

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TÍTULO:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA
DE LA FERRETERÍA CHARITO, EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO SECTOR
CARCELÉN

AUTOR:

SERGIO ANDRES MONTESDEOCA CAMPAÑA

TUTOR:

ING. MARÍA DEL CARMEN MENDIA LUZURIAGA

D.M. Quito, 2020

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Quito, Abril 01 del 2020

Lcdo.
Pablo Solórzano MBA
DIRECTOR DE ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UMET SEDE CORUÑA

Presente

De mi consideración:

Reciba un atento saludo y éxitos en sus funciones, la presente tiene como finalidad entregar la Tesis de Grado Tutorada y Revisada del/la Señor/a estudiante: Sergio Andrés Montesdeoca Campaña con la cédula de identidad No 1722730445

denominada PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA DE LA FERRETERIA CHARITO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARCELEN ,habiendo concluido con los requisitos establecidos por la UMET, ya se encuentra para Lectoría, Pre defensa y Defensa, con la calificación de 86/100

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "María del Carmen Mendiá", is written over a faint, illegible stamp.

ING. MENDIA LUZURIAGA MARIA DEL CARMEN
171064192-7
Tutor/a

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Sergio Andres Montesdeoca Campaña**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", carrera Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **Propuesta de un plan de marketing para reposicionar la marca de la ferretería Charito, en el norte de la ciudad de Quito sector Carcelén** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

SERGIO ANDRES MONTESDEOCA CAMPAÑA

C.I. 172273044-5

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, SERGIO ANDRES MONTESDEOCA CAMPAÑA, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Propuesta de un plan de marketing para reposicionar la marca de la ferretería Charito, en el norte de la ciudad de Quito sector Carcelén, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Sergio Andres Montesdeoca Campaña

172273044-5

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme vida y salud, las cuales me han llevado a la consecución de esta logro importante.

A mis amados padres, Rosario y Sergio quienes han sido pilar fundamental y artífices de mi crecimiento personal y ahora profesional.

A mi hermana, Ximena por siempre brindarme su apoyo incondicional en todo momento, aportando de gran manera a la consecución de mis metas.

A mi abuelita Luzmila y a mi sobrino Matías, los cuales no están ya conmigo, pero desde el cielo me brindaron la fuerza necesaria para lograrlo.

Sergio Andrés Montesdeoca Campaña.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme con la maravillosa familia que tengo, la misma que supo inculcarme principios y valores; pero sobretodo confi6 en m6 y me brind6 su apoyo incondicional en todo momento.

A mi tutora Ing. Mar6a del Carmen Mend6a, por su asesor6a para la elaboraci6n del trabajo de titulaci6n, un especial agradecimiento por sus conocimientos y experiencias transmitidas.

Sergio Andr6s Montesdeoca Campa6a.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
Situación problemática.....	4
Formulación del problema científico	5
Población y muestra seleccionada.....	5
Marco teórico conceptual de la investigación	7
Fundamentación contextual	7
Fundamentación Legal	9
Fundamentación Teórica.....	13
Antecedentes de investigación	24
Marco Metodológico	26
Recolección de datos.....	28
Reseña Histórica Ferretería Charito	31

CAPÍTULO 1	35
1. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO	35
1.1. Análisis Ambiente Externo	35
1.1.1 Macro Ambiente.....	35
1.1.1.1 Análisis Pest	35
1.1.2. Micro Ambiente	41
1.1.2.1 Cinco Fuerzas de Porter	41
1.1.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	44
1.2 Análisis del Ambiente Interno	45
1.2.1 Las cuatro Ps	45
1.3.2 Análisis e Interpretación Entrevista	48
1.2.3 Análisis e Interpretación Encuesta	51
1.2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos	66
1.3 Resumen FODA	68
1.4 Matriz FODA	68
CAPÍTULO II	72
2. PROPUESTA PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES, VENTAS Y UTILIDADES DE LA FERRETERÍA CHARITO	72
2.1 Objetivo del Plan de Marketing	72
2.2 Propuesta Base Filosófica	72
2.3 Marketing Mix Propuesto	74
2.4 Estrategias enfocadas en Marketing Mix	76

2.4.1 Producto	76
2.4.2 Precio.....	77
2.4.3 Plaza	78
2.4.4 Promoción	79
2.4.5 Persona	80
2.4.6 Procesos.....	81
2.4.7 Presencia Física	82
2.5 Presupuesto del Plan de Marketing	83
2.6 Cronograma del Plan de Marketing	84
2.7 Control del Plan de Marketing	85
2.8 Proyecciones	87
2.8.1 Proyección de utilidades	87
2.8.2 Proyección de clientes.....	87
2.9 Interés que genera una entidad Bancaria.....	87
2.10 Análisis de oportunidad.....	88
CONCLUSIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Justificación	3
-----------------------	---

Tabla 2	Árbol de problemas	4
Tabla 3	Población.....	6
Tabla 4	Validación de expertos	29
Tabla 5	Alfa De Cronbach	30
Tabla 6	Tasa desempleo Ecuador.....	40
Tabla 7	Análisis PEST	41
Tabla 8	Rivalidad entre competidores existentes.....	42
Tabla 9	Amenaza de entrada de nuevos competidores	42
Tabla 10	Amenaza ingreso de productos sustitutos	42
Tabla 11	Poder de negociación con los competidores	43
Tabla 12	Poder de negociación de los consumidores.....	43
Tabla 13	Evaluación Fuerzas de Porter.....	43
Tabla 14	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	44
Tabla 15	Producto	46
Tabla 16	Precio	47
Tabla 17	Pregunta 1	51
Tabla 18	Pregunta 2	52
Tabla 19	Pregunta 3	53
Tabla 20	Pregunta 4	54
Tabla 21	Pregunta 5	55
Tabla 22	Pregunta 6	56
Tabla 23	Pregunta 7	57
Tabla 24	Pregunta 8	58
Tabla 25	Pregunta 9	59
Tabla 26	Pregunta 10	60

Tabla 27 Pregunta 11	61
Tabla 28 Pregunta 12	62
Tabla 29 Pregunta 13	63
Tabla 30 Pregunta 14	64
Tabla 31 Pregunta 15	65
Tabla 32 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	67
Tabla 33 Resumen FODA	68
Tabla 34 Matriz FODA	70
Tabla 35 Matriz de la Misión	72
Tabla 36 Matriz de la Visión.....	73
Tabla 37 Matriz Principios y valores	73
Tabla 38 Estrategias basados en Marketing Mix Actual.....	75
Tabla 39 Estrategias Producto.....	76
Tabla 40 Estrategias Precio	77
Tabla 41 Estrategias Plaza	78
Tabla 42 Estrategias Promoción.....	79
Tabla 43 Estrategias Persona	80
Tabla 44 Estrategias Procesos	81
Tabla 45 Estrategias Presencia Física	82
Tabla 46 Presupuesto	83
Tabla 47 Cronograma de actividades	84
Tabla 48 Tablero de Control	85
Tabla 49 Proyección Utilidades	87
Tabla 50 Proyección Clientes.....	87
Tabla 51 Interés entidad bancaria	87

Tabla 52 Análisis de oportunidad	88
--	----

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Cálculo de la muestra de una población	6
Gráfico 2 Método coeficiente Alfa de Cronbach	23
Gráfico 3 Macro localización.....	31
Gráfico 4 Micro localización	31
Gráfico 5 Organigrama Estructural	33
Gráfico 6 Organigrama Funcional	33
Gráfico 7 Procesos	34
Gráfico 8 Evolución Histórica Inflación-Febrero 2020	37
Gráfico 9 Evolución Histórica Inflación-Febrero 2020	37
Gráfico 10 Pregunta 1	52
Gráfico 11 Pregunta 2	53
Gráfico 12 Pregunta 3	54
Gráfico 13 Pregunta 4	55
Gráfico 14 Pregunta 5	56
Gráfico 15 Pregunta 6	57
Gráfico 16 Pregunta 7	58
Gráfico 17 Pregunta 8	59
Gráfico 18 Pregunta 9	60
Gráfico 19 Pregunta 10	61
Gráfico 20 Pregunta 11	62
Gráfico 21 Pregunta 12	63
Gráfico 22 Pregunta 13	64
Gráfico 23 Pregunta 14	65

Gráfico 24 Pregunta 15	66
Gráfico 25 Logo	74

ÍNDICES DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 Fachada de la Ferretería Charito.....	32
Fotografía 2 Área de ventas	32
Fotografía 3 Área de caja	32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Entrevista Personal de Ferretería Charito	97
Anexos 2 Encuesta Clientes de Ferretería Charito.....	99
Anexos 3 Productos publicitarios.....	104
Anexos 4 Servicios Adicionales.....	105

RESUMEN

TÍTULO: Propuesta de Plan de Marketing para reposicionar la marca de la Ferretería Charito, con el fin incrementar cartera de clientes, ventas y utilidades en el Norte de la ciudad de Quito, sector Carcelén

AUTOR: Sergio Andrés Montesdeoca Campaña

TUTORA: Ing. María del Carmen Mendía

El presente proyecto comprende la elaboración de un Plan de Marketing para la Ferretería Charito, que se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, sector Norte, específicamente en Carcelén Bajo, calle A, Mz O, N°2023. Su actividad comercial comprende la venta al por menor de artículos de ferretería. A causa de la disminución del índice de clientela, ventas y utilidad, se considera importante analizar el mercado en el que se encuentra para generar estrategias de marketing que contribuyan al reposicionamiento de la marca.

Por lo tanto, se ha desarrollado el presente trabajo de titulación en dos partes: la primera comprende el diagnóstico de la situación actual y la segunda, la propuesta de solución mediante un plan de Marketing

En el capítulo I, se desarrolla un diagnóstico del entorno en forma macro y micro, mediante la utilización del análisis Pest, cinco Fuerzas de Porter, una investigación de mercado (encuesta y entrevista), matriz EFE y EFI y la elaboración de la matriz FODA.

En el capítulo II, se desarrolla el Plan de Marketing, generando estrategias basadas en las siete Ps, orientadas al reposicionamiento de la marca de la Ferretería Charito y se evalúa la viabilidad de la propuesta mediante el análisis de oportunidad, para que la propietaria pueda aplicarla.

PALABRAS CLAVE: Plan de marketing, reposición de marca, cartera de clientes, ventas y utilidades.

ABSTRACT

TITLE: A proposal for a Marketing Plan to reposition of the brand of Charito Hardware Store, in the North of Quito city, Carcelén sector

AUTHOR: Sergio Andrés Montesdeoca Campaña

THESIS ADVISOR: Ing. María del Carmen Mendía

This project includes the preparation a Marketing Plan to reposition of the brand of Charito Hardware Store, which is located in the Pichincha Province, Quito City, North sector, specifically in Carcelén Bajo, Calle A, Mz O, and No. 2023. Its commercial activity includes the retail sale of hardware items. Due to the decrease in the customer, sales and profit index, it is considered important to analyze the market in which it is located to generate marketing strategies that contribute to the repositioning of the brand.

Therefore, the present degree work has been developed in two parts: the first comprises the diagnosis of the current situation and the second, the proposed solution through a Marketing plan.

In Chapter I, a diagnosis of the environment is developed in macro and micro form, using the Pest analysis, five Porter Forces, a market investigation (survey and interview), EFE and EFI matrix and the development of the SWOT matrix. .

In Chapter II, the Marketing Plan is developed, generating strategies based on the seven Ps, aimed at repositioning of the brand for Charito Hardware Store, and the viability of the proposal is evaluated through the opportunity analysis, so that the owner can apply it.

KEY WORDS: Marketing plan, brand repositioning, client portfolio, sales and profits

INTRODUCCIÓN

Parte del éxito empresarial depende de los elementos que integran un plan de marketing, dado que es una herramienta que contribuye con el aumento y fidelización de la clientela, reconocimiento de la marca e incremento de la rentabilidad.

Un negocio que no se da a conocer mediante acciones publicitarias, ocasionará que su posicionamiento en el mercado decaiga, y el índice de ventas no llegará al objetivo propuesto por la dificultad de atraer y fidelizar clientes que generen mayores ingresos.

En Ecuador, la actividad económica principal es el comercio y la microempresa, dentro de los cuales existen negocios como: micro mercado, tiendas, farmacias, panaderías, ferreterías, bares, karaokes, bodegas de víveres, restaurantes, carpinterías, lavanderías, entre otros.

En concordancia con lo mencionado anteriormente, se toma un enfoque dentro de los negocios ferreteros, los cuales según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019) en el Boletín Técnico de Índice de precios del consumidor, demuestra que la cantidad de negocios ferreteros van en aumento, lo que representa un aporte cada vez más grande en el PIB del país.

Dicho incremento en la cantidad de negocios ferreteros, ha ocasionado que ferreterías pequeñas con administración empírica, se vean perjudicadas en su margen de utilidad. Conforme a lo señalado, se evidencia dicho problema en la ferretería Charito.

La ferretería Charito se encuentra ubicada en el Cantón Quito, Barrio Carcelén Bajo, inició sus actividades en el 2003, presentando una buena acogida debido a la poca competencia que existía en el sector, para el 2014 su incremento en ventas y clientela la llevo a obtener la utilidad más alta desde su apertura, sin embargo, desde el 2015 hasta la presente fecha su índice de clientela, ventas y utilidad disminuyó de manera considerable.

La problemática mencionada ha llevado a la propietaria del negocio a la búsqueda de soluciones, para lo que se pretende realizar un análisis macro y micro del entorno, y obtener información clave para el desarrollo de estrategias que permitan reposicionar la marca, lo que posibilitará la atracción de clientes, el aumento de ventas y utilidades de la ferretería.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es importante porque a través del uso de un plan de marketing, se busca reposicionar la marca de la Ferretería Charito, con el fin incrementar cartera de clientes, ventas y utilidades.

La meta del plan de marketing está enfocada en el crecimiento físico, aumento de la gama de productos a ofrecer y la incorporación de servicios adicionales, permitiendo el reposicionamiento de la marca de la ferretería en el norte de la ciudad de Quito, sector Carcelén.

La propuesta de dicha estrategia, es considerada un factor clave, ya que a través de esta se puede: organizar, coordinar y controlar las actividades, a fin de tomar decisiones pertinentes, que permitan potencializar el negocio en el mercado de productos ferreteros.

Además, la presente investigación tributa a los lineamientos de la Universidad Metropolitana del Ecuador con el tema “Diseño de un plan de marketing para el reposicionamiento de la Ferretería Charito en el mercado ferretero del Norte de la ciudad de Quito, sector Carcelén; el mismo contribuye, a la línea de investigación de la escuela de Gestión Empresarial Emprendimiento, Productividad y Competitividad, y al programa de investigación científica y de formación para las Pymes.

De igual manera, tributa a la línea de investigación de la Universidad Metropolitana del Ecuador que apuntala a la transformación de la matriz productiva, en la zona 9 y en la zona de impacto 2, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, en su objetivo 5, impulsar la productividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.

Tabla 1 Justificación

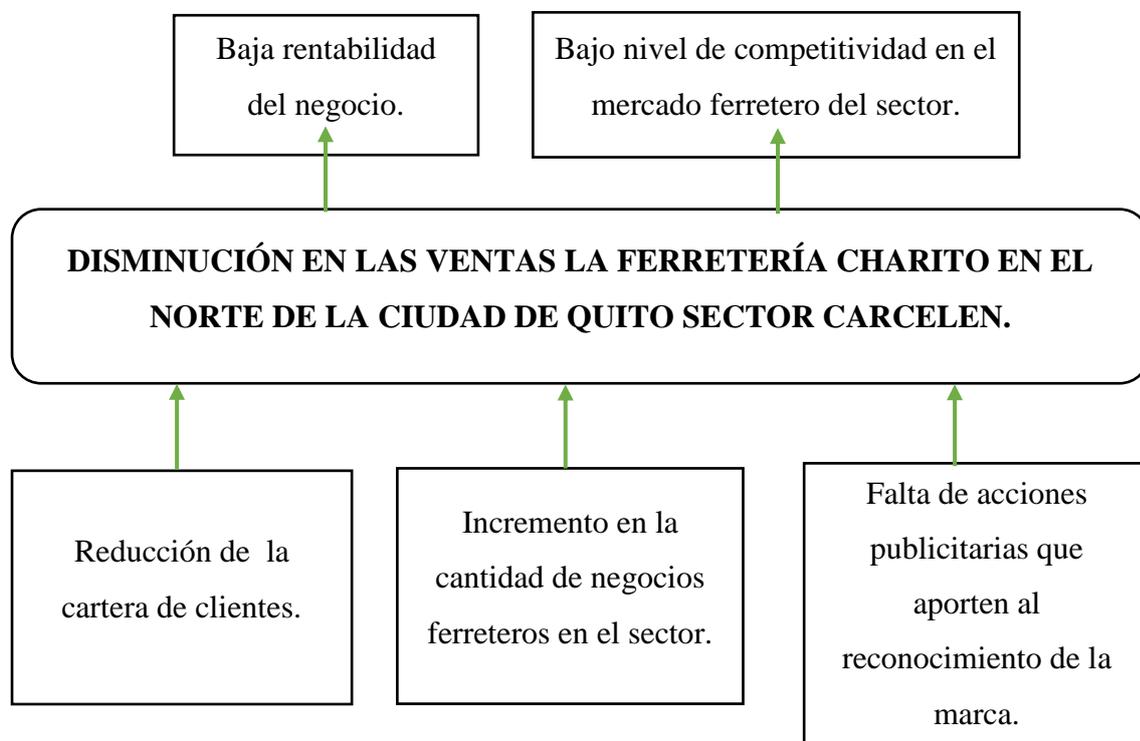


Tema	Línea de investigación de la escuela de gestión empresarial	Proyecto	Programa investigación	Línea de investigación de la universidad metropolitana	Zona de impacto	Fundamentación legal
Propuesta de Plan de Marketing para reposicionar la marca de la Ferretería Charito, con el fin incrementar cartera de clientes, ventas y utilidades.en el Norte de la ciudad de Quito sector Carcelén	Emprendimiento Productividad Competitividad	Proyecto de investigación científica Propuesta de Modelo de Gestión para PYMES de Distrito Metropolitano de Quito.	Programa de investigación científica y formación de PYMES	Transformación de la matriz productiva	ZONA 9 Distrito Metropolitano de Quito Zona 2 Pichincha, Napo y Orellana	Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 objetivo 5

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Situación problemática

Tabla 2 Árbol de problemas



Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Mediante el árbol de problemas se pudo obtener la siguiente información:

Problema central.

Disminución de las ventas en la Ferretería Charito en el Norte de la ciudad de Quito sector Carcelén.

Causas

- Disminución de la cartera de clientes.
- Incremento en la cantidad de negocios ferreteros en el sector.
- Falta de acciones publicitarias que aporten al reconocimiento de la marca.

Efectos

- Baja rentabilidad del negocio.
- Bajo nivel de competitividad en el mercado ferretero del sector

Formulación del problema científico

La principal causa de la disminución de las ventas en la Ferretería Charito en el Norte de la ciudad de Quito sector Carcelén, es la reducción de la cartera de clientes, y la falta de acciones publicitarias que aporten al reconocimiento de la marca, lo que tiene como consecuencia el bajo nivel de competitividad en el mercado ferretero del sector, y por ende una baja rentabilidad.

Objetivo general

Proponer un Plan de Marketing para reposicionar la marca de la Ferretería Charito, con el fin incrementar cartera de clientes, ventas y utilidades en el norte de la ciudad de Quito sector Carcelén.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual en el que se encuentra el negocio mediante diferentes herramientas administrativas como: (Cuatro Ps, análisis PEST, cinco fuerzas de Porter, matriz EFE, matriz EFI y análisis FODA.)
- Diseñar una propuesta para incrementar cartera de clientes, ventas y utilidades en la Ferretería Charito en el norte de la ciudad de Quito sector Carcelén, mediante un plan de marketing.

Población y muestra seleccionada

La recolección de información se realiza mediante una encuesta por lo cual se debe calcular la muestra en base a la población de la Parroquia de Carcelén, con el fin de conocer cuál es el número de personas a las que se aplicará dicha encuesta.

Tabla 3 Población

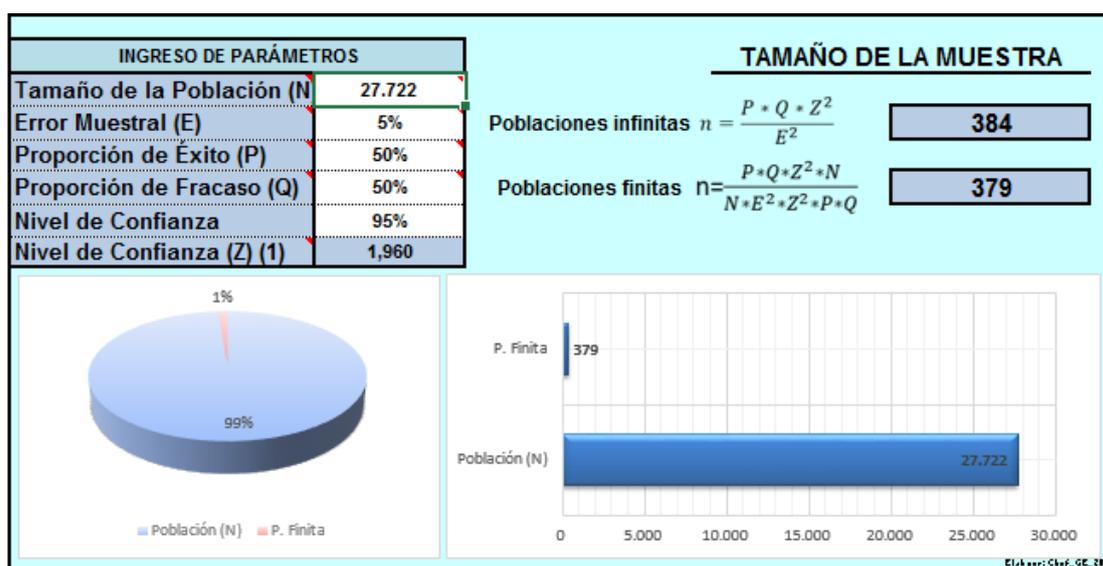
Administración Zonal	Parroquia	PEA
La Delicia	Calacalí	1.808
	Carcelén	27.722
	Cotocollao	16.471
	El Condado	4.115
	Gualea	899
	Nanegal	1.165
	Nanegalito	1.273
	Nono	804
	Pacto	2.213
	Poamasqui	14.134
	Ponceano	28.228
	San Antonio	15.555
	Total La Delicia	174.336

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

Para poder hallar una muestra probabilística de los clientes o población de estudio se debe aplicar la siguiente fórmula.

Gráfico 1 Cálculo de la muestra de una población



Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Marco teórico conceptual de la investigación

Fundamentación contextual

Según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012), la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU REV.4.0) a esta rama de actividades se reagrupó dentro del código G4752, como se detallará a continuación:

G4752.0 Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.

G4752.01 Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general, equipo y materiales de prefabricados para armado casero (equipo de bricolaje); alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, segadoras de césped de cualquier tipo, etcétera en establecimientos especializados.

G4752.02 Venta al por menor de pinturas, barnices y lacas en establecimientos especializados.

G4752.03 Venta al por menor de vidrio plano y espejos en establecimientos especializados.

G4752.04 Venta al por menor de materiales de construcción como: ladrillos, ripio, cemento, madera, etcétera en establecimientos especializados.

G4752.05 Venta al por menor de equipo sanitario y material de fontanería: cañerías, conexiones, tuberías de caucho, accesorios, grifos y material de calefacción y calefones en establecimientos especializados.

G4752.09 Venta al por menor especializada de otros artículos de ferretería: saunas (baños de calor seco y vapor), artículos de plástico y de caucho, etcétera en establecimientos especializados.

La industria de la construcción es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales del mercado, su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

El éxito de las empresas depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Todos los esfuerzos están orientados hacia el consumidor.

A continuación, en un artículo de (Ekos, 2018) sobre negocios, se manifiesta lo siguiente:

El evento ferretero más importante del país se llevó a cabo con éxito el día de ayer, miércoles 16 de mayo.

La jornada dio inicio con el ‘Desayuno de Proyecciones Ferreteras’ y contó con palabras del Gerente General de Grupo Ekos, Mauricio Morillo, quien reflexionó sobre la importancia de la feria en el país pues marcó un precedente dentro de negocio ferretero.

El Gerente de la Unidad de Investigación y Mercado de Grupo Ekos, Víctor Zabala, realizó la presentación sobre ‘Cifras y Perspectivas del sector ferretero’ y destacó que el crecimiento económico del 2017, se suscitó debido al incremento en el consumo de los hogares, sustentado en una liquidez que ingresó al país vía deuda externa. Zabala acotó que, pese a este crecimiento económico, el país no tuvo un cambio en las expectativas de los agentes económicos, quienes han mantenido una actitud de mucha precaución. Asimismo, enfatizó que a pesar de que el sector de la construcción representa el 10,5 % del PIB nacional, es uno de los sectores que continúa en recesión.

El primer panel, ‘¿Cómo superar la recesión económica actual? Estrategias para hacer frente a la crisis que atraviesa el sector de construcción’ contó con la participación de destacados actores del sector empresarial como Juan Pablo Sotomayor, Gerente General de Imptek Chova del Ecuador S.A., Carlos Alaña, Gerente General de Mexichem y Edison Gutiérrez, Gerente General de la empresa Megaprofer.

De igual forma, el segundo panel ‘La importancia de la innovación en el sector construcción’, contó con la presencia de Héctor Herrera, Gerente General de Sylvania, Bertha Bustos, Gerente de Marketing de Edesa, Gabriel Dueñas, Gerente de Marketing de Ideal Alambrec Bekaert y Jorge Enrique Morán, Gerente General de las empresas Ecuamico y Comercial Ginatta. El moderador de ambos paneles fue Mauricio Morillo, Gerente General de Grupo Ekos.

A lo largo del día, las marcas participantes como Ecuaimco, Eternit, General Cable - Cablec, Grupo Pasquel, Hidro Ex, Imptek - Chova del Ecuador S.A., Incable, Ledvance, Multiplex, Proceplas, Ricsons, Maviju, Sika, South Import, Soyosa, Stanley Black & Decker, Ideal Alambrec – Bekaert, Sylvania y Unifer, realizaron distintas premiaciones y activaciones para los ferreteros asistentes. Asimismo, reconocieron la labor de sus mejores canales ferreteros.

El evento culminó con el esperado ‘Desfile Ferretero’ que contó con la participación de todas las marcas presentes.

En el artículo expresado, se evidencia que a pesar de que el sector de la construcción se encuentra en recesión, el mismo sigue representando un considerable porcentaje de PIB en el Ecuador. Esto lleva a la reflexión de que este sector debe mantenerse o incrementar ese porcentaje mediante distintas estrategias para que las mismas generen más oportunidades en los negocios dedicados a las ventas de materiales para la construcción y por ende oportunidades para el sector en general.

Fundamentación Legal

A continuación, se presentan varios artículos contenidos en la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ecuador, Congreso Nacional, 2000, pág. 4) los cuales permitirán sustentar legalmente el presente proyecto:

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. (Ecuador, Congreso Nacional, 2000, pág. 5)

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas garantizado, garantía o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes. (Ecuador, Congreso Nacional, 2000, pág. 5)

En los artículos anteriormente citados, se reconoce el derecho del consumidor al ser protegido contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales abusivos y desleales; teniendo como consecuencia la prohibición de toda forma de engaño publicitario ya que de darse las mismas conllevan a diversas infracciones y sanciones preestablecidas en la Ley, de esta manera se busca efectuar actividades que no incurran en el presente Plan de Marketing.

Impuesto Predial

Referente al siguiente tema, (Consejera de Trámites, 2018) menciona que:

El impuesto predial es un gravamen con el cual se grava una propiedad o posesión inmobiliaria. Esta contribución deben pagarla todos los propietarios de un inmueble, ya sea vivienda, oficina, edificio o local comercial.

Para consultar acerca del impuesto predial en Quito debemos tener a mano el número de predio o número de cédula. Con esto, podemos acercarnos a las ventanillas de los servicios de las administraciones zonales de cada municipio, llamar al número telefónico 1800 456789 y seleccionar la opción 1, o entrar a la página web de consulta en línea y colocar los datos en los lugares correspondientes. También, se podrá hacer la consulta a través de la aplicación o con un mensaje al 6367.

Hay que tener en cuenta que la cantidad del pago varía según la ubicación, extensión, fecha de pago, y condición del propietario del inmueble. Y los intereses por mora serán del 10% si se paga después del 31 de junio del año en curso.

Como se manifestó anteriormente en lo expuesto por el autor podríamos decir que el impuesto predial no es más que un valor a pagar que se exige a todos los propietarios de alguna vivienda negocio o local comercial. En este caso el pago se debe efectuar debido a que la dueña del negocio es propietaria de todas las instalaciones en las que se encuentra el mismo.

RISE

Según lo establecido por (Trámites Básicos, 2019):

El RISE es un “sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar el pago de impuestos de un determinado sector contribuyente”.

Este sector corresponde a un limitado grupo de pequeños emprendedores que generan ventas iguales o menores a los 60 mil dólares anuales y que cuentan con menos de 10 empleados es su nómina.

Entonces quienes cumplan con estas condiciones mencionadas pueden acogerse al RISE. Sin embargo, a este grupo se incluyen las personas jurídicas (sociedades) y las naturales que están obligadas a llevar contabilidad.

En este caso podemos mencionar que debido a no ser un negocio tan grande tiene como ventaja varios beneficios que brinda el RISE como por ejemplo: que no hay necesidad de realizar declaraciones, no tiene obligación de llevar contabilidad, entre otras.

Permiso de Funcionamiento.

Según (Ecuconsultas, 2017):

El permiso de funcionamiento sirve para que los establecimientos o negocios puedan funcionar en base a la regulación de esta cartera de estado. El Ministerio del Interior es la entidad encargada de otorgar los mismos. Buscando facilitar la gestión de emisión y renovación de dichos permisos se ha diseñado el sistema SITMINT que funciona en Internet para la agilización de este trámite sin que el usuario tenga que acudir a solicitarlo personalmente a las instalaciones de esta entidad.

Acotando a lo anteriormente mencionado se podría decir que el permiso de funcionamiento es una autorización para que el negocio pueda llevar a cabo sus actividades legalmente, obviamente avalado por un órgano regulador que en este caso es el Ministerio del Interior.

Patente Municipal

Según (EcuadorLegal, 2015)

Patente Municipal es un nuevo requisito para obtener RUC, este requisito previo se sustenta en base a los artículos 546 y 551 del Código Orgánico de Organización, Autonomía y Descentralización COOTAD así como en la Ordenanza Metropolitana número 339.

El impuesto a la patente municipal se lo establece para personas naturales jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan permanentes actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

La tarifa que se aplica es anual en función del patrimonio. El valor mínimo está fijado en 10 dólares y el máximo en 25000 dólares.

Para fundamentar de manera más clara lo anteriormente establecido, a continuación se señalan los siguientes artículos del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010):

Sección Novena

Impuesto de Patentes Municipales y Metropolitanas

Artículo 546.- Impuesto de Patentes.

Se establece el impuesto de patentes municipales y metropolitanas que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los artículos siguientes.

Artículo 547.- Sujeto Pasivo.

Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

“Artículo 551. Impuesto de patentes como requisito.- El Servicio de Rentas Internas, previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), exigirá el pago del impuesto de patentes municipales.” (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

Fundamentación Teórica

Empresa Comercial

(Riquelme, 2017), señala que:

Una empresa es una organización dedicada a actividades con fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de algún bien o servicio en el mercado.

Una empresa comercial es aquella que se encarga de adquirir: materias primas (recursos o materiales para ser procesados y convertidos en bienes), bienes intermedios (que aún requieren uno o varios procesos antes de ser acto para el consumo), bienes terminados (listos para el consumo), bienes de capital (equipos pesado como maquinaria pesada, carretillas elevadoras, generadores o vehículos) para luego venderlas a otras empresas o a los consumidores finales.

Microempresa

El tamaño se define por la cantidad de empleados y / o determinado por el volumen de ventas. Las microempresas, en general, tienen entre 1 a 10 trabajadores como máximo y con unas ventas

brutas anuales de máximo \$100 000, se pueden dedicar a cualquier sector sea en el sector industrial, sector comercial o sector de servicios. (Significados.com, 2016)

Ferretería

Se denomina ferretería al local destinado a la venta de productos metálicos y de otro tipo que resultan útiles para el desarrollo de tareas de construcción, reparación y bricolaje. Al individuo que tiene a su cargo el establecimiento se lo conoce como ferretero. (Pérez Porto & Merino, 2017)

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. (Pérez Porto & Merino, 2009)

Marketing

“Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia.” (Significados.com, 2018)

Para tener un concepto más claro de todo lo que abarca el marketing, (Schwertner, 2015) menciona que “el marketing es un conjunto de actividades que se desarrollan para conseguir unos objetivos que se centran en satisfacer todas o la mayoría de las necesidades de los clientes. En castellano se traduce como mercadotecnia.”

Plan de marketing

(Casado Díaz & Sellers Rubio, 2013), menciona que:

Para la elaboración del Plan de Marketing se puede contemplar los siguientes puntos:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación
- Diagnóstico de la situación
- Objetivos de marketing

- Estrategia de marketing
- Programa de acciones
- Beneficios y pérdidas esperados

De acuerdo a lo anteriormente mencionado se contemplan las siguientes fases para realizar un Plan de Marketing, (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2013):

- Análisis de la situación:
- Externo: Implica macro entorno, el estudio del mercado, el micro entorno
- Interno: Analiza la situación interna propia de la empresa y el planteamiento/establecimiento de los objetivos.
- Diseño de estrategias y plan de acción: Mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Evaluación, organización, implantación y control de la estrategia de los resultados de la actividad comercial.

Las 4P Del Marketing (Marketing Mix)

Según (Marketing Pyme Consultora, 2016):

Producto:

Cuando se vende un producto, hay que darle un valor para que el consumidor adquiera ese y no los de la competencia, el valor añadido se ofrece con la forma, el envoltorio, la manera de ofrecerlo al consumidor.

Hay que tener en cuenta que todo producto tiene un ciclo de explosión, desarrollo y declive. Y para romper este ciclo y fidelizar al consumidor hay que innovar constantemente para ser competitivo.

Precio:

Para fijar el precio del producto hay que investigar el mercado considerando los precios de la competencia, la demanda que hay sobre ese producto, las tendencias, el poder adquisitivo de los posibles compradores y un largo etcétera.

Como se puede ver, fijar el precio de un producto va mucho más allá de calcular los costos de producción más un porcentaje de ganancia.

Plaza:

Trata de los puntos de venta. En inglés es “place”, que significa lugar, y nos ha llegado como plaza. Es importante concretar muy bien los puntos de venta para garantizar la distribución al consumidor.

También es de primera importancia la forma de comercializar el producto puesto que hay grandes diferencias entre el comercio al por mayor o minorista, venta particular, venta pública, online.

Promoción:

Es el modo principal para aumentar las ventas de un producto. Hay tantos métodos de promoción como clientes. Por eso hay que elegir bien el modo de acercarse a los consumidores.

Además, dentro de la publicidad también se encuentran las campañas de rebajas y ofertas. Es un excelente recurso para fortalecer la imagen de la empresa que ofrece el producto publicitado.

Si combinamos las “4P” del marketing de manera organizada, racional y dirigida a los consumidores potenciales, podemos afirmar que el éxito de ventas de los productos ofertados llegará sin problemas.

Debido a que en la actualidad el mercado exige constantes cambios para fidelizar clientes se han desarrollado las 7 P del marketing. Tomando como referencia a (Sotelo, 2018), se señalan a continuación:

Producto

El producto, sea bien o servicio, se centra en satisfacer las necesidades del consumidor. El producto puede ser intangible o tangible. Dentro del producto se ubican aspectos relevantes como la imagen, la marca, el empaque o los servicios post-venta. Así mismo, se deben tomar en cuenta criterios acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de los mismos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. De la misma forma, también se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de ventas. Es importante que los

especialistas en marketing reinventen sus productos para estimular una mayor demanda una vez que llegue a la fase de declive de ventas.

Precio

El precio del producto es el monto que un cliente paga por disfrutar de un bien o servicio. Las decisiones sobre el precio son de importancia vital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar, pues determina los beneficios y la supervivencia de su empresa. Establecer el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida las ventas y la demanda del mismo. Los precios siempre ayudan a formar la percepción de su producto a los ojos de los consumidores, pues un precio bajo. Comúnmente, significa un bien inferior en los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con un competidor.

Plaza

Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes; es decir, lo distribuimos. La ubicación o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Debe posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para su público y clientes potenciales. Esto viene de la mano con un conocimiento intensivo del mercado al que se dirige.

Existen distintas plataformas de distribución, hoy en día, como tiendas online, redes sociales, tiendas físicas, entre otras.

Promoción

La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. El principal propósito de la promoción es crear interés en el bien o servicio y en la empresa para que pueda diferenciarse de la competencia; comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que compren o usen el bien o servicio.

La estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción en canales de comunicación elegidos estratégicamente.

Personas

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de

los servicios y en su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio. Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja competitiva interna que una empresa puede tener sobre otros competidores, la cual puede afectar intrínsecamente la posición de una empresa en el mercado.

Procesos

Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. Si es de forma personal, se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para una venta. Por lo tanto, debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar costos.

Presencia física

En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca.

El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor. Es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un ambiente homogéneo. Unas con otras para lograr proyectar una imagen global en todos sus establecimientos.

Análisis del Entorno

De acuerdo con (David, 2003):

Para el análisis del entorno se elabora las matrices de factores externos e internos, las mismas que permiten determinar cómo se encuentra la empresa frente al entorno donde se desarrolla.

Matriz de Factores Externos

La matriz EFE, permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de una organización con la finalidad cómo reacciona frente a las influencias del entorno.

Para lo cual se busca las oportunidades y amenazas claves otorgando un peso, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0, en base a la siguiente calificación:

1: Baja

2: Mala

3: Media

4: Superior

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que 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 muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación.

Matriz de Factores Internos

La matriz EFI, permite resumir 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. De la misma manera que en el caso anterior se otorga un peso a la lista de factores y posterior se califica mediante los siguientes valores:

- Debilidad mayor
- Debilidad menor
- Fortaleza menor
- Fortaleza mayor

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las

estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades. (David, 2003)

FODA

(Imaginario, 2019), señala:

Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.

FODA resulta de la traducción del inglés SWOT, el acrónimo de strengths (fortalezas), weaknesses (debilidades), opportunities (oportunidades) y threats (amenazas).

Esta matriz fue desarrollada en el Instituto de Investigaciones de Stanford, Estados Unidos, entre 1960 y 1970, con la colaboración de M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart. El propósito era descubrir por qué fallaba entonces la planificación corporativa al nivel gerencial.

El éxito de esta herramienta en el ámbito empresarial, hizo que pronto fuera implementada en otras áreas. Son muestra de ello los proyectos de investigación-acción comunitarios, proyectos organizacionales de diferente naturaleza y proyectos personales (en el ámbito del autoconocimiento).

La matriz FODA permite identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la entidad y transformarlos en fortalezas y oportunidades.

Un análisis riguroso de los datos recabados permitirá formular y seleccionar las estrategias a seguir. La importancia de la matriz FODA reside en que permite analizar todos los elementos que envuelven un negocio o proyecto para, de esta manera, cumplir con los objetivos planteados.

Variables de análisis

La matriz FODA es una herramienta de diagnóstico de una determinada entidad (persona, comunidad, empresa u organización), a fin de evaluar su estado actual y, al mismo tiempo, calcular escenarios eventuales que puedan comprometer el desarrollo de planes futuros. Conozcamos sus variables de análisis principales.

Fortalezas y debilidades

Se trata de identificar las fortalezas y debilidades de una entidad, paso crucial para saber con qué recursos humanos, materiales o ambientales se puede contar de manera concreta (fortalezas) y cuáles se echan en falta o deben ser fortalecidos (debilidades).

Oportunidades y amenazas

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades, es necesario identificar las oportunidades y amenazas, es decir, circunstancias favorables (oportunidades) o desfavorables (amenazas) para el desarrollo del proyecto en cuestión.

Según (Jimeno Bernal, 2014), en el análisis FODA o DAFO se encuentran los siguientes significados:

(D) Debilidades: Son los puntos débiles que tiene nuestro proyecto en la actualidad.

(A) Amenazas: Son los aspectos que nos pueden influir negativamente, y podrían comprometernos en el futuro si no los solucionamos.

(F) Fortalezas: Son los puntos fuertes que tenemos en la actualidad.

(O) Oportunidades: Son los aspectos que nos podrían influir positivamente, y podrían darnos ventaja en el futuro si los sabemos aprovechar.

Análisis PEST

(Borges, 2016), menciona lo siguiente:

El análisis PEST se enfoca en el levantamiento de factores macro-ambientales. El nombre PEST, es una sigla que significa Política (P), Economía (E), Social (S) y Tecnología (T).

1. Política:

En este análisis, usted debe comprender qué tendencias políticas y el posicionamiento de los líderes que pueden influir en su segmento.

2. Economía:

Dentro de la evaluación económica, usted entender los movimientos del mercado que pueden ayudar u obstaculizar su negocio.

3. Social:

Al evaluar el escenario social, usted va a mirar más a las características humanas generales de la comunidad que su negocio se inserta y que pueden afectar su rendimiento.

4. Tecnología:

Los grandes cambios en el mundo de los negocios siempre vinieron asociados a las innovaciones tecnológicas de todos los géneros. Por eso, al analizar su ambiente, es esencial estar por dentro de las tendencias que pueden afectar el rumbo de su empresa.

5 Fuerzas de Porter

(Riquelme Leiva, 2015) Menciona lo siguiente:

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

Poder de negociación de los proveedores. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Poder de negociación de los compradores. En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.

Rivalidad entre competidores. En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás.

Alfa de Cronbach

Según (Llopis Pérez., 2013):

El Alfa de Cronbach es un método para comprobar la fiabilidad, la sintonía, de una serie de medidas realizadas a alguna característica. Se basa en el cálculo de un índice que va del 0 al 1 y que refleja el grado de sintonía, de paralelismo, en una serie de medidas que pretenden ser equivalentes, que pretenden ser diferentes formas de medir lo mismo.

Gráfico 2 Método coeficiente Alfa de Cronbach

MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

k:	Es el número de ítems.
$\sum S_i^2$	Sumatoria de varianzas de los ítems.
S_T^2	Varianza de la suma de los ítems
α	Coeficiente de Alfa de cronbach

Fuente: (Llopis Pérez., 2013)

Encuestas

Para (Significados.com, 2017):

Una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. La encuesta, en este sentido, es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística.

Entrevistas

Según (Significados.com, 2017):

Se conoce como entrevista la conversación o conferencia que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado con la finalidad de obtener el primero determinada información sobre un asunto o tema que pueda proporcionarle el segundo.

Antecedentes de investigación

Para poder sustentar el presente trabajo de titulación, se buscan trabajos similares al tema del caso de estudio en las universidades y escuelas de educación superior del país.

Según los autores (Carvajal Villavicencio, 2013), en su tesis titulada “Propuesta para incrementar la rentabilidad de la Ferretería Toapanta” de la Universidad Central del Ecuador mencionan lo siguiente:

La presente tesis se formuló en base al estudio realizado a una compañía ubicada en el sur de Quito, Ferretería “Toapanta”, en la presente tesis se propone principalmente elaborar una propuesta para incrementar la rentabilidad de la misma, para poder cumplir nuestro objetivo principal se realizó a más de un diagnóstico situacional, la identificación y priorización de problemas, para conocer las condiciones en las que la ferretería lleva a cabo sus operaciones

Se propone elaborar e implementar un sistema integrado de control y una adecuada gestión financiera que permita disponer de documentos, acciones y políticas para que de este modo la ferretería pueda planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar tanto los recursos financieros como sus actividades en general; y, así entre en un proceso de crecimiento institucional, eficiencia, efectividad y competitividad, lo que nos llevará a cumplir nuestro objetivo que es incrementar las ganancias e incrementar la rentabilidad.

La misma que concluye de la siguiente manera:

Una vez analizada tanto la situación actual de la ferretería como identificado y priorizado sus problemas se recomienda a la gerencia de la Ferretería Toapanta la ejecución de la propuesta planteada en este trabajo de investigación, La Elaboración e Implementación de un Modelo de Control y Gestión Financiero, el mismo está enfocado principalmente a incrementar la rentabilidad de la ferretería, a través de la elaboración e implementación de políticas, estrategias, normas, procesos, actividades y responsables, que correctamente utilizados nos llevarán al cumplimiento de los objetivos planteados dentro de cada actividad de la ferretería; y, por tanto al incremento de sus utilidades.

Las estrategias DOFA planteadas servirán (una vez implantadas) para maximizar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la ferretería; y, minimizar las debilidades y amenazas de la misma. (Carvajal Villavicencio, 2013)

De igual manera el autor (Quezada Obando, 2017) con su trabajo de titulación “Plan de mejoramiento para la empresa Ferretería Quezada ubicada en el sector de Calderón” de la Universidad de las Américas, menciona lo siguiente:

El presente documento tiene por objetivo principal definir estrategias que permitan mejorar los procesos y optimizar los resultados de la empresa Ferretería Quezada, la cual se encuentra ubicada en el sector de Calderón en el norte de la ciudad de Quito.

Su principal giro de negocio es la venta al por menor y mayor de artículos de ferretería y materiales de construcción. La empresa ha logrado una estabilidad financiera como fruto de la experiencia de sus propietarios en el negocio de productos y acabados de la construcción, pero en los tres últimos años ha experimentado una disminución en sus ventas como producto de la crisis económica que ha afectado a la economía nacional desde finales del año 2014. Bajo este escenario, se formula el plan de mejora que tiene tres componentes, en las áreas de direccionamiento estratégico, marketing y finanzas.

El mismo que concluyó de la siguiente manera:

El plan de mejora en el aspecto de marketing, toma en cuenta la investigación que se realizó con los clientes y empleados, donde se pudo determinar que las falencias de la ferretería se concentran en la promoción y plaza. Es así, como se propone mejorar las instalaciones de la ferretería, especialmente en la construcción de un parqueadero donde se pueda instalar una zona de despacho de mercadería. En el área de promoción se recomienda crear acciones que se enfoque en comunicar al mercado objetivo la nueva imagen corporativa de la ferretería y la disposición de su inventario. (Quezada Obando, 2017)

Según en su trabajo (Espín Jácome, 2019) de titulación llamado “Diseño de un Plan de Marketing para la Ferretería El Ahorro, Cantón Quito, Provincia Pichincha.” De la Universidad Metropolitana del Ecuador en el cual menciona lo siguiente:

El presente trabajo de titulación se ha desarrollado en tres partes, la primera comprende la problematización, objetivos, marco teórico y metodológico, lineamientos necesarios para la investigación.

El capítulo I, se desarrolla un diagnóstico del entorno en forma macro y micro, mediante la utilización del análisis Pest, las Fuerzas de Porter, una investigación de mercado y la elaboración de la matriz FODA.

En el capítulo II, se desarrolla el Plan de Marketing, contemplando las estrategias orientadas a mejorar la participación de la Ferretería El Ahorro en el nicho de mercado que se encuentra, y evaluando mediante el análisis de oportunidad, la viabilidad de la propuesta para que los propietarios puedan implementarla.

Concluye de la siguiente manera:

Con el diagnóstico realizado a la Ferretería El Ahorro se pudo conocer los aspectos positivos y negativos, tanto en lo interno como el externo del entorno en donde se encuentra participando en el mercado, de esta manera se pudo determinar los objetivos de marketing. Se plantea una serie de estrategias propicias para la Ferretería El Ahorro evaluando su beneficio, con lo que se determina lo favorable de implementar el plan, además se desarrolla los recursos como ejemplos publicitarios para el efecto.

Al ser un negocio empírico es recomendable que los colaboradores de la empresa deban recibir una capacitación integral al momento de entregar el Plan de Marketing, para que de esta manera, se pueda cumplir con los objetivos planteados. Los recursos monetarios al ser montos representativos deben buscar inversionistas que aporten económicamente para evitar costos que amerita la puesta en marcha del plan de marketing. (Espín Jácome, 2019)

Marco Metodológico

En el presente trabajo se aplicarán la metodología deductiva y el enfoque combinado debido a que se emplearán enfoque cualitativo y cuantitativo los cuales serán explicados a continuación.

Método Inductivo

(Pérez Porto & Merino, 2012), menciona que:

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

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

Después de lo expuesto anteriormente se puede decir que el método que se considera adecuado es el inductivo, ya que el mismo inicia en una etapa de observación y análisis del tema a tratar para proceder a brindar una propuesta de solución al problema encontrado en la etapa inicial.

De igual manera, se puede mencionar que la clave de dicho método es generar una propuesta de solución, lo cual se llevará a cabo mediante el Plan de Marketing para incrementar el índice de clientela, ventas y utilidad en la Ferretería Charito.

Enfoque Cualitativo

Según (Sanz, 2017):

El método cualitativo es una forma de investigación que se basa en el lenguaje y engloba toda la lingüística que se suele usar en las ciencias sociales. Como técnicas para realizar estudios se utilizan entrevistas abiertas, observaciones de los sujetos y grupos de discusión; mientras que por el contrario el método cuantitativo recurre a todo tipo de encuestas y experimentos.

(Amaya Canas, 2018), menciona que:

El método cualitativo es un método científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento.

Una vez analizado el enfoque cualitativo se puede decir que es el adecuado a efectuar en el presente trabajo debido a que el mismo contribuye o ayuda a adquirir información con

profundidad para posteriormente dar soluciones a problemas detectados, este método por lo general se lo utiliza en entrevistas.

Enfoque Cualitativo

Según (Sanz, 2017)

El método cuantitativo es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos. La investigación o metodología cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, y es uno de los métodos más conocidos y utilizados en las materias de ciencias, como las matemáticas, la informática y la estadística

(Amaya Canas, 2018), menciona que:

Se le llama método cuantitativo o investigación cuantitativa a la que se vale de los números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia. La matemática, la informática y las estadísticas son las principales herramientas.

Después de las definiciones previamente expuestas, se puede decir que en el presente trabajo sería adecuado aplicar el enfoque cuantitativo debido a que se aplicarán encuestas las mismas que se manejaran con números para su posterior análisis y conclusión.

Recolección de datos

Las fuentes para recolección de datos son las siguientes:

Fuentes Primarias

Dichas fuentes son las que se obtienen en forma directa recogiendo por parte del investigador que se encuentra inmerso con la realidad, dicho esto cabe mencionar que para el presente proyecto se aplicaran las entrevistas, encuestas y observaciones.

Fuentes Secundarias

Estas fuentes corresponden a registros o datos de otras investigaciones confidenciales, en el presente trabajo se consideran como fuentes secundarias a la información tomada del Banco Central, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entre otras entidades.

Instrumento de investigación utilizado

El instrumento de investigación corresponde a un cuestionario de preguntas previamente estructuradas destinadas a la clientela, también una guía de entrevista mediante la cual se realizara reuniones para detectar falencias y a su vez generar estrategias de marketing para el presente proyecto.

Validación de instrumento utilizado

La validación de instrumento utilizado se llevó a cabo mediante el método de Alfa Cronbach, en la cual se utiliza el criterio de 5 especialistas quienes dan una validación de 1 a 5, donde en el cual el valor de 5 indica la aceptación completa respecto a la formulación de la pregunta, disminuyendo si de acuerdo al criterio del experto.

Para llevar a cabo la validación del instrumento utilizado en el presente trabajo se acudió a docentes de la Universidad Metropolitana del Ecuador, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 4 Validación de expertos

Profesión/Ocupación del experto	Nombre del experto
Ing. Bursátil/Maestría en Proyectos Socio Productivos/Maestría en Gerencia mención Administración	Carlos Valencia
MSc. en Administración	Maryorie Varela
Ing. Financiero/MSc. en Diseño de Proyectos	Francisco Monroy
MSc. En Mercadotecnia	Nelly Armas
MSc. En Administración y Marketing	Andrés Toledo

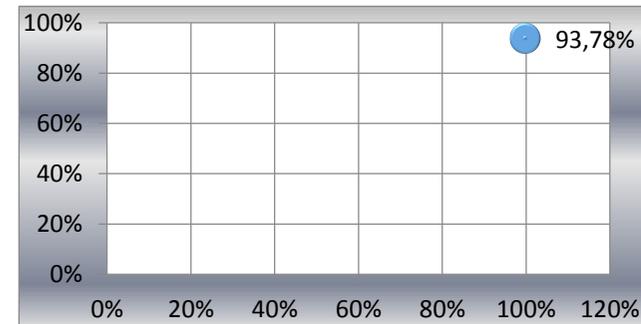
Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Tabla 5 Alfa De Cronbach

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	X_i														
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	3	4	2	3	4	4	4	5	5	5	3	3	2	3
$\sum X_i$	23	19	20	18	20	22	21	22	23	23	23	21	20	21	19
$\sum X_i^2$	107	77	84	70	82	98	91	100	109	109	109	91	84	95	75
S_i^2	0,300	1,200	1,000	1,300	0,500	0,300	0,700	0,800	0,800	0,800	0,800	0,700	1,000	1,700	0,700

$\sum S_i^2$	
S_T^2	12,600
	101,000
K	15
α	0,938
	93,78%
	Validación OK

No. De Expertos	5
Carlos Valencia	74 148%
Maryorie Varela	68 136%
Francisco Monroy	50 100%
Nelly Armas	68 136%
Andrés Toledo	55 110%
	63 126%



Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Reseña Histórica Ferretería Charito

En el año 2003, inicia sus actividades comerciales por iniciativa de la Sra. Dilia Rosario Campaña Rodríguez, obteniendo su Registro Impositivo Simplificado Ecuatoriano N. 1709194110001, teniendo como actividad la venta al por menor de artículos de ferretería.

Gráfico 3 Macro localización



Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Fuente: (Google Maps, 2020)

Gráfico 4 Micro localización



Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Fuente: (Google Maps, 2020)

Fotografía 1 Fachada de la Ferretería Charito



Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Fotografía 2 Área de ventas



Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Fotografía 3 Área de caja



Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Identidad Corporativa

La Ferretería Charito no posee una identidad corporativa, lo que quiere decir que no cuenta con logo, misión, visión, principios y valores.

Administración

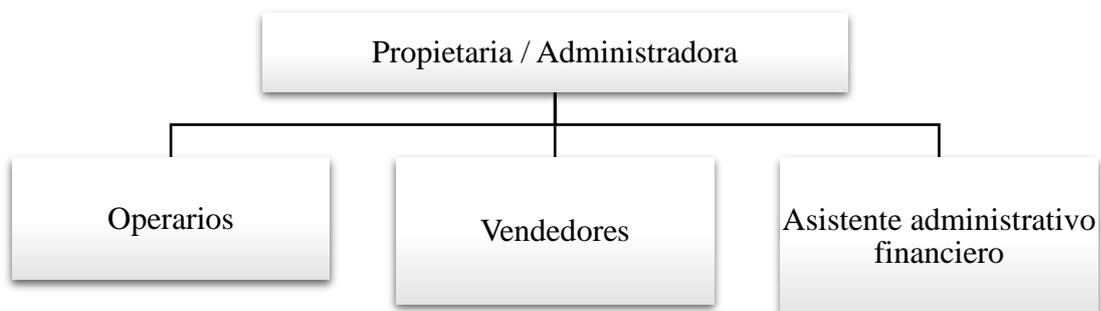
La administración de la Ferretería Charito es empírica, a pesar de eso con ayuda de la propietaria se ha desarrollado su organigrama estructural y funcional, los cuales serán presentados a continuación.

Gráfico 5 Organigrama Estructural



Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Gráfico 6 Organigrama Funcional



Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Recursos Humanos

En la actualidad la Ferretería Charito cuenta con cinco personas en el área administrativa y operativa.

Propietaria / Administradora:

Dilia Rosario Campaña Rodríguez.

Bodeguero:

Sergio Enrique Montesdeoca Rivera y Samuel Misael Campaña Rodríguez

Vendedor:

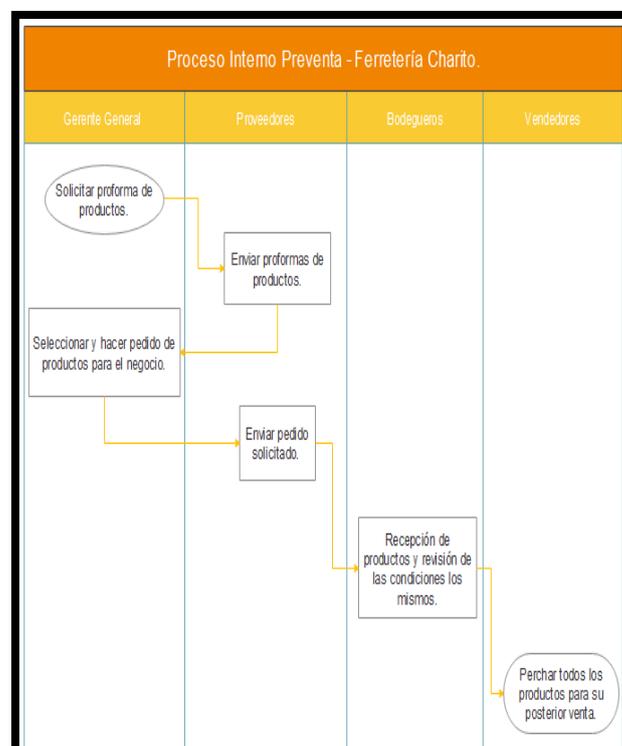
Samuel Misael Campaña Rodríguez y Ximena Estefanía Montesdeoca Campaña.

Asistente administrativo financiero:

Sergio Andres Montesdeoca Campaña

Operaciones

Las operaciones de la Ferretería Charito se presentan a continuación mediante el proceso de Preventa.

Gráfico 7 Procesos

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO

1.1. Análisis Ambiente Externo

En el ambiente externo está dividido en dos puntos: el primero es el macro ambiente en donde se evalúan los factores político, económico, social y tecnológico, todos estos con el único fin de ver cómo estos aspectos afectan al desarrollo de las actividades en la Ferretería Charito. Y el segundo el micro ambiente, en donde se analiza desde la perspectiva de las cinco fuerzas de Porter, en las cuales interviene el poder de negociación de los compradores o clientes, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de los productos sustitutos, rivalidad entre los competidores y amenaza de entrada de nuevos competidores.

1.1.1 Macro Ambiente

1.1.1.1 Análisis Pest

Basándose en el análisis Pest, se evalúa los factores externos de la Ferretería Charito:

Cada factor que conforma el análisis Pest es justificado mediante el aporte de diferentes autores, artículos y entidades Gubernamentales.

Factor Político

La Economía Popular y Solidaria, el sector artesanal y las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) podrán recibir asistencia, capacitación, asesoría en planes de negocio, financiamiento y acceso a mercados para comercializar sus iniciativas, en el denominado Centro de Atención al Emprendedor (CAE), que está en funcionamiento desde el lunes.

Está ubicado en el bloque verde (al norte) de la Plataforma Financiera Gubernamental, en la capital.

En un solo sitio están agrupadas varias dependencias públicas para seguir trámites, como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto de Economía Popular y Solidaria, BanEcuador, Corporación Financiera Nacional (CFN), Superintendencia de Compañías.

Según Andrés Briones, director del Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidaria, el CAE busca fortalecer y fomentar los emprendimientos no solo para desarrollar y mejorar un

plan de negocios sino también para obtener créditos o sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Este será el primer centro, pero de acuerdo con el viceministro de Economía, Esteban Ferro, esperan llegar a todo el país y a las parroquias rurales.

Jackson Torres, viceministro de la Producción, puso al servicio de los emprendedores la incubadora de empresas de esa secretaría de Estado para aspectos como empaquetamiento o promoción. (El Universo, 2019)

El Ministerio de Industrias y Productividad en su visión de construir un país con igualdad de oportunidades, que elimine las asimetrías de gestión, operación y mercado, impulsa un cambio de la matriz productiva. Este proceso afirma un decidido apoyo al aparato productivo nacional y en especial, a las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes juegan un papel decisivo en esta visión.

La política productiva busca, por tanto, una gestión incluyente, articulada y participativa, que tiene como objetivo, permitir que el sector industrial y fundamentalmente las Mipymes, desarrollen el tejido empresarial ecuatoriano.

La creación de bienes públicos al servicio de los sectores productivos; asistencia técnica especializada en procesos de calidad; gestión normativa y, finalmente, apoyar la gestión al desarrollo de mercados, con enfoque local e internacional. (Ecuador, Ministerio de Industrias y productividad; Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2012)

Factor Económico

En este factor se encuentran diferentes variables como por ejemplo la inflación, el producto interno y las líneas de crédito; las cuales se describen a continuación.

Inflación

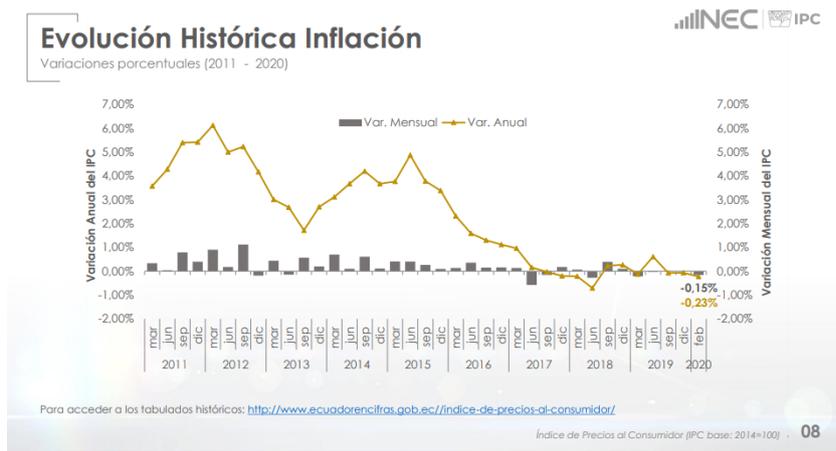
De acuerdo a lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el reporte de índices de precios al consumidor (IPC), correspondiente a la variación mensual de febrero 2020, presenta los datos de la inflación.

Gráfico 8 Evolución Histórica Inflación-Febrero 2020



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

Gráfico 9 Evolución Histórica Inflación-Febrero 2020



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

Análisis:

Los datos estadísticos presentados anteriormente reflejan que la inflación en enero-2020 fue de -0,30% y en febrero-2020 de -0,23%, lo que indica una estabilidad en la inflación del país, lo que promueve la actividad económica en el mismo.

Producto Interno Bruto (PIB)

El registro, elaborado con información del Servicio de Rentas Internas y del Instituto de Seguridad Social (IESS), determinó que el 89,6% de los negocios en el Ecuador corresponde a

microempresas y está concentrado en Quito y Guayaquil. El 8,2% está comprendido por empresas pequeñas; el 1,7% por medianas; y el 0,5%, por grandes. (El Telégrafo, 2014)

Las ferreterías están ubicadas en el sector de la construcción la misma ocupa aproximadamente un 10 % del Producto Interno Bruto, genera directamente más o menos 500.000 plazas de trabajo. Indirectamente cerca de 1,3 millones personas más se relacionan con la fabricación, distribución y comercialización de los bienes y servicios. Pero hay que reconocer que el Gobierno impulsó algunas medidas que favorecieron, en su momento, el incremento del trabajo. (Diario Expreso, 2015)

Líneas de Crédito

Con el propósito de dinamizar al sector de la construcción, ofreciendo mayores facilidades y ampliando las oportunidades de acceder a líneas de crédito, la Corporación Financiera Nacional (CFN) B.P. mejoró las características financieras para el sector de la construcción. Ahora, el constructor no sólo podrá edificar planes habitacionales con viviendas de interés prioritario (cuyo valor oscila entre los USD 40 y USD 70 mil), sino también proyectos inmobiliarios dirigidos a diferentes estratos sociales.

Es así que la CFN ofrece hasta 5 años plazo (para el pago del crédito), periodos de gracia y una tasa de interés que va desde el 7.5% anual. Además, amplió a 70% el porcentaje de financiamiento para proyectos de construcción de viviendas, locales comerciales, entre otros.

Se destaca la simplificación de los procesos y la agilización de los trámites para acceder a líneas de financiamiento, ya que ahora la mayor banca productiva del país aprueba los créditos en sólo 15 días.

La CFN ha aprobado durante este 2017 más de USD 50 millones en créditos para el sector de la construcción, generando más de 2000 plazas de trabajo. Los proyectos habitacionales financiados están ubicados en las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Esmeraldas, Guayas, Imbabura, Los Ríos, Manabí. Pichincha, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas y Tungurahua.

Con el impulso que brinda la CFN al sector de la construcción, no sólo se crean oportunidades para acceder a viviendas con todos los servicios, sino que también se promueve la reactivación económica, por el alto impacto en la generación de empleo y el consumo de productos con valor agregado de industrias de la cadena productiva como la cementera, cerámica, grifería, baños, muebles, textil, transporte, etc. (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2017)

Factor Social

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) emitió un informe indicando que Ecuador llegó al nivel más alto de desempleo en los últimos tres años. El informe detalla que cinco millones de ecuatorianos no tienen un empleo adecuado.

La falta de empleo es lo que más les preocupa a los ecuatorianos para iniciar el 2020, según las encuestas realizadas por el organismo.

Estas son las últimas cifras presentadas por el INEC por la falta de empleo adecuado en el país:

De las 8'379.355 personas que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) en el país, solo 3'228.032 tienen un empleo adecuado. Mientras que, 5'151.323 están sin un empleo adecuado.

La Población Económicamente Activa (PEA) la conforman las personas de 15 años en adelante y hayan trabajado al menos una hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, lo tuvieron; también las personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo.

Otro dato alarmante es la del subempleo. Se refiere a las personas que tienen empleo pero perciben ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen la disponibilidad de trabajar horas adicionales.

En total 1'649.346 de ecuatorianos realizan algún tipo de actividad sin llegar a recibir el sueldo básico. Quito, la capital del país se encuentra en la ciudad más crítica que presentó un incremento en el ámbito del empleo no adecuado durante el 2019. (Metro Ecuador, 2020)

Al ver que los valores han incrementado se considera algo desfavorable para la Ferretería Charito, puesto que al no tener ingresos estables las personas no disponen de recursos monetarios para adquirir productos.

A continuación se presentan los datos y resultados estadísticos laborales para Quito-Ecuador referente al desempleo.

Tabla 6 Tasa desempleo Ecuador

Tasa de desempleo	
Año	Porcentaje
dic-16	5,2
dic-17	4,6
2018	3,7
2019	3,8

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

Factor Tecnológico

Ecuador es reconocido como un país que implementa políticas públicas para universalizar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), ejecutadas por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL).

El MINTEL, en cooperación con el Instituto Nacional de Pre inversión (INP), desarrolló el Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo e Innovación para las TIC en el Ecuador, para el período 2014-2018, con el objetivo de determinar el direccionamiento estratégico más conveniente para el desarrollo de la I+D+i de las TIC en el país, en concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir.

Diversos estudios confirman el desarrollo de la industria de las Tecnologías de la Información y Comunicación y los beneficios sociales y económicos que generan la masificación del uso de internet, por lo que ejecuta un plan estratégico de las TIC, en el ámbito de la Sociedad de la Información y Gobierno Electrónico. (Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018)

El análisis PEST está en base a la siguiente tabla.

Tabla 7 Análisis PEST

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Oportunidad Alta	Oportunidad Baja	Neutro	Amenaza Baja	Amenaza Alta

ANÁLISIS PEST						
ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
FACTOR POLÍTICO						
1	Apoyo por parte del Gobierno a las micro, pequeñas y medianas empresas	1				
FACTOR ECONÓMICO						
1	Inflación estable		2			
2	Apoyo de la CFN al sector de la construcción	1				
FACTOR SOCIAL						
1	Incremento en la tasa de desempleo				4	
FACTOR TECNOLÓGICO						
1	Incentivo por parte del Gobierno de TIC'S(Tecnologías de la Información y la Comunicación)	1				

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

1.1.2. Micro Ambiente

1.1.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

El Microambiente está enfocado en el funcionamiento y accionar del negocio con respecto a la competencia y los clientes. El mismo se efectuará mediante las Fuerzas de Porter, donde se asigna un peso a cada uno de las variables:

La evaluación de las fuerzas está en base a la siguiente tabla.

Tabla 8 Rivalidad entre competidores existentes

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Oportunidad Alta	Oportunidad Baja	Neutro	Amenaza Baja	Amenaza Alta

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES						
1	Existen muchos competidores del mismo tamaño				4	
2	Diversidad de competidores				4	
3	Diferenciación entre productos.			3		
4	Crecimiento de la demanda.		2			

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Nota: El primer factor se fundamenta con la encuesta a los clientes, exactamente extraída de las preguntas 3 y 8.

Tabla 9 Amenaza de entrada de nuevos competidores

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES						
1	Lealtad de clientes a la marca			3		
2	Atractivo del sector				4	
3	Diferenciación de productos.			3		
4	Posibles represarías				4	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Nota: El segundo factor se fundamenta con la encuesta a los clientes, exactamente extraída de la pregunta 3.

Tabla 10 Amenaza ingreso de productos sustitutos

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
PRODUCTOS SUSTITUTOS						
1	Disponibilidad de sustitutos.				4	
2	Precio ofrecido frente al precio del sustituto.			3		
3	Rendimiento y calidad comparada.			3		
4	Propensión del comprador a cambiar.					5

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Nota: El tercer factor se fundamenta con la encuesta a los clientes, exactamente extraída de las preguntas 2, 4, 10, 12 y 13.

Tabla 11 Poder de negociación con los competidores

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
1	Concentración de los proveedores.		2			
2	Costo de cambio de proveedor	1				
3	Disponibilidad de productos sustitutos		2			
4	Impacto de los productos.		2			

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Nota: El tercer factor se fundamenta con la encuesta a los clientes, exactamente extraída de las preguntas 2, 9, 12 y 14.

Tabla 12 Poder de negociación de los consumidores

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES						
1	Concentración de clientes.			3		
2	Calidad de productos		2			
3	Calidad del servicio		2			
4	Beneficios para clientes			3		

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Nota: El tercer factor se fundamenta con la encuesta a los clientes, exactamente extraída de las preguntas 1, 2, 4, 8, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.

Tabla 13 Evaluación Fuerzas de Porter

Evaluación fuerzas de Porter	Rivalidad entre competidores existentes	Entrada de nuevos competidores	Productos y servicios sustitutos	Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los clientes
	3,25	3,50	3,75	1,75	2,50

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis:

Entre más bajo sea el indicador o se aproxime a cero la oportunidad es mayor. Por lo tanto rivalidad entre competidores existentes con 3,25, rivalidad entre nuevos competidores con 3,50 y productos y servicios sustitutos con 3,75 vienen a ser valores neutros con tendencia a amenazas bajas. El poder de negociación de los proveedores con 1,75 muestra una oportunidad alta y finalmente el poder de negociación de los clientes refleja una oportunidad baja.

1.1.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**Tabla 14 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

N°	Factores Determinantes del Éxito	Extraído de	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES					
1	Apoyo por parte del Gobierno a las micro, pequeñas y medianas empresas	Análisis PEST-Factor Político	0,05	4	0,2
2	Inflación estable	Análisis PEST-Factor Económico	0,05	2	0,1
3	Incremento de participación del sector ferretero en el PIB del país	Análisis PEST-Factor Económico	0,1	3	0,3
4	Apoyo de la CFN al sector de la construcción	Análisis PEST-Factor Político	0,1	4	0,4
5	Incentivo por parte del Gobierno al uso tecnológico	Análisis PEST-Factor Tecnológico	0,1	4	0,4
6	Poder de negociación con proveedores	5 fuerzas de Porter	0,1	4	0,4
AMENAZAS					
1	Incremento en la tasa de desempleo	Análisis PEST-Factor Social	0,1	3	0,3
2	Rivalidad entre competidores existentes	5 fuerzas de Porter	0,1	3	0,3
3	Entrada de nuevos competidores	5 fuerzas de Porter	0,1	3	0,3
4	Ingreso de productos sustitutos	5 fuerzas de Porter	0,1	3	0,3
5	Poder de negociación de los clientes	5 fuerzas de Porter	0,1	3	0,3
TOTAL			1		3,3

1	Bajo
2	Moderado
3	Bueno
4	Superior

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis:

Como refleja la matriz EFE, el resultado obtenido es 3,3 lo que quiere decir que la Ferretería Charito está en un nivel bueno; por lo tanto es importante generar estrategias que aprovechen las oportunidades que se presentan en el entorno; para de esta manera minimizar las amenazas.

1.2 Análisis del Ambiente Interno

En el análisis efectuado en el ambiente interno se obtiene información muy importante, la cual servirá para la generación de la propuesta más adelante. Dicha propuesta tendrá su fundamentación sacada de la entrevista realizada a los altos mandos del negocio; y de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales.

1.2.1 Las cuatro Ps

Se analizan las variables de las 4 Ps de la Ferretería Charito respecto a producto, precio, plaza y promoción.

Producto

A continuación se presenta la siguiente tabla con algunos de los productos que cuenta la Ferretería Charito.

Tabla 15 Producto

Materiales de construcción	Tubería plástica y galvanizada
	Empastes y aditivos
	Cemento y sementina
Materiales y herramientas eléctricas	Taladros
	Amoladoras
	Soldadoras
	Discos de corte
	Compresores
	Alambre
Herramientas de jardinería	Mangueras
	Podadoras
	Tijeras
Grifería	Inodoros
	Fregaderos
	Lavabos
	Llaves de paso
Pinturas	Interior
	Exterior
	Spray

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

La Ferretería Charito no cuenta con una amplia gama de productos considerado esto como un punto negativo para el negocio.

Nota: La P de Producto se fundamenta con la encuesta a los clientes, exactamente extraída de las preguntas 2 y 12, y también de la entrevista aplicada al personal de la ferretería precisamente en la pregunta 7.

Precio

Los precios ofertados por la Ferretería Charito son competitivos en comparación con la competencia. Se presenta una tabla comparativa de los precios de productos con mayor consumo.

Tabla 16 Precio

Unidad de Medida	Productos	Ferretería			
		Charito	Quel	Continental	Ferro Constructor
Galón	Pintura interior	\$ 6,00	\$ 6,50	\$ 6,60	\$ 6,55
Galón	Pintura exterior	\$ 11,00	\$ 11,30	\$ 11,60	\$ 11,40
Quintal	Cemento	\$ 8,00	\$ 8,30	\$ 8,30	\$ 8,20
Unidad	Tubos PVC	\$ 7,00	\$ 7,40	\$ 7,60	\$ 7,50
Unidad	Inodoro	\$ 63,00	\$ 66,00	\$ 68,00	\$ 65,00
Rollo	Alambre sólido	\$ 25,00	\$ 27,00	\$ 28,00	\$ 26,00
Unidad	Caja térmica	\$ 28,00	\$ 31,00	\$ 33,00	\$ 30,00
Galón	Thinner	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 8,20	\$ 8,10

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Nota: La P de Precio se fundamenta con la encuesta a los clientes, exactamente extraída de la pregunta 14 y también de la entrevista aplicada al personal de la ferretería precisamente en la pregunta 5.

Plaza

La Ferretería Charito no dispone de una estrategia o manera de llegar a los clientes para que los mismos se informen de los precios y productos que tiene el negocio. De igual manera no cuenta con instalaciones amplias que permitan la adecuada atención a la clientela.

Nota: La P de Plaza se fundamenta con la encuesta a los clientes, exactamente extraída de las preguntas 10 y 15, también de la entrevista aplicada al personal de la ferretería precisamente en las preguntas 4 y 9.

Promoción

La ferretería Charito no brinda promociones, ofertas o descuentos, al no realizar dichas actividades la misma no genera competitividad en el sector, lo cual se considera un punto negativo para la ferretería.

Nota: La P de Promoción se fundamenta con la encuesta a los clientes, exactamente extraída de la pregunta 10 y también de la entrevista aplicada al personal de la ferretería precisamente en la pregunta 9.

1.3.2 Análisis e Interpretación Entrevista

La entrevista es realizada a dos miembros del personal de la Ferretería Charito, la misma que fue realizada en las instalaciones del establecimiento.

- **Entrevista:** Entrevistada: Dilia Rosario Campaña Rodríguez (Administradora Propietaria) (Campaña Rodríguez, 2019).

1. ¿Cómo afecta a las ventas de la Ferretería Charito las acciones tomadas por el actual gobierno actual respecto a la industria de la construcción?

De manera en que se pueden dar posible alza de aranceles a los productos herramientas o materiales importados y de esa manera se complicaría la competitividad en el sector de la construcción.

2. ¿Qué estrategias ha aplicado la Ferretería Charito para poder mantenerse en el mercado?

La estrategia principal que se aplica son los precios bajos lo que ha llevado a que los clientes nos prefieran.

3. ¿Qué actividades o valor agregado a realizado la Ferretería Charito para diferenciarse de la competencia?

Atención de calidad, buen trato a la clientela, horario de atención prolongado, variedad de productos.

4. ¿Cuáles son las campañas publicitarias que se utilizan en la Ferretería Charito?

Ninguna, no se han aplicado.

5. ¿Piensa que los precios aplicados en la Ferretería Charito están a la par de la competencia?

Si, aunque si se puede decir que los precios de nuestro negocio son mejores a la competencia.

6. ¿Ha recibido o recibe capacitaciones referentes a funciones realizadas en la Ferretería Charito?

No, todo lo que se sabe son conocimientos que se adquirieron con el pasar del tiempo y día a día en el negocio.

7. ¿Considera que los productos que se comercializan en la Ferretería Charito son de calidad?

Si, debido a que en el negocio se tiene productos de todo precio, pero no por eso los productos pierden su calidad, incluso poseen garantía en caso de que uno posea falla.

8. ¿Cuenta con materiales e insumos suficientes para realizar actividades laborales en la Ferretería Charito?

No.

9. ¿La Ferretería Charito destina parte del presupuesto para efectuar actividades de Marketing?

No.

10. ¿La Ferretería Charito cuenta con indicadores de control para la medición de productividad?

No.

- **Entrevista:** Entrevistado Samuel Misael Campaña Rodríguez (Encargado de Ventas)

1. ¿Cómo afecta a las ventas de la Ferretería Charito las acciones tomadas por el actual gobierno respecto a la industria de la construcción?

Tal vez un alza de aranceles que genere problemas de competitividad en el mercado ferretero debido al incremento de precios en ciertos materiales ferreteros.

2. ¿Qué estrategias ha aplicado la Ferretería Charito para poder mantenerse en el mercado?

Siempre desde el tiempo que me encuentro laborando aquí han sido los buenos precios

3. ¿Qué actividades o valor agregado a realizado la Ferretería Charito para diferenciarse de la competencia?

Una atención atenta y amable a todos los clientes, productos surtidos y de toda calidad, y el horario de atención del negocio que a criterio personal es mejor al de las otras ferreterías aledañas.

4. ¿Cuáles son las campañas publicitarias que se utilizan en la Ferretería Charito?

Pues lastimosamente no se da ninguna

5. ¿Piensa que los precios aplicados en la Ferretería Charito están a la par de la competencia?

Se podría decir que si resaltando que en nuestro negocio se manejan mejores precios.

6. ¿Ha recibido o recibe capacitaciones referentes a funciones realizadas en la Ferretería Charito?

No, pero si en un futuro se pudiera dar bienvenidas sean.

7. ¿Considera que los productos que se comercializan en la Ferretería Charito son de calidad?

Sí, siempre se trata de pedir a los proveedores productos buenos y con garantía

8. ¿Cuenta con materiales e insumos suficientes para realizar actividades laborales en la Ferretería Charito?

No.

9. ¿La Ferretería Charito destina parte del presupuesto para efectuar actividades de Marketing?

No.

10. ¿La Ferretería Charito cuenta con indicadores de control para la medición de productividad?

No.

Análisis:

Una vez obtenida la información lo que se puede evidenciar de las entrevistas previamente realizadas es que de las leyes impuestas por el Gobierno depende mucho la competitividad del negocio lo que se considera actualmente una fortaleza del entorno. Actualmente la ferretería Charito no cuenta con estrategias para mantenerse en el mercado, siendo esta una debilidad que tiene la misma. Se menciona que la ferretería Charito para diferenciarse de la competencia se basa en precios competitivos y productos de buena calidad lo cual se toma como una fortaleza. Hablando de campañas publicitarias se comenta que no se realiza ninguna actividad, lo cual sería una gran debilidad del negocio. Otro punto expuesto en la entrevista fue que los precios de ferretería Charito son mejores en comparación a la competencia lo que refleja una fortaleza. Una clara debilidad que se aprecia es no contar con programas de capacitación para el personal de la ferretería. De igual manera cuenta como debilidad el no contar con un presupuesto destinado al marketing del negocio.

1.2.3 Análisis e Interpretación Encuesta

La encuesta realizada a la población del sector Carcelén se tabula con el fin de conocer la manera o punto de pensar de los mismos y así identificar y definir acciones, actividades e instrumentos que pueda adoptar el negocio como estrategias aplicables en el sector donde está ubicada la ferretería.

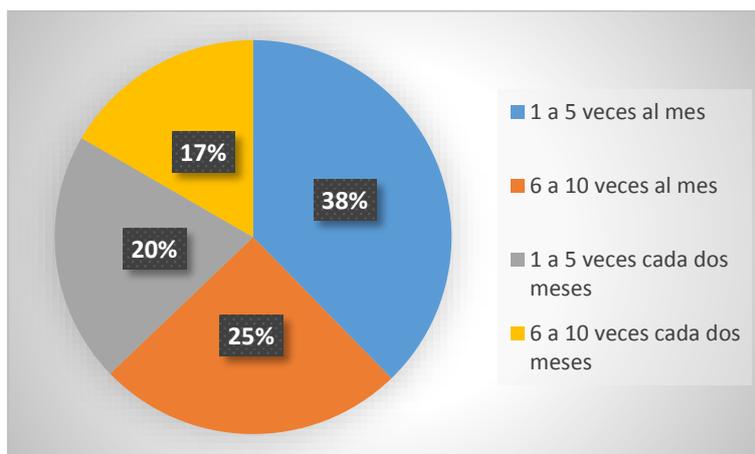
Se obtuvo los siguientes resultados:

1. ¿Con que frecuencia adquiere productos o materiales ferreteros?

Tabla 17 Pregunta 1

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
1 a 5 veces al mes	143	37,73	37,73
6 a 10 veces al mes	95	25,07	62,80
1 a 5 veces cada dos meses	78	20,58	83,38
6 a 10 veces cada dos meses	63	16,62	100,00
Total	379	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 10 Pregunta 1

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

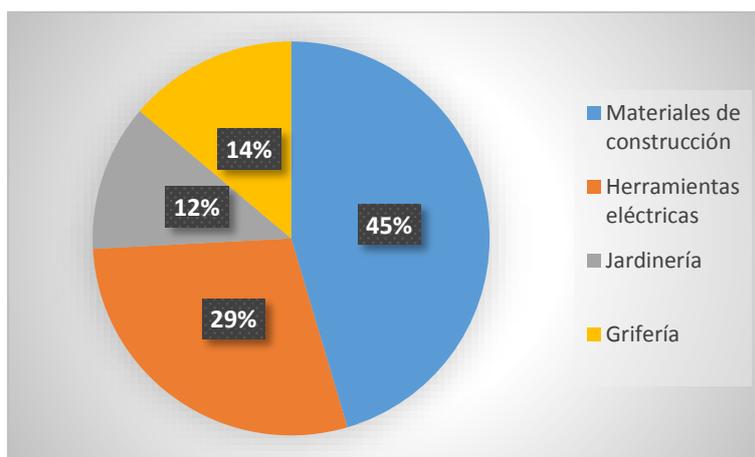
Se puede apreciar que el 38% de encuestados adquieren de una a cinco veces al mes materiales ferreteros, de seis a diez veces al mes un 25%, de una a cinco veces cada dos meses un 20%, seguido con un 17% que adquiere de seis a diez veces cada dos meses.

Se puede apreciar una frecuencia importante en la compra de los productos ferreteros.2. ¿Qué productos son los que más adquiere en una ferretería?

Tabla 18 Pregunta 2

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Materiales de construcción	283	45,43	45,43
Herramientas eléctricas	179	28,73	74,16
Jardinería	75	12,04	86,20
Grifería	86	13,80	100,00
Total	623	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 11 Pregunta 2

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

En lo que respecta a los productos que son más adquiridos en una ferretería están los Materiales de construcción con un 45%, las herramientas eléctricas con un 29%, los de grifería un 14% y finalmente los de jardinería con un 12%.

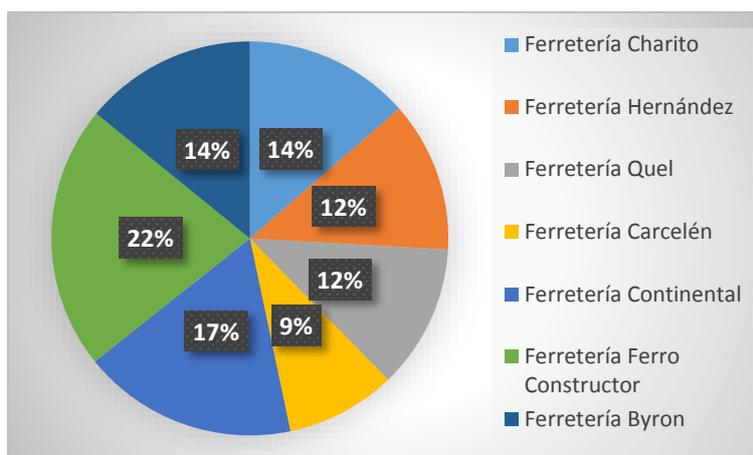
Claramente se aprecia que los productos que más se adquieren son los materiales de construcción y herramientas eléctricas.

3.- ¿Cuáles de las siguientes ferreterías que indico a continuación ha escuchado hablar?

Tabla 19 Pregunta 3

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Ferretería Charito	157	13,56	13,56
Ferretería Hernández	143	12,35	25,91
Ferretería Quel	137	11,83	37,74
Ferretería Carcelén	104	8,98	46,72
Ferretería Continental	203	17,53	64,25
Ferretería Ferro Constructor	251	21,68	85,92
Ferretería Byron	163	14,08	100,00
Total	1158	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 12 Pregunta 3

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Las ferreterías que más se han mencionado o escuchado hablar se tiene a La Ferretería Charito con un 14%, Ferretería Hernández, Ferretería Quel con un 12%, Ferretería Carcelén con un 9%, Ferretería Continental con un 18% y finalmente la Ferretería Ferro Constructor con un 22%.

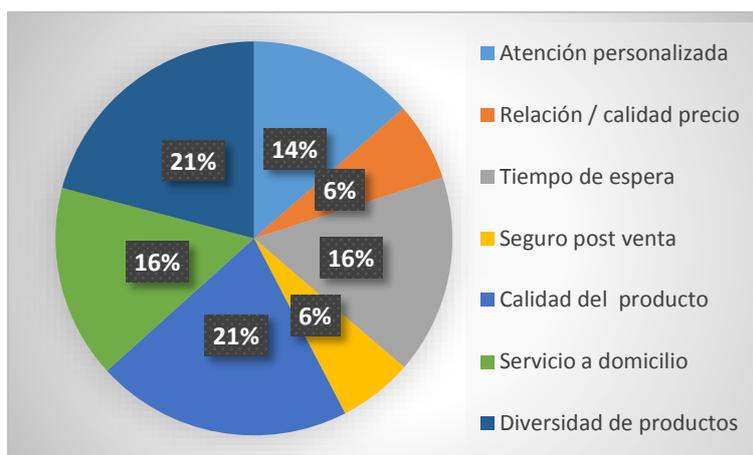
Ferretería Charito está entre los negocios conocidos del sector lo que viene a ser un punto positivo para la misma.

4.- ¿Cuáles son los servicios que usted prefiere al lugar en donde realiza las compras de materiales de construcción y ferretería?

Tabla 20 Pregunta 4

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Atención personalizada	246	13,55	13,55
Relación / calidad precio	117	6,44	19,99
Tiempo de espera	297	16,35	36,34
Seguro post venta	110	6,06	42,40
Calidad del producto	379	20,87	63,27
Servicio a domicilio	288	15,86	79,13
Diversidad de productos	379	20,87	100,00
Total	1816	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 13 Pregunta 4

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Los servicios de preferencia los más destacados fueron; atención personalizada 14%, tiempo de espera 16%, calidad del producto 21%, servicio a domicilio 16% y diversidad de productos 21%; mientras tanto las menores fueron: relación cantidad/precio y seguro post venta con un 6% cada una.

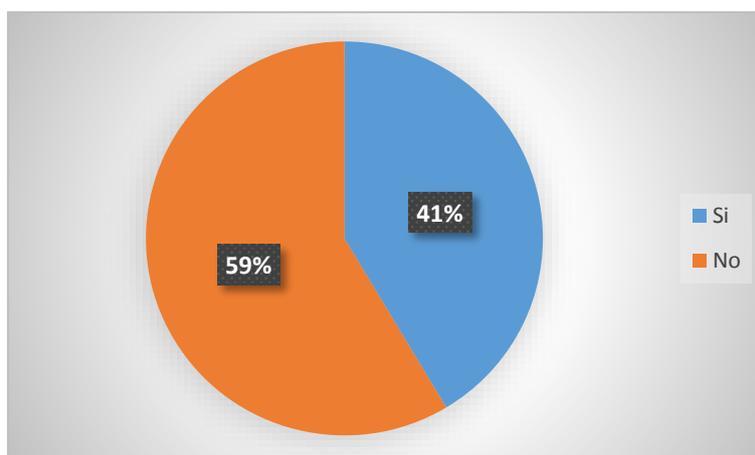
En lo anteriormente expuesto se evidencia las preferencias de los clientes al momento de recibir el servicio, lo cual es de tener en cuenta más adelante para la formulación de posibles estrategias.

5.- ¿Es cliente de la ferretería Charito?

Tabla 21 Pregunta 5

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	157	41,42	41,42
No	222	58,58	100,00
Total	379	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 14 Pregunta 5

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que de todas las personas encuestadas un 59% son clientela de la Ferretería Charito y el resto con un 41% no.

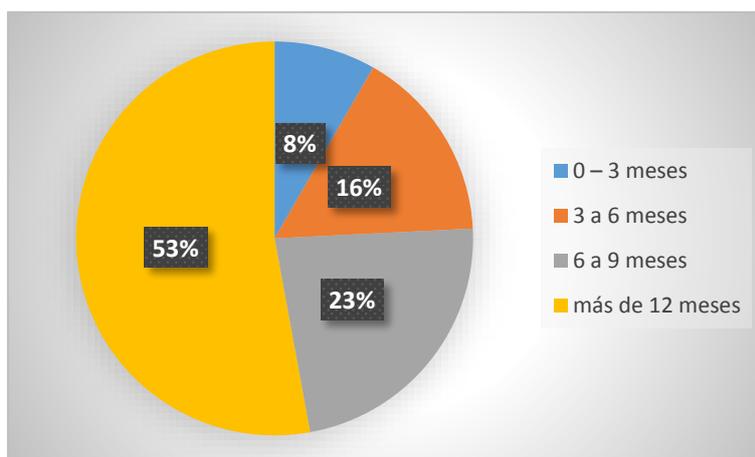
De aquí en adelante la encuesta se reducirá a 157 encuestados el resto fue descartada debido a que no es cliente de la ferretería.

6.- ¿Desde cuándo es Usted cliente de la Ferretería Charito?

Tabla 22 Pregunta 6

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
0 – 3 meses	13	8,28	8,28
3 a 6 meses	25	15,92	24,20
6 a 9 meses	36	22,93	47,13
más de 12 meses	83	52,87	100,00
Total	157	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 15 Pregunta 6

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Un 8% de la clientela de la ferretería Charito son de cero a tres meses, un 16% de tres a seis meses, el 23% de seis a nueve meses y finalmente un 53% de doce meses en adelante.

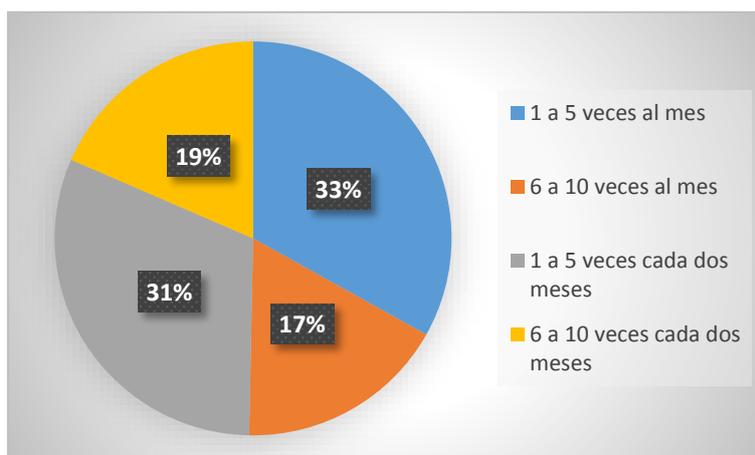
La mayoría de la clientela del negocio van más de un año adquiriendo productos en el mismo; teniendo en cuésto anteriormente expuesto se debe conservar los clientes que tiene el negocio y captar nuevos a futuro.

7.- ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en la ferretería Charito?

Tabla 23 Pregunta 7

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
1 a 5 veces al mes	52	33,12	33,12
6 a 10 veces al mes	27	17,20	50,32
1 a 5 veces cada dos meses	49	31,21	81,53
6 a 10 veces cada dos meses	29	18,47	100,00
Total	157	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 16 Pregunta 7

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Un 33% adquiere productos en la ferretería Charito de uno a cinco veces al mes, un 17% de seis a diez veces al mes, un 31% de una a cinco veces cada dos meses y finalmente un 19% de seis a 10 veces cada dos meses.

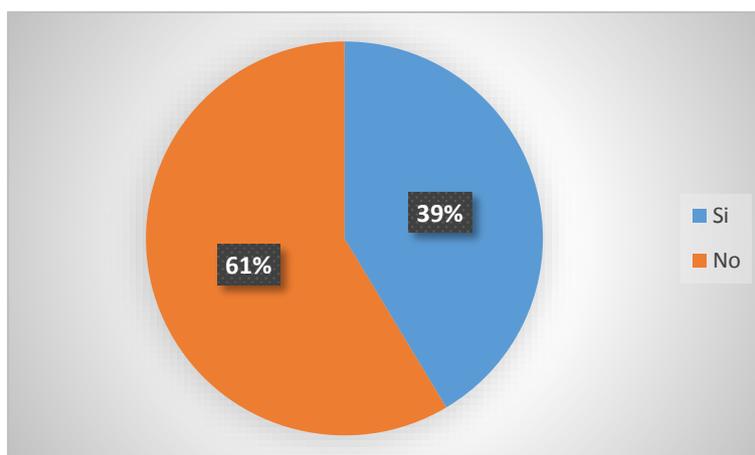
La frecuencia de compra en la ferretería Charito es aceptable debido a que tiene clientes que compran frecuentemente y otros después de cierto periodo de tiempo.

8.- ¿Ha recomendado el servicio que ofrece la Ferretería Charito?

Tabla 24 Pregunta 8

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Si he recomendado	96	61,15	61,15
No he recomendado	61	38,85	100,00
Total	157	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 17 Pregunta 8

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Un 61% de las personas encuestadas han recomendado el servicio de la Ferretería Charito, el resto con un 39% no.

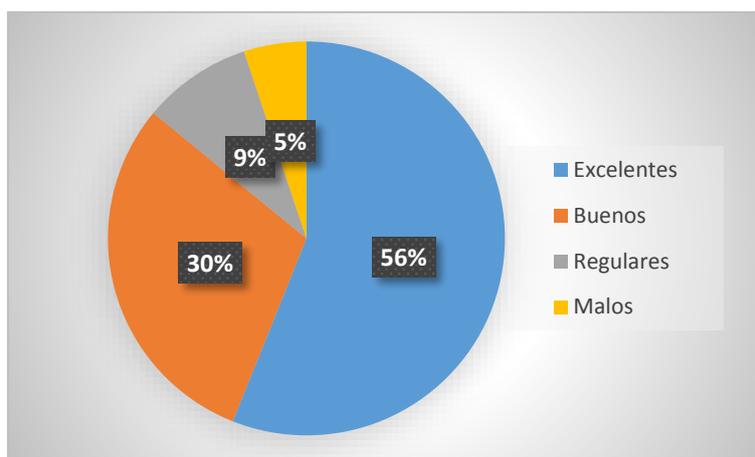
Algo a destacar es que la mayoría de la clientela recomienda a la Ferretería Charito un punto a favor para la misma.

9. ¿La calidad de los productos que se comercializan en la ferretería Charrito son?

Tabla 25 Pregunta 9

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Excelentes	88	56,05	56,05
Buenos	47	29,94	85,99
Regulares	14	8,92	94,90
Malos	8	5,10	100,00
Total	157	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 18 Pregunta 9

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Los resultados indican que un 56% de los clientes afirman que los productos que se comercializan en la Ferretería Charito son Excelentes, un 30% que son bueno un 9% que son regulares y un 5% que son malos.

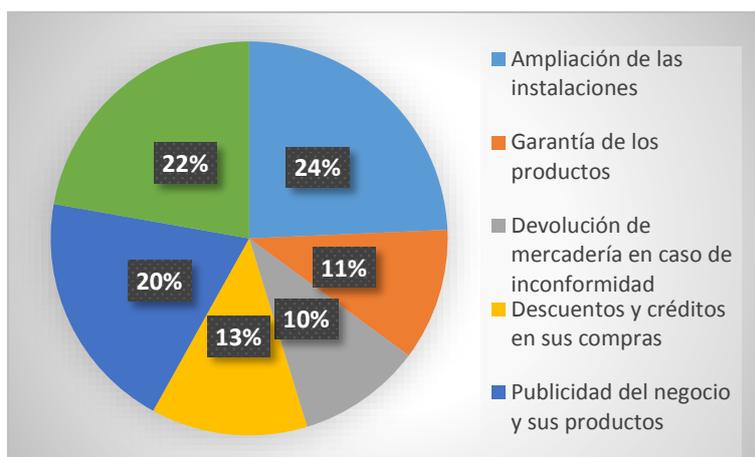
Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se debe conservar la calidad de los productos par así conservar la clientela y captar aún más.

10.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se implemente en la Ferretería Charito?

Tabla 26 Pregunta 10

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Ampliación de las instalaciones	139	24,30	24,30
Garantía de los productos	62	10,84	35,14
Devolución de mercadería en caso de inconformidad	58	10,14	45,28
Descuentos y créditos en sus compras	73	12,76	58,04
Publicidad del negocio y sus productos	113	19,76	77,80
Servicio a domicilio	127	22,20	100,00
Total	572	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 19 Pregunta 10

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Los servicios adicionales que le gustaría a la clientela los resultados reflejaron que un 20% desea publicidad del negocio y sus productos, el 24% la ampliación de las instalaciones, el 22% servicio a domicilio, el 13% descuento y créditos en sus compras, la garantía de productos el 11% y la devolución de mercadería en caso de inconformidad tienen un 10%.

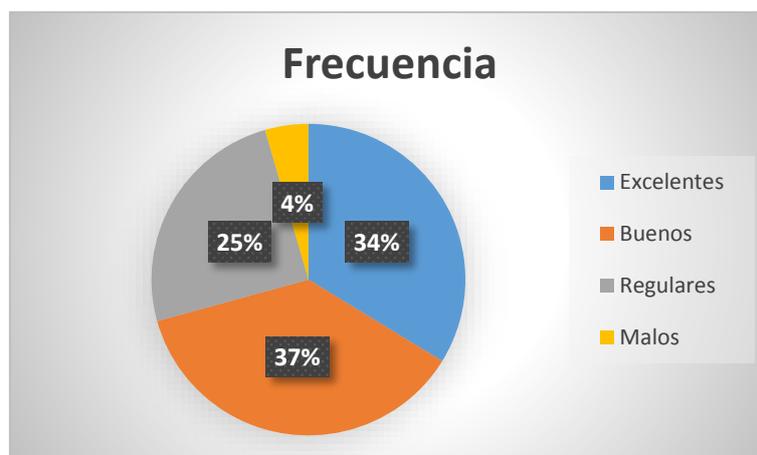
Los servicios adicionales que tuvieron más acogida fueron ampliación de instalaciones, servicio a domicilio y la publicidad del negocio y sus productos.

11.- ¿Qué opina de la calidad de los servicios que ofrece ferretería Charito?

Tabla 27 Pregunta 11

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Excelentes	53	33,76	33,76
Buenos	58	36,94	70,70
Regulares	39	24,84	95,54
Malos	7	4,46	100,00
Total	157	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 20 Pregunta 11

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Hablando de la calidad del servicio que brinda la Ferretería Charito a sus clientes los mismos se han manifestado de la siguiente manera; un 37% dice que los servicios son excelentes, un 34% buenos, un 25% regulares y un 4% malos.

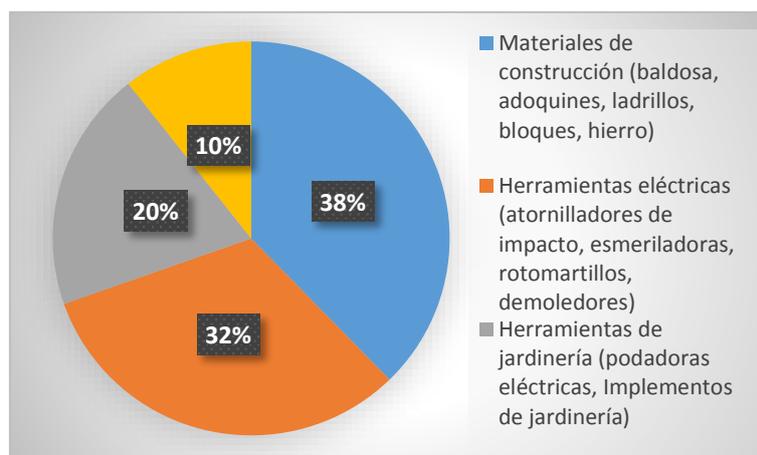
Para resaltar está el buen servicio brindado por el negocio a sus clientes, el cual debería mantenerse o incluso mejorar.

12. ¿En qué sección de productos cree que la Ferretería Charito debería ampliar su gama?

Tabla 28 Pregunta 12

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Materiales de construcción (baldosa, adoquines, ladrillos, bloques, hierro)	103	37,73	37,73
Herramientas eléctricas (atornilladores de impacto, esmeriladoras, rotomartillos, demoledores)	87	31,87	69,60
Herramientas de jardinería (podadoras eléctricas, Implementos de jardinería)	54	19,78	89,38
Insumos de grifería (duchas de jardín, fuentes de agua, bebederos)	29	10,62	100,00
Total	273	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 21 Pregunta 12

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Hablando de la sección de productos que la ferretería debería ampliar la gama los encuestados supieron manifestarse de la siguiente manera: 38% en materiales de construcción, 32% en herramientas eléctricas, 20% en herramientas de jardinería y un 10% en insumos de grifería.

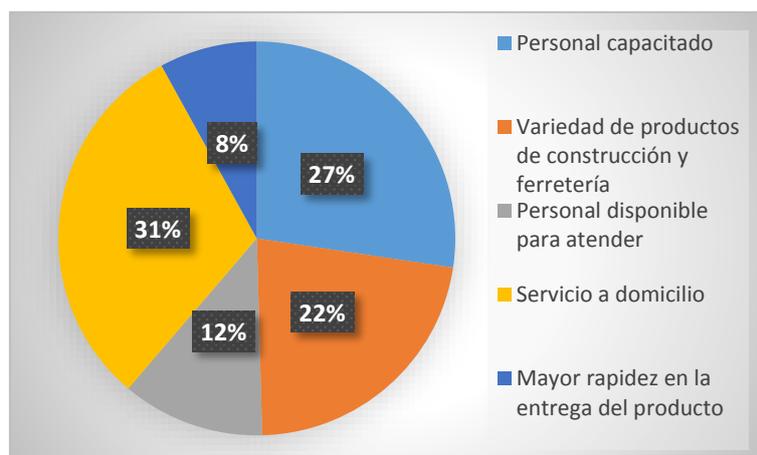
El negocio debería abastecerse de los productos que más demanda la clientela.

13.- ¿Qué recomendación de daría a la Ferretería Charito para mejorar su servicio?

Tabla 29 Pregunta 13

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Personal capacitado	127	27,37	27,37
Variedad de productos de construcción y ferretería	103	22,20	49,57
Personal disponible para atender	54	11,64	61,21
Servicio a domicilio	143	30,82	92,03
Mayor rapidez en la entrega del producto	37	7,97	100,00
Total	464	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 22 Pregunta 13

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

En las recomendaciones para mejorar el servicio en el negocio está el personal capacitado con un 27%, la variedad de productos de construcción y ferretería con un 22%, el servicio a domicilio con el 31%, el personal disponible para atender con un 12% y finalmente la mayor rapidez en la entrega del producto con un 8%.

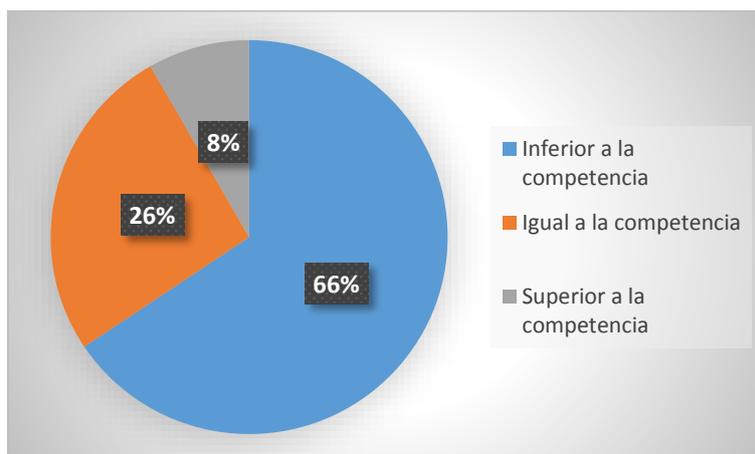
Las manifestaciones de los clientes son muy valiosas para poder mejorar los servicios del negocio.

14. ¿Cómo califica los precios de los productos que se comercializan en la Ferretería Charito?

Tabla 30 Pregunta 14

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Inferior a la competencia	103	65,61	65,61
Igual a la competencia	41	26,11	91,72
Superior a la competencia	13	8,28	100,00
Total	157	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 23 Pregunta 14

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Un 66% de los encuestados menciona que los precios de la Ferretería Charito relación a la competencia son inferiores, un 26% igual a la competencia y un 8% superior a la competencia.

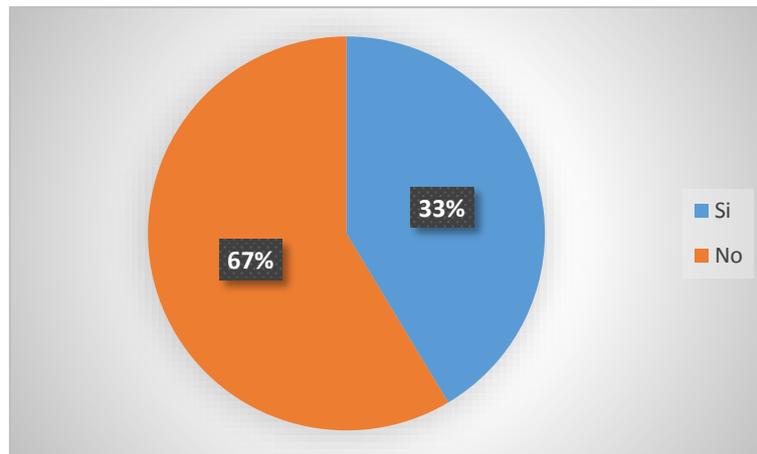
Un punto positivo para la ferretería son los precios ofertados a la clientela.

15. ¿Considera que las instalaciones de la Ferretería Charito son las apropiadas para ofrecer un servicio satisfactorio?

Tabla 31 Pregunta 15

Opción	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	52	33,12	33,12
No	105	66,88	100,00
Total	157	100,00	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca.

Gráfico 24 Pregunta 15

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis e interpretación

Un 33% de los encuestados menciona que las instalaciones del negocio están en óptimas condiciones para prestar un buen servicio y un 67% opina lo contrario.

Las instalaciones del negocio son apropiadas para algunos pero no para todos lo que lleva a tener presente lo mencionado por la gran mayoría y adecuar las instalaciones para brindar un servicio de calidad.

1.2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos

De igual manera como se analizó el entorno externo, se evalúa el entorno interno, asignando un peso a cada fortaleza y debilidad, para proceder a asignar una calificación.

Tabla 32 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

N ^o	Factores Determinantes del Éxito	Extraído de	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS					
1	Precios competitivos	4 Ps-Precio	0,08	4	0,32
2	Canal de comercialización directo	4 Ps-Plaza	0,07	2	0,14
3	Reconocimiento del negocio en el sector	Encuesta Pregunta 3	0,08	3	0,24
4	Calidad y garantía en sus productos	Encuesta Pregunta 9	0,08	4	0,32
5	Buena atención al cliente	Encuesta Pregunta 11	0,08	3	0,24
6	Horarios de atención extendidos	Entrevista Pregunta 3	0,08	4	0,32
DEBILIDADES					
1	No posee identidad corporativa	Identidad corporativa	0,06	2	0,12
2	Falta de promoción y publicidad	4 Ps Promoción-Entrevista Pregunta 4	0,08	4	0,32
3	Personal con conocimientos empíricos	Entrevista-Pregunta 6	0,08	3	0,24
4	Carencia de implementos para trabajadores del negocio	Entrevista-Pregunta 8	0,07	2	0,14
5	Poca variedad en la gama de productos que más demandan	4 Ps- Encuesta Preguntas 2 y 12	0,08	4	0,32
6	Falta de servicios adicionales que le den un valor agregado al negocio	Encuesta-Pregunta 4 y 10	0,08	4	0,32
7	Instalaciones inapropiadas para brindar un servicio de calidad	Encuesta Pregunta 10 y 15	0,08	4	0,32
TOTAL			1		3,36

1	Pobre
2	Moderado
3	Bueno
4	Superior

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis:

Como se puede evidenciar en la matriz, el resultado obtenido es 3,36 lo que quiere decir que la Ferretería Charito está en un nivel bueno, y es importante generar estrategias que aprovechen las fortalezas; para así minimizar o corregir las debilidades.

1.3 Resumen FODA

A continuación se realiza un resumen de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, obtenidos del análisis externo e interno previamente realizado.

Tabla 33 Resumen FODA

AMBIENTE EXTERNO		AMBIENTE INTERNO	
N°	OPORTUNIDADES	N°	FORTALEZAS
O1	Apoyo por parte del Gobierno a las micro, pequeñas y medianas empresas	F1	Precios competitivos
O2	Incremento de participación del sector ferretero en el PIB del país	F2	Reconocimiento del negocio en el sector
O3	Apoyo de la CFN al sector de la construcción	F3	Calidad y garantía en sus productos
O4	Incentivo por parte del Gobierno al uso tecnológico	F4	Buena atención al cliente
O5	Poder de negociación con proveedores	F5	Horarios de atención extendidos
N°	AMENAZAS	N°	DEBILIDADES
A1	Incremento en la tasa de desempleo	D1	Falta de promoción y publicidad
A2	Rivalidad entre competidores existentes	D2	Personal con conocimientos empíricos
A3	Entrada de nuevos competidores	D3	Poca variedad en la gama de productos que más demandan
A4	Ingreso de productos sustitutos	D4	Falta de servicios adicionales que le den un valor agregado al negocio
A5	Poder de negociación de los clientes	D5	Instalaciones inapropiadas para brindar un servicio de calidad

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

1.4 Matriz FODA

Después de obtener el resumen de factores externos e internos los mismos interactúan de la siguiente manera:

- Fortalezas y Oportunidades

- Fortalezas y Amenazas
- Debilidades y Oportunidades
- Debilidades y Amenaza

Tabla 34 Matriz FODA

MATRIZ FODA		N°	FORTALEZAS	N°	DEBILIDADES
		F1	Precios competitivos	D1	Falta de promoción y publicidad
		F2	Reconocimiento del negocio en el sector	D2	Personal con conocimientos empíricos
		F3	Calidad y garantía en sus productos	D3	Poca variedad en la gama de productos que más demandan
		F4	Buena atención al cliente	D4	Falta de servicios adicionales que le den un valor agregado al negocio
		F5	Horarios de atención extendidos	D5	Instalaciones inapropiadas para brindar un servicio de calidad
N°	OPORTUNIDADES	Estrategias FO (Uso de fortalezas para aprovechar las oportunidades)		Estrategias DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)	
O1	Apoyo por parte del Gobierno a las micro, pequeñas y medianas empresas			D2,O1: Aprovechar el apoyo brindado por el Gobierno, para capacitar al personal operativo, de ventas y administrativo para que los mismos puedan aprender técnicas innovadoras de atención al cliente	
O2	Incremento de participación del sector ferretero en el PIB del país			D4, O2: Ofrecer servicios adicionales, promociones y descuentos, que permitan ser competitivo al negocio, para que el mismo pueda seguir aportando al crecimiento del PIB sectorial y global.	
O3	Apoyo de la CFN al sector de la construcción	F2,O3: Aprovechar el apoyo que brinda la CFN realizando remodelaciones en el negocio conservando así el reconocimiento del mismo y poder seguir creciendo en el mercado ferretero		D5,O3: Solicitar un crédito para la ampliación de las instalaciones del negocio y de esta manera poder brindar un atención de calidad	
O4	Incentivo por parte del Gobierno al uso tecnológico	F3,O4: Dar a conocer la calidad y garantía de los productos del negocio mediante medio tecnológicos		D1, O4: Promocionar el negocio y sus productos mediante publicidad con herramientas y medios tecnológicos.	

O5	Poder de negociación con proveedores	F1,O5: Conservar los precios competitivos aprovechando el poder de negociación con los proveedores	D3, O5: Ampliar la gama de productos de mayor demanda en el mercado ferretero.
N°	AMENAZAS	Estrategias FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	Estrategias DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
A1	Incremento en la tasa de desempleo		
A2	Rivalidad entre competidores existentes	F1,A2: Conservar los precios competitivos para sobresalir de la competencia existente en el sector	D1,A2,A3: Implementar publicidad del negocio para reducir la entrada de competidores nuevos y existentes
A3	Entrada de nuevos competidores	F2, A3: Aprovechar el reconocimiento del negocio, brindando promociones y descuentos para combatir contra los nuevos competidores.	
A4	Ingreso de productos sustitutos	F3, A4: Mantener la venta de productos con calidad y garantía, para disminuir la posibilidad de ingreso de productos sustitutos.	D3, A4: Abastecer el negocio de productos con mayor demanda para competir contra productos sustitutos.
A5	Poder de negociación de los clientes	F4, A5 Mantener procesos de venta y postventa brindando un servicio de calidad para la satisfacción del cliente.	D4,A5: Implementar servicios adicionales que permitan brindar una atención de calidad, para captar y fidelizar clientela

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES, VENTAS Y UTILIDADES DE LA FERRETERÍA CHARITO

2.1 Objetivo del Plan de Marketing

Incrementar el índice de clientela, ventas y utilidad en la Ferretería Charito en el Norte de la ciudad de Quito sector Carcelén.

Reposicionar la marca de la Ferretería Charito, con el fin incrementar cartera de clientes, ventas y utilidades.

2.2 Propuesta Base Filosófica

La propuesta del Plan de Marketing comprende la elaboración de la base filosófica; la creación de misión, visión, principios/valores y logo.

La elaboración de la misión se da según la siguiente matriz:

Tabla 35 Matriz de la Misión

Matriz para construir la misión.	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
¿Qué somos?	Ferretería (Nombre: "Charito")
¿Qué hacemos?	Venta de materiales y productos ferreteros de calidad garantizada, con precios competitivos y una atención de excelencia.
Clientes del negocio	Personas con requerimientos en materiales y productos ferreteros.
Ubicación geográfica	Sector Carcelén.
Creencias básicas	Trabajo en equipo.
Objetivos / Fines	Generar utilidad y satisfacción del cliente
Cualidad / Ventaja competitiva	Precios módicos, horarios extendidos, buena atención, variedad y calidad de productos.
MISIÓN: La Ferretería Charito es un negocio conformado por un grupo de personas que trabajan en equipo, dedicados a la venta de materiales y productos ferreteros de calidad con precios competitivos y una excelente atención con horarios extendidos para las personas del sector Carcelén y sitios aledaños al mismo que requieran el servicio; con el fin de generar una utilidad y satisfacer las necesidades de todos sus clientes.	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

De igual manera la elaboración de la visión se da mediante la siguiente matriz

Tabla 36 Matriz de la Visión

Matriz para construir la Visión.	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
¿Quiénes somos?	Un negocio dedicado a la venta de productos y materiales ferreteros de calidad garantizada, con precios competitivos y una atención de excelencia
Base filosófica	El trabajo en equipo; implica todas las estrategias, tácticas y comportamientos que se practican para llevar a un equipo a la máxima expresión de alto desempeño.
Finalidad o propósito	Posicionar el negocio y estar entre los primeros lugares de listas de mejores ferreterías del sector Carcelén
Principios y valores	Responsabilidad, compromiso, calidad y honestidad.
VISIÓN: Ferretería Charito con su filosófica trabajo en equipo , busca en el lapso de cuatro años posicionarse y encabezar la lista de las mejores ferreterías del sector Carcelén, utilizando de igual manera sus principios de responsabilidad, compromiso, calidad y honestidad para preservar la satisfacción del cliente interno como externo.	

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Los principios y valores son los siguientes:

Tabla 37 Matriz Principios y valores

MATRIZ PRINCIPIOS Y VALORES					
Grupos	Trabajadores	Clientes	Proveedores	Gobierno	Sociedad
Principios/Valores					
Responsabilidad	X	X	X	X	X
Compromiso	X	X	X	X	X
Solidaridad	X	X	X	X	X
Puntualidad	X	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X
Calidad	X	X	X		
Honestidad	X	X	X		
Trabajo en equipo	X	X	X		

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

El logo propuesto es el presentado a continuación:

Gráfico 25 Logo



Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.3 Marketing Mix Propuesto

Basándose en el marketing mix actual, las estrategias establecidas son las presentadas a continuación:

Tabla 38 Estrategias basados en Marketing Mix Actual

Enfoque de Marketing	Estrategias de Marketing
Producto	Ampliar la gama de productos de mayor demanda en el mercado ferretero.
	Mantener la venta de productos con calidad y garantía, para disminuir la posibilidad de ingreso de productos sustitutos.
	Abastecer el negocio de productos con mayor demanda para competir contra productos sustitutos.
Precio	Conservar los precios competitivos aprovechando el poder de negociación con los proveedores
	Conservar los precios competitivos para sobresalir de la competencia existente en el sector
Plaza	Dar a conocer la calidad y garantía de los productos del negocio mediante medio tecnológicos
	Promocionar el negocio y sus productos mediante publicidad con herramientas y medios tecnológicos.
	Implementar publicidad del negocio para reducir la entrada de competidores nuevos y existentes
Promoción	Implementar servicios adicionales que permitan brindar una atención de calidad, para captar y fidelizar clientela
	Aprovechar el reconocimiento del negocio, brindando promociones y descuentos para combatir contra los nuevos competidores.
	Ofrecer servicios adicionales, promociones y descuentos, que permitan ser competitivo al negocio, para que el mismo pueda seguir aportando al crecimiento del PIB sectorial y global.
Personas	Capacitar al personal operativo de ventas y administrativo, para que los mismos puedan aprender técnicas innovadoras de atención al cliente
Procesos	Mantener procesos de venta y postventa brindando un servicio de calidad para la satisfacción del cliente.
Presencia Física	Aprovechar el apoyo que brinda la CFN para financiar remodelaciones en el negocio conservando así el reconocimiento del mismo y poder seguir creciendo en el mercado ferretero
	Solicitar un crédito para la ampliación de las instalaciones del negocio y de esta manera poder brindar un atención de calidad

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.4 Estrategias enfocadas en Marketing Mix

2.4.1 Producto

Tabla 39 Estrategias Producto

Eje Estratégico	Producto				
Problema:	Reducida gama de productos con mayor demanda en el mercado ferretero.				
Estrategia:	Ampliar la gama de productos de mayor demanda en el mercado ferretero.				
	Mantener la venta de productos con calidad y garantía, para disminuir la posibilidad de ingreso de productos sustitutos.				
	Abastecer el negocio de productos con mayor demanda para competir contra productos sustitutos.				
Objetivo:	Proveer el negocio con una amplia gama de productos de calidad y garantía.				
Indicador de cumplimiento:	Listado completo de productos en todas las ramas				
Actividad	Responsable	Recursos			
		Humanos	Materiales	Capital	Tecnológicos
Invertir Capital propio para adquisición de mercadería	Propietaria/Administradora	X	X		X
Solicitar proforma de mercadería	Asistente administrativo financiero	X	X		X
Compra de mercadería	Propietaria/Administradora	X	X	X	X

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.4.2 Precio

Tabla 40 Estrategias Precio

Eje Estratégico	Precio				
Problema:	Gran nivel de competencia de los negocios ferreteros en el sector.				
Estrategia:	Conservar los precios competitivos aprovechando el poder de negociación con los proveedores, para sobresalir de la competencia existente en el sector				
Objetivo:	Mantener buenos precios para competir en el mercado ferretero del sector.				
Indicador de cumplimiento:	Cuadros comparativos de los precios del negocio con los de su competencia.				
Actividad	Responsable	Recursos			
		Humanos	Materiales	Capital	Tecnológicos
Solicitar proforma de productos con sus respectivos precios	Asistente administrativo financiero	X	X		X
Negociar con los proveedores en precio y política de pago	Asistente administrativo financiero	X	X		X

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.4.3 Plaza

Tabla 41 Estrategias Plaza

Eje Estratégico	Plaza				
Problema:	Inexistencia de publicidad de la marca de la ferretería				
Estrategia:	Dar a conocer la calidad y garantía de los productos del negocio mediante medios tecnológicos				
	Promocionar el negocio y sus productos mediante publicidad con herramientas y medios tecnológicos.				
	Implementar publicidad del negocio para reducir la entrada de competidores nuevos y existentes				
Objetivo:	Incrementar la cartera de clientes en un 15% y posicionar la marca de la ferretería mediante herramientas y productos publicitarios				
Indicador de cumplimiento:	% de incremento de clientela.				
Actividad	Responsable	Recursos			
		Humanos	Materiales	Capital	Tecnológicos
Crear y actualizar página web de la ferretería	Asistente administrativo financiero	X	X	X	X
Elaborar de trípticos de productos con sus respectivos precios, descuentos y promociones	Asistente administrativo financiero	X	X	X	X
Crear artículos y productos publicitarios con la marca de la ferretería	Asistente administrativo financiero	X	X	X	X
Implementar servicio a domicilio.	Asistente administrativo financiero	X			X

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.4.4 Promoción

Tabla 42 Estrategias Promoción

Eje Estratégico	Promoción				
Problema:	Inexistencia de servicios adicionales, ofertas, promociones y descuentos brindados por la ferretería.				
Estrategia:	Implementar servicios adicionales que permitan brindar una atención de calidad, para captar y fidelizar clientela				
	Aprovechar el reconocimiento del negocio, brindando promociones y descuentos para combatir contra los nuevos competidores.				
	Ofrecer servicios adicionales, ofertas, promociones y descuentos, que permitan ser competitivo al negocio, para que el mismo pueda seguir aportando al crecimiento del PIB sectorial y global.				
Objetivo:	Incrementar la cartera de clientes en un 15%				
Indicador de cumplimiento:	% de incremento de clientela.				
Actividad	Responsable	Recursos			
		Humanos	Materiales	Capital	Tecnológicos
Definir promociones en días específicos de la semana	Propietaria/Administradora	X	X		X
Definir descuentos según el volumen de compra	Propietaria/Administradora	X	X		X
Definir ofertas para clientes antiguos o frecuentes	Propietaria/Administradora	X	X		X

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.4.5 Persona

Tabla 43 Estrategias Persona

Eje Estratégico	Persona				
Problema:	Personal operativo, de ventas y administrativo con pocos conocimientos de atención al cliente.				
Estrategia:	Capacitar al personal operativo de ventas y administrativo, para que los mismos puedan aprender técnicas innovadoras de atención al cliente				
Objetivo:	Incrementar 15% de clientela del negocio.				
Indicador de cumplimiento:	% de incremento de clientela.				
Actividad	Responsable	Recursos			
		Humanos	Materiales	Capital	Tecnológicos
Brindar capacitaciones al personal operativo, administrativo y de ventas sobre atención al cliente	Propietaria/Administradora	X	X	X	X
Abastecer de insumos e indumentaria al personal administrativo, operativo y de ventas	Propietaria/Administradora	X	X	X	X

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.4.6 Procesos

Tabla 44 Estrategias Procesos

Eje Estratégico	Procesos				
Problema:	Existencia empírica de procesos de venta y post venta , que nos indiquen la satisfacción o inconformidad de los clientes				
Estrategia:	Mantener procesos de venta y postventa brindando un servicio de calidad para la satisfacción del cliente.				
Objetivo:	Incrementar 15% de clientela del negocio.				
Indicador de cumplimiento:	% de incremento de clientela.				
Actividad	Responsable	Recursos			
		Humanos	Materiales	Capital	Tecnológicos
Brindar atención de calidad en veta y post venta a la clientela	Asistente administrativo financiero	X	X	X	X

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.4.7 Presencia Física

Tabla 45 Estrategias Presencia Física

Eje Estratégico	Presencia Física				
Problema:	Instalaciones inapropiadas para brindar un servicio de calidad				
Estrategia:	Aprovechar el apoyo que brinda la CFN realizando remodelaciones en el negocio conservando así el reconocimiento del mismo y poder seguir creciendo en el mercado ferretero				
	Solicitar un crédito para la ampliación de las instalaciones del negocio y de esta manera poder brindar un atención de calidad				
Objetivo:	Incrementar 15% de clientela del negocio.				
Indicador de cumplimiento:	% de incremento de clientela.				
Actividad	Responsable	Recursos			
		Humanos	Materiales	Capital	Tecnológicos
Invertir capital propio para remodelación y ampliación de las instalaciones de la ferretería	Propietaria/Administradora	X	X		X
Ampliar y remodelar las instalaciones de la ferretería	Propietaria/Administradora	X	X	X	X

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.5 Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 46 Presupuesto

Enfoque de Marketing	Actividades	Frecuencia	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Producto	Invertir capital propio para adquisición de mercadería				0
	Solicitar proforma de mercadería				0
	Compra de mercadería	Mensual	12	\$ 1.000	12.000
Precio	Solicitar proforma de productos con sus respectivos precios				0
	Negociar con los proveedores en precio y política de pago				0
Plaza	Crear y actualizar página web de la ferretería	Semestral	2	\$ 100	200
	Elaborar de trípticos de productos con sus respectivos precios, descuentos y promociones	Trimestral	4	\$ 100	400
	Crear artículos y productos publicitarios con la marca de la ferretería	Trimestral	4	\$ 120	480
	Implementar servicio a domicilio.	Diario			0
Promoción	Definir promociones en días específicos de la semana				0
	Definir descuentos según el volumen de compra				
	Definir ofertas para clientes antiguos o frecuentes				
Persona	Brindar capacitaciones al personal operativo, administrativo y de ventas sobre atención al cliente	Semestral	2	\$ 100	200
	Abastecer de insumos e indumentaria al personal administrativo, operativo y de ventas	Semestral	2	\$ 100	200
Procesos	Brindar atención de calidad en veta y post venta a la clientela	Mensual	12	\$ 10	120
Presencia Física	Invertir capital propio para remodelación y ampliación de las instalaciones de la ferretería				0
	Ampliar y remodelar las instalaciones de la ferretería	Anual	1	\$ 2.000	2000
TOTAL					\$ 15.600

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.6 Cronograma del Plan de Marketing

El mismo se lo presenta en la siguiente tabla en donde se define las actividades y fechas a cumplir.

Tabla 47 Cronograma de actividades

Estrategia/Actividad	1°MES	2°MES	3°MES	4°MES	5°MES	6°MES	7°MES	8°MES	9°MES	10°MES	11°MES	12°MES
Invertir capital propio para adquisición de mercadería												
Solicitar proforma de mercadería												
Compra de mercadería												
Solicitar proforma de productos con sus respectivos precios												
Negociar con los proveedores en precio y política de pago												
Crear y actualizar página web de la ferretería												
Elaborar de trípticos de productos con sus respectivos precios, descuentos y promociones												
Crear artículos y productos publicitarios con la marca de la ferretería												
Implementar servicio a domicilio.												
Definir promociones en días específicos de la semana												
Definir descuentos según el volumen de compra												
Definir ofertas para clientes antiguos o frecuentes												
Brindar capacitaciones al personal operativo, administrativo y de ventas sobre atención al cliente												
Abastecer de insumos e indumentaria al personal administrativo, operativo y de ventas												
Brindar atención de calidad en veta y post venta a la clientela												
Invertir capital propio para remodelación y ampliación de las instalaciones de la ferretería												
Ampliar y remodelar las instalaciones de la ferretería												

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.7 Control del Plan de Marketing

El control del plan de marketing se elabora en base al tablero de control en donde se establecen las actividades y el valor de productividad que posee cada una de ellas para el cumplimiento de las metas preestablecidas.

Tabla 48 Tablero de Control

Tipo	Valores
Óptimo	>90%
Normal	85% y 90%
Bajo	<85%

Enfoque de Marketing	Estrategia de Marketing	Objetivo	Indicador	Objetivo (Unidades)	Resultados (Unidades)	Productividad
Producto	Invertir capital propio para adquisición de mercadería	Proveer el negocio con una amplia gama de productos de calidad y garantía.	Lista de inventario con todos los productos.	10	9	90
	Solicitar proforma de mercadería					
	Compra de mercadería					
Precio	Solicitar proforma de productos con sus respectivos precios	Mantener buenos precios para competir en el mercado ferretero del sector.	Cuadros comparativos de los precios del negocio con los de su competencia.	10	9	90
	Seleccionar productos con los mejores precios y hacer el pedido.					
Plaza	Crear y actualizar página web de la ferretería	Incrementar la cartera de clientes en un 20% y posicionar la marca de la ferretería mediante herramientas y productos publicitarios	% de incremento de clientela.	10	10	100
	Elaborar de trípticos de productos con sus respectivos precios, descuentos y promociones					
	Crear artículos y productos publicitarios con la marca de la ferretería					
	Añadir servicio a domicilio					
Promoción	Definir promociones en días específicos de la semana	Incrementar la cartera de clientes en un 20%	% de incremento de clientela.	10	10	100
	Definir descuentos según el volumen de compra					
	Definir ofertas para clientes antiguos o frecuentes					
Persona	Brindar capacitaciones al personal operativo, administrativo y de ventas sobre atención al cliente	Incrementar 20% de clientela del negocio.	% de incremento de clientela.	10	10	100
	Abastecer de insumos e indumentaria al personal administrativo, operativo y de ventas					
Procesos	Brindar atención de calidad de veta y post venta a la clientela	Incrementar 20% de clientela del negocio.	% de incremento de clientela.	10	10	100
Presencia Física	Invertir capital propio para remodelación y ampliación de las instalaciones de la ferretería	Incrementar 20% de clientela del negocio.	% de incremento de clientela.	10	10	100
	Ampliar y remodelar las instalaciones de la ferretería					
TOTAL PRODUCTIVIDAD DEL NEGOCIO						97

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.8 Proyecciones

La proyección de utilidades y clientes está en base a un incremento del 20%

2.8.1 Proyección de utilidades

Tabla 49 Proyección Utilidades

Año	Año Entero	Ventas
2020	2	17.640,00
2021	3	21.168,00
2022	4	25.401,60
2023	5	30.481,92
2024	6	36.578,30

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.8.2 Proyección de clientes

Tabla 50 Proyección Clientes

Año	Año Entero	Clientes
2020	2	222
2021	3	266
2022	4	320
2023	5	384
2024	6	460

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.9 Interés que genera una entidad Bancaria

Tabla 51 Interés entidad bancaria

Tasa de interés pasiva	4,25% anual
Inversión Plan de Marketing	\$ 15.600,00
Intereses Ganados	\$ 663,00
Beneficio Total	\$ 16.263,00

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

2.10 Análisis de oportunidad

El presente análisis se basa en la comparativa entre el interés que genera una entidad bancaria en el lapso de un año y el incremento reflejado mediante una proyección realizada de la utilidad del negocio, con el fin de saber cuál me generará más utilidad, y así constatar la viabilidad del proyecto..

Tabla 52 Análisis de oportunidad

Oportunidad	Año	\$
Interés generado por entidad Bancaria	2020	15.600
	2021	16.263
	Incremento	663
Proyección de utilidades del negocio con la aplicación del Plan de marketing	2020	17.640
	2021	21.168
	Incremento	3.528

Elaborado por: Sergio Montesdeoca

Análisis:

En base al análisis de oportunidad se puede evidenciar en la anterior tabla el interés que genera la entidad bancaria no es tan significativo como lo es la proyección de utilidades del negocio.

Esto quiere decir que la propuesta de Plan de marketing es viable debido a que la misma generará una utilidad superior al interés que genera una entidad bancaria.

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico previamente realizado del estado actual de la Ferretería Charito se pudo obtener aspectos positivos y negativos, tanto del entorno externo como interno, los cuales contribuyeron para la generación de estrategias que facilitaron la elaboración de la propuesta de Plan de Marketing.
- El Plan de marketing propuesto para el reposicionamiento de la marca de la Ferretería Charito, reflejó resultados positivos, evidenciando así, la factibilidad del mismo, para lograr el incremento de la cartera de clientes, ventas y utilidades.
- Los resultados obtenidos del análisis de oportunidad indican que la propuesta planteada es rentable, debido a que en las proyecciones de años futuros se contempla un aumento en ventas y clientes, lo que generará un incremento de utilidad en la ferretería.

RECOMENDACIONES

- Considerando los resultados positivos reflejados en la propuesta de Plan de Marketing, se recomienda su aplicación, para llegar al cumplimiento de metas preestablecidas de la Ferretería Charito, realizar un control de cada fase del plan para verificar el cumplimiento, el incremento de clientes, ventas y utilidades.
- Antes de la puesta en marcha del plan de marketing es recomendable realizar la socialización a los empleados a fin de proporcionar información al personal administrativo, de ventas y operativo acerca de su contenido, para que la aplicación de la misma sea efectiva.
- Evaluar luego de un periodo determinado de tiempo, si las estrategias implementadas han posibilitado el reposicionamiento de la marca de la ferretería Charito, y tomar acciones de mejora en caso de ser necesario.
- La puesta en marcha del plan de marketing se debe realizar dentro de un escenario y tiempo ideal, teniendo en cuenta diversos factores que pueden alterar el correcto desenvolvimiento del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya Canas, M. (24 de octubre de 2018). *Qué es el método cuantitativo, características y diferencia con el cualitativo*. Recuperado el 11 de enero de 2020, de <https://tendencias.com/ciencia/que-es-el-metodo-cuantitativo/>
- Borges, L. (30 de febrero de 2016). *¿Qué es y cómo hacer un análisis PEST (PESTAL)?* Recuperado el 13 de enero de 2020, de <https://blog.luz.vc/es/que-es/analisis-pest-pestal/>
- Campaña Rodríguez, D. R. (12 de septiembre de 2019). Entrevista personal de ferretería Charito. (S. A. Montesdeoca Campaña, Entrevistador)
- Carvajal Villavicencio, J. (2013). *Propuesta para incrementar la rentabilidad de la ferretería Toapanta*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1838/1/T-UCE-0005-306.pdf>
- Casado Díaz, A., & Sellers Rubio, R. (2013). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Consejera de Trámites. (25 de noviembre de 2018). *¿Cómo y cuándo pagar el impuesto predial? – Ecuador*. Recuperado el 9 de enero de 2020, de <https://www.adipiscor.com/tramites-cotidianos/como-y-cuando-pagar-el-impuesto-predial-ecuador/>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Diario Expreso. (17 de junio de 2015). *Entrevista del día- Enrique Pita: “La construcción tiene sus obras en espera”*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspxidart=8088320&idcat=38269&tipo=2>
- Ecuconsultas. (5 de junio de 2017). *Permiso de funcionamiento*. Recuperado el 9 de enero de 2020, de <https://ecuconsultas.ec/permiso-de-funcionamiento-ministerio-del-interior/>

- Ecuador, Asamblea Nacional. (19 de octubre de 2010). *Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de Registro Oficial Suplemento 303: <https://docplayer.es/6459193-Codigo-organico-de-organizacion-territorial-autonomia-y-descentralizacion-cootad.html>
- Ecuador, Congreso Nacional. (10 de julio de 2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de Registro Oficial N°116: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- Ecuador, Corporación Financiera Nacional. (11 de diciembre de 2017). *CFN ofrece nuevos beneficios para el sector de la construcción*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de <https://www.cfn.fin.ec/cfn-ofrece-nuevos-beneficios-para-el-sector-de-la-construccion/>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Clasificación nacional de actividades económicas*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://studylib.es/doc/4572182/ciiu-4.0---instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-y-censos>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (febrero de 2020). *Resultado, índice de precios al consumidor (IPC)*. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Febrero-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_feb2020.pdf
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (4 de octubre de 2019). *Índices de precios al consumidor*. Recuperado el 7 de enero de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- Ecuador, Ministerio de Industrias y productividad; Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (2012). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*.

- Recuperado el 12 de Enero de 2020, de https://issuu.com/industriasecuador/docs/estudios_industriales_mipymes
- Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). *Ecuador cuenta con una propuesta de plan estratégico de investigación, desarrollo e innovación de las TIC*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-una-propuesta-de-plan-estrategico-de-investigacion-desarrollo-e-innovacion-de-las-tic/>
- EcuadorLegal. (5 de abril de 2015). *La patente municipal*. Recuperado el 9 de enero de 2020, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/impuestos/patente-municipal/>
- Ekos. (17 de mayo de 2018). *Se realizó exitosamente ExpoFerretero 2018*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/se-realizo-exitosamente-expoferretero-2018>
- El Telégrafo. (21 de febrero de 2014). *El 89,6% de los negocios ecuatorianos son microempresas*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-896-de-los-negocios-ecuatorianos-son-microempresas>
- El Universo. (26 de noviembre de 2019). *En nuevo centro en Quito se dará apoyo a emprendedores*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/26/nota/7621313/nuevo-centro-se-dara-apoyo-emprendedores>
- Espín Jácome, D. P. (2019). *Diseño de un plan de marketing para la ferretería El Ahorro, cantón Quito, provincia Pichincha*. Quito: Universidad Metropolitana del Ecuador.
- Google Maps. (2020). *Carcelén Bajo*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de <https://www.google.com/maps/@-0.0888991,-78.4643833,14z>

- Google Maps. (2020). *Carcelén Bajo*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de <https://www.google.com/maps/@-0.0753285,-78.4619262,3a,75y,350h,90t/data=!3m6!1e1!3m4!1s4TeaGBrb3CrN8zPzLWThKg!2e0!7i13312!8i6656>
- Imaginario, A. (20 de agosto de 2019). *Significado de FODA*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://www.significados.com/foda/>
- Jimeno Bernal, J. (11 de julio de 2014). *Análisis DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades – ¿qué es y cuándo aplicarlo? definición y ejemplos*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://www.pdcahome.com/6506/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-y-oportunidades/>
- Llopis Pérez., J. (19 de junio de 2013). *Alfa de Cronbach*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://estadisticaorquestainstrumento.wordpress.com/2013/06/19/alfa-de-cronbach/>
- Marketing Pyme Consultora. (9 de abril de 2016). *Las 7p del marketing de retención de clientes*. Recuperado el 9 de enero de 2020, de <https://www.marketingpymeconsultora.com/news/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes/>
- Metro Ecuador. (2 de enero de 2020). *Ecuador llegó al nivel más alto de desempleo según el INEC*. Recuperado el 14 de febrero de 2020, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/01/02/ecuador-llego-al-nivel-mas-alto-desempleo-segun-inec.html>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2020). *Administración zonal La Delicia*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de <https://quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-la-delicia>

- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2009). *Plan*. Recuperado el 9 de Enero de 2020, de <https://definicion.de/plan/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Método inductivo*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2017). *Ferretería*. Recuperado el 9 de enero de 2020, de <https://definicion.de/ferreteria/>
- Quezada Obando, D. C. (2017). *Plan de mejoramiento para la empresa Ferreteria Quezada ubicada en el sector de Calderón*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6652>
- Riquelme Leiva, M. (junio de 2015). *5 Fuerza de Porter*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Riquelme, M. (18 de julio de 2017). *¿Qué es una empresa comercial?* Recuperado el 9 de enero de 2020, de <https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/>
- Sanz, R. (30 de abril de 2017). *¿Qué es el método cualitativo?* Recuperado el 11 de enero de 2020, de <https://cursos.com/metodo-cualitativo/>
- Schwertner, A. (25 de septiembre de 2015). *Qué es Marketing: todo lo que necesitas saber sobre el tema*. Recuperado el 9 de enero de 2020, de <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>
- Significados.com. (29 de marzo de 2016). *Microempresa*. Recuperado el 9 de enero de 2020, de <https://www.significados.com/microempresa/>
- Significados.com. (16 de febrero de 2017). *Encuesta*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://www.significados.com/encuesta/>
- Significados.com. (6 de septiembre de 2018). *Marketing*. Recuperado el 9 de enero de 2020, de <https://www.significados.com/marketing/>

Sotelo, J. A. (9 de abril de 2018). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

Trámites Básicos. (9 de junio de 2019). *RISE Ecuador: ¿Qué es y cómo obtenerlo?* Recuperado el 9 de enero de 2020, de <https://www.tramitesbasicos.com/obtener-rise-ecuador/>

ANEXOS

Anexos 1 Entrevista Personal de Ferretería Charito



ENTREVISTA PERSONAL DE FERRETERÍA CHARITO.

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Estimado colaborador: La presente entrevista permitirá la mejora en el desempeño de la Ferretería Charito para alcanzar objetivos preestablecidos , por lo tanto se solicita de manera muy encarecida proporcionar información verídica para el correcto desarrollo de la misma.

1. ¿Cómo afecta a las ventas de la Ferretería Charito las acciones tomadas por el actual gobierno actual respecto a la industria de la construcción?

2. ¿Qué estrategias ha aplicado la Ferretería Charito para poder mantenerse en el mercado?

3. ¿Qué actividades o valor agregado a realizado la Ferretería Charito para diferenciarse de la competencia?

4. ¿Cuáles son las campañas publicitarias que se utilizan en la Ferretería Charito?

5. ¿Piensa que los precios aplicados en la Ferretería Charito están a la par de la competencia?

6. ¿Ha recibido o recibe capacitaciones referentes a funciones realizadas en la Ferretería Charito?

7. ¿Considera que los productos que se comercializan en la Ferretería Charito son de calidad?

8. ¿Cuenta con materiales e insumos suficientes para realizar actividades laborales en la Ferretería Charito?

9. ¿La Ferretería Charito destina parte del presupuesto para efectuar actividades de Marketing?

10. ¿La Ferretería Charito cuenta con indicadores de control para la medición de productividad?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexos 2 Encuesta Clientes de Ferretería Charito



ENCUESTA CLIENTES DE FERRETERÍA CHARITO.

Mi nombre es Sergio Montesdeoca soy estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador Campus Coruña. El objetivo de la encuesta es conocer la opinión del cliente referente al servicio brindado en la Ferretería Charito, los resultados obtenidos en la misma serán utilizados con fines investigativos y de mejora para el negocio.

1. ¿Con que frecuencia adquiere productos o materiales ferreteros?

- a) 1 a 5 veces al mes
- b) 6 a 10 veces al mes
- c) 1 a 5 cada dos meses
- d) 6 a 10 veces cada dos meses

2. ¿Qué productos son los que más adquiere en una ferretería?

- a) Materiales de construcción
- b) Herramientas eléctricas
- c) Jardinería
- d) Grifería

3.- ¿Cuáles de las siguientes ferreterías que indico a continuación ha escuchado hablar?

- a) Ferretería Charito
- b) Ferretería Hernández
- c) Ferretería Quel
- d) Ferretería Carcelén

e) Ferretería Continental

f) Ferretería Ferro Constructor

g) Ferretería Byron

4.- Cuales son los servicios que usted prefiere al lugar en donde realiza las compras de materiales de construcción y ferretería

a) Atención personalizada

b) Relación / calidad precio

c) Tiempo de espera

d) Seguro post venta

e) Calidad del producto

f) Servicio a domicilio

g) Diversidad de productos

5.- ¿Es cliente de la Ferretería Charito?

a) Si

b) No

6.- Desde cuando es Usted cliente de la Ferretería Charito

a) 0 – 3 meses

b) 3 a 6 meses

c) 6 a 9 meses

d) más de 12 meses

7.- ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en la ferretería Charito?

a) 1 a 5 veces al mes

- b) 6 a 10 veces al mes
- c) 1 a 5 veces cada dos meses
- d) 6 a 10 veces cada dos meses

8.- Ha recomendado el servicio que ofrece la Ferretería Charito

- a) Si he recomendado
- b) No he recomendado

9. ¿La calidad de los productos que se comercializan en la ferretería Charrito son?

- a) Excelentes
- b) Buenos
- c) Regulares
- d) Malos

10.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se implemente en la Ferretería Charito?

- a) Ampliación de las instalaciones
- b) Garantía de los productos
- c) Devolución de mercadería en caso de inconformidad
- d) Descuentos y créditos en sus compras
- e) Publicidad del negocio y sus productos
- f) Servicio a domicilio

11.- ¿Qué opina de la calidad de los servicios que ofrece ferretería Charito?

- a) Excelente
- b) Bueno

c) Regular

d) Malo

12. ¿En qué sección de productos cree que la Ferretería Charito debería ampliar su gama?

a) Materiales de construcción (baldosa, adoquines, ladrillos, bloques, hierro)

b) Herramientas eléctricas (atornilladores de impacto, esmeriladoras, rotomartillos, demoledores)

c) Herramientas de jardinería (podadoras eléctricas, Implementos de jardinería)

d) Insumos de grifería (duchas de jardín, fuentes de agua, bebederos)

13.- Que recomendación de daría a la Ferretería Charito para mejorar su servicio

a) Personal capacitado

b) Variedad de productos de construcción y ferretería

c) Personal disponible para atender

d) Servicio a domicilio

e) Mayor rapidez en la entrega del producto

14. ¿Cómo califica los precios de los productos que se comercializan en la Ferretería Charito?

a) Inferior a la competencia

b) Igual a la competencia

c) Superior a la competencia

15. ¿Considera que las instalaciones de la Ferretería Charito son las apropiadas para ofrecer un servicio satisfactorio?

a) Si

b) No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexos 3 Productos publicitarios

Gorra



Camiseta



Tasa



Tripticos con productos y precios



Muñeco inflable



Anexos 4 Servicios Adicionales

Servicio de Post Venta



Test Ferreteria Charito

¿Le pareció buena la atención brindada por parte de los colaboradores de la Ferreteria Charito?

SI NO

Recomendaciones: _____

Servicio a domicilio

