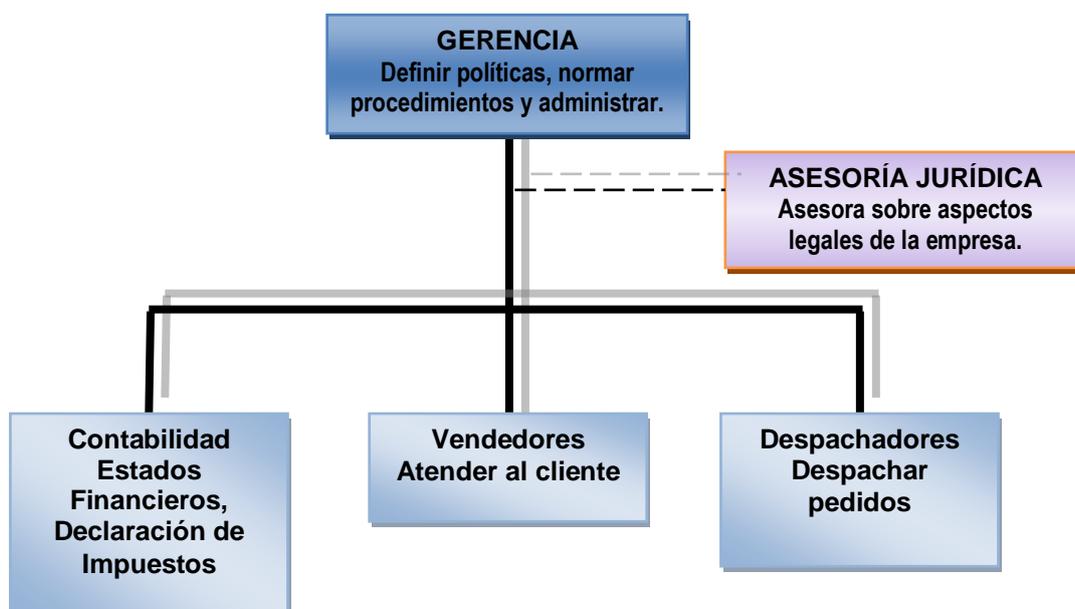
- ✚ Contadora
- ✚ Los vendedores
- ✚ Los despachadores

GRÁFICO N° 50
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO
PARA LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS



Fuente: Ferretería Quezada hermanos
 Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 51
ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO
PARA LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS



Fuente: Ferretería Quezada hermanos
 Elaboración: El Autor

OBJETIVO N° 7

Ofrecer un servicio de calidad a través de una atención esmerada y respetuosa.

ESTRATEGIA:

- ✚ Realizar encuestas a los clientes para medir el nivel de satisfacción
- ✚ Desarrollar programas de capacitación en ventas y servicio al cliente

ACTIVIDADES:

- ✚ Implementar un buzón de reclamos y sugerencias

POLÍTICA:

- ✚ Considerar las recomendaciones efectuadas por los clientes.

FINANCIAMIENTO:

El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.

CUADRO N° 65: PRESUPUESTO:

DESCRIPCIÓN	V. U.	COSTO TOTAL \$	TIEMPO	OBSERVACIONES
Implementar un buzón de reclamos y sugerencias	50.00	50.00	Una sola vez	Contratar un carpintero
TOTAL		50.00		

Fuente: Ferretería Quezada Hermanos.

Elaboración: El Autor

RESPONSABLE:

El responsable de la ejecución de este proyecto será el Gerente General.

META:

🚦 100% clientes satisfechos.

CUADRO N° 66: PLAN DEL OBJETIVO N° 7

Objetivo N° 7. Ofrecer un servicio de calidad a través de una atención esmerada y respetuosa.					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Realizar encuestas a los clientes para medir el nivel de satisfacción Desarrollar programas de capacitación en ventas y servicio al cliente.	Implementar un buzón de reclamos y sugerencias	Considerar las recomendaciones efectuadas por los clientes	El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.	Gerente General	100% clientes satisfechos.

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos

Elaboración: El Autor

OBJETIVO N° 8

Fomentar la cultura Organizacional con Planes establecidos.

ESTRATEGIA:

🚦 Entregar un material gráfico en forma de carpeta donde se incluía, el plan estratégico.

ACTIVIDADES:

- ✚ Reproducir el plan estratégico.
- ✚ Realizar un taller

POLÍTICA:

- ✚ Conocer y dar a conocer el plan de marketing a los empleados.

FINANCIAMIENTO:

El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.

CUADRO N° 67: PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	V. U.	COSTO TOTAL \$	TIEMPO	OBSERVACIONES
Reproducir el plan estratégico.	10.00	60.00	Una sola vez	Local de la Ferretería
Realizar un taller	50.00	50.00	Una sola vez	Local de la Ferretería
TOTAL		110.00		

Fuente: Ferretería Quezada Hermanos.

Elaboración: El Autor

RESPONSABLE:

El responsable de la ejecución de este proyecto será el Gerente General.

META:

100% de empleados que conocen el plan

CUADRO N° 68: PLAN DEL OBJETIVO N° 8

Objetivo N° 8. Fomentar la cultura Organizacional con Planes establecidos.					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Entregar un material gráfico en forma de carpeta donde se incluía, el plan estratégico.	Reproducir el plan estratégico. Realizar un taller	Conocer y dar a conocer el plan de marketing a los empleados	El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.	Gerente General	100% de empleados que conocen el plan.

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos
Elaboración: El Autor

OBJETIVO N° 9

Mejorar el conocimiento de procesos y atención al cliente.

ESTRATEGIA:

- ✚ Realizar talleres de capacitación en temas como: Atención al cliente, administración de empresas tributación para el personal contable, administrativo y operativo.

ACTIVIDADES:

- ✚ Estudio sobre necesidades de capacitación del personal.
- ✚ Elaborar, ejecutar y evaluar un Plan de capacitación trianuales que responda a las necesidades de los empleados.
- ✚ Elaborar un listado de temas para la capacitación.

- ✚ Establecer alianzas con instituciones formadoras para fortalecer las capacidades de los empleados.

POLÍTICA:

- ✚ La capacitación del personal es obligatoria, y la gerencia diseñara para cada año un plan de capacitaciones.

FINANCIAMIENTO:

El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.

CUADRO N° 69: PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	V. U.	COSTO TOTAL \$	TIEMPO	OBSERVACIONES
Estudio sobre necesidades de capacitación del personal.	50.00	50.00	Una sola vez	Local de la Ferretería
Elaborar, ejecutar y evaluar un Plan de capacitación trianuales que responda a las necesidades de los empleados.	50.00	50.00	Una sola vez	Local de la Ferretería
Elaborar un listado de temas para la capacitación.	10.00	10.00	Una sola vez	Local de la Ferretería
Establecer alianzas con instituciones formadoras para fortalecer las capacidades de los empleados.	120.00	360.00	Tres veces al año	Local de la Ferretería
TOTAL		470.00		

Fuente: Ferretería Quezada Hermanos.

Elaboración: El Autor

RESPONSABLE:

El responsable de la ejecución de este proyecto será el Gerente General.

META:

100% de empleados capacitados

CUADRO N° 70: PLAN DEL OBJETIVO N° 9

Objetivo N° 9. Mejorar el conocimiento de procesos y atención al cliente.					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Realizar talleres de capacitación en temas como: Atención al cliente, administración de empresas tributación para el personal contable, administrativo y operativo.	<p>Estudio sobre necesidades de capacitación del personal.</p> <p>Elaborar, ejecutar y evaluar un Plan de capacitación trianuales que responda a las necesidades de los empleados.</p> <p>Elaborar un listado de temas para la capacitación.</p> <p>Establecer alianzas con instituciones formadoras para fortalecer las capacidades de los empleados.</p>	La capacitación del personal es obligatoria, y la gerencia diseñara para cada año un plan de capacitaciones	El costo para cumplir con este objetivo será financiado por la Ferretería Quezada Hermanos.	Gerente General	100% de empleados capacitados

Fuente: Cuadro resumen de objetivos estratégicos

Elaboración: El Autor

**CUADRO N° 71: OPERATIVIZACIÓN PLAN DE MARKETING
FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	METAS	POLÍTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Incremento de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar los medios de comunicación para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas. ✓ Realizar publicidad a través de Radio, prensa escrita y televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una cuña publicitaria transmitida por la emisora radial de mayor audiencia. ✓ Contratar un espacio publicitario por TV. ✓ Poner publicidad en la prensa escrita Diario la Hora. 	Incrementar en un 20% las ventas con respecto al año anterior.	<p>Contratar de forma mensual a los medios de comunicación para ofertar los productos de la Ferretería Quezada Hermanos.</p> <p>No se permitirá publicidad que pueda dañar el buen nombre o reputación de la empresa y clientes.</p>	Gerente General	1560.00
Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vender nuevos productos para captar la demanda creciente Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un estudio de mercado 	2014 – 11% 2015 – 14% 2016 – 17% 2017 – 20%	<p>Mantener limpia y ordenada la tienda para una buena impresión del cliente.</p> <p>Los Bienes de la empresa son de uso exclusivo para cumplir con las actividades de la Ferretería.</p>	Todo el Personal	300.00

**CUADRO Nº 72: OPERATIVIZACIÓN PLAN DE MARKETING
FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	METAS	POLÍTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Conseguir financiamiento de la inversión	Implementación de servicios como entrega a domicilio.	✓ Solicitar crédito para financiar la adquisición de un vehículo.	Adquisición de Vehículo	Los Créditos se solicitaran siempre y cuando sea necesidad de la empresa para la adquisición de activos para la ferreteria.	Gerente General	12000.00
Instauración de un plan de publicidad, promoción y ventas para captar nuevos clientes.	Utilizar las TIC,s para realizar una campaña publicitaria.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratación de Internet banda ancha. ✓ Utilización de las redes sociales como Facebook, Twitter entre otras para dar a conocer la Ferreteria y sus promociones. ✓ Enviar emails con ofertas a clientes. ✓ Crear cuentas en las redes sociales. 	6 etapas de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Utilización de las TIC,S como herramienta de trabajo, para publicar nuestros servicios y productos. 	Gerente General	241.92
Mantener el personal motivado.	<ul style="list-style-type: none"> Dar incentivos económicos Dar reconocimiento por los logros alcanzados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programa "El mejor empleado del año" ✓ Programa cumpleaños, navidad, etc. 	100% del personal motivado	Es política de la empresa incentivar a sus colaboradores ya sea económicamente o con reconocimientos a su labor.	Gerente General	640.00

CUADRO Nº 73: OPERATIVIZACIÓN PLAN DE MARKETING FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS						
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	METAS	POLÍTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Mejorar su estructura administrativa de la operadora turística.	Aplicar la estructura organizativa propuesta	✓ Tomar en cuenta las actividades a realizar o la autoridad y jerarquía.	Estructura administrativa definida	Que el personal de la Ferretería Quezada Hermanos conozca sobre la nueva estructura orgánica administrativa.	Gerente General	30.00
Ofrecer un servicio de calidad a través de una atención esmerada y respetuosa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar encuestas a los clientes para medir el nivel de satisfacción ✓ Desarrollar programas de capacitación en ventas y servicio al cliente 	✓ implementar un buzón de reclamos y sugerencias	100% clientes satisfechos	Considerar las recomendaciones efectuadas por los clientes	Gerente General	50.00
Fomentar la cultura Organizacional con Planes establecidos	✓ Entregar un material gráfico en forma de carpeta donde se incluía, el plan estratégico.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reproducir el plan estratégico. ✓ Realizar un taller 	100% de empleados que conocen el plan	Conocer y dar a conocer el plan de marketing a los empleados	Gerente General	110.00
Mejorar el conocimiento de procesos y atención al cliente	Realizar talleres de capacitación en temas como: Atención al cliente, administración de empresas tributación para el personal contable, administrativo y operativo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudio sobre necesidades de capacitación del personal. ✓ Elaborar, ejecutar y evaluar un Plan de capacitación trianuales que responda a las necesidades de los empleados. ✓ Elaborar un listado de temas para la capacitación. ✓ Establecer alianzas con instituciones formadoras para fortalecer las capacidades de los empleados. 	100% de empleados capacitados	La capacitación del personal es obligatoria, y la gerencia diseñara para cada año un plan de capacitaciones	Gerente General	470.00
TOTAL						15401.92

CUADRO N° 74			
PRESUPUESTO TOTAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING			
OBJETIVOS	PRESUPUESTO	IMPLEMENTACIÓN (FECHAS)	OBSERVACIONES
Incremento de los clientes	1560.00	Enero a diciembre / 2015	✓ Radio Amazonas ✓ Diario La Hora ✓ Ecotel TV
Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado.	300.00	Octubre a diciembre / 2015	✓ Contratar personal especializado.
Conseguir financiamiento de la inversión	12000.00	Octubre a diciembre / 2015	✓ Financiamiento Cape Zamora
Instauración de un plan de publicidad, promoción y ventas para captar nuevos clientes.	241.92	Enero a diciembre / 2015	✓ CNT
Mantener el personal motivado.	640.00	Enero a diciembre / 2015	✓ Ferretería
Mejorar su estructura administrativa de la operadora turística.	30.00	Enero / 2015	✓ Contratación de un Ing. Comercial
Ofrecer un servicio de calidad a través de una atención esmerada y respetuosa	50.00	Enero / 2015	✓ Contratar Carpintero
Fomentar la cultura Organizacional con Planes establecidos	110.00	Enero / 2015	✓ Ferretería
Mejorar el conocimiento de procesos y atención al cliente	470.00	Enero a diciembre / 2015	✓ Ferretería
TOTAL	15401.92		

h. CONCLUSIONES

Luego de culminar el presente trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo a los resultados de la entrevista aplicada al gerente de la Ferretería Quezada Hermanos y contrastada con el resultado de las encuestas dirigidas a los clientes internos de la empresa, se determina que la Ferretería Quezada Hermanos no cuenta con un Plan de Marketing.
2. El 100% de los clientes considera a la ferretería como una empresa seria, donde un 30% de peso tienen los aspectos calidad de los productos y precio. También un 100% recomiendan se implemente la entrega a domicilio. Por otro lado un 60% opinan que la publicidad no es la adecuada. En tanto, los clientes internos, un 71.43%, señalan la inexistencia de capacitación y el 100% coincide en que es necesario mejorar la atención al cliente.
3. A través del análisis externo, se obtuvo un resultado ponderado de 2.57, se identificó la existencia de oportunidades para la Ferretería Quezada Hermanos como son crecimiento del comercio, crédito para financiar capital de trabajo y activos fijos, programas de desarrollo, políticas de estado que benefician al sector, campaña de marketing en redes sociales.
4. La empresa no cuenta con una estructura orgánica bien diseñada para que ayude a la gerencia a identificar el talento que necesita ser añadido a la empresa, asegurando que haya suficientes recursos humanos dentro de la empresa para lograr las metas establecidas sobre todo que las responsabilidades estén claramente definidas.

5. Desde su creación la Ferretería Quezada Hermanos no han efectuado procesos de capacitación al personal.
6. El Presupuesto, para llevar a cabo el Plan de Marketing para la Ferretería Quezada Hermanos, asciende a \$ 15401.92.

i. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones a las que se han llegado me permito formular las siguientes recomendaciones:

1. La Ferretería Quezada Hermanos para su funcionamiento debe contar con herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing que contribuya a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado.
2. Aprovechar las oportunidades existentes para Ferretería Quezada Hermanos que facilitarían el logro de los objetivos.
3. Considerar la propuesta de la estructura orgánica diseñada para la Ferretería Quezada Hermanos donde cada persona tiene una descripción de las funciones de su trabajo y cada trabajo ocupa su propia posición en el organigrama de la empresa.
4. Invertir en la ejecución del plan de capacitación al personal de la empresa en sus diferentes áreas, siendo indispensable para el crecimiento de la Ferretería Quezada Hermanos.

j. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✚ Castro Carmen. 1997. Mercadotecnia. Universitaria Potosina. S.L.P. México.
- ✚ CHARLES W. Hill; Gareth R. Jones. 1998. Administración Estratégica. Un enfoque integrado. Editorial McGraw-Hill.
- ✚ Chisnall Peter. 1996. La Esencia de la Investigación de Mercados. Editorial. Prentice Hall.
- ✚ COHEN, W. A. 1989. El Plan de Marketing. Editorial Deusto. Bilbao.
- ✚ Fischer Laura y Espejo Jorge. 2004. Mercadotecnia. Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- ✚ Kotler Philip y Armstrong Gary. 2003. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall.
- ✚ Lamb Charles. 2010. Marketing. Thomson. Octava edición. México.
- ✚ LAMB, Mc Daniel. 2002. Marketing. Editorial Thomson. 6ta. Edición. México D.F.
- ✚ Malhotra Naresh. 1997. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall.
- ✚ RAMÍREZ, José. 1998. Elementos Metodológicos para la Planificación Estratégica. Editorial Algarrobo. Chile.

PÁGINAS WEB

- ✚ Concepto obtenidos del sitio web: Opinamos.com, el 17 de junio del 2006, URL de la página web: <http://www.opinamos.com>
- ✚ Daniel Cestau Liz. Cedido por Revista Digital mercadeo.com

k. ANEXOS

Anexo 1.- FICHA RESUMEN DE PROYECTO APROBADO

a) TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS DE LA CIUDAD DE YANZATZA, 2014”

b) PROBLEMÁTICA

La Ferretería Quezada Hermanos fue creada por iniciativa de su propietaria la Sra. Ilda María Carchi, el 02 de agosto de 1999, se dedica a la comercialización y venta de artículos de ferretería al por mayor y menor, se encuentra ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón y parroquia Yantzaza, en la calle Iván Riófrío y Primero de Diciembre, junto a la Policía Nacional, cuenta con infraestructura, sin embargo se ha evidenciado que desde su inicio se observa la falta de dinamismo, crecimiento y desarrollo; es decir, estancamiento productivo, que se debe entre otros aspectos a dificultades económicas y financieras, pero también a la escasa aplicación de procesos administrativos, contables y organizacionales, manejan su actividad bajo la óptica del tradicionalismo; es decir fundamentándose en la experiencia y el presentimiento de hacer lo que aparentemente es bueno, descartando actividades y actitudes que a su juicio son consideradas ineficientes o muy costosas. El desconocimiento de las modernas técnicas de administración empresarial, esta situación ha originado una situación de desorganización en esta empresa, la situación anterior se manifiesta en los eventos siguientes:

- Las actividades que desarrolla no son ordenadas y no son realizadas bajo un propósito. Todos los esfuerzos están apuntados

hacia los supuestos mas no a resultados deseados generando demasiado trabajo no productivo.

- No establece la necesidad de cambios futuros, no visualiza las amenazas y oportunidades que se pueden presentar y evaluar nuevos campos para una posible participación en ellos. Lo anterior no permite evitar la entropía, es decir, la tendencia de que las cosas sigan su curso hacia la destrucción.
- No posee una base para el control, solo existen intentos de controlar sin planes.
- Inexistencia de una identificación constructiva con los distintos problemas y las diversas potencialidades de la organización en general.
- No dirige la atención hacia los objetivos.
- Falta de visión de los administrativos para buscar otros mecanismos de crecimiento, muy poco se preocupan por mejorar y ampliar sus servicios, carencia formulación y ejecución de planes publicitarios y promocionales, sus directivos se enfocan a plazo inmediato, no ven el futuro por falta de una acción planificada.
- No cuenta con un proceso gerencial que le permita desarrollar y mantener una dirección de empresa para el logro de sus objetivos y metas.
- Su orientación de trabajo ha estado más bien encaminada a la experiencia acumulada hasta el momento y a las expectativas de su propietaria, consumidores, trabajadores, proveedores y comunidad.
- No cuenta con políticas, metas y objetivos bien definidos, además no ha establecido de manera explícita su visión y misión organizacional.

- Limitada organización del personal.
- La limitación de recursos financieros, es otro inconveniente para la empresa, ya que para expandir su mercado es preciso contar con los recursos económicos necesarios.
- La limitación de recursos financieros, es otro inconveniente para la empresa, ya que para expandir su mercado es preciso contar con los recursos económicos necesarios.

La necesidad de tomar decisiones correctas en un breve tiempo es imperante, por lo que las estrategias ocupan un papel determinante dentro de ellas. El hecho de que el marketing esté vinculado a un entorno cambiante, obliga a que las tareas a desempeñar por la organización sean diferentes en un proceso de adaptación continuo. Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado, ya que el entorno cambia y evoluciona constantemente.

Las situaciones antes mencionadas hacen que en la ferretería, no se dé una aplicación más efectiva de recursos y no posea una perspectiva de largo plazo para la gestión de los negocios al no existir compromiso en el equipo administrativo para traducir la visión, misión, y estrategias en resultados tangibles, de tal manera que se desperdicia el tiempo administrativo, se incrementan los conflictos y la poca participación y compromiso con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que desea; además hace que la planificación financiera no sea óptima y se duplica el empleo de los recursos en logro de los objetivos.

De continuar esta situación, la empresa podría perder competitividad, y no podrá determinar con mayor exactitud cuál es estado actual, donde desean estar y por ende lo que es necesario hacer para lograrlo.

Para la obtención de buenos resultados es indispensable que la ferretería le dé importancia al proceso de definir a donde se quiere llegar a través del tiempo. Las estrategias representan las acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos a largo plazo; el análisis y la selección de la estrategia implican sobre todo, tomar decisiones subjetivas con base en información objetiva.

El no contar con un plan estratégico de marketing, hace que no se canalice la utilización de recursos de manera eficiente así la empresa puede contrarrestar situaciones adversas, esto radica en que da orden y coherencia a los esfuerzos que realiza una empresa, asimismo orienta las acciones que se han determinado.

Es necesario contar con un plan de marketing para tener una visión actual y futura del mercado con la finalidad de incrementar su participación en el mercado, mejorar la atención al cliente, incrementar las ventas. Por esta razón todo ente debe contar con un plan de marketing de lo contrario se presentarán pérdidas económicas, hasta su disolución. Por otro lado; la aplicación del plan de marketing es importante que se implemente para que no exista una relación negativa entre la organización y el cliente.

Con esta problemática se formula el siguiente problema:

La carencia de un plan de marketing disminuye la participación en el mercado en la Ferretería Quezada Hermanos, de la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.

¿Qué efectos produce la inexistencia de un plan de marketing como herramienta de organización y dirección en la Ferretería Quezada Hermanos?

¿Qué efectos genera el no utilizar una herramienta de diagnóstico para analizar la situación presente de la Ferretería Quezada Hermanos y su entorno, con el propósito de decidir la dirección que debe tomar para alcanzar y/o mantener sus objetivos?

¿Cuál es la importancia de generar alternativas estratégicas, o ideas que sugieran a la Ferretería Quezada Hermanos para mantenerse en el mercado?

¿Cómo definir los mecanismos de control que se utilizarán para implementar las estrategias de forma exitosa?

c) OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

➤ Realizar el Plan Estratégico de Marketing para la Ferretería Quezada Hermanos, de la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.

➤ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

➤ Realizar un diagnóstico que permita conocer las condiciones actuales en la que se desarrolla la ferretería.

➤ Elaborar un Análisis FODA, de fortalezas y debilidades de la Ferretería, teniendo en cuenta los recursos humanos, tecnológicos, financieros, físicos y organizacionales con los que cuenta.

➤ Formular el Plan estratégico de marketing, basada en objetivos reales, fijando las estrategias a seguir.

Anexo 2.- ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

Encuesta para determinar criterios específicos por parte de los clientes externos acerca de la calidad de servicio y productos proporcionados por la Ferretería Quezada Hermanos

Estimado amigo(a), con la finalidad de cumplir con los obligaciones académicas para obtener el título de Ingeniería en Administración de Empresas de la UNL, estoy desarrollando una investigación de mercado, para lo cual requiero de su información y colaboración.

Género: Actividad/profesión:
Edad.....Sector de residencia:

- ¿Considera que la Ferretería Quezada Hermanos es una empresa seria?
Si ()
No ()
- ¿Qué aspecto considera más importante para realizar sus compras en una ferretería? (Marque una respuesta)

Precios	
Productos de calidad	
Marca	
Ubicación	
Servicio rápido	
Variedad de productos	

- ¿Con qué frecuencia acude usted a una ferretería? (Marque una respuesta)

Todos los días	
Una vez por semana	
Dos veces por semana	
Rara vez	

- ¿Se sentiría motivado a comprar en una Ferretería con más frecuencia, si se implementan planes de descuentos, promociones, rifas, sorteos, etc.?
Si ()
No ()

¿Por qué?.....

5. ¿Está usted conforme con los productos que ofrece la Ferretería Quezada Hermanos, encuentra todo lo que necesitas?

Si ()

No ()

¿Por qué?.....

..

.....

.....

6. ¿Considera usted que la Ferretería Quezada Hermanos, cuenta con una adecuada publicidad?

Si ()

No ()

¿Por qué?.....

.....

7. ¿Requiere usted que la Ferretería Quezada Hermanos cuente con el servicio de entrega a domicilio?

Si ()

No ()

8. ¿Le sería útil contar con información acerca de la Ferretería Quezada Hermanos publicada en una página web?

Si ()

No ()

¿Por qué?.....

.....

9. ¿Qué le incomoda al momento de comprar en Ferretería Quezada Hermanos? (Marque una respuesta)

Impaciencia del vendedor ()

Demora en atención cliente ()

Infraestructura ()

Horarios de atención ()

Ubicación del local ()

Otro, especifique

10. ¿Conoce usted las líneas de productos que vende la Ferretería Quezada Hermanos?

Si ()

No ()

11. ¿Qué tipo de productos adquiere en este establecimiento? (Marque una respuesta)

Materiales de construcción ()

Materiales eléctricos ()

Grifería ()

Herramientas ()

Pinturas ()

Otro, especifique

12. ¿Qué le atrae de estos productos? (Marque una respuesta)

Marca ()

Calidad ()

Precio ()

Innovación ()

Otro, especifique

13. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre los productos? (Marque una respuesta)

Garantía ()

Asistencia técnica ()

Otro, especifique

14. ¿Recomendaría comprar en Ferretería Quezada Hermanos?

Si ()

No ()

¿Por qué?.....

.....

15. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es malo y 5 es excelente, califique a Ferretería Quezada Hermanos en los siguientes aspectos:

	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Muy Bueno	5 Excelente
Atención al Cliente					
Ubicación					
Variedad de Productos					
Calidad de Productos					

Horario de atención					
Precios					
Amabilidad y atención telefónica del personal					
Asesoría y orientación técnica y/o comercial					
Tiempo de respuestas a sus requerimientos					
Entrega de mercancía en el tiempo convenido					
Atención a quejas, reclamos y/o devoluciones					
Disponibilidad de los productos ofrecidos					
Calidad de los productos ofrecidos					
Cumplimiento de las cantidades del pedido					
Presentación y Empaque del Producto					
Precios ofrecidos					

16. ¿Qué forma de pago prefiere utilizar en sus compras en Ferretería Quezada Hermanos?

Efectivo ()
 Tarjeta de crédito (cuál) ().....

17. ¿A través de qué medios conoció la existencia de la Ferretería Quezada Hermanos?

Familiares o amigos ()
Casualidad ()
Prensa escrita ()
Internet ()
Tv ()
Otros ()

¿Cuáles?

.....

18. En qué otra ferretería suele usted realizar sus compras. ¿Por qué?

.....
.....

Anexo 3.- ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

Encuesta dirigida a los clientes internos acerca de la Ferretería Quezada Hermanos

Estimado amigo(a), con la finalidad de cumplir con los obligaciones académicas para obtener el título de Ingeniería en Administración de Empresas de la UNL, estoy desarrollando una investigación de mercado, para lo cual requiero de su información y colaboración.

Marque una (X) en la alternativa de respuesta que más se ajuste a su criterio personal, en función de lo que se pregunta. Recuerde marcar una sola respuesta en cada pregunta.

1. ¿Qué cargo desempeña? Marque con una X una de las opciones anotadas.

Directivo ()
 Administrativo ()
 Servicios Generales ()
 Vendedor ()
 Despachador ()
 Otros ().....

2. ¿Cuánto tiempo está trabajando en esta Ferretería?

0 a 6 meses ()
 1 a 2 años ()
 2 a 3 años ()
 Más de 3 años ().....

3. Para iniciar su labor, ¿Ferretería Quezada Hermanos cumplió con procesos de inducción? Registre una x su respuesta en una de las opciones.

SI ()
 NO ()

4. ¿Conoce cuál es la misión y visión de la Ferretería Quezada Hermanos?

SI ()
 NO ()

5. ¿Ha recibido capacitación para el desenvolvimiento de su trabajo en la Ferretería Quezada Hermanos?

SI ()
 NO ()

6. ¿Le entrevistaron antes de ser contratado y al momento de su contratación le fueron detalladas las condiciones de su contrato y le dieron a conocer sus funciones?

SI ()
 NO ()

7. ¿Conoce el POA de la Ferretería?

SI ()
NO ()

8. ¿Conoce si en la ferretería existe un plan de asensos?

SI ()
NO ()

9. ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos suficientes para financiar sus actividades?

SI ()
NO ()

10. ¿Tienen definidas las responsabilidades en su cargo?

SI ()
NO ()

11. ¿Considera que los ascensos, la estabilidad laboral y la capacitación contribuyen al desarrollo profesional?

SI ()
NO ()

12. Durante su tiempo de trabajo, ¿Ha tenido dificultades para cumplir a cabalidad con sus funciones y responsabilidades?

SI ()
NO ()

En caso de ser Sí la respuesta, ¿Cuáles son estas dificultades?, anótelas:

.....

13. ¿Conoce si la ferretería realiza algún tipo de publicidad y en qué medios lo hace?

SI ()
NO ()

Especifique:

.....

14. ¿Estaría dispuesto a participar activamente en estrategias para mejorar la gestión de la empresa?

SI ()
NO ()

15. ¿Cómo calificaría el ambiente de trabajo? Registre una x en la opción que contenga su criterio.

Muy Bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

16. ¿La empresa, promueve procesos de capacitación continua?

Sí ()
No ()

17. ¿Cuál es su opinión respecto de las relaciones interpersonales de los integrantes de la ferretería? Marque una (X) en la alternativa de respuesta que más se ajuste a su criterio personal. Recuerde marcar una sola respuesta en cada opción.

ASPECTO QUE SE EVALÚA	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Directivos-Personal administrativo				
Directivos-Personal de servicios				
Personal administrativo - Personal de servicios				
Personal de servicios - Personal de servicios				

18. ¿Cómo le incentiva la Ferretería Quezada Hermanos en su trabajo?

Reconocimiento institucional: Diploma, Pergamino, Acuerdo ()
Presea: Botón, Medalla ()
Incentivo económico ()
Otros:

19. ¿Aplica las TIC's en su trabajo? Seleccione con una x una de las opciones

Siempre () Muchas veces () Pocas veces () Nunca ()

20. ¿Qué opinión le merecen los precios de los productos que ofrece la Ferretería Quezada Hermanos?

Adecuados () Baratos () Caros ()

21. Según su criterio, ¿Cuál es la opinión que tienen los clientes respecto de los productos que ofrece la Ferretería Quezada Hermanos?

Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()

22. ¿Considera que se deben mejorar los procedimientos relacionados con la atención al cliente?

Sí ()

No ()

23. ¿Cómo califica las acciones de promoción de la Ferretería Quezada Hermanos que efectúan los propietarios?

Nula () Mal enfocada () Acertada ()

24. ¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorar en la Ferretería Quezada Hermanos?

.....

Anexo 4.- ENTREVISTA AL GERENTE DE LA FERRETERÍA QUEZADA HERMANOS

1. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?
 Sí No

2. ¿La empresa cuenta con página web?
 Sí No

3. ¿La empresa cuenta con con misión y visión?
 Sí No

4. ¿Cuáles de los siguientes aspectos, es para usted importante en la satisfacción del cliente?
 Seguridad
 Prestigio
 Cantidad de servicios prestados
 Calidad del servicio
 Otro:

5. ¿Cuándo efectúa la venta del servicio, usted entrega?:
 Calidad del servicio comprobada
 Precios razonables
 Diversificación de servicios
 Comodidad

6. ¿Qué medios de comunicación utiliza para ofrecer sus productos?
 Prensa
 Radio
 Tv
 Otros

7. ¿De dónde provienen principalmente sus clientes?

8. ¿Ofrece promociones a sus clientes? ¿Qué tipo de promociones?
 Sí No

 Si su respuesta es positiva indique que promociones

9. ¿Qué días ofrece atención?
 Lunes

- () Martes
- () Miércoles
- () Jueves
- () Viernes
- () Sábado
- () Domingo

10. ¿Cuál es su horario de atención?:

.....

11. ¿Cuenta con recursos financieros para contratar personal?

.....

12. ¿Atiende oportunamente las necesidades de infraestructura?

.....

13. ¿Cuenta con el equipamiento necesario? ¿Para qué?

.....

14. ¿Qué opinión cree usted que tienen los clientes respecto de la calidad de productos?

.....

15. ¿Cuál ha sido el crecimiento en número de clientes en los tres últimos años?

.....

16. ¿Ha efectuado procesos de capacitación a sus colaboradores?

.....

17. ¿Con qué frecuencia ha efectuado la capacitación?

.....

18. ¿En qué temas se ha efectuado la capacitación?

.....

19. ¿Cómo es la relación interpersonal entre los colaboradores de la ferretería?

.....

20. ¿Cómo califica usted la comunicación de sus colaboradores con los clientes?

.....

21. ¿Cómo lleva el proceso de admisión de personal? ¿Cumple con el proceso de inducción? ¿Cómo lo hace?

.....

22. ¿La Ferretería Quezada Hermanos tiene un plan de incentivos para el personal? ¿Qué aspectos considera este plan?

.....

23. ¿Cómo está estructurada La Ferretería Quezada Hermanos?

.....

24. ¿Tienen Manual de Funciones y Código de Convivencia?

.....

25. ¿Cómo han sido elaborados estos documentos?

.....

26. ¿Tienen Plan Operativo anual? ¿Cómo lo elaboran?

.....

27. ¿Cómo lleva a cabo el proceso de control de las actividades empresariales en el ámbito administrativo, financiero y de marketing?

.....

28. ¿Cuenta con planes publicitarios?

.....

29. ¿Cuánto gasta mensualmente en publicidad?

.....

30. ¿Oferta promociones a sus clientes? En que fechas? Cuáles?

.....

31. ¿Cómo considera sus precios respecto de la competencia?

.....

32. ¿Cómo considera sus productos respecto de la competencia?

.....

33. ¿Posee variedad de productos?

.....

34. ¿Cómo proporciona la empresa un acceso apropiado a la información relevante para usuarios internos y externos?

.....

35. ¿Dentro de la empresa cuál es el canal de comunicación que más se emplea?

.....

36. ¿Cómo mantiene relación con sus clientes? ¿por qué medios, o a través de qué personas?

.....

37. ¿Brinda estabilidad laboral al personal que trabaja en la ferretería?

.....

38. ¿Considera que existe un buen ambiente de trabajo en la ferretería?

.....

39. ¿Utiliza las TIC's en la ferretería?

.....

40. ¿Presta a sus clientes un servicio de calidad?

.....

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	41
f. RESULTADOS	47
g DISCUSIÓN.....	150
h. CONCLUSIONES	182
i. RECOMENDACIONES	184
j. BIBLIOGRAFÍA	185
k. ANEXOS.....	187
ÍNDICE	205