

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

SEDE QUITO

**PROYECTO DE CASO DE ESTUDIO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO”.**

AUTOR: MONICA PATRICIA MOLINA MACHENO

TUTOR: EDGAR FERNANDO RAZO CAJAS M.I.

Quito, 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Mgs. Edgar Fernando Razo Cajas, en calidad de Asesoría del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que la Srta. Mónica Patricia Molina Mancheno ha culminado el trabajo de investigación con el tema PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO cumpliendo con todos los requisitos legales exigidos por los cuales se aprueba el mismo.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado a hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Edgar Fernando Razo Cajas
1716151335

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Mónica Patricia Molina Mancheno, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador, UMET, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre el “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO”, así como las expresiones vertidas en la misma son de autoría de la compareciente, quien las ha realizado con base en recopilación bibliográfica, consultas de internet e indagaciones de campo.

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

Atentamente,

MÓNICA PATRICIA MOLINA MANCHENO

CI 1716779986

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Mónica Patricia Molina Mancheno , en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO”, 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.

MÓNICA PATRICIA MOLINA MANCHENO

CI 1716779986

DEDICATORIA

Lleno de gratitud y satisfacción por haber culminado una etapa de mi vida profesional y personal quiero dedicar esta tesis a todas las personas que de una u otra forma apoyaron en el desarrollo de la misma a Dios por haberme permitido llegar a este momento y terminarlo con satisfacción.

A mis padres por su apoyo emocional y afectivo que día a día hicieron de que nunca decaiga y que nunca perdiera la fe y de creer en mis sueños

A mi hija Livvy que ha sido el motor y la inspiración de este proyecto esto fue por ti y para ti, gracias por recordarme que las mejores batallas se las da a los soldados más fuertes y que las limitaciones no existen.

Al tutor Ing. Fernando Razo por su dedicación paciencia y coordinación gracias por ayudarme hacerlo posible

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a todos aquellos mentores y formadores que han hecho posible que termine con éxito este proceso de titulación, gratitud absoluta a mis padres e hija que han sido los promotores de muchos sueños, y como olvidar de agradecer a un ser supremo que esta vez lo hizo posible.

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	III
CESIÓN DE DERECHOS.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación.....	1
Formulación del problema.....	4
Delimitación Espacial.....	4
Delimitación Temporal.....	4
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
Antecedentes de la investigación.....	5

Fundamentación Contextual.....	7
Fundamentación Legal.....	10
Fundamentación Teórica.....	11
MARCO METODOLÓGICO.....	20
Paradigma de la investigación	21
Enfoque de la investigación.....	22
Técnicas de Recolección de datos.....	22
Población y muestra seleccionada	23
Validación de la encuesta.....	23
CAPÍTULO I	25
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
1.1 Análisis externo	25
1.1.1 Análisis de factores del Macroentorno PEST	26
1.1.2 Análisis Microentorno mediante las 5 fuerzas de Porter	40
1.2 Análisis interno	46
1.2.1 Generalidades de “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”	46
1.2.2 Resultados análisis interno.....	53
1.3 Resumen de resultados de aplicación de encuesta.....	58
1.4. Resumen de factores externos e internos	59
1.4.1. Matriz EFI - Evaluación de Factores Externos	59

1.4.2 Matriz EFI - Evaluación de Factores Internos	60
1.4.3 Matriz FODA	61
CAPÍTULO II	62
2. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	62
2.1. Objetivos del plan	62
2.1.1. Filosofía empresarial.....	62
Misión Actual.....	62
Visión Propuesta	63
Valores	63
2.1.2. Objetivos Generales	63
2.1.3. Objetivos Específicos.....	64
2.1.4. Segmento del mercado	64
2.2. Estrategias	64
2.3. Mix de Marketing	66
2.3.1. Producto	66
2.3.2. Plaza.....	68
2.3.3. Precio	68
2.3.4. Promoción.....	69
2.3.5. Personas	70
2.3.6. Procesos	70
2.3.7. Evidencias físicas.....	71

	X
2.3.8. Productividad	71
2.4. Plan de Marketing	72
2.4.1. Metas e Indicadores	74
2.4.2. Planes Operativos Anuales.....	75
2.4.2.1. Plan Operativo Anual para Gestión de Recursos	75
2.4.2.2. Plan Operativo Anual para Mejora del Servicio	76
2.4.2.3. Plan Operativo Anual para Branding Company.....	77
2.4.2.4. Plan Operativo Anual para Fortalecimiento de Capacidades Laborales.....	78
2.4.2.5. Resumen de Inversiones	79
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de Porter.....	45
Tabla 2. Información básica.....	47
Tabla 3. Principales clientes	53
Tabla 4. Matriz EFE.....	59
Tabla 5. Matriz EFI.....	60
Tabla 6. Estrategias de Marketing	65
Tabla 7. Plan de Marketing	73
Tabla 8. Metas e indicadores	74
Tabla 9. Plan operativo anual 1.....	75
Tabla 10. Plan Operativo Anual No 2.....	76
Tabla 11. Plan Operativo Anual No 3.....	77
Tabla 12. Plan Operativo Anual No 4.....	78
Tabla 13. Inversiones.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Justificación	3
Gráfico 2 Árbol de problemas.....	4
Gráfico 4. Clasificación CIIU	24
Gráfico 5. Clasificación CIIU	25
Gráfico 6. Tratados comerciales Ecuador	30
Gráfico 7. Proyección del PIB, América Latina	31
Gráfico 8. Proyección del PIB	32
Gráfico 9. PIB trimestral.....	32
Gráfico 10. VAB sectorial	33
Gráfico 11. Inflación anual	34
Gráfico 12. Inflación por divisiones de consumo	35
Gráfico 13. Importaciones	36
Gráfico 14. Remesas en el exterior	37
Gráfico 15. Perdidas de empleo por industria.....	37
Gráfico 16. Población con empleo.....	38
Gráfico 17. Cinco fuerzas de Porter.....	41

Gráfico 18 Fuerzas de Porter	46
Gráfico 19 Logo	48
Gráfico 20 Ubicación matriz.....	48
Gráfico 21 Ubicación sucursal Guayaquil	49
Gráfico 22 Ubicación sucursal Cuenca.....	50
Gráfico 23 Ubicación sucursal Ambato	50
Gráfico 24 Ubicación sucursal Coca.....	51
Gráfico 25 Ubicación sucursal Manta.....	51
Gráfico 26 Principales proveedores	52
Gráfico 27 Organigrama	54
Gráfico 28 Misión	55
Gráfico 29 Visión.....	55
Gráfico 30 Valores.....	56
Gráfico 20 Tratamiento.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 21 Forma que conoció el consultorio.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 22 Frecuencia de visitas.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 23 Evaluación del personal	¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 24 Experiencias percibidas	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 25 Satisfacción en los tratamientos.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 26 Precios e instalaciones	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 27 Ubicación.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 28 Medios publicitarios	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 29 Recomendación de servicios.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 40 FODA	61
Gráfico 41 Misión.....	62
Gráfico 42 Visión.....	63
Gráfico 43 Valores.....	63
Gráfico 44 Segmentación de clientes.....	64
Gráfico 45 Logo actual	66
Gráfico 46 Marca sugerida.....	66
Gráfico 47 Tarjeta de presentación	67
Gráfico 48 Redes sociales.....	67
Gráfico 49 Uniformes	68
Gráfico 50 Mapa de procesos	71

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se relaciona con un estudio de caso en el que se elabora un Plan de marketing para la Empresa Importadora Ferretero Trujillo, la cual está localizada en la Ciudad de Quito, sector de Guamaní sobre la Panamericana sur y calle Matilde Álvarez. Este trabajo se desarrolla siguiendo una estructura la que inicia definiendo un problema central consistente en disminución de las ventas en Importador Ferretero Trujillo. A continuación se hace un estudio y análisis de factores externos utilizando la herramienta de análisis del entorno llamada PESTAL, cuya aplicación permite definir cuáles son las oportunidades y amenazas que el entorno genera y afectan a la organización, estos aspectos pueden ser relacionados con aspectos de tipo político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, a este análisis se suma otro denominado las cinco Fuerzas de Porter, por medio del cual se identifica la posición que tiene la Empresa con relación a aspectos como la rivalidad con competidores, proveedores, clientes y otros interesados. Por otro lado, el análisis interno permite identificar las principales debilidades y fortalezas que caracterizan a la empresa, sobre esta base se plantean varias estrategias, misión y visión, es decir la filosofía empresarial. Este plan de marketing plantea varias estrategias sobre la base de 8p's de marketing y un finalmente se propone un Plan operativo anual para 5 años.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Microempresa, Marketing Mix, Ferretería

ABSTRACT

This degree work is related to a case study in which a marketing plan is prepared for the Importing Company Ferretero Trujillo, which is located in the City of Quito, Guamaní sector on the Panamericana sur and Matilde Álvarez street.

This work is developed following a structure which begins by defining a central problem consisting decrease in sales at Importer Ferretero Trujillo. Next, a study and analysis of external factors is made using the environment analysis tool called PESTAL, whose application allows defining the opportunities and threats that the environment generates and affect the organization, these aspects can be related to aspects of the political, economic, social, technological, environmental and legal, to this analysis is added another called the five Forces of Porter, by means of which the position that the Company has in relation to aspects such as rivalry with competitors, suppliers, customers is identified. and other interested parties. On the other hand, the internal analysis allows to identify the main weaknesses and strengths that characterize the company, on this basis several strategies, mission and vision are proposed, that is, the business philosophy. This marketing plan proposes several strategies based on 8p's of marketing and finally an annual operating plan for 5 years is proposed.

KEY WORDS: Strategies, Microenterprise, Marketing Mix, Hardware

INTRODUCCIÓN

Importador Ferretero Trujillo tiene un giro de negocio que está relacionada directamente con el sector de la construcción, el cual debido a situaciones externas como la pandemia COVID 19 ha tenido un declive muy importante en su desarrollo y actualmente sufre un estancamiento lo cual se corrobora con lo mencionado por lo mencionado en (Jaramillo, 2018) “se estima que la recuperación total de la construcción tomaría entre cinco y diez años, además que los trabajadores que se ocupan de esta actividad representan el 6.7% de ocupados”, lo que indica la relevancia de este sector cuya actividad impacta en el sector de empresas dedicadas a sector ferretero.

Por otro lado, el sector ferretero, proveedor del sector de la construcción, es un sector cuyos miembros son empresas que cuentan con una gran variedad de oferta de productos, solo un veinte por ciento de ellos apuestan por la especialidad, elemento que es importante elemento que es importante para mejorar el desempeño financiero de las empresas de este sector, aspecto al que debe apuntar el presente plan de negocios de la empresa Importador Ferretero Trujillo.

El trabajo de titulación denominado Plan de marketing para la Empresa Importador Ferretero Trujillo apunta a mejorar el posicionamiento de una empresa del sector ferretero, cuya actividad de mueve en un mercado de incertidumbre que requiere crear canales adecuados con sus clientes quienes pasan por una recesión muy complicada, por ellos los productos y servicios que ofrece la empresa deben estar muy bien definidos y apalancados en estrategias coherentes que el presente plan de marketing proporciona.

Justificación

Las empresas cuyo origen es de carácter familiar o responde a una iniciativa emprendedora de una persona definen mecanismos de gestión normalmente empíricos, es más muchas empresas o emprendimientos micro, pequeños o medianos mantienen después de su creación modelos de gestión empíricos fundamentados en la experiencia y el conocimiento desarrollado por el emprendedor o fundador de la empresa, a la larga mantener este tipo de prácticas tiene un efecto negativo en el crecimiento sostenido y sostenible de las empresas. La planificación es una de las falencias más visibles en las empresas y emprendimientos que se manejan de forma empírica. Su desarrollo o crecimiento se basa en la intuición y en determinado momento la falta de planificación impacta en la gestión y los resultados de la

empresa. Si no se planifica no existen definidos objetivos concretos, por ende, no hay estrategias y las empresas se estacan en sus ventas y crecimiento. Es grave determinar en una empresa que los resultados no están relacionados con objetivos enfocados en el cliente, la mejora del producto y/o servicio, y que los resultados esperados por los accionistas no son los objetivos deseados por quienes invierten sus recursos financieros en busca de una rentabilidad.

Por lo antes expuesto se justifica la necesidad de desarrollar un plan de marketing para la Empresa Importador Ferretero Trujillo, ya que al tener este plan la formulación de objetivos y estrategias a seguir denotará un manejo profesional de la empresa, se evidenciará también que la empresa se maneja de manera profesional y se está dejando el empirismo de lado, lo que debería redundar positivamente en el logro de los objetivos de carácter financiero especialmente. La promoción y publicidad de productos, servicios y fundamentalmente de la empresa, permite que la empresa afiance su posicionamiento en los diferentes segmentos de mercado que atiende, así como en las diferentes plazas en las que está localizada la empresa. La aplicación de estrategias de marketing tiene un impacto positivo en el mediano y largo plazo, con ellas se afianza la posibilidad cierta de crecimiento, ampliación de mercados, expansión del negocio, satisfacción del cliente todo lo cual deriva en el incremento de la rentabilidad y el beneficio para los accionistas.

Este trabajo responde a la elaboración de un plan de marketing para la Empresa Importador ferretero Trujillo, debe ser enmarcado en las líneas de investigación de la Universidad Metropolitana y la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, tributan a la línea de investigación Emprendimiento, Productividad y Competitividad; así como al Proyecto de investigación “Intervención de la carrera de gestión empresarial de la Universidad Metropolitana para impactar en la sostenibilidad y la competitividad en Mipymes”, la zona de influencia es la zona 9; de igual forma el proyecto antes mencionado tributa al Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”, eje 2: “Economía al servicio de la sociedad”, al objetivo 5 según como se detalla en el siguiente gráfico:



Gráfico 1 Justificación

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

Situación problemática

La herramienta para tratar la situación problemática en el presente caso es El árbol de problemas (causa – efecto), con ella se diagrama la situación problemática, varios son los pasos a seguir y técnicas a usar para lograr construir el árbol de problemas; en primera instancia es necesario organizar talleres al que asisten los trabajadores involucrados en el proyecto de construcción del plan de marketing, en estos talleres se usa la técnica lluvia de ideas, con ello se busca identificar el problema central que será solucionado con el plan de marketing que se propone.

En la raíz del árbol se indica las causas que ocasionan el problema central ya definido para la empresa Importador Ferretero Trujillo, para este caso el problema es disminución de las ventas en la empresa Importador Ferretero Trujillo. Las causas son el portafolio de producto no actualizado, estrategias de marketing mal definidas, estructura comercial deficiente; el bajo posicionamiento y margen de rentabilidad bajo son los efectos.

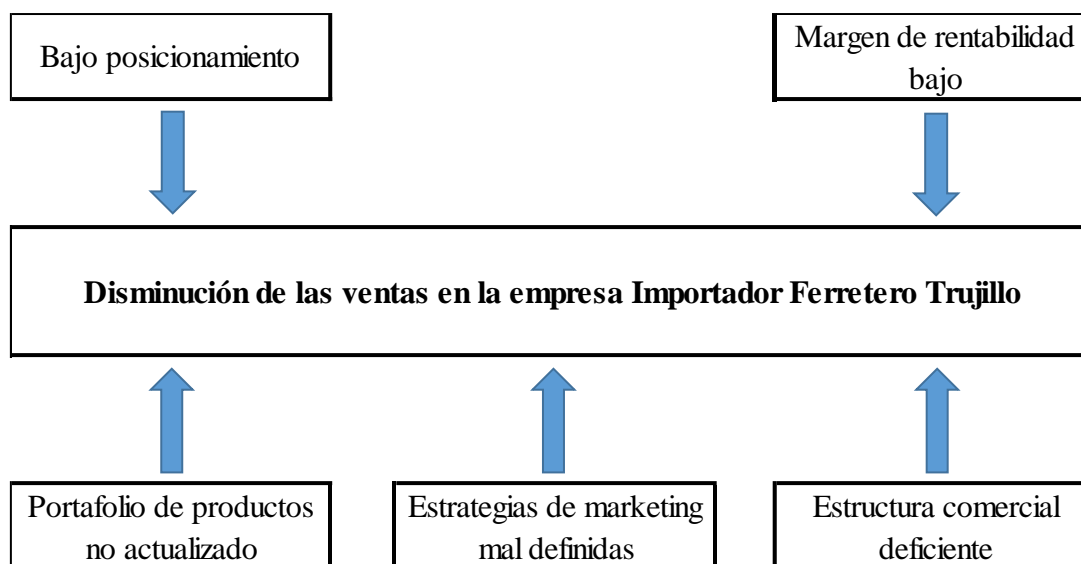


Gráfico 2 Árbol de problemas
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

Formulación del problema

¿Una estructura comercial deficiente sumado a que las estrategias de marketing no se encuentran establecidas adecuadamente y que el portafolio de productos no se actualiza con regularidad son las causas que provocan una disminución de las ventas en la empresa Importador Ferretero Trujillo y generan como efectos un bajo posicionamiento de la marca, sus productos y servicios, así como un margen de rentabilidad bajo?

Delimitación Espacial

El presente trabajo de titulación nombrado como DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO, se desarrolla para una empresa que tiene su localización en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha (Zona 2), y el Distrito Metropolitano de Quito (Zona 9), específicamente está situada en el sector sur de la ciudad parroquia Guamaní, en las calles Panamericana Sur S59 S/N PB E2C Matilde Álvarez.

Delimitación Temporal

La propuesta de plan de marketing debe ejecutarse a partir del mes de julio 2021 y se estima una proyección de cinco años para la ejecución del presente plan es decir hasta el año 2026.

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing, ejecutando actividades de diagnóstico y exploración de la situación actual de la empresa que nos llevarán al diseño de estrategias que permitan optimizar el manejo comercial de la Empresa Importador Ferretero Trujillo, localizado en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Llevar a cabo un diagnóstico de la situación actual de la Empresa Importador Ferretero Trujillo, analizando los productos ofertados a clientes y explorando sobre su modelo de comercialización, para el efecto se usan herramientas de diagnóstico administrativo y operacional.
- Diseñar un plan estratégico de marketing, que permita visionar el tipo de relacionamiento con clientes en el largo plazo, mejorar su experiencia de compra proporcionándoles un portafolio de productos amplio y logrando incrementar la rentabilidad de la empresa.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Para definir los antecedentes de investigación, en lo que se sustentará la presente tesis se realiza una búsqueda de información secundaria, la fuente de búsqueda son los repositorios digitales de las Universidades localizadas en el país y fuera de este, los aspectos a resaltar de esta búsqueda se centran en los objetivos, conclusiones y recomendaciones planteados en varios trabajos de titulación cuyos temas se relacionan con el de la presente tesis.

Los trabajos de titulación analizados son los siguientes, Trabajo previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, de la Universidad de Cuenca denominado Plan de Marketing para la Ferretería Espinoza en el Cantón El Pan cuyas autoras son Paula Katherine Flores Torres Alexandra Marlene Sarmiento Sarmiento. El siguiente trabajo de titulación analizado es una tesis para la obtención del título de Ingeniería Comercial el tema versa sobre un Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos de la Universidad de Loja y su autora es Martha Maribel Hernández Jiménez. Finalmente se analiza los resultados de investigación de la tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniería Comercial de Jessica Elizabeth Hernández Rueda, el tema de

disertación es Desarrollo de estrategias de marketing para una empresa que compite en el mercado de productos de la construcción en la ciudad de Otavalo caso: Ferronorte – Otavalo, y pertenece a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

A continuación, se detalla los hallazgos de los trabajos de titulación arriba detallados y se debe mencionar en primer lugar que la tesis de grado denominada Plan de Marketing para la Ferretería Espinoza en el Cantón El Pan, cuya autora es (Flores Torres & Sarmiento Sarmiento, 2012) indica que el objetivo general que desea alcanzar es: “Obtener datos del mercado para diseñar un conveniente Plan de Marketing enfocado al consumidor para la Ferretería Espinoza en el cantón El Pan”.

Las conclusiones planteadas por las autoras (Flores Torres & Sarmiento Sarmiento, 2012) en su trabajo de titulación son:

La elaboración del plan de marketing tiene como finalidad obtener mayor cuota de mercado a través de la satisfacción adecuada de las necesidades y al mismo tiempo lograr obtener una mayor rentabilidad. La competencia al tener más tiempo en el mercado ha logrado una mayor lealtad por parte de sus clientes, sin embargo, con el estudio de mercado se pudo determinar que a pesar que la empresa es joven ha tenido un nivel de aceptación apropiado. Las personas acuden a la Ferretería Espinoza porque ofrece una diversidad de productos a precios competitivos y de buena calidad. La Ferretería cuenta con recursos subutilizados tanto de capital, material como talento humano; este último no cuentan con la debida capacitación para desempeñar sus tareas. La empresa no puede seguir creciendo en el mercado del cantón El Pan debido a sus limitaciones demográficas (población pequeña). La Ferretería Espinoza, brinda el servicio de transporte que es gratuito y percibido por sus clientes como un valor agregado del producto, pero a la vez presenta falencias en otros servicios, tal es el caso en el despacho de la mercadería que no es entregada oportunamente.

El segundo documento consultado se titula Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos, su autora es Martha Maribel Hernández Jiménez, en su trabajo de titulación plantea como objetivo general la “Elaboración del Plan de Marketing para la ferretería Ferro Centro Oriente para el periodo 2012-2016” (Hernández Jiménez, 2015).

Las conclusiones planteadas por la autora (Hernández Jiménez, 2015) son:

El diagnóstico situacional demostró que el ambiente externo de la empresa es favorable ya que obtuvo un valor ponderado de 2,60 lo que indica que las oportunidades están por encima de las amenazas. En el análisis del ambiente interno se obtuvo un valor ponderado de 2,30 lo que indica que las debilidades están por encima de las fortalezas. La elaboración de la Matriz de alto impacto FODA permitió determinar 9 objetivos de marketing, los cuales contribuirán a mejorar la situación actual de la Ferretería Ferro Centro Oriente. El presupuesto necesario para la puesta en marcha del plan de Marketing propuesto es de \$\$ 64.018,00 recursos que se estima permitirán posicionar a la empresa en el mercado de Shushufindi. El Sistema de control establecido permitirá un control eficiente del cumplimiento de los objetivos.

Finalmente, se analiza el objetivo general y las conclusiones de la tesis de grado de (Hernández Rueda, 2014), en cuyo trabajo se plantea las siguientes conclusiones:

A pesar del tiempo en el que se encuentran en el mercado, Ferronorte ha dejado de lado la parte de marketing y ha preferido que sea empíricamente; ya que no han tenido asesoramiento para enfocarse en este punto. Ferronorte – Otavalo es una empresa que se ha visto afectada debido a la implementación de ferreterías cerca del sector en el que se desarrolla, además de la falta de publicidad para atraer a sus clientes. Ferronorte necesita una inyección de capital fresco para tener un flujo de caja y realizar las compras con mayores descuentos. Carencia de imagen publicitaria, para mostrar a sus clientes y darse a conocer dentro del mercado de Otavalo. Ayuda por parte del Estado para el control en la proliferación de ferreterías con dinero de dudosa procedencia. Falta de espacio físico en el que se desarrolla la ferretería, y falta de ampliación de nuevos productos. Falta de publicidad propia por parte de Ferronorte, para hacer sentir mejor a sus clientes y llamar la atención para compras futuras. Una baja en la parte financiera, por falta de una buena administración

Fundamentación Contextual.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0 emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la actividad de la empresa Importador Ferretero Trujillo pertenece al sector de G466 Otras actividades de venta al por mayor especializada, de manera más específica al sector G4663 Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomaría o gasfitería) y calefacción; y de manera específica al sector G4663.1 Venta al por mayor de madera, materiales de construcción.

Según (Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017):

Dentro del sector de comercio, las actividades que tuvieron una mayor participación en la generación de utilidades para el año 2013, fueron: Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas. (G4711.01). Venta de vehículos nuevos y usados. (G4510.01). Venta al por mayor de diversos productos sin especialización. (G4690.00). Venta al por mayor de materiales de construcción. (G4663.13). Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras. (G4663.21). Las grandes empresas generaron \$278,31 millones de USD con las ventas al por menor de gran variedad de productos en tiendas, logrando una participación del 102,01% mientras que las MIPYMES presentaron pérdidas de \$5,49 millones de USD con una participación negativa del -2,01%. Con las ventas de vehículos nuevos y usados, las grandes empresas generaron \$198,49 millones de USD con una participación del 97,77%, mientras que las MIPYMES obtuvieron \$4,53 millones de USD con una participación del 2,23%.

Los datos antes mencionados permiten describir un sector comercial de mucho movimiento y generación de utilidades, el sector al que pertenece Importador Ferretero Trujillo es un sector de gran dinamismo y crecimiento, lo que se ratifica con lo mencionado por (Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017) que en su informe sectorial menciona que “Las ventas al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras, generaron utilidades de \$44,99 millones de USD a las grandes empresas, logrando así el 89,23% de participación, mientras que las PIMYPES obtuvieron \$5,43 millones de USD con el 10,77%...”.

Al hablar de artículos especializados de ferretería (Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017) dice que “grandes empresas generaron \$51,64 millones de USD con el 88,49% de participación con las ventas al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras, mientras que las MIPYMES alcanzaron los 6,72 millones de USD y el 11,51% de participación restante”.

Según lo mencionado en (El Comercio, 2018) proporciona información del número de establecimientos y el promedio de facturación de las empresas de sector ferretero al que pertenece la Empresa Importador Ferretero Trujillo

En el país existen 7 168 ferreterías, que emplean a 25 290 personas, según datos del 2016 (últimos disponibles) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Entre enero y

mayo las ferreterías facturaron USD 2 454 millones, un 5% más que en iguales meses del 2017, cuando la cifra llegó a 2 338 millones, según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Sin que la Empresa Importador Ferretero Trujillo pertenezca de forma directa al sector de la construcción es importante mencionar algunos números relacionados con este sector ya que su crecimiento permite el desarrollo del sector ferretero al que pertenece la empresa, en ese contexto es importante resaltar que según (Ecuador, Superintendencia de Compañías de Seguros y valores, 2018) menciona:

En Ecuador, la industria de la construcción en el año 2013 fue el sector con mayor participación en el PIB al representar el 9.8% de su totalidad. Sin embargo, este sector ha experimentado constantes cambios en la tasa de crecimiento, empezando con un decrecimiento a partir del cuarto trimestre del año 2014 (-0.8%), hasta el cuarto trimestre del año 2017, en el que reportó un crecimiento positivo de apenas 0.1% (Banco Central del Ecuador (BCE), 2018). También, este sector empresarial ha sido bastante afectado en los últimos 4 años, debido a las diferentes regulaciones implementadas como la denominada —Ley de Plusvalía y el terremoto ocurrido en abril del 2016, donde pudo afectar de varias formas a la demanda y oferta de bienes y servicios de este sector.

De igual forma se indica en el estudio de (Ecuador, Superintendencia de Compañías de Seguros y valores, 2018) que el panorama de la construcción en el período 2013-2017 se desarrolla de la siguiente manera:

La industria de la construcción comprende actividades de construcción de edificios, viviendas, ejecución de obras de ingeniería civil, construcción de carreteras, las cuales generan una significativa contribución a la economía en términos de inversiones, producción y nivel de empleo (ESPAE, 2016). Durante el periodo 2013—2017, la industria de la construcción en el Ecuador se ubicó entre los 5 principales sectores que más aportaron al PIB. En este período, el sector de la construcción contribuyó en promedio con el 9.5% al PIB anualmente (6,584.6 millones de USD), convirtiéndose en el cuarto sector que más contribuye (en promedio) a la economía en el Ecuador. Este sector se ubicó por debajo del sector manufacturero (11.7%), comercio (10.2%) y sector de extracción de minas y petróleo (9.7%) (Banco Central del Ecuador (BCE), 2018). Sin embargo, la contribución de este sector a la economía del país, ha venido disminuyendo a lo largo de los años del período de análisis alcanzando una participación del 8.7% en el año 2017, es decir, 1.1 puntos porcentuales (P.P) menos que a inicios del período de estudio.

Según lo mencionado en (Acebo Plaza, 2016) las principales falencias que enfrenta el sector de la construcción son:

Bajo nivel de instrucción y calificación ocupacional del personal que labora en la industria. - Capacidad limitada de la industria local para participar en grandes proyectos de infraestructura pública - Elevados índices de informalidad laboral y en estándares de construcción - Escasez de mano de obra calificada, especialmente técnicos y profesionales - Contagio casi inmediato en las fases recesivas del ciclo económico - Métodos y prácticas ineficientes para el registro y procedimientos administrativos de contratistas, métodos de contratación pública, métodos de construcción, y procedimientos de entrega y aprobación de planos - Dificultades para el aseguramiento de financiamiento oportuno y adecuado en las diversas etapas de construcción - Inhabilidad de las constructoras locales para ofrecer soluciones integrales (que incluyan financiamiento y equipos) - Percepción negativa del país, en términos de seguridad jurídica y estabilidad macroeconómica - Significativa volatilidad de los precios de insumos, sobrevaloración de terrenos en ciertas zonas, y falta de financiamiento para vivienda de interés social - Carencia de información actualizada y confiable - Escasos avances en el uso de materiales y diseño de edificaciones eco-eficientes, implementación de códigos de conducta y sistemas de compliance, y capacitación a trabajadores en buenas prácticas de seguridad

Es necesario mostrar los datos e información sobre los que se mueve el sector ferretero como el sector de la construcción mismos que tienen un dinamismo que responde a la influencia que el uno ejerce sobre el otro, bajo este criterio de debe dejar en claro que la evolución del sector ferretero dependerá de la buena salud con que goce el sector de la construcción, relación un tanto perversa pero real que no se debe de perder de vista el momento de plantear estrategias comerciales para la Empresa Importador Ferretero Trujillo.

Fundamentación Legal

El basamento legal que rige a la empresa Importador Ferretero Trujillo se puede resumir de la siguiente manera:

- Ley de Régimen Tributario interno LORTI publicada en el Registro Oficial Suplemento 463 de 17 de noviembre de 2004. Incluye reformas hasta el 28 de diciembre de 2015. Bajo esta ley la empresa tiene el rol de sujeto pasivo obligado a llevar contabilidad, ser agente de retención y obligado a declarar y/o pagar impuestos.

- Ley de compañías publicada Registro Oficial 312 de 05-nov-1999 última modificación: 20-may-2014 y cuyo estado es vigente, obliga a que la empresa Importador Ferretero Trujillo formalizar su actividad bajo una compañía de responsabilidad limitada, según lo estipulado en el artículo 2 de la mencionada ley.
- El código de comercio publicado en el Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019 y cuyo estado es vigente. Este código define las obligaciones que deben cumplir las personas naturales y jurídicas dedicadas al comercio, obligaciones relacionadas a su actividad mercantil.
- Ley Orgánica de defensa del consumidor que fue publicada en el Registro Oficial Suplemento 116 del 10-jul-2000 y cuyo estado es vigente y que además tuvo su última Reforma el 13-oct-2011. Esta ley regula las el relacionamiento entre los actores del mercado sean estos proveedores, vendedores o consumidores, de forma muy particular vela por los derechos de estos últimos y porque las relaciones de estos se den en un marco jurídico estable y equitativo para todas las partes.
- Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado publicada en el Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011 y cuyo estado es vigente, bajo el espíritu que le cobija busca prevenir, detectar y sancionar distorsiones y abusos que puedan ser cometidos por los actores den el mercado regulando para que la práctica de actividades de económicas esté libre de acciones desleales generadas por los agentes que participan en el mercado.

Fundamentación Teórica

Este acápite relacionado con la fundamentación teórica busca enunciar conceptos que permitan sistematizar todas las teorías a utilizar en el presente trabajo de titulación, todos estos conceptos y teorías deben haber sido comprobadas científicamente para poder ser parte de esta fundamentación teórica y puedan ser usadas por la autora del presente trabajo de titulación para sustentar sus aportes, analizar sus hallazgos y proponer soluciones al problema planteado que aborda esta tesis de grado.

A continuación, se enuncia varias definiciones y conceptos de temas que se usan en este trabajo de titulación, todos estos conceptos están relacionados con un plan de marketing como tema central, pero o se deja de mencionar definiciones básicas como los conceptos de marketing, mercado, matriz FODA, plan de marketing, mix de marketing, fuerzas de Porter,

así como definiciones de las principales herramientas de análisis estratégico que se utilizan a continuación.

Definición de Marketing

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad”. Otra definición de marketing es la brindan (Kotler & Keller, 2012), quienes de una forma muy simplificada definen que marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. De igual manera definen a la Dirección del marketing como “el arte y ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente”; estas definiciones ayudan a desarrollar el presente trabajo ya que se busca definir estrategias adecuadas para satisfacer a los clientes de Importador Ferretero Trujillo.

Otra definición de marketing es la proporcionada por (Ferrell & Hartline, 2012), quienes en su obra denominada Estrategia de Marketing proporcionan una definición de marketing desde varias perspectivas y mencionan que:

Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo.

Para el presente caso de estudio la definición planteada por Kotler y Keller es lo más adecuado para ser aplicada en el desarrollo de esta tesis ya que abarca un criterio importante relacionado con la satisfacción del cliente, objetivo que persigue la empresa Importador Ferretero Trujillo con la finalidad de mejorar sus niveles de rentabilidad

Definición de Mercado

El mercado en el que se desenvuelve la Empresa Importadora Trujillo está compuesto por un conjunto de empresas y negocios familiares que brindan a los clientes productos y servicios similares, estas actividades empresariales y de negocios comercializan productos de

ferretería en general y materiales de construcción, por tanto, para definir a ese conjunto de oferentes y demandantes se usa varios conceptos de mercado.

Uno de ellos es el propuesto por (Armstrong & Kloter, 2013) que dice que mercado es un “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio”.

Por otro lado (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) definen al mercado “como una ubicación física en el cual se reúnen dos actores principales, estos actores son compradores y vendedores, estos realizan transacciones sobre un producto o clase de productos en la búsqueda de satisfacer necesidades”

El autor (Kotler & Keller, 2012) en su obra 80 conceptos esenciales de Marketing define al mercado de la siguiente manera:

Es un lugar físico donde se reúnen compradores y vendedores. Los economistas describen el mercado como un grupo o; compradores y vendedores que realizan transacciones (en personal por teléfono, por correo, o por cualquier otro medio) de un determinado producto o clase de productos. Por consiguiente, los economistas hablan del mercado del automóvil o del mercado de la vivienda. Quienes trabajan en el departamento de marketing ven a lo* vendedores como la "industria" y a los compradores como el "mercado". Por tanto, el personal de marketing hablará del mercado de "propietarios de viviendas, de bajos ingresos, y de 35 a 50 años" o del mercado de "agentes de compra que adquieren pintura para sus empresas".

La definición más adecuada para ser usada en el presente trabajo de titulación es la propuesta por Armstrong y Kotler, ya que esta definición contempla las actividades productos y servicios que la Empresa Importador Ferretero Trujillo entrega al mercado.

Plan de marketing

Con relación a las definiciones de plan de marketing (Armstrong & Kloter, 2013), menciona que:

Un plan de marketing consta de seis etapas: análisis de la situación, objetivos, estrategia, tácticas, presupuesto y control. 1. Análisis de la situación: En esta fase la compañía examina las variables de macroentorno (económicas, político-legales, socio-culturales, tecnológicas) y las de microentorno (la propia compañía, la competencia, los distribuidores \ los proveedores).

La empresa lleva a cabo un análisis SWOT (puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas). Este análisis debería llamarse, en realidad, un análisis TOWS (amenazas, oportunidades, debilidades y puntos fuertes), porque el orden debería ser de fuera hacia dentro en vez de dentro hacia fuera. Puede que el análisis SWOT haga excesivo énfasis en los factores internos y limite la identificación de amenazas y oportunidades del entorno a sólo aquellas que se ajustan a los puntos fuertes de la empresa. 2. Objetivos: Partiendo del análisis de la situación, la compañía define objetivos, los clasifica, y establece metas y un programa para lograrlas. La empresa también fija objetivos con respecto a los accionistas, la reputación de la compañía, la tecnología y otros asuntos de su interés. 3. Estrategia: Las metas se pueden alcanzar por varios caminos. El trabajo de esta etapa consiste en elegir el modo de acción más efectivo para la consecución de los objetivos. 4. Tácticas: Hay que detallar el efecto de la estrategia con respecto a cada una de las 4P, y también un calendario que indique las acciones a desarrollar y las personas concretas que van a llevar a cabo el plan. 5. Presupuesto: Las acciones y actividades que planea la empresa implican gastos que se suman al presupuesto que la compañía...

Autores como (Armstrong & Kloter, 2013) con relación al plan de marketing lo conceptualizan como una herramienta que “genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing”.

De acuerdo a (Ferrell & Hartline, 2012) dicen que un plan de marketing es: “Es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades”

Los tratadistas (Kloter & Armstrong, 2012) al referirse al plan de marketing mencionan que:

La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. ¿Cómo es un plan de marketing? Nuestro análisis se concentra en planes de producto o marca.

Finalmente (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) proponen que un plan de marketing:

Es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un

periodo determinado. El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance, y las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública en torno a sus temas de interés, por ejemplo, la nutrición o el estímulo al turismo.

Definiendo al plan de marketing con nuestras propias palabras podemos decir que es un instrumento que obtiene información del macro y micro entorno para definir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en función de analizar estos elementos antes mencionados se puede plantear estrategias que ayudarán a mejorar el posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Importador Ferretero Trujillo.

Mezcla de Marketing

Para los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) al hablar de la mezcla de marketing dice que es la “combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización”.

El mismo autor (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) menciona que los elementos del plan de marketing son:

Producto. Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

Precio. Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.

Distribución. Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

Promoción. Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida.

Autores como (Klotler & Keller, 2012), dicen que:

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado.

Finalmente (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), se refieren al mix de marketing de la siguiente forma “por la amplitud, complejidad y riqueza del marketing, las cuatro tradicionales P’s (producto, plaza, promoción y producto) son relacionados a personas, procesos, programas y performance como se muestra a continuación”.

Elementos del plan de marketing

Los autores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), mencionan que los componentes básicos que forman parte de un plan de marketing son los que se detallan a continuación:

Resumen ejecutivo y tabla de contenido. El plan de marketing debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales.

Análisis de la situación. Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno. ¿Cómo definimos el mercado, de qué tamaño es, y qué tan rápido está creciendo? ¿Cuáles son las tendencias de importancia y los asuntos críticos? Las empresas utilizan toda esta información para realizar un análisis FODA.

Estrategia de marketing. El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras.

Proyecciones financieras. Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio. Del lado de los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, y del lado de los gastos los costos esperados de marketing, desglosados en categorías más específicas.

Controles de la implementación. En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Típicamente, desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias. Algunas organizaciones incluyen también planes de contingencia

Los elementos de un plan de marketing según los autores (Armstrong & Kloter, 2013) son:

El resumen ejecutivo, la situación actual de marketing, las amenazas y oportunidades, los objetivos y aspectos importantes, las estrategias de marketing, los programas de acción, los presupuestos y los controles. Hacer la planeación de buenas estrategias con frecuencia es más fácil que llevarlas a cabo. Para ser exitosas, las empresas también deben ser eficaces en su implementación, es decir, convertir las estrategias de marketing en acciones de marketing.

Para el desarrollo del plan de marketing de la presente tesis de grado se considera que la estructura de plan de marketing planteada por Lamb, Hair y McDaniel es la más completa, por lo tanto, será la utilizada para diseñar el plan estratégico de marketing de la Empresa Importador Ferretero Trujillo.

Las Fuerzas de Michael Porter

Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta para analizar el ambiente externo que rodea a una empresa, se compone de cinco elementos que ayuda a visualizar en el mediano y largo plazo como el entorno impacta en la empresa, estos elementos que impactan son la competencia, productos sustitutos, el mercado, los compradores y proveedores, cada uno de ellos con presiones y sus capacidades que las ponen al frente de la empresa con la finalidad de medir fuerzas competitivas.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) estas fuerzas se detallan a continuación: “amenaza de rivalidad intensa en el segmento, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos, amenaza del creciente poder de negociación de los compradores y amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores”.

Análisis FODA

Para (Kloter & Armstrong, 2012) en su obra denominada Marketing menciona que el FODA es una “Evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa”.

De acuerdo (Klotler & Keller, 2012), en el libro Dirección de marketing al hablar del análisis FODA dicen que es “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing”. Para desarrollarlo de forma adecuada se debe realizar un análisis del entorno externo, es decir estudiar las oportunidades y amenazas; de igual forma se debe ejecutar un estudio del entorno interno con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) dicen que “El análisis FODA proporciona una instantánea de las fortalezas y debilidades, y de las oportunidades y amenazas externas”.

Considerando los diversos aportes de los autores se puede inferir que el FODA es una herramienta que nos facilita la posibilidad para evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que generan impacto en la empresa Importador Ferretero Trujillo. Este análisis es importante ya que nos permite ver cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Matriz de Evaluación Factores Internos (EFI)

Una herramienta utilizada en direccionamiento estratégico corporativo y que se aplica perfectamente al diseño del plan estratégico de marketing de la empresa Importador Ferretero Trujillo es la matriz de evaluación de factores internos propuesta por el autor Fred David en su obra denominada Conceptos de Administración Estratégica.

Esta es una herramienta que compila información relacionada con las fortalezas y debilidades de la empresa, esta recopilación es fruto de un trabajo participativo ejecutado con todos los involucrados que trabajan en la empresa, se aplican análisis de observación, auditorías o talleres participativos en los que intervienen todos los involucrados. Para la ejecución de esta matriz se debe aplicar varios pasos, mismo que se detallan a continuación y que son propuestos por (David, 2013).

1. Haga una lista de los factores internos clave que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplee un total de 10 a 20 factores internos, e incluya tanto fortalezas como debilidades. Primero mencione las fortalezas y después las debilidades. Sea tan específico como pueda, utilice porcentajes, razones y cifras comparativas. 2. Asigne a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante).

La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia con respecto al éxito de la empresa en la industria. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o debilidad interna, las mayores ponderaciones se deben asignar a los factores que se considera que tienen la mayor influencia en el desempeño organizacional.

La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0. 3. Asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4).

Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2. Por tanto, las clasificaciones están basadas en la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria. 4. Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable. 5. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización.

Matriz de Evaluación Factores Externos (EFE)

Otra herramienta muy utilizada en direccionamiento estratégico es la matriz de evaluación de factores externos la que por sus características da la facilidad de analizar a profundidad los elementos del entorno, de igual forma como en el caso anterior la elaboración de esta matriz es un trabajo de carácter participativo en el que tienen un papel protagónico los miembros de la organización, quienes deberán calificar y ponderar cada factor que se tome en cuenta.

El objetivo que persigue esta matriz es efectuar un diagnóstico de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, así como elementos relacionados con las fuerzas que intervienen en el mercado como la competencia, proveedores y clientes, sobre la base de este estudio se define oportunidades y amenazas que ofrece y afectan a la empresa respectivamente y con esa información se puede plantear estrategias coherentes. Son

varios los pasos que hay que seguir para desarrollar esta matriz los cuales se detallan a continuación y son planteados por el autor (David, 2013)

1. Elabore una lista de los factores externos claves identificados en el proceso de auditoría externa. Incluya un total de entre 15 y 20 factores, teniendo en consideración tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y a la industria en donde esta ópera. Primero liste las oportunidades y después las amenazas. Sea tan específico como pueda, utilizando porcentajes, proporciones y números comparativos siempre que sea posible. 2. Asigne a cada factor una ponderación que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante).

La ponderación indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria donde participa la empresa. A menudo las oportunidades reciben valores de ponderación más altos que las amenazas, pero a éstas se les puede asignar una ponderación elevada si son especialmente severas o peligrosas. La determinación de las ponderaciones más apropiadas puede lograrse comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o analizando el factor y llegando a un consenso grupal.

La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0. 3. Asigne a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2 = la respuesta es promedio y 1 = la respuesta es deficiente. Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa; por lo tanto, la calificación depende de la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria.

Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 o 4 puntos. 4. Multiplique la ponderación de cada factor por su calificación, para determinar una puntuación ponderada. 5. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable, con el fin de determinar la puntuación ponderada total para la organización.

MARCO METODOLÓGICO

La elaboración de un proyecto de tesis o de titulación que aborde temas relacionados con un plan de marketing para la Empresa Importador Ferretero Trujillo debe basarse en preceptos propuestos por la investigación científica, preceptos en los que se basa el estudiante para buscar y recolectar información que sea la base de la tarea investigativa que le ocupa. Con estos elementos investigativos se busca solucionar el problema de investigación propuesto que busca

solventar adecuadamente situaciones empresariales que aquejan negativamente a la empresa Importador Ferretero Trujillo.

Para desarrollar un proceso investigativo coherente que permita diseñar un plan de marketing adecuado a la realidad de la empresa, el autor considera que lo propuesto por (Garcés Paz, 2000) quien dice que “la investigación es un proceso sistémico y organizado que tiene por objeto fundamental la búsqueda de conocimientos válidos y confiables sobre hechos y fenómenos del hombre y del universo”.

Otros temas que se deben considerar y citar y que están relacionados con la investigación científica que se debe aplicar en el presente trabajo de titulación denominada Plan de marketing para la Empresa Importador Ferretero Trujillo son los que a continuación se citan.

Paradigma de la investigación

Al hablar de paradigma de investigación (Behar Rivero, 2008) quien refiere la siguiente definición de “paradigma implica conjunto de ideas preconcebidas, tendencias de pensamiento y/o patrones de investigación compartidos. En el sentido el paradigma es algo implícito, oculto, penetrante, tácito, sin habla, que impregna al trabajo conceptual y metodológico de una investigación”.

En lo relacionado al tipo de investigación de tipo cualitativa, según (Deslauriers, 2004) es “El término investigación cualitativa, designa comúnmente la investigación que produce y analiza los datos descriptivos, como las palabras escritas o dichas, y el comportamiento observable de las personas”.

Según lo planteado por (Ramos, 2015). habla del constructivismo como la base en la que se sustenta un proceso de investigación cualitativo, sobre este particular dice que:

La realidad se la construye socialmente desde diversas formas de percibirla. El saber se construye de forma social por los participantes en el proceso investigativo. La investigación no es ajena a los valores del investigador. Los resultados no pueden ser generalizados en forma ajena al contexto y el tiempo.

Enfoque de la investigación

El desarrollo de un plan de marketing requiere de una combinación de una investigación cuantitativa y cualitativa como se detalla a continuación:

Como herramienta cualitativa se tiene a la entrevista, este instrumento es utilizado para diagnosticar todo al ámbito interno de la Empresa Importador Ferretero Trujillo. El instrumento se aplica a la Gerente Administrativa y es de tipo abierta, por lo tanto, no tiene guión y es una conversación amena donde se trata de algunos temas importantes para el desarrollo del plan de marketing.

Mientras que, para aplicar el enfoque cuantitativo se aplican un instrumento denominado encuesta de 10 preguntas realizada a 100 clientes asiduos de la empresa Importador Ferretero Trujillo, esta aplicación servirá para obtener datos relevantes de los clientes con los que aplicaremos estrategias luego de analizar los resultados. Según el autor (Ramos, 2015) dice que

La investigación de tipo cuantitativo utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones

Técnicas de Recolección de datos

Con relación a la recolección de datos (Rodriguez Gómez & Valdeoriola Roquet, 2009) dice que:

Una vez definido el problema de investigación, las hipótesis, el diseño de investigación y seleccionada la muestra correspondiente, el siguiente paso en el proceso de investigación consiste en la planificación del proceso de recogida de datos y la selección de las técnicas más adecuadas, en función del problema, las características de los datos y la metodología a utilizar, en nuestro caso, la cuantitativa. Evidentemente, esta obtención de datos de la realidad será imprescindible para dar respuesta al problema de investigación planteado en las fases iniciales del proceso.

Al hablar de fuentes secundarias (Rodriguez Gómez & Valdeoriola Roquet, 2009) menciona que “diferenciamos entre fuentes de documentación primarias (textos completos y originales) y fuentes de documentación secundarias (seleccionan, referencian y/o resumen la

información primaria). Habitualmente, solemos acceder a las fuentes de documentación primaria a través de las secundarias”

Las principales fuentes secundarias, son las leyes, reglamentos, acuerdos, resoluciones, Plan de Desarrollo Nacional toda una vida, así como también páginas Web e informes sectoriales de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros y del Instituto Nacional de estadísticas y censos.

Población y muestra seleccionada

La población y muestra a la que se aplica la encuesta, es de cien clientes frecuentes del se aplican en el mes de febrero del 2021, por lo tanto, no se utiliza muestra y encuestamos al cien por ciento de clientes. El formato de la encuesta diseñada consta de ocho preguntas se adjunta en el Anexo 1.

Validación de la encuesta

Para la aprobación de la encuesta se propone utilizar el Alfa de Cronbach, el mismo que es un método estadístico o un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes; también es conocido como un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen y tengan orden lógico e inclusive la redacción de las mismas.

Para realizar este análisis se utiliza de los llamados “expertos”, como mínimo se usa cinco expertos, los mismos que califican a la encuesta con una escala Likert del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y el 5 la más alta, dentro de la elección de expertos se elige a 5 expertos en diferentes ramas que se detallan a continuación:

1. Mgs. Francisco Monroy, Docente Universidad Metropolitana
2. Mgs. Fernando Razo, docente Universidad Metropolitana
3. Mgs. Adela Montes, Gerente de ventas.
4. Lcdo. Pablo Solórzano, coordinador Carrera de Administración
5. Mgs. Marco Vivanco, Profesional de libre ejercicio.

A continuación, se presenta la ecuación de alfa de Cronbach usada para validar el instrumento de investigación:

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

Ecuación 1. Alfa de Cronbach

La aplicación del Alfa de Cronbach arroja como resultado 0,76, significa que el instrumento es válido ya que sobrepasa el valor de 0.7 que es el indicador de comparación, este resultado indica que se puede aplicar el instrumento en la muestra antes definida.

COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

Jueces	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	4	5	5	5	4	5	5	33
2	3	4	3	4	2	1	2	4	19
3	5	5	4	4	4	5	5	5	32
4	2	1	4	1	2	4	4	5	18
5	5	4	3	4	4	3	4	4	27
6	4	5	4	3	2	4	3	4	25
TOTAL COLUMNA	24	23	23	21	19	21	23	27	154
DESVIACIÓN	1,265	1,472	0,753	1,378	1,329	1,378	1,169	0,548	6,314
VARIANZA	1,600	2,167	0,567	1,900	1,767	1,900	1,367	0,300	39,867
ESi2	11,567	ST2	39,867	ALFA	0,81				

K	8	
COEFICIENTE	0,81	OK

Gráfico 3. Clasificación CIU
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Para dar inicio al presente plan de marketing, se realiza el diagnóstico situacional de la empresa “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”; dentro de este capítulo se trabaja en tres momentos diferentes, en el primero se analiza el ambiente externo del sector donde se localiza la importadora mediante herramientas tales como el análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico) del sector comercial, el análisis de las cinco fuerzas de Porter; en un segundo momento se realiza el análisis interno de la empresa y finalmente, la elaboración de matrices que abarca todos los hallazgos encontrados en los análisis antes mencionados.

1.1 Análisis externo

Para entender el análisis externo de la empresa “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”; se revisa en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas publicado en el año 2012 donde se obtiene el código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), el mismo corresponde al G que menciona como actividad al Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas como se muestra a continuación:



Gráfico 4. Clasificación CIIU

Fuente: (Ecuador, Insituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

1.1.1 Análisis de factores del Macroentorno PEST

Factor Político

Para empezar con el análisis del factor político se analiza en un primer momento a la constitución política del Ecuador aprobado en el año 2008, donde se observa algunos artículos como el artículo 66, numeral 15, donde se menciona lo siguiente: “reconoce y garantiza a todas las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008).

En apoyo a este artículo el numeral 16 donde se menciona que “el derecho a la libertad de la contratación”; es decir la carta magna garantiza el comercio sea en forma colectiva o individual y a la vez la libertad y derecho para poder comprar y contratar en donde se prefiera, pero siempre apoyado en servicios públicos y privados de calidad además de eficiencia, eficacia y conociendo todo sobre su contenido y características de esta manera se garantiza la satisfacción del cliente.

La constitución del Ecuador, habla también sobre las exportaciones siempre tomando en cuenta el beneficio en empleo y valor agregado dichas ideas se encuentran expresados en el artículo 306, en el mismo artículo se detalla también lo referente a las importaciones como se describe a continuación.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008).

Es importante señalar que en el artículo 335 de la Constitución del Ecuador se señala:

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008).

Este artículo señala, que el estado es el único que puede establecer mecanismos de sanción a los monopolios y oligopolios, para proteger a la producción nacional y a la vez impulsar el comercio de productos, estableciendo sistemas como las salvaguardas para la protección de la producción nacional.

En un segundo momento, dentro del análisis político se procede a investigar el Código de Comercio publicado en mayo del 2019, donde se señala en el artículo 1 las obligaciones de los diferentes comerciantes en sus operaciones de comercio, sin importar si son o no comerciantes, por lo tanto, se define quien son comerciantes y los principios que rigen la actividad comercial como se observa en el artículo 2 y 3 del Código de comercio (Ecuador, Asamblea Nacional, 2019)

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Art. 3.- Los principios que rigen esta ley son:

- a) Libertad de actividad comercial;
- b) Transparencia;
- c) Buena fe;
- d) Licitud de la actividad comercial;
- e) Responsabilidad social y ambiental;
- f) Comercio justo;
- g) Equidad de género;
- h) Solidaridad;
- i) Identidad cultural; y,

j) Respeto a los derechos del consumidor (Ecuador, Asamblea Nacional, 2019)

Como se observa, el objetivo de dicho comercio es impulsar toda actividad productiva pero basado en regulaciones y procesos que se dan en las diferentes etapas productivas, siempre aprovechando la libertad de actividad comercial siempre cumpliendo la responsabilidad social y ambiental y a la vez enmarcado en el respeto de los derechos del consumidor.

A continuación, se analiza el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en julio del 2017; en dicho código en su artículo 4, numerales del f al h donde se menciona lo siguiente:

f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;

h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo; (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010).

En dicho artículo se demuestra que el COPCI, garantiza el ejercicio de acceso y disfrute de bienes y servicios, pero de calidad e incluso con armonía de la naturaleza, además de incentivar y regular todas las formas de inversión privadas, además de los derechos de los inversionistas como lo señala el artículo 19, literales a, b y c como se muestra a continuación:

a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;

b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;

c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte; (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010).

Como se observa, se garantiza la libre inversión para la producción de productos, bienes y servicios además de la libertad de importación siempre y cuando este dentro de la normativa vigente y de los temas de aranceles y salvaguardas que garanticen la producción nacional y protegiendo la industria ecuatoriana.

Además, en este código COPCI, queda claro que el organismo encargado de aprobar políticas en materia comercial es el Comité de Comercio Exterior (COMEX) y se define las modalidades de aranceles en el artículo 77 como se muestra a continuación:

Art. 77.- Modalidades de aranceles. - Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

- a. Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,
- b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.

Se reconocerán también otras modalidades que se contemplen en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador. Los aranceles nacionales deberán respetar los compromisos que Ecuador adquiriera en los distintos tratados internacionales debidamente ratificados, sin perjuicio del derecho a aplicar medidas de salvaguardia o de defensa comercial a que hubiere lugar, que superen las tarifas arancelarias establecidas (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010).

El último punto, que se analiza dentro del Factor Político es el dinamismo del comercio internacional y los objetivos de integración comercial del Ecuador priorizando en primer lugar la integración de la Región Andina y Latinoamericana; en este contexto el país tiene acuerdos con:

- a) Acuerdos de Libre Comercio con la Unión Europea, b) Acuerdos de Alcance Parcial con Chile, MERCOSUR, México, Cuba, Guatemala, El Salvador y Nicaragua; y, c) Uniones Aduaneras, Comunidad Andina (CAN) con Bolivia, Colombia y Perú. Cabe mencionar que en el caso del Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo con la Asociación Europea de Libre Comercio AELC (EFTA, por sus siglas en inglés), este entraría en vigor una vez que sea aprobado por los parlamentos de los Estados miembros. Además, se mantienen procesos de negociación con Corea del Sur y Turquía.

De otra parte, Ecuador ha solicitado su adhesión como Estado Asociado a la Alianza del Pacífico, bloque conformado por Colombia, Chile, México y Perú; y en la actualidad se ha iniciado el proceso de negociación. En cuanto a la suscripción de un acuerdo de alcance parcial con la India, el país culminó el Estudio Conjunto de Factibilidad cuyos resultados permitirán dar paso al inicio del proceso de negociación comercial con India, mismo que se espera se realice en este año. De igual manera, el país ha manifestado su interés de negociar acuerdos

comerciales con los Estados Unidos, Unión Económica Euroasiática, Canadá, Japón, Costa Rica y República Dominicana (Ecuador, Banco Central, 2019).

En este punto, es importante señalar que el Ecuador es beneficiario de llamado Sistema General de Preferencias (SGP), entre los cuales se encuentra Australia, Estados Unidos, Canadá, Japón, Noruega y Suiza, además del Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC) compuesto por nada menos 43 países.

Acuerdo Comercial o régimen referencial	Países miembros	Fecha entrada en vigor
Acuerdo de Cartagena(CAN)	Perú, Colombia, Bolivia, Ecuador	16 octubre 1969
Convenio de complementación del sector Automotor	Colombia, Ecuador, Venezuela	17 septiembre 1999
ACE entre Ecuador y Guatemala	Guatemala, Ecuador	10 febrero 2013
AAP CE CAN-MERCOSUR	Brasil, Paraguay, Uruguay, Argentina	01 abril 2005
Acuerdo comercial multipartes (Unión Europea)	Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, Eslovaquia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Reino Unido, Suecia,	01 enero 2017
AAP R con México	México	06 agosto 1987
AAP CE con Cuba	Cuba	07 marzo 2001
AAP CE con Chile	Chile	29 enero 2010
AAP CE con Guatemala	Guatemala	19 febrero 2013
AAP CE con El Salvador	El Salvador	16 noviembre 2017
AAP con Nicaragua	Nicaragua	19 noviembre 2017
Acuerdos comerciales preferenciales*		
Guatemala (AAP. A25TM N° 42)		19 de febrero 2013

Gráfico 5. Tratados comerciales Ecuador
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019).

Hallazgo factor político

Todos estos puntos analizados nos indica que el factor político contempla una oportunidad para el negocio que garanticen la inversión en productos y servicios con calidad, pero a la vez garantiza la importación de productos y servicios para cumplir con el derecho de adquirir productos de calidad principalmente en el sector de comercio ferretero.

Factor Económico

Como aspecto importante del factor económico, es necesario señalar la declaración por parte del doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS) al coronavirus Covid – 19 como una pandemia; el mismo director señala lo siguiente:

Esta no es solo una crisis de salud pública, es una crisis que afectará a todos los sectores, por lo que cada sector y cada individuo deben participar en la lucha. Desde el principio, afirmé que todos los países debían de adoptar un enfoque coordinado entre gobiernos y sociedad, construyendo una estrategia integral para prevenir infecciones, salvar vidas y minimizar el impacto (Redacción médica, 2020)

Como se observa, esta pandemia afectaría a todos los sectores dentro no solo de la economía ecuatoriana sino también a nivel mundial, es así, que en el año 2020 la economía mundial tendrá su mayor caída desde la segunda guerra mundial, teniendo una contracción del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita disminuirá de forma sincronizada en el 90% de los países. Es así, que en América Central y México la proyección del PIB se sitúa en un -8,4% mientras que en América del Sur se sitúa en un -9,4%, lo que genera que el desempleo suba en la región diez puntos porcentuales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, s.f.).

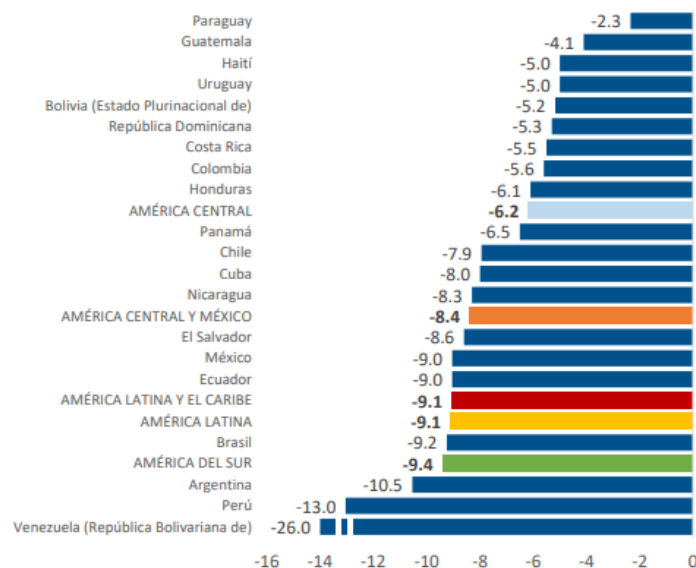


Gráfico 6. Proyección del PIB, América Latina
Fuente: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, s.f.).

De acuerdo, al mismo autor (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, s.f.), indica que el Ecuador tendrá una contracción del -9,0% al cierre del 2020, reduciendo el PIB hasta los 96.000 millones de dólares, sin embargo, las nuevas predicciones se sitúan en 3,1% para el mes de abril del año 2021 y en 2,6% para el mes de abril del año 2022 como se muestra a continuación con referencia a otros países de la región.

	PIB					
	2021			2022		
	Feb.21	Mar.21	Abr.21	Feb.21	Mar.21	Abr.21
Argentina	5,6	6,0	5,8	2,6	2,7	2,6
Bolivia	4,5	4,7	4,4	2,6	2,5	2,7
Brasil	3,3	3,2	3,3	2,4	2,4	2,4
Chile	5,3	5,8	5,7	3,3	3,2	3,2
Colombia	4,7	4,8	4,8	4,0	4,2	3,7
Costa Rica	3,2	3,1	3,3	3,4	3,3	3,5
Ecuador	3,1	3,0	3,1	2,5	2,7	2,6
México	4,1	4,4	4,4	2,7	2,7	2,8
Perú	9,2	8,7	8,9	4,4	4,7	4,4
Rep. Dominicana	5,1	5,3	5,3	4,5	4,7	4,7
Uruguay	3,7	3,4	3,6	2,5	3,0	2,9
Venezuela	-2,9	-2,8	-0,8	5,2	5,4	5,8

Gráfico 7. Proyección del PIB

Fuente: (Círculo de Estudios Latinoamericanos, s.f.)

Producto Interno Bruto

Para el cálculo, se realiza el proceso de estimación bajo la metodología del PDNA (Evaluación de Necesidades Post-Desastres), donde se estima que las pérdidas reales desde marzo a diciembre del 2020 representan un -7,2%, y un decrecimiento de la economía ecuatoriana en 6.44%; esta cifra bajo sobre las proyecciones iniciales realizadas por el Banco Mundial; de este valor los principales sectores que representaron pérdidas fueron: “Comercio (USD 5.514,9 millones), turismo (USD 1.809,7 millones) y manufactura (USD 1.716,8 millones); mientras que, a nivel público, sobresale el sector de la salud con USD 2.886,2 millones.” (Ecuador, Banco Central , 2021)

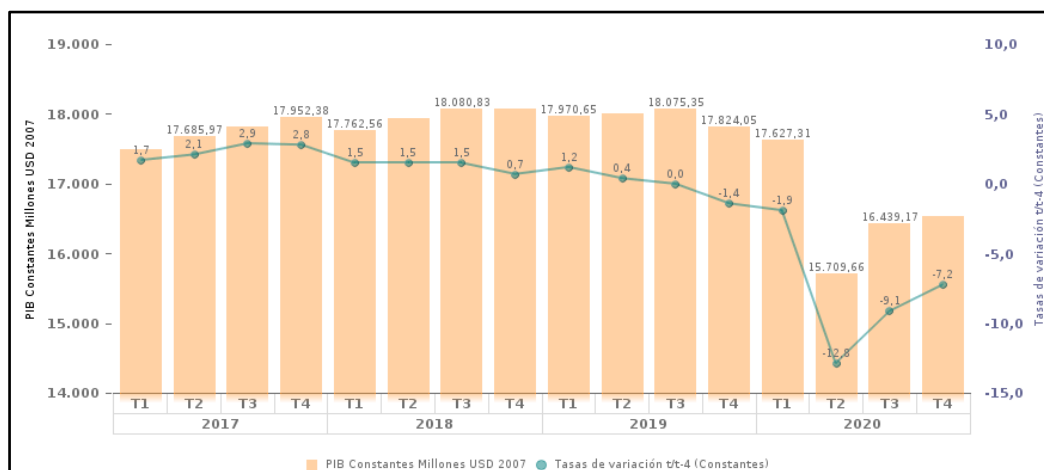


Gráfico 8. PIB trimestral

Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2021)

Como se demuestra el sector donde pertenece la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, ha sufrido un desplome importante en sus finanzas lo que causa una amenaza para las operaciones de la empresa.

Valor Agregado Bruto (VAB)

El Valor Agregado Bruto, es un indicador a nivel macro económico que mide el valor creado por un sector industrial, un país, una región: por lo tanto, es el valor del conjunto de bienes y servicios que se producen dentro del país o de la región durante el tiempo descontando los impuestos y los consumos intermedios (Economipedia, s.f.).

Basado en este concepto el (Ecuador, Banco Central , 2021), presenta las afectaciones que tienen los sectores como resultado del efecto del COVID-19 en las pérdidas netas, representadas a través de tasas de variación del Valor Agregado Bruto (VAB), es así que:

La industria más afectada corresponde a Alojamiento y Servicios de comida, con una caída de 26,2% del VAB, seguida de la Industria enseñanza y Servicios de salud, con una reducción de 15,1%; y, en tercer lugar, los servicios de Transporte y almacenamiento, con una disminución del 13,6% del VAB. En contraste, se presentaron dos industrias que tuvieron crecimientos en el año 2020 con respecto al año anterior, estas son: Petróleo y minas 1,8% y Acuicultura y pesca de camarón 1,8%; la primera se explica por la expansión en la explotación de minerales metálicos como cobre y plata, que no se vieron fuertemente afectados a nivel anual por la pandemia, la segunda se relaciona con la actividad del camarón procesado, que tuvo un incremento en el 2020 debido a una mayor demanda externa de este producto (Ecuador, Banco Central , 2021),

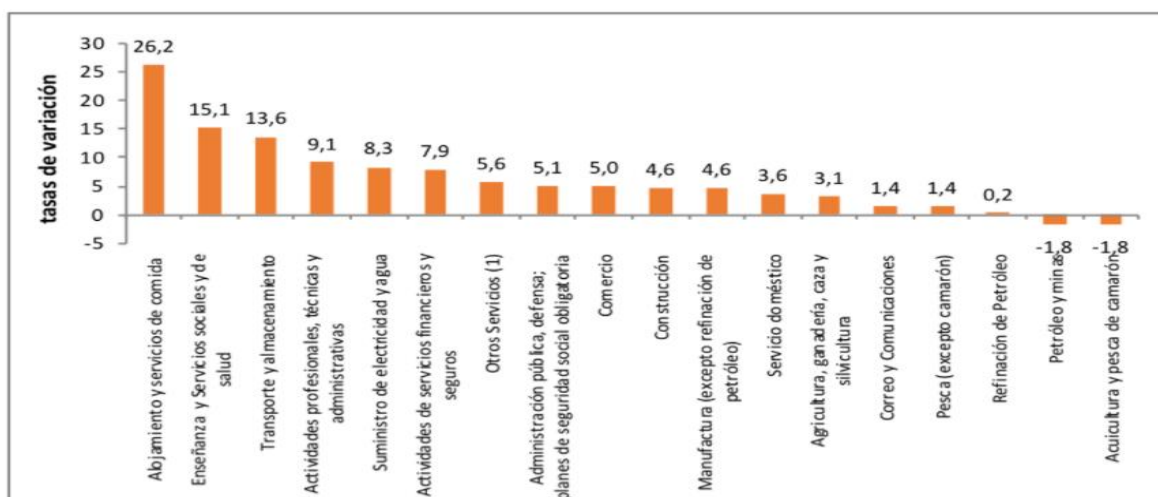


Gráfico 9. VAB sectorial
Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2021)

El VAB del sector del comercio registró una variación negativa de 5,0%, comportamiento que se relaciona probablemente con el desempeño de las industrias que se han

visto afectadas por la restricción a la movilidad y el normal desenvolvimiento de las actividades comerciales.

Inflación

El término de inflación de acuerdo a (Erráez, s.f.) mide:

El porcentaje de variación del índice de precios al consumidor. Este índice es un promedio ponderado de precios de bienes y servicios de consumo en la economía, en el que las ponderaciones dependen de la participación de cada uno de los tipos de bienes y servicios en el gasto de los consumidores.

Por lo tanto, este término de inflación es definido como el incremento o reducción de los precios tanto de bienes y servicios durante un periodo prolongado de tiempo y afecta a todos los sectores de la economía, es decir a una mayor inflación perjudica a aquellas personas que poseen ingresos bajos, de esta manera las personas compran y gastan menos y de esta manera se prioriza las compras de acuerdo a las necesidades, dejando de lado a sectores tales como educación e incluso comercio.

El Ecuador, hasta diciembre del 2020 tenía una deflación, es decir un fenómeno caracterizado por inflaciones negativas probablemente por la pérdida de capacidad económica que dificulta la compra y adquisición de productos o servicios. A partir, de enero del año 2021 la inflación pasa a ser positiva llegando a una variación en abril de 0,35%. (Ecuador, Banco Central , 2021)

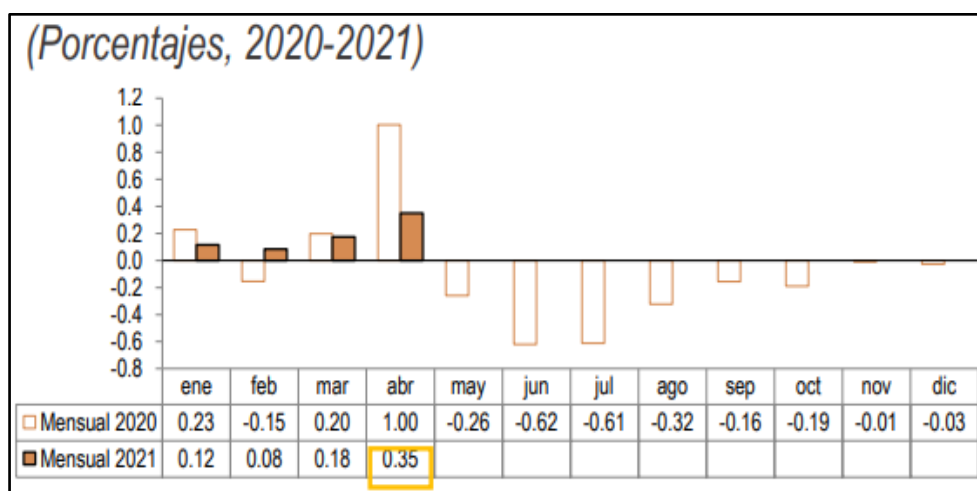


Gráfico 10. Inflación anual

Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2021)

De los cuales 7 divisiones de consumo la inflación fue positiva siendo educación, transporte, bienes y servicios diversos, el rubro de Alimentos, fue el que presentó incrementos en el pico del confinamiento (abril, mayo y junio 2020), los precios de los alimentos registraron un incremento anual en junio de 3.25%; mientras que se registraron valores negativos en sectores como prenda de vestir, calzado, recreación y cultura como se muestra a continuación.

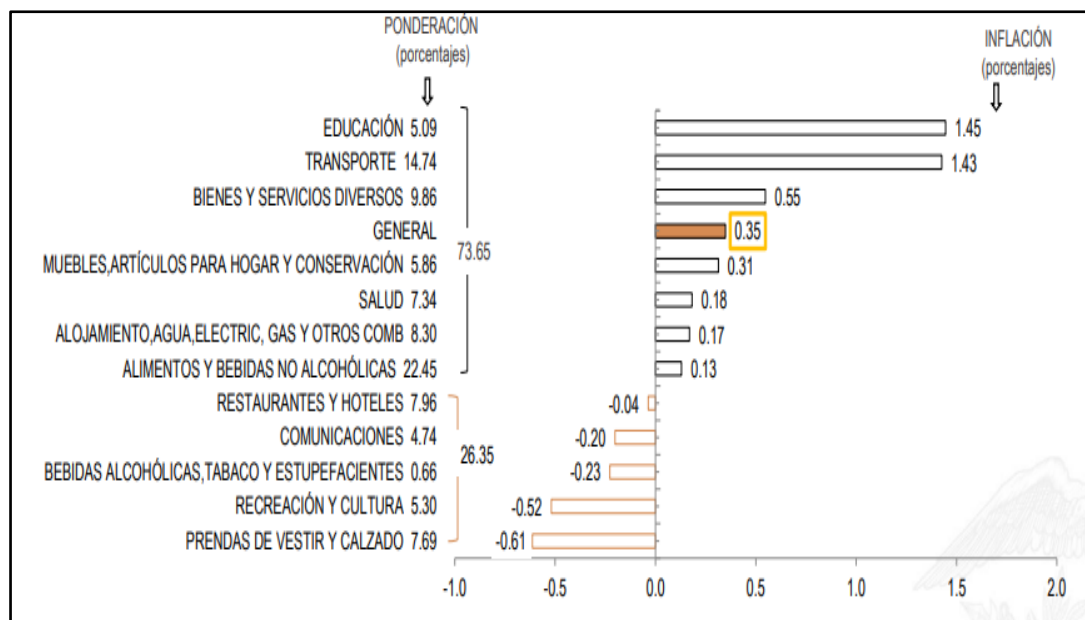


Gráfico 11. Inflación por divisiones de consumo
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2021)

Con este análisis se observa que los productos que vende la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, poseen una inflación positiva lo que probablemente represente un alza de los precios tanto en bienes y servicios diversos.

Importaciones

En cuanto a las compras de los bienes en el exterior es decir importaciones, el COVID-19 contrajo la demanda agregada y con ella las importaciones. En términos de volumen, las importaciones petroleras para el año 2020 (derivados de petróleo), reflejaron una contracción de 14.6% respecto al año 2019; mientras que, la menor caída en términos físicos corresponde a las no petroleras con una tasa de -9.6%

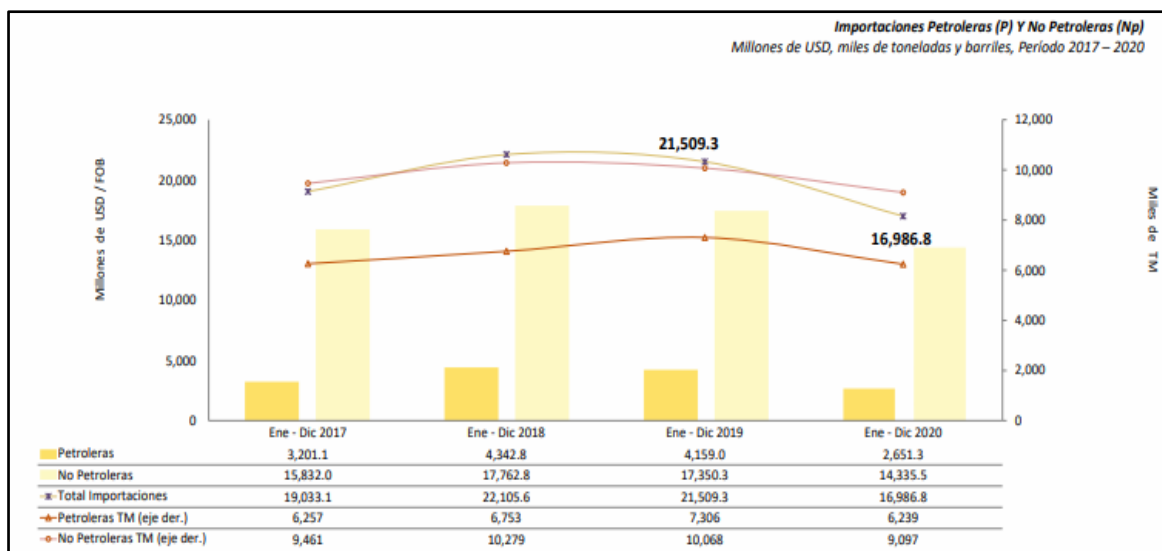


Gráfico 12. Importaciones
Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2021)

Hallazgo factor económico

Dentro del análisis del factor económico, se identifica como amenaza a la reducción del Producto Interno Bruto (PIB), la disminución del VAB, al igual que la inflación y la reducción e importaciones lo que han afectado la disponibilidad de ciertos productos que comercializa y distribuye la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”.

Factor Social

Para el análisis del factor social, se analiza variables relacionadas con remesas, empleo, desempleos apoyados por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), con sus indicadores laborales presentados y publicados en el mes de diciembre de 2020.

Remesas desde el exterior

El análisis de las remesas desde el exterior, se analiza desde el año 2016, donde se observa que las remesas se incrementan anualmente en los tres trimestres, excepto en el primer trimestre de todos los años. Para el año 2020, se desploma en un 16% en el primer trimestre, llegando a los 677 millones de dólares para el segundo trimestre del 2020 siendo el punto más bajo desde el 2016. Sin embargo, se recupera en el tercer trimestre a 953 millones, terminando el año 2020 en 986 millones es decir el incremento más fuerte desde el 2016 con una variación del 17% a pesar de los efectos globales por la pandemia COVID-19 que afectaron a países

como Estados Unidos, Italia y España donde se radican el mayor porcentaje de migrantes ecuatorianos.

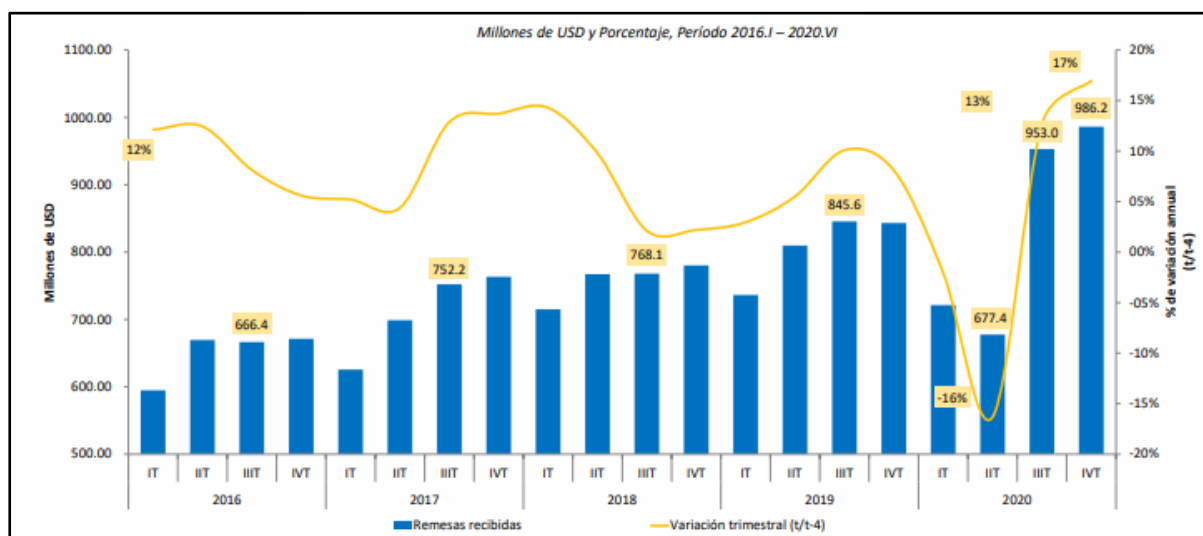


Gráfico 13. Remesas en el exterior
Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2020)

Empleo

Como se demuestra por efectos del COVID-19 entre marzo y diciembre 2020, la economía decrece en 6,44%, por ese mismo efecto, el empleo equivalente a tiempo completo se redujo en 6,91% con una variación en el empleo de -532, 359 (Ecuador, Banco Central , 2020). Si se toma en cuenta, el análisis con respecto al empleo y las industrias en la pérdida por COVID – 19, el sector comercio al que pertenece de “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, se sitúa en el segundo lugar por pérdidas de empleo con 98.399 empleos perdidos por la pandemia como se observa a continuación.

Industrias CICN	Pérdidas de empleo
Alojamiento y servicios de comida	127,446
Comercio	98,399
Construcción	63,014
Transporte y almacenamiento	54,635
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	53,259
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	51,353
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	30,564
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	14,143
Otros Servicios (1)	14,009
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	11,734
Servicio doméstico	7,801
Suministro de electricidad y agua	6,026
Correo y Comunicaciones	2,049
Actividades de servicios financieros y seguros	2,042
Pesca (excepto camarón)	523
Refinación de Petróleo	9
Acuicultura y pesca de camarón	-835
Petróleo y minas	-3,813

Gráfico 14. Perdidas de empleo por industria
Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2020)

Composición de la población con respecto al empleo y desempleo

Este análisis acerca de la composición de la población, inicia con la población en edad de trabajar a nivel nacional de acuerdo a la ENEMDU se incrementa de diciembre a 2019 al 2020 en 171.000 personas. En un segundo momento, se observa que la población económicamente activa se ha reducido en 9000 personas esta disminución puede reflejar la suspensión temporal de actividades dadas por las condiciones del COVID – 19 con la espera de retomarlas (Ecuador, Instituto Nacional Estadísticas y Censos, 2020).

Para continuar, con la composición se realiza el análisis de la población con empleo, donde se reduce en 99000 personas de diciembre del 2019 a diciembre del 2020, este efecto es consecuencia del confinamiento a causa de la pandemia de COVID -19. Cabe señalar que la población con empleo se divide en:

- Empleo adecuado / pleno
- Subempleo
- Empleo no remunerado
- Otro empleo no pleno
- Empleo no clasificado



Gráfico 15. Población con empleo

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional Estadísticas y Censos, 2020).

En cuanto, al empleo adecuado como se observa en el gráfico se reduce en 650.000 causado justamente por el COVID donde se perdió esta importante cantidad de empleos,

mientras que el subempleo se incrementa en 392.000 debido a los nuevos tipos de contratos laborales, de igual manera con el incremento de empleo no remunerado que subió en 105.000 todas a causa del COVID – 19.

Programas de vivienda social “Casa para todos”

Uno de los ofrecimientos de campaña realizado por el presidente Lenin Moreno fue la de construcción de viviendas, este programa tenía como finalidad la disminución del déficit habitacional y el incremento del número de hogares con vivienda propia digna, además de incrementar el empleo en el sector del comercio y la construcción, pero las metas del programa fueron cambiando pasando de 325.000 viviendas planificadas, fueron ajustadas para el 2018 en 220.000 viviendas y nuevamente reajustadas por la pandemia COVID – 19 en 142.000 viviendas; de estas de acuerdo al Ministerio de Vivienda para el 28 de abril se construyeron algo como 123.000 viviendas (El Universo, 2021).

Hallazgo gerencial factor social

Los hallazgos dentro del análisis del factor social son una amenaza dentro del sector comercial “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, como se observa una reducción en el empleo formal o adecuado, además el incremento del empleo no adecuado causado por la crisis del COVID -19 y por lo tanto la reducción del dinero para el comercio además de la caída de empleos dentro del sector de comercio tanto a nivel privado como también el empleo en las obras emblemáticas en obras públicas como es el programa “Casa para todos”, de donde se realizan 200.000 casas de lo planificado lo que representa menos empleo.

Factor Tecnológico

Para el análisis del factor tecnológico, se parte de la realidad que las ferreterías a nivel nacional debieron cerrar sus puertas debido a la pandemia COVID – 19 por cuarenta días de acorde a las restricciones impuestas por el Estado, luego de ese cierre obligatorio las ferreterías se enfrentan a una nueva apertura pero con recursos limitados y con el dato que el 92% de dichas ferreterías a nivel nacional venden al por menor y con escasas plataformas digitales y aplicaciones que les permita cambiar y ampliar su cobertura mediante estas aplicaciones que hoy por hoy son básicas en la comercialización digital.

Cada vez es más necesario poder acompañar las técnicas de ventas tradicionales que utilizan nuestros vendedores con la tecnología, porque nos facilita y optimiza la relación con nuestros clientes ofreciendo un valor añadido al establecimiento. Dado estas nuevas técnicas llega al país la aplicación especializada, de acuerdo a (Revista Ekos, 2020), la aplicación amas grande llega a Ecuador, “TüL, es un emprendimiento que fue lanzado al mercado este año, en el marco de la pandemia del coronavirus, con la meta de reunir en una app los servicios ferreteros a nivel nacional”.

De acuerdo a (Revista Ekos, 2020), menciona que:

TÜL llega al Ecuador llegó a Ecuador con la promesa de proveer a las ferreterías de productos en tan solo cinco minutos, por medio de una aplicación móvil. El objetivo es que el ferretero, de las tres principales ciudades del país, pueda proveerse del 100% de los insumos para su local, desde clavos y brochas hasta cemento y acero.

La idea de la aplicación “es que el ferretero, de las tres principales ciudades del país, pueda proveerse del 100% de los insumos para su local, desde clavos y brochas hasta cemento y acero” (Revista Ekos, 2020)

Hallazgo gerencial factor tecnológico

Dentro del análisis del factor tecnológico se identifica como una oportunidad el innovar en tecnología en el punto de venta, tanto en sistemas de imagen y de gestión, como en procedimientos, en seguridad y en comunicación.

Este último apartado sí que es importante, ya que las redes sociales están haciendo un gran trabajo en favor del comercio. La comunicación constante y personalizada genera ventas, por lo que no debemos dejar de lado este tipo de herramientas, así como la página web, que debe ser eficaz y rápida para incrementar las ventas de las ferreterías (Revista Ekos, 2020) .

1.1.2 Análisis Microentorno mediante las 5 fuerzas de Porter

Para el análisis del microentorno se usa en la presente investigación la metodología de las cinco fuerzas de Porter, es así que (David, 2013) define al modelo como:

En el modelo de las cinco fuerzas de Porter, los tres pasos siguientes pueden indicar si el nivel de competencia en una industria determinada podría permitir que la compañía obtenga utilidades aceptables:

1. Identificar los aspectos o elementos clave de cada una de las fuerzas competitivas que impactan a la empresa.
2. Evaluar qué tan fuerte e importante es cada elemento para la compañía.
3. Tomando en consideración la fuerza conjunta de los elementos, decidir si para la empresa vale la pena entrar o permanecer en la industria (David, 2013).

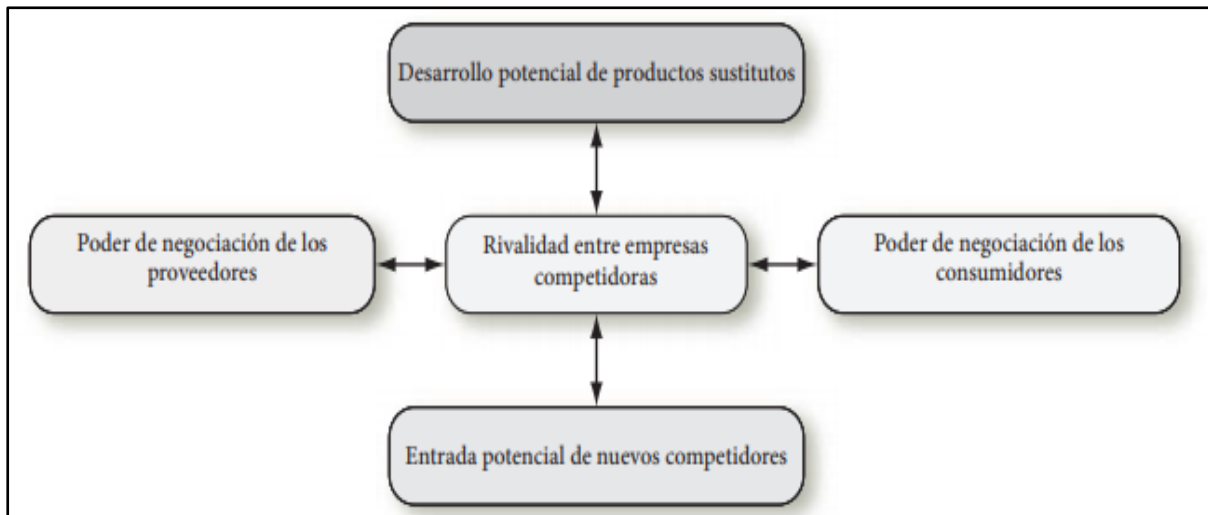


Gráfico 16. Cinco fuerzas de Porter
Fuente: (David, 2013).

Amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado

En esta primera fuerza, se analiza las dificultades o las facilidades que tienen los nuevos competidores en el momento que quieren incursionar en el sector o para emprender un negocio, el sector al cual pertenece el “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda. “es el comercio con código CIU (G-4663). Donde se identifica la curva de experiencia con una escala de fuerza media por cuanto esto tiene relación con el costo de cambiar el proveedor, se dice que a más experiencia mayor número de proveedores por lo tanto el cambio es bajo.

Otro factor importante son los requisitos del capital, por cuanto para emprender un negocio dentro del sector ferretero es alto o costoso principalmente por la tecnología de algunos productos y también por el costo alto de los productos con marca reconocida este factor relacionado con el acceso de insumos de calidad es altos, por lo tanto, se convierte en una oportunidad a ser aprovechada por la empresa “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”. En cuanto, la identificación de marca y producto es media porque únicamente algunas marcas ferreteras son conocidas a nivel local, regional y con menos intensidad a nivel nacional, este caso sería Kiwi y Ferrisariato

Finalmente, el último factor es el relacionado con las barreras gubernamentales implementadas por el gobierno nacional del Ecuador, donde mediante decreto se incrementa los aranceles sobre algunos productos ferreteros esto siendo una amenaza para la implementación de nuevos competidores que deseen importar para abastecer sus inventarios.

Productos y servicios sustitutos

La segunda fuerza dentro de las cinco fuerzas de Porter, es la de productos y servicios sustitutos: para este factor se encuentra una alta disponibilidad de productos sustitutos, donde los precios se encuentran dados por el sustituto ofrecido; a tal punto que los clientes relacionan rendimiento y calidad para la compra de productos sustitutos, por lo tanto, es una amenaza debido a que los productos sustitutos pueden reemplazar a los productos tradicionales o de marca reconocida.

Otro factor importante, es que el cliente del comercio ferretero no tiene problemas en cambiar a los productos o servicios sustitutos, es decir el rendimiento relativo al precio es alto, por lo tanto, representa una amenaza fuerte e incluso dejando de lado el tamaño de la empresa y priorizando otros factores como cercanía e incluso variedad de los productos sustitutos de las ferreterías.

Rivalidad entre empresas competidores

La tercera fuerza, es la rivalidad entre empresas competidores actuales de la ferretería “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, para el análisis de esta fuerza se toma primero en cuenta la diversidad de los competidores, en el caso de las ferreterías de acuerdo al (El Comercio, 2018), donde se menciona a 5.291 ferreterías; es decir, es una amenaza fuerte dentro del sector de comercio ferretero.

Los costos fijos elevados, para las ferreterías son medios por cuanto las ferreterías del Ecuador son pequeñas y medianas con un 60% de las mismas, sin embargo, el costo fijo de empleados y ventas se elevan de acuerdo al tamaño de la empresa. Este factor, tiene una relación directa con los grupos empresariales por cuanto existen pocos grupos empresariales dentro del Ecuador los más conocidos Kiwi y Ferrisariato, sin embargo, el crecimiento de la demanda aumenta con los nuevos proyectos principalmente de construcción a nivel público y privado de esta manera se convierte en una amenaza fuerte.

Finalmente, la diferenciación dentro de la fuerza de competidores existentes es bajo dado principalmente por la generalización de las ferreterías en el Ecuador, como lo menciona (Mundo constructor, 2021):

En países como Perú, por ejemplo, cerca del 80% de las ferreterías son especializadas y solamente el 20% de ellas y las grandes cadenas son generalistas. En Ecuador, por el contrario, cerca del 80% de las ferreterías son generalistas, en las que se puede encontrar desde clavos y rodillos, hasta un compresor o una bomba sumergible. El 20% restante optó por alguna de las siguientes especializaciones

Por lo tanto, se convierte en una oportunidad ya que la especialización le permite al sector ferretero brindar servicios especializados y asesoría lo que no se genera actualmente en el Ecuador como lo describe (Mundo constructor, 2021):

Por ejemplo, mientras en una ferretería generalista, el cliente encontrará un portafolio reducido de herramientas eléctricas, en las ferreterías especializadas encontrará soluciones integrales, con el plus de asesoría y soporte post venta que la red de talleres autorizados de la marca le otorgue. Le apostamos a esto para que el público sienta que cuenta con un respaldo, que no solo es comprar la herramienta, sino que, además, le damos la seguridad de que su elección fue adecuada, y de ser necesario, tendrá garantía, encontrará repuestos y recibirá el soporte para mantenimiento

Por lo tanto, se considera a esta como una amenaza media dentro del análisis.

Poder de negociación de los proveedores

Para la cuarta fuerza del análisis es decir el poder de negociación de los proveedores se topa en un primer momento es el análisis de la concentración de proveedores, en el caso de los comerciales ferreteros se tiene un sinnúmero de proveedores, a tal punto que varias de las ferreterías pueden cambiar de proveedor con el mismo producto, marca y calidad, pero con un mejor precio y mejores créditos.

Este punto relacionado con la importancia que dan los proveedores al volumen de compra, muchos de los proveedores hacen descuento de acuerdo al volumen comprado por la ferretería incluso la diferenciación de productos de calidad con productos sustitutos es poco valorada por las ferreterías que realmente buscan una mayor utilidad en cada uno de sus

proveedores actuales o de sus proveedores futuros, por lo tanto es una oportunidad por el bajo nivel que tienen los proveedores del sector ferretero.

Poder de negociación de los clientes

La última fuerza de Porter, es el poder de negociación de los clientes; primero se va a empezar con el alto número de clientes tanto públicos como privados como ya se había definido anteriormente, dicho alto número de clientes no busca diferenciación es decir buscan estos servicios pagando un dinero extra a otras empresas que brindan este servicio.

En cuanto, a la identificación de la marca no se ve una diferenciación clara con las marcas o con alguna empresa, quizás los clientes son exigentes en torno a promociones e incluso precios sobre la identificación de marca o productos; los clientes del “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, actualmente son las personas que pertenecen a los estratos A, B, C+, tomando en cuenta a la Encuesta de Estratificación Socioeconómica publicada por el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas en el año 2012.

En base a este último factor el poder de negociación con los clientes representa una amenaza alta porque la clientela no busca información especializada al contrario buscan promociones y un mejor precio por los productos sean estos de marca reconocida que por un producto sustituto.

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
	ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES					
1	Curva de experiencia.			3		
2	Requisitos de capital.				4	
3	Costo al cambiar de proveedor.			3		
4	Identificación de marca.		2			
5	Identificación de producto.		2			
6	Barreras gubernamentales					5
	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES					
1	Diversidad de los competidores.					5
2	Costos fijos elevados.			3		
3	Diferenciación entre productos.	1				
5	Grupos empresariales.			3		
6	Crecimiento de la demanda.				4	
	PRODUCTOS SUSTITUTOS					
1	Disponibilidad de sustitutos.				4	
2	Precio entre el ofrecido el sustituto.		2			
3	Rendimiento y calidad comparada.			3		
4	Rendimiento relativo al precio.			3		
	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES					
1	Concentración de clientes.					5
3	Diferenciación.		2			
4	Información acerca del proveedor.			3		
5	Identificación de la marca.			3		
	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES					
1	Concentración de los proveedores.					5
2	Importancia del volumen para los proveedores.			3		
3	Diferenciación de insumos.			3		
4	Disponibilidad de insumos sustitutos		2			

Tabla 1. Análisis de Porter

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

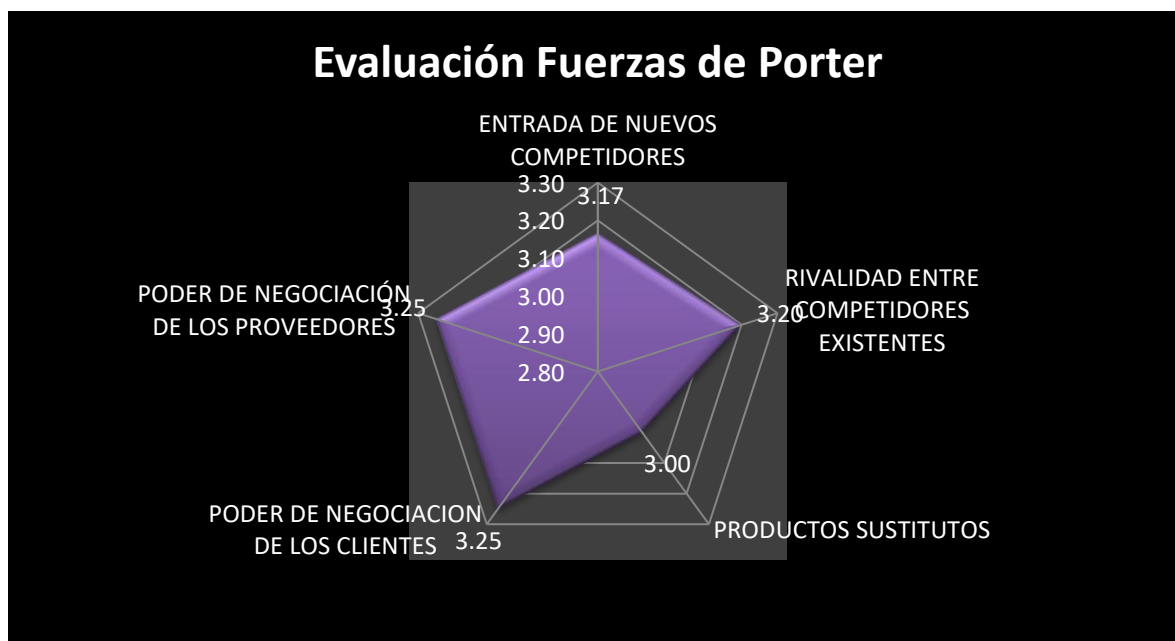


Gráfico 17 Fuerzas de Porter
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

1.2 Análisis interno

Para realizar el análisis interno de la empresa “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”; se revisa en primer lugar un análisis y recolección de datos secundarios en los archivos de la empresa, de donde se extrae en primer lugar las generalidades del “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”; como es su fundación, trayectoria, ubicación, productos, servicios, proveedores, principales clientes entre otras variables investigadas por la recolección de información dentro de la empresa.

A continuación, se presenta los resultados relacionados con la entrevista realizada a la Gerente Administrativa de la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”; donde se pregunta sobre situaciones y un pequeño diagnóstico relacionado con el funcionamiento en ventas, marketing y a nivel administrativo. Finalmente, se muestra los resultados de la encuesta de satisfacción al cliente que fue realizada por la empresa por lo cual solo se detalla los resultados significativos y útiles para la presente investigación.

1.2.1 Generalidades de “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”

El “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, es una empresa líder en el mercado ferretero, con una trayectoria que data desde su creación el 24 de abril del 2004, desde su nacimiento la empresa tiene como actividad principal la importación y venta de materiales de ferretería, brindando servicio de primera y productos de calidad a más de 8000 clientes. Cuenta

con centros de distribución y venta estratégicamente ubicados en las principales ciudades del país. Además de una flota de más de 40 camiones para una eficiente entrega, la cual se complementa con el gran trabajo de una fuerza de más de 120 ejecutivos de ventas ubicados a nivel nacional.

Sin embargo, de acuerdo al código CIIU en su primer nivel (G), pertenece al comercio al por mayor y menor, en un segundo nivel a la letra G se junta el número 46 que menciona el comercio al por mayor, en un tercer nivel aparece el código G4663 donde se menciona a la venta al por mayor y menor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería y calefacción de donde se divide en dos subniveles que son:

- **G 4663.1:** Ventas al por mayor de materiales de construcción
- **G 4663.2:** Venta al por mayor de artículos de ferreterías, fontanería y calefacción

A continuación, se presenta un cuadro resumen sobre algunos datos de importancia que se considere de importancia para la realización del presente estudio.

Razón social de la empresa	Importador Ferretero Trujillo
Actividad económica principal	Importación y Venta de Materiales de Ferretería
Dirección de la matriz	Guamaní Barrio Matilde Álvarez, Panamericana Sur. Quito - Ecuador
Figura Jurídica	Compañía Limitada
Socios	Mundo Ferretero Trujillo Viviana Ernestina Trujillo Torres
Sucursales	<ul style="list-style-type: none"> • Quito • Guayaquil • Cuenca • Manta • Santo Domingo
Número de empleados	380 empleados
Página WEB	http://importadortrujillo.com.ec/
Redes sociales	Facebook /Instagram

Tabla 2. Información básica
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

Logo



Gráfico 18 Logo

Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

Ubicación de la matriz

La matriz de la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, está ubicada en el Sector Guamaní Barrio Matilde Álvarez S59 S/N PB E2C, Panamericana Sur, en la Ciudad de Quito – Provincia de Pichincha. Sin embargo, dentro del diagnóstico la ubicación se le considera como un problema por la distancia del mismo con referencia al sector urbano.



Gráfico 19 Ubicación matriz

Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

Ubicación de las sucursales

La “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, posee actualmente cuatro sucursales además de su matriz, dichas se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta y Coca; las ubicaciones se encuentran detalladas a continuación:

- **Sucursal Guayaquil**

La dirección de la sucursal en la ciudad de Guayaquil, se encuentra en Bastión Popular, Vía Daule, Nro. 1 al 13, Intersección, Manzana 92, Detrás De Ecuasal.

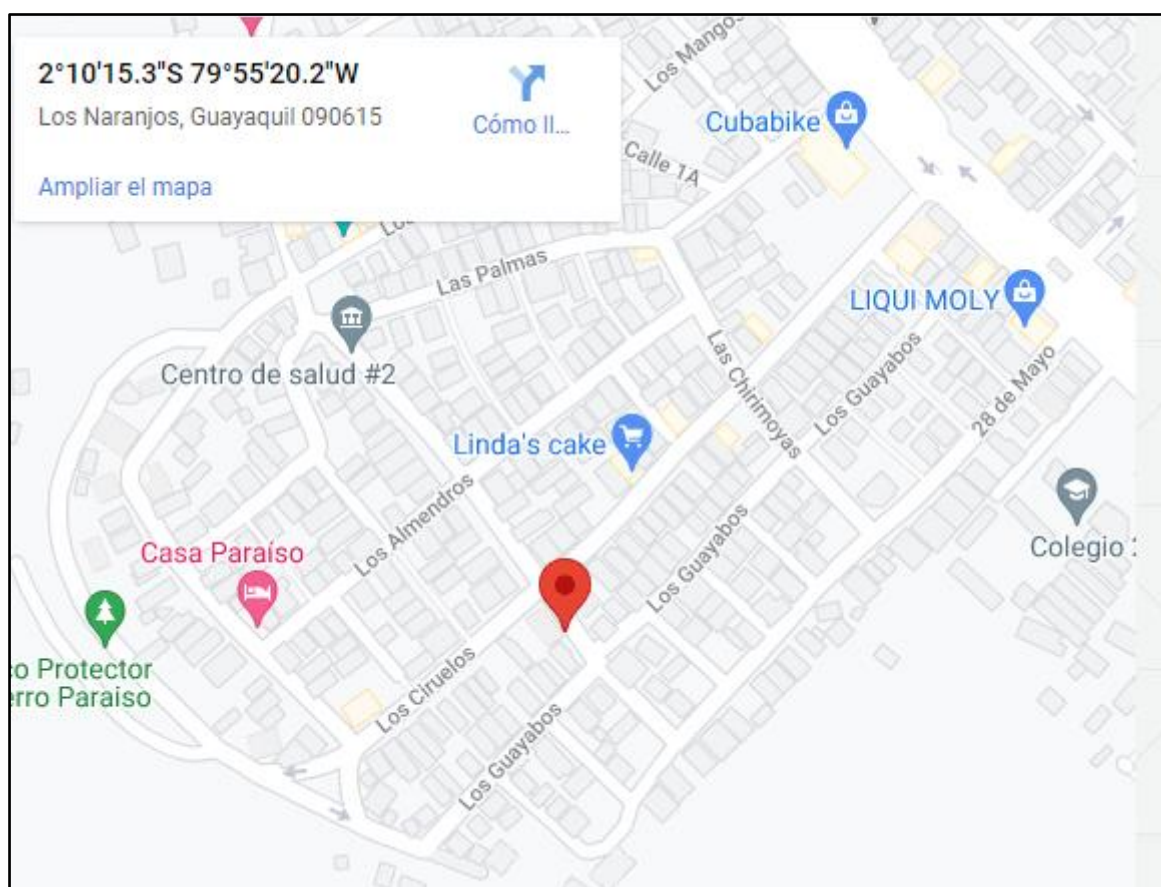


Gráfico 20 Ubicación sucursal Guayaquil
Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

- **Sucursal Cuenca**

La dirección de la sucursal en la ciudad de Cuenca, se encuentra en Los Cirios, Autopista. Medio Ejido S/N San Joaquín.

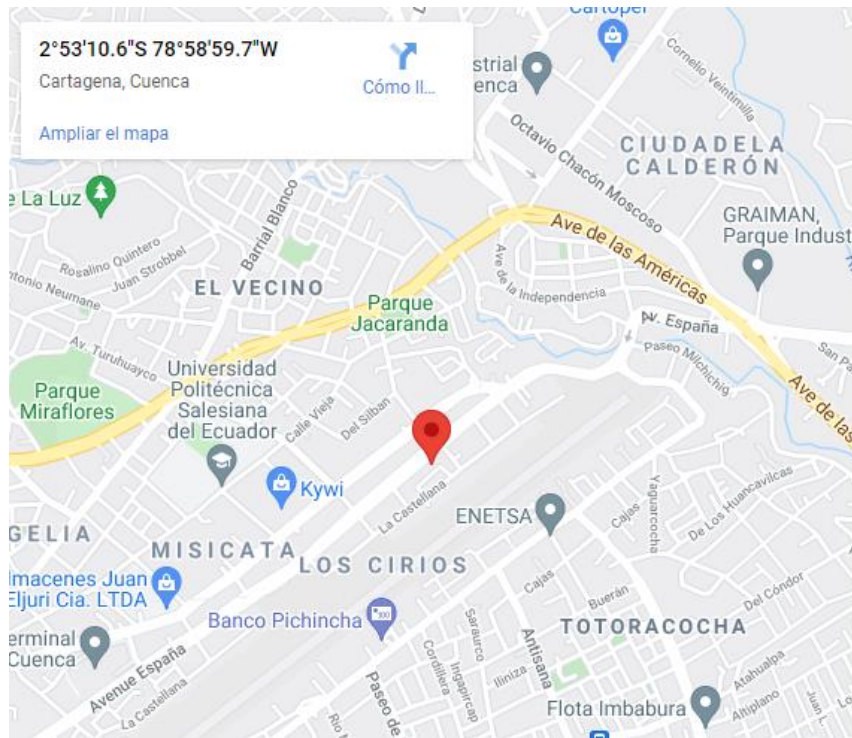


Gráfico 21 Ubicación sucursal Cuenca
Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

- **Sucursal Ambato**

La dirección de la sucursal en la ciudad de Ambato, se encuentra en Ingahurco bajo Calle Portugal S/N y Alemania.



Gráfico 22 Ubicación sucursal Ambato
Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

- **Sucursal Coca**

La dirección de la sucursal en la ciudad de Coca, se encuentra en Orellana La Joya de los Sachas San Sebastián del Coca Palmoriente Calle 3 S/N

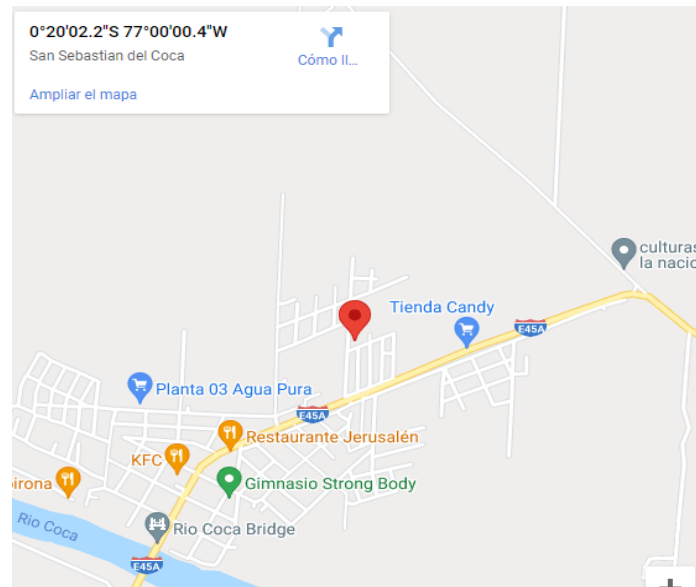


Gráfico 23 Ubicación sucursal Coca
Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

- **Sucursal Manta**

La dirección de la sucursal en la ciudad de Coca, se encuentra en Calle 4 de noviembre y Calle 113 Sector la Aurora

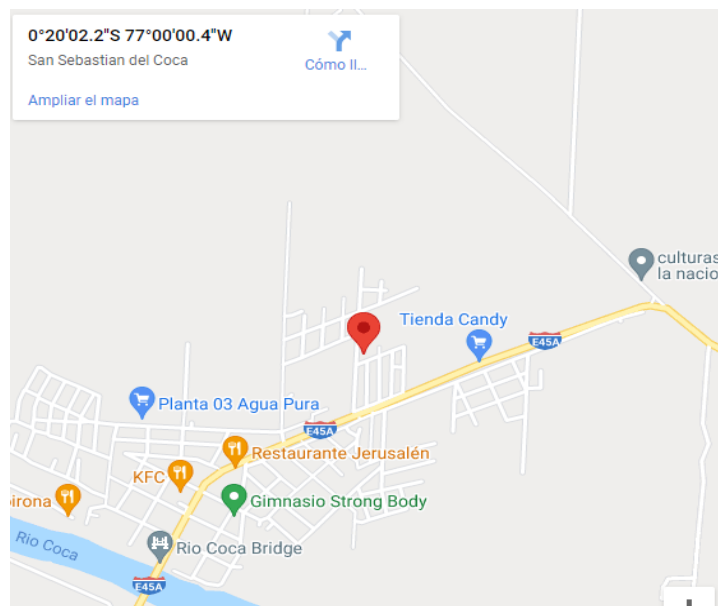


Gráfico 24 Ubicación sucursal Manta
Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

Servicios

Los principales servicios de la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, son los que se detallan a continuación:

- Venta al por mayor y menor de artículos de ferretería entre los que se encuentran herramientas eléctricas, material eléctrico – accesorios, seguridad industrial, pintura – accesorios, acabados de la construcción, cerrajerías y varios.
- Venta al por mayor y menor de artículos para el hogar y mascotas
- Asesoría técnica

Proveedores

Como se menciona anteriormente, los proveedores de la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, son muchos y variados sin embargo a continuación se presenta un gráfico con la lista de proveedores constantes y con calidad de servicio y producto.



Gráfico 25 Principales proveedores
Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

Clientes

Los principales clientes de la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, son los que se detallan a continuación:

Tabla 3. Principales clientes

COMISARIATO DEL CONSTRUCTOR	SUPER FERRETERIA BRAVO
MEGABYCACE CENTROS FERRETEROS S. A	FERRETERIA MZ
JACOME MONCAYO JAVIER ALFONSO	SANCHEZ SABANDO DANNY
LARA PUGA REBECA MARISOL	MONCAYO PINCAY JOSE GREGORIO
PROFERMACO CIA. LTDA.	FERRETERIA PALACIOS
PAREDES ORTIZ INES MARIA	ZAMBRANO MENDOZA MARIA MARGARITA
DISTRIVASOR CIA LTDA	COMERCIAL J.C.
FERROTULCANAZA CIA.LTDA.	VASFERRI SCC
ALMACENES JOTAYETESA S. A	FERRETERIA DSL. (CONT)
TRUJILLO DUQUE E HIJOS CIA.LTDA.	RODRIGUEZ NIEVES ROQUE FABRICIO

Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

1.2.2 Resultados análisis interno

Para el análisis interno de la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.” realizada a la Gerente Administrativa de la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, la Señora Viviana Trujillo, en una entrevista abierta es decir sin guión donde se realiza una conversación sobre tres procesos importantes: organizativo, financiero y de marketing con el único objetivo de conocer el funcionamiento real de la empresa.

Análisis procesos gestión organizativo

La entrevista en base al proceso organizativo y de gestión administrativa se limita en determinar fortalezas y debilidades dentro de dicho proceso; la gerente encargada del proceso, evalúa de manera adecuada la infraestructura administrativa, con un organigrama bien definido como se muestra a continuación:

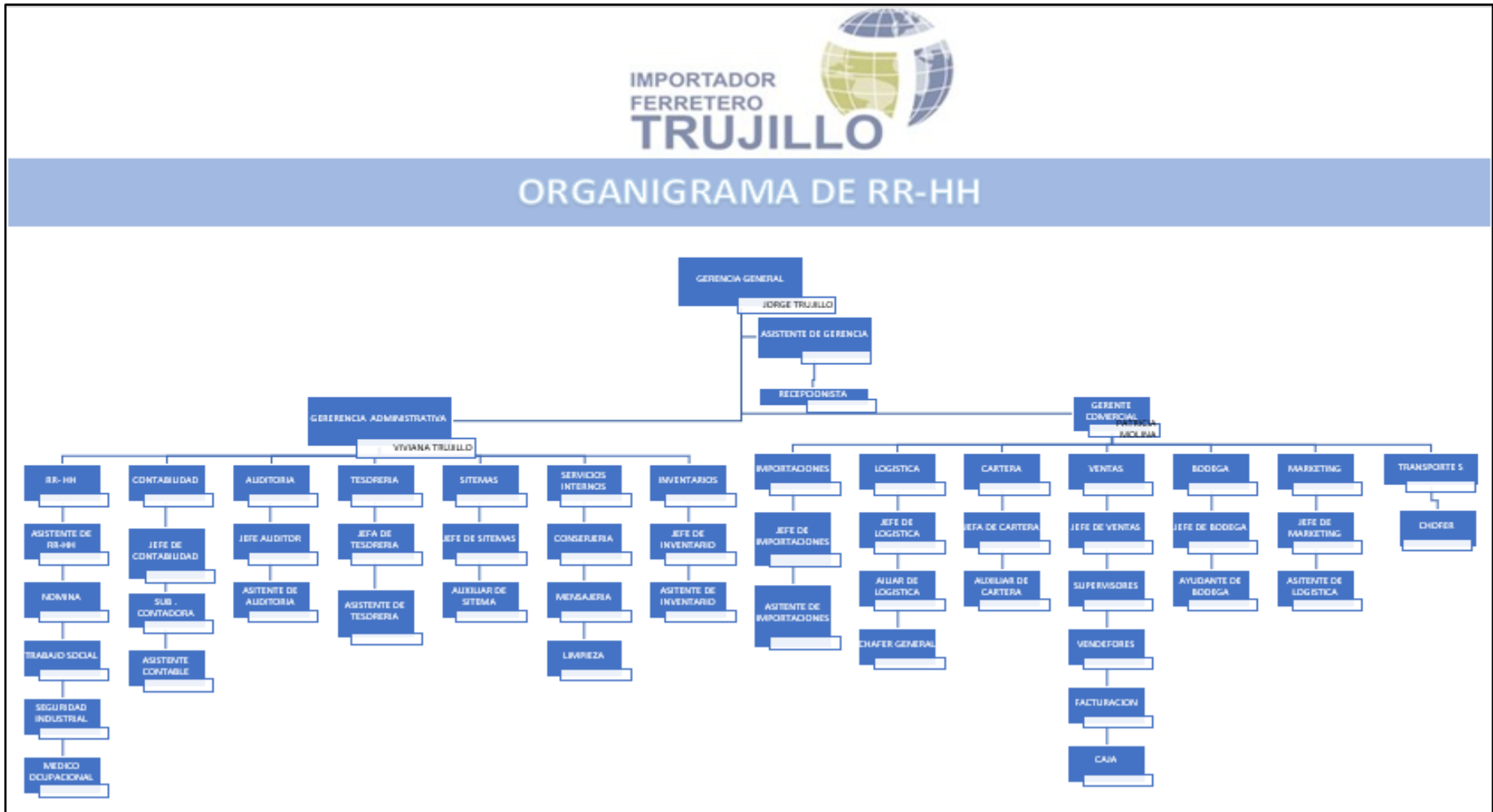


Gráfico 26 Organigrama
 Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

Como se observa, en el organigrama existe puestos y cargos determinados, que sin embargo pueden ser mejorados mediante la implementación de una gestión por procesos para que los procesos generen cargos, de esta manera se puede mejorar las jerarquías y el funcionamiento de la empresa entorno a cargos y funciones.

De acuerdo a la gerente administrativa, la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, posee definida una misión, es decir sabe la empresa el quienes son, a qué se dedica pero que sin embargo menciona puede ser mejorado por cuanto es una misión no del todo clara; es importante también señalar que la empresa posee de igual manera una visión es decir tiene claro sus objetivos y futuro a largo plazo, pero de igual manera manifiesta que puede ser mejorada; a continuación, se muestra la actual visión y misión de la empresa.

MISIÓN:
Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y las exigencias del mercado nacional, guiándonos por los más altos estándares de servicio personalizado, calidad y precios competitivos.

Gráfico 27 Misión
Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

VISIÓN:
Cruzar línea de frontera con productos de calidad y nuestro servicio de primera.

Gráfico 28 Visión
Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

En cuanto, a los valores están establecidos por la empresa y de acuerdo a la gerente se manejan todos de acuerdo a como se muestra a continuación:

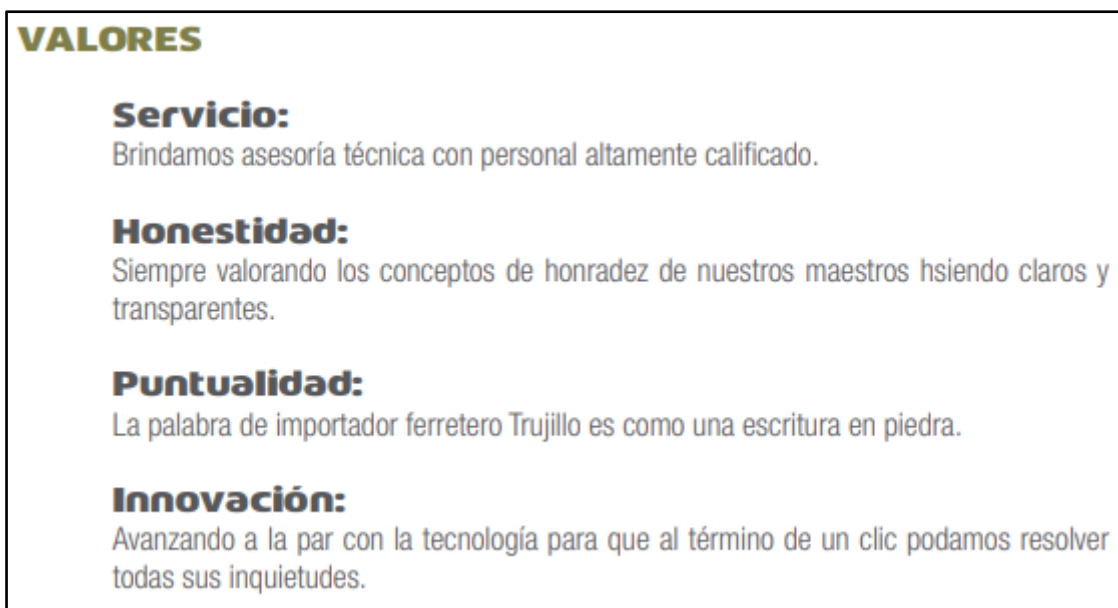


Gráfico 29 Valores

Fuente: (Importadora Trujillo, s.f.)

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente administrativa la empresa no cuenta con una adecuada imagen e identidad corporativa a tal punto que el logo o los colores no son llamativos y realmente necesitan una actualización para el manejo del logo en todas las formas y presentaciones dentro de la empresa.

Como se menciona anteriormente, los puestos y funciones están definidos por un organigrama tradicional vertical con una estructura organizacional rígida pero que, sin embargo, permite un alto liderazgo gerencial, con capacitación constante y personal especializado, esto contrarresta con lo mencionado de una alta rotación de personal lo que genera un desperdicio de recursos en la capacitación del personal.

Otro punto, que se trata dentro de la entrevista es la presencia de infraestructura e instalaciones óptimas tanto en la matriz con sede en Quito como también de las sucursales a nivel nacional en ciudades importantes y grandes como Guayaquil y medianas a Ambato, Cuenca Manta, Coca.

Análisis procesos financieros

En un segundo momento dentro de la entrevista se analiza a los procesos financieros, donde se menciona la buena salud financiera de la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, garantizado por un buen y variado stock tanto de productos como de marcas.

Además, de acuerdo a la gerente los precios que manejan son muy accesibles incluso mucho menores a la competencia con los mismos precios si se toma en cuenta la calidad de los productos; pero a la vez menciona que el manejo interno de la información financiera es el punto flaco de la empresa al punto que se extravían documentos de control financiero interno lo que dificulta el quehacer diario, otra oportunidad es el amplio crédito para el pago de facturas que posee la empresa acompañado de fuentes de financiamiento fuertes y constantes que garantizan el funcionamiento de pagos y cobros diarios.

Análisis procesos de marketing

Para iniciar con este análisis se toma en consideración los procesos de marketing generados por la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, donde lo primero que se menciona es el poco reconocimiento de la empresa en lugares cercanos a la parte urbana, es decir el posicionamiento de la marca debe mejorar ostensiblemente, con los nuevos colores y logos que deben ser acordes a las nuevas necesidades de los clientes y basadas en los nuevos requerimientos del mercado.

Otro punto importante es la baja participación de la empresa en procesos de innovación y transformación digital, la gerente comenta que apenas tienen una página WEB y presencia en redes sociales como Facebook e Instagram lo que no garantiza la presencia en redes especializadas de ferreterías, situación básica e indispensable en esta nueva situación de pandemia creada a partir del COVID -19.

A continuación, se topa el punto de investigaciones de mercado o mercadotecnia con el objetivo de conocer el estado actual del mercado ferretero y del sector como tal en la Ciudad de Quito como en las otras ciudades donde tiene presencia la empresa; esta ausencia de investigaciones provoca un desconocimiento de la situación actual del sector ferretero lo que hace casi imposible generar estrategias de marketing encaminados a la mejora de servicios y no quedarse con promociones aisladas o descuentos en productos sin un mayor conocimiento de los mismos, finalmente, la gerente señala que no existe un presupuesto adecuado para procesos de marketing lo que ha generado poca presencia en el mercado digital e incluso graves errores como horarios extendidos sin un estudio que avale dichas situaciones.

En cuanto, a la satisfacción del cliente es decir del proceso post venta la gerente menciona que no se han realizado encuestas o estudios que puedan determinar la satisfacción y necesidades reales dentro del sector, no se puede contralar a los clientes por cuanto no existe

indicadores y tampoco estadísticas que mencionen una base de datos de clientes o clientes potenciales, toda esta situación se traduce en una falta de fidelización y retención de clientes para la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”.

1.3 Resumen de resultados de aplicación de encuesta

La encuesta para determinar algunas variables importantes con respecto al diagnóstico de la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”. se lo realiza mediante el Google Forms, razón por la cual únicamente se expresa los principales hallazgos basados en las respuestas dadas por los 100 clientes entrevistados, dichos hallazgos se encuentran señalados en las matrices EFE y EFI.

Tabla 4. Hallazgos sobre resultados de la encuesta

PREGUNTA	HALLAZGO
2. Indique, qué productos compra con regularidad dentro de la Importadora Trujillo	La mayoría de clientes expresa que sus compras son herramientas manuales, seguidos por ferretería en general.
3. Cómo conoció a la Importadora Trujillo	El porcentaje de mayor de clientes señala que conoció a la empresa por recomendación de Boca en Boca, seguido por publicidad, lo que genera la deficiencia de poca presencia en redes sociales.
4. Cómo evaluaría a nuestro personal?	El 80% de los clientes señalan que el personal que los atendió, fueron muy eficientes en cuanto a la atención y resolución de inquietudes
5. Cómo le pareció los precios e instalaciones del local que visitó?	El 90% de los clientes saben manifestar que el precio es muy adecuado con la calidad de los productos mientras que las instalaciones también consiguen un porcentaje alto de muy adecuado.
6. Cómo le parece la ubicación del local que visitó	El 40% señala que adecuado, mientras que el 60% restante manifiesta no sentirse a gusto con la ubicación del local que visitaron un punto importante a tener en cuenta.
7. Mediante que medios publicitarios quisiera recibir información de promociones y ofertas	Casi el 100% de los clientes manifiestan su deseo de conseguir información de ofertas y descuentos mediante redes sociales como Facebook y WhatsApp.
8. Recomendaría nuestro servicios y productos a otras personas	El 100% de los clientes recomendaría a la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”. a otras personas, lo que garantiza la buena atención y calidad de los productos que se venden.

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

1.4. Resumen de factores externos e internos

Para el análisis de factores externos e internos de la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, se trabaja tanto con la matriz de evaluación de factores externos EFE, donde se coloca todas las amenazas y debilidades, a continuación, la matriz de factores internos EFI donde se coloca oportunidades y debilidades encontradas de igual manera en el diagnóstico.

1.4.1. Matriz EFI - Evaluación de Factores Externos

Tabla 5. Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)				
No.	Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades				
1	Aumento de remesas enviadas desde el exterior	0,05	4	0,20
2	Programas de vivienda promovido por el gobierno	0,04	4	0,16
3	Acceso a información especializada	0,06	4	0,24
4	Acceso a TIC's especializados	0,07	3	0,21
5	Altos requerimientos de capital e inversión	0,05	3	0,15
6	Bajo nivel de negociación proveedores	0,06	4	0,24
7	Poca identificación con marcas ferreteras	0,09	4	0,36
Subtotal ponderado de fortalezas				1,56
Amenazas				
1	Disminuciones de importaciones	0,05	3	0,15
2	Recesión económica ecuatoriana	0,08	2	0,16
3	Inflación mensual en productos relacionados	0,06	2	0,12
4	Incremento de aranceles a productos ferreteros	0,06	3	0,18
5	Alto desempleo en Ecuador	0,05	3	0,15
6	Reducción del empleo adecuado	0,07	2	0,14
7	Reducción del PEA sector comercio	0,06	2	0,06
8	Alto nivel negociación de clientes	0,05	3	0,15
9	Alto número de competidores	0,1	3	0,3
Subtotal ponderado de debilidades				1,41
Totales		1		2,97

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

Se observa en la matriz EFE, la identificación de 7 oportunidades y también 9 amenazas, después de asignar un peso y una calificación se obtiene un resultado de 2,97 lo que significa que el ambiente externo junto con sus factores externos es favorable para la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.” y, por lo tanto, puede ser aprovechado por la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado ferretero.

1.4.2 Matriz EFI - Evaluación de Factores Internos

Tabla 6. Matriz EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)				
No.	Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas				
1	Alto liderazgo gerencial	0,03	3	0,09
2	Capacitación constante hacia el personal	0,05	4	0,20
3	Acceso a fuentes de financiamiento	0,02	3	0,06
4	Asesoramiento personalizado entrega inmediata	0,03	3	0,09
5	Amplio crédito para el pago de facturas	0,02	2	0,04
6	Descuentos por ventas al por mayor	0,03	3	0,09
7	Logística propia	0,07	3	0,21
8	Especialización del talento humano	0,03	4	0,12
9	Excelente stock y variedad en productos	0,06	3	0,18
10	Buena situación financiera	0,02	2	0,04
11	Infraestructura e instalaciones óptimas	0,04	3	0,12
12	Precios accesibles	0,05	3	0,15
13	Calidad de productos	0,06	3	0,18
14	Presencia de sucursales a nivel nacional	0,03	3	0,09
Debilidades				
1	Ubicación geográfica de la empresa	0,05	1	0,05
2	Bajo conocimiento situación actual del mercado	0,06	1	0,06
3	Mal manejo interno de la información	0,04	2	0,08
4	Manejo inadecuado estrategias de marketing	0,06	2	0,12
5	Bajo seguimiento a los clientes	0,08	2	0,16
6	Rotación del personal	0,06	1	0,06
7	Baja innovación y transformación digital	0,02	1	0,02
8	Horarios extendidos	0,03	2	0,06
9	Escasos recursos destinados marketing	0,06	2	0,12
Totales		1		2,39

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

En base al análisis de los factores internos se determina 14 fortalezas y también 9 debilidades dentro de la “Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.”, en cuanto a los resultados la matriz de factores internos nos da un resultado de 2,39 lo que resulta debajo de la media de 2,5 lo que indica que el factor interno es débil dentro de la empresa por lo cual debe ser trabajado en base a estrategias.

1.4.3 Matriz FODA

Con los resultados ponderados de la matriz EFE y EFI se seleccionan a los 5 factores más relevantes con respecto a fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para crear la matriz FODA como se muestran a continuación



Gráfico 30 FODA

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

CAPÍTULO II

2. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

2.1. Objetivos del plan

A continuación, se presenta la propuesta desarrollada del plan de marketing, para ello se plantea, en primer término, elementos componentes que apoyan la construcción de la propuesta:

2.1.1. Filosofía empresarial

Entre los cambios que se desea implementar en Importador Ferretero Trujillo se encuentra la mejora en la formulación de la Misión y Visión que a continuación se presenta:

Misión Actual

“Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y las exigencias del mercado nacional, guiándonos por los más altos estándares de servicio personalizado, calidad y precios competitivos”.

Misión Propuesta

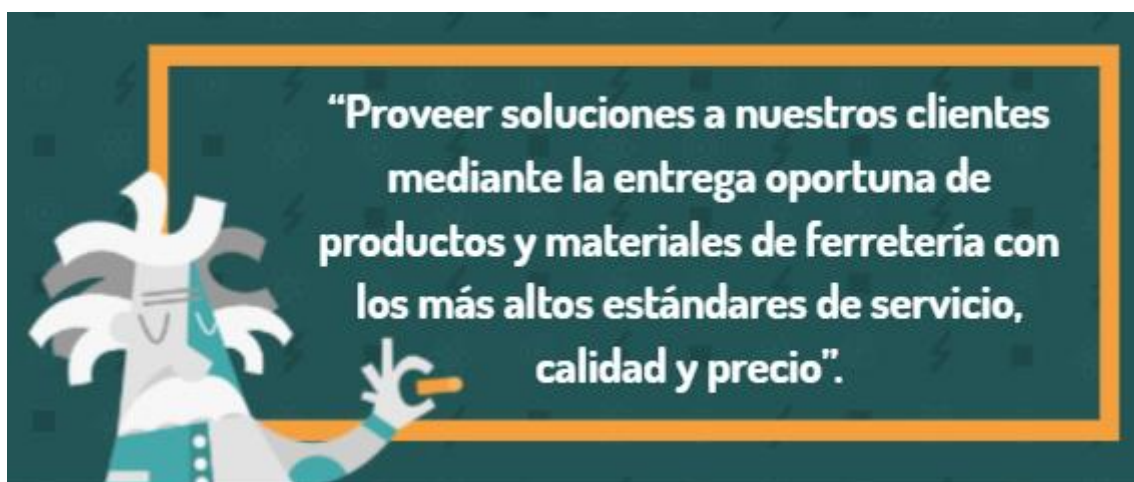


Gráfico 31 Misión
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

Visión Actual

Cruzar línea de frontera con productos de calidad y nuestro servicio de primera.

Visión Propuesta

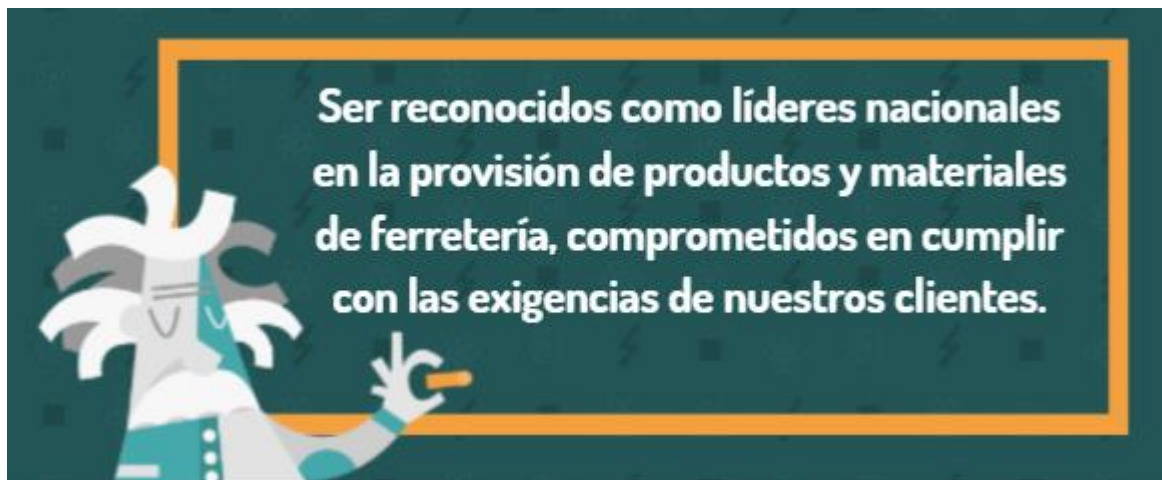


Gráfico 32 Visión
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

Valores



Gráfico 33 Valores
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

2.1.2. Objetivos Generales

- Incrementar la rentabilidad
- Incrementar la satisfacción del cliente
- Incrementar la participación en el mercado
- Incrementar la productividad

2.1.3. Objetivos Específicos

- Garantizar la sostenibilidad financiera
- Mejorar la calidad del servicio
- Posicionar nuevos segmentos de mercado
- Fortalecer las capacidades y habilidades de los colaboradores

2.1.4. Segmento del mercado



Gráfico 34 Segmentación de clientes
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

Según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) la actividad ferretera se encuentra clasificada con el Código G4663 denominada Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomería o gasfitería) y calefacción.

2.2. Estrategias

Con el fin de construir la propuesta de Marketing Mix, se consideran los factores identificados en la Matriz FODA y a partir de ello se realiza un cruce de variables con el fin de definir estrategias:

Tabla 7. Estrategias de Marketing

		FORTALEZAS		DEBILIDADES (D)	
	1	Alto liderazgo gerencial	1	Ubicación geográfica de la empresa	
	2	Capacitación constante hacia el personal	2	Bajo conocimiento de la situación actual del mercado	
	3	Acceso a fuentes de financiamiento	3	Mal manejo interno de la información	
	4	Asesoramiento personalizado y entrega inmediata	4	Manejo inadecuado de las estrategias de marketing	
	5	Amplio crédito para el pago de facturas	5	Bajo seguimiento a los clientes	
	6	Descuentos por ventas al por mayor	6	Rotación del personal	
	7	Logística propia	7	Baja innovación y transformación digital	
	8	Especialización del talento humano	8	Horarios extendidos	
	9	Excelente stock y variedad en productos	9	Escasos recursos destinados marketing	
	10	Buena situación financiera	10		
	11	Infraestructura e instalaciones óptimas	11		
	12	Precios accesibles	12		
	13	Calidad de productos	13		
	14	Presencia de sucursales a nivel nacional	14		
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
1	Aumento de remesas enviadas desde el exterior				
2	Programas de vivienda promovido por el gobierno				
3	Acceso a información especializada				
4	Acceso a TIC's especializados	F7-O4	Gestionar los recursos necesarios para la entrega del producto	O4-D7	Fortalecer la utilización de las principales redes sociales
5	Altos requerimientos de capital e inversión				
6	Bajo nivel de negociación proveedores				
7	Poca identificación con marcas ferreteras	F2-O7	Fortalecer la calidad de atención al cliente	D9-O7	Desarrollar en el cliente una adecuada experiencia en su visita
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
1	Disminuciones de importaciones	F14-O7	Desarrollar Branding de marca		
2	Recesión económica ecuatoriana				
3	Inflación mensual en productos relacionados				
4	Incremento de aranceles a productos ferreteros	F12-A4	Establecer un modelo para el cálculo del precio de venta		
5	Alto desempleo en Ecuador				
6	Reducción del empleo adecuado				
7	Reducción del PEA sector comercio				
8	Alto nivel negociación de clientes			D9-A8	Fortalecer la entrega adecuada del servicio
9	Alto número de competidores			D1-A9	Fortalecer las relaciones contractuales con el cliente

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

2.3. Mix de Marketing

Una vez definidas las estrategias, corresponde desarrollar acciones sobre cada una de ellas, por ello se construye el Marketing Mix, aplicando las Ochos P's del Marketing de Servicios:

2.3.1. Producto

La propuesta del presenta trabajo de investigación, pretende enfocarse en fortalecer la marca de Importador Ferretero Trujillo, para ello se apela a refrescar e innovador su imagen por medio de desarrollar el branding de marca.

Diseño marca actual



Gráfico 35 Logo actual
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

Diseño marca sugerida



Gráfico 36 Marca sugerida
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

Se considera que la marca sugerida mantiene la esencia del logo anterior, donde se sugiere que la empresa tiene un alcance mundial, por ello la presentación de un globo terráqueo

que en la propuesta actual se presenta con una figura más estilizada acorde a los nuevos tiempos, además se identifica el nombre de la empresa y la actividad que desarrolla. Por otro lado, se presenta el manejo de branding que se lleva a cabo con el fin de lograr un mayor posicionamiento en el mercado. A continuación, se presentan canales varios para manejo de la marca:



Gráfico 37 Tarjeta de presentación
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno



Gráfico 38 Redes sociales
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno



Gráfico 39 Uniformes
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

2.3.2. Plaza

Con el fin de fortalecer las relaciones contractuales con el cliente, Importador Ferretero Trujillo cuenta con una sede matriz ubicada en Quito, en Guamaní, Barrio Matilde Álvarez, Panamericana Sur; así como con sedes ubicadas en las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Manta y Santo Domingo. Los clientes se acercan y reciben su atención en las oficinas, sin embargo, cuenta con entrega de mercadería a la dirección que estos deseen recibir.

En ese sentido se implementa el servicio delivery, que tiene como fin específico la entrega de la mercadería en las instalaciones físicas del cliente. Por ello se crea una aplicación APP por medio del cual el cliente puede ponerse en contacto y realizar su pedido

2.3.3. Precio

Con el fin de establecer un modelo para el cálculo del precio de venta de los productos se consideran ingresos, gastos y costos que se generan en las operaciones de la empresa, sin dejar de considerar los precios de la competencia. Por ello se trabaja con el Método de Margen con Utilidad aplicando el siguiente método:

- En un primer momento se aplica la Ecuación de Costo Unitario:

$$CU = CV + \frac{CF}{\text{Unidades vendidas}}$$

Dónde:

CU: Costo unitario

CV: Costo variable

CF: Costo fijo

Y luego se determina el precio con margen de utilidad, para lo que se aplica la siguiente fórmula:

$$PM = \frac{CU}{1 - \text{rentabilidad deseada}}$$

Dónde:

CU: Costo unitario

PM: Precio con margen

2.3.4. Promoción

A través de esta estrategia se pretende fortalecer la utilización de las principales redes sociales, esto con el fin de posicionar la marca a través de dar a conocer los productos y crear la necesidad para su compra. Por ello es necesario trabajar en:

- La construcción de las redes sociales donde se expone información relacionada con los productos, así como detalle de los usos que se les da y datos informativos que puedan ayudar y guiar al cliente.
- Gestionar un espacio virtual dirigido a resolver dudas y preguntas, la revisión de esta área debe ser diaria con el fin de que el cliente sea atendido inmediatamente.
- Realización de concursos periódicos con el fin de que los clientes estén visitando constantemente las redes sociales, para ello se planea utilizar el email marketing con el fin de contactarlos.
- Realizar la entrega de regalos y obsequios, especialmente cuando se promocióne un producto nuevo, en determinadas épocas del año o en meses que se requiera incrementar las ventas.

2.3.5. Personas

La finalidad de desarrollar una estrategia de personas tiene como objetivo fortalecer la calidad de atención al cliente. Para ello es necesario el desarrollo de programas de capacitación en los siguientes temas considerados como importantes para Importador Ferretero Trujillo:

- Habilidades blandas, con ello se busca mejorar la comunicación, la negociación y el trabajo en equipo.
- Mejora continua, enfocado al conocimiento y la gestión de los procesos organizacionales.
- Seguridad y salud ocupacional, que tiene como fin crear una cultura de prevención laboral.
- Conociendo el producto, enfocado a todos los colaboradores estén de una u otra manera relacionados con clientes, proveedores y la gestión de los productos.
- Cumplimiento obligatorio, donde se revisan temas relacionados con normas y reglamentos internos y de la industria.

2.3.6. Procesos

En este punto es importante la identificación y el desarrollo de los procesos de la empresa, que tiene como fin fortalecer la entrega adecuada del servicio, detallados a continuación:

- **Procesos Estratégicos:** Gestión Estratégica.
- **Procesos Misionales:** Gestión Comercial, Gestión de Compras o Inventarios y Gestión de Despacho.
- **Procesos de Apoyo:** Gestión de la Calidad, Gestión Financiera y Gestión Administrativa.

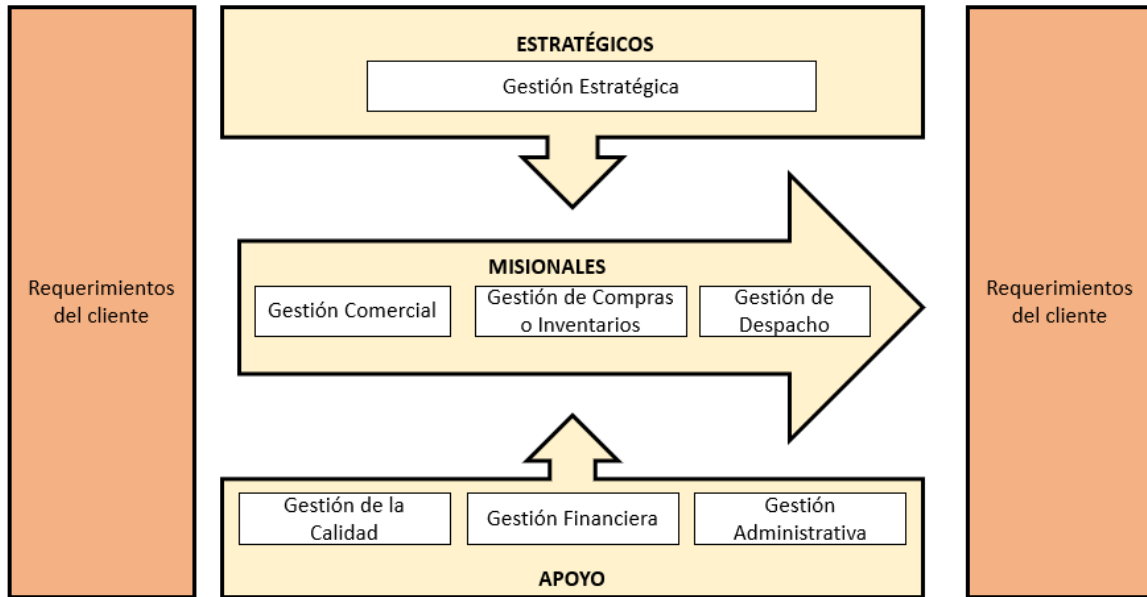


Gráfico 40 Mapa de procesos
Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

2.3.7. Evidencias físicas

Con el fin de desarrollar en el cliente una adecuada experiencia en su visita, es necesario entregar señales tangibles a nuestros clientes, se pretende desarrollar:

- Diseño eficaz de las evidencias físicas, con la ubicación estratégica de una muestra de productos a la vista de los clientes, donde consten detalles técnicos de los mismos.
- La nueva marca estará presente en cada espacio de los locales, de esta manera se pretende posicionarla entre los clientes.
- El aspecto general de las instalaciones físicas de la empresa está adaptado con el fin de entregar comodidad y confort al cliente, así como una ubicación adecuada de los productos.
- Es importante que los espacios cuenten con luminosidad y ventilación.

2.3.8. Productividad

Con el fin de gestionar los recursos necesarios para la entrega del servicio, se deben prestar atención a una serie de factores que a continuación se plantea:

- Planificación en todos los niveles de la empresa, considerando el Plan Estratégico como el paraguas de la planificación y que cada departamento o área se articulen con sus propios planes a este macro.
- Los colaboradores, quienes deben ser seleccionados de una manera adecuada, cumpliendo un perfil específico, y quienes deberán siempre recibir capacitaciones en relación a sus necesidades puntuales.
- Tecnología, para la gestión de las operaciones y a todo nivel de la empresa.
- Indicadores de gestión y medición, que permitan determinar si los objetivos se están cumpliendo y de no ser así, realizar los ajustes necesarios.

2.4. Plan de Marketing

Considerando toda la información detallada con anterioridad, a continuación, se presenta el Plan de Marketing propuesto, donde se visualiza la articulación que existe entre Misión, Visión, Objetivos Generales, Objetivos Específicos y Estrategias:

Tabla 8. Plan de Marketing

MISIÓN	VISIÓN	OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS
Proveer soluciones a nuestros clientes mediante la entrega oportuna de productos y materiales de ferretería con los más altos estándares de servicio, calidad y precio.	Ser reconocidos como líderes nacionales en la provisión de productos y materiales de ferretería, comprometidos en cumplir con las exigencias de nuestros clientes.	Incrementar la rentabilidad	Garantizar la sostenibilidad financiera	Establecer un modelo para el cálculo del precio de venta
				Gestionar los recursos necesarios para la entrega del servicio
		Incrementar la satisfacción del cliente	Mejorar la calidad del servicio	Desarrollar en el cliente una adecuada experiencia en su visita
				Fortalecer la entrega adecuada del servicio
		Incrementar la participación en el mercado	Posicionar nuevos segmentos de mercado	Fortalecer la utilización de las principales redes sociales
				Desarrollar Branding de marca
		Incrementar la productividad	Fortalecer las capacidades y habilidades de los colaboradores	Fortalecer la calidad de atención al cliente
				Fortalecer las relaciones contractuales con el cliente

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

2.4.1. Metas e Indicadores

Con el fin de monitorear el cumplimiento de los Objetivos Específicos, se plantean metas e indicadores, factores que permiten medir el avance de estos:

Tabla 9. Metas e indicadores

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	META	INDICADORES
Garantizar la sostenibilidad financiera	Establecer un modelo para el cálculo del precio de venta	Disminuir costos y gastos en un 1% anual	Porcentaje de disminución de costos y gastos
	Gestionar los recursos necesarios para la entrega del servicio		
Mejorar la calidad del servicio	Desarrollar en el cliente una adecuada experiencia en su visita	Incrementar la satisfacción del cliente en un 5% anual	Porcentaje de clientes satisfechos
	Fortalecer la entrega adecuada del servicio		
Posicionar nuevos segmentos de mercado	Fortalecer la utilización de las principales redes sociales	Incrementar un 5% anual la participación en el mercado	Porcentaje de participación en el mercado
	Desarrollar Branding de marca		
Fortalecer las capacidades y habilidades de los colaboradores	Fortalecer la calidad de atención al cliente	Mejorar en 1% anual los estándares de atención al cliente	Porcentaje de mejora en tiempos de respuesta
	Fortalecer las relaciones contractuales con el cliente		

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

2.4.2. Planes Operativos Anuales

Como siguiente punto, se diseñan los Planes Operativos Anuales donde se plasman las estrategias orientadas al cumplimiento de los Objetivos establecidos. En estos documentos se incluyen Objetivos Generales, Objetivos Específicos, Estrategias, Metas, Indicadores, Presupuesto y Cronograma. A continuación, se detallan los mismos:

2.4.2.1. Plan Operativo Anual para Gestión de Recursos

Tabla 10. Plan operativo anual 1

OG1: Incrementar la rentabilidad.																		
OE1: Garantizar la sostenibilidad financiera.																		
E1: Establecer un modelo para el cálculo del precio de venta.																		
E2: Gestionar los recursos necesarios para la entrega del servicio.																		
POA GESTIÓN DE RECURSOS																		
N°	Actividad	Responsable	junio 2021-julio 2022												Recursos			
			JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	Humanos	Materiales	Financieros	
1	Realizar estudio de costos y gastos operativos y no operativos	Área Administrativa-Financiera														4	a. Equipos de Computación. b. Útiles de oficina	\$1.000,00
2	Diseñar el modelo para establecer precios																	
3	Formulación de la planificación estratégica institucional																	
4	Diseño de programa de capacitación para colaboradores																	

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

2.4.2.2. Plan Operativo Anual para Mejora del Servicio

Tabla 11. Plan Operativo Anual No 2

OG2: Incrementar la satisfacción del cliente.																		
OE2: Mejorar la calidad del servicio.																		
E1: Desarrollar en el cliente una adecuada experiencia en su visita.																		
E2: Fortalecer la entrega adecuada del servicio.																		
POA MEJORA DEL SERVICIO																		
N°	Actividad	Responsable	junio 2021-junio 2022												Recursos			
			JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	Humanos	Materiales	Financieros	
1	Realizar el levantamiento de procesos	Área Administrativa- Financiera														4	a. Equipos de Computación. b. Útiles de oficina	\$3.000,00
2	Diseñar la estructura de procesos																	
3	Rediseño de ciertas áreas físicas de la empresa (trabajo de obra civil y de diseño de interiores)																	
4	Diseñar la propuesta de delivery y su correspondiente APP																	

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

2.4.2.3. Plan Operativo Anual para Branding Company

Tabla 12. Plan Operativo Anual No 3

OG3: Incrementar la participación en el mercado.																		
OE3: Posicionar nuevos segmentos de mercado.																		
E1: Fortalecer la utilización de las principales redes sociales.																		
E2: Desarrollar Branding de marca.																		
POA BRANDING COMPANY																		
N°	Actividad	Responsable	junio 2021-julio 2022												Recursos			
			JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	Humanos	Materiales	Financieros	
1	Diseño de marca	Marketing														2	a. Equipos de Computación. b. Útiles de oficina	\$4.000,00
2	Diseño de papelería de trabajo y de tarjetas de presentación																	
3	Diseño de página WEB y Social Media																	
4	Elaboración de camisetitas tipo polo																	

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

2.4.2.4. Plan Operativo Anual para Fortalecimiento de Capacidades Laborales

Tabla 13. Plan Operativo Anual No 4

OG4: Incrementar la productividad.																			
OE4: Fortalecer las capacidades y habilidades de los colaboradores.																			
E1: Fortalecer la calidad de atención al cliente.																			
E2: Fortalecer las relaciones contractuales con el cliente.																			
POA FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES LABORALES																			
N°	Actividad	Responsable	Julio 2021-junio 2022												Recursos				
			JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Mejora y mantenimiento puntual de las instalaciones físicas.	Área Administrativa-Financiera															2	a. Equipos de Computación. b. Útiles de oficina	\$4.000,00
2	Diseño de programa de capacitación para los colaboradores																		
3	Contratación de cursos de capacitación																		
4	Ejecución de cursos de capacitación																		

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

2.4.2.5. Resumen de Inversiones

Finalmente se presenta un resumen de inversiones, donde se detallan los POA´s a desarrollar, con sus respectivos costos unitario y total:

Tabla 14. Inversiones

No	PLANES OPERATIVOS ANUALES	COSTO
1	Gestión de Recursos	\$ 1.000,00
2	Mejora del Servicio	\$ 3.000,00
3	Branding Company	\$ 4.000,00
4	Fortalecimiento de capacidades laborales	\$ 4.000,00
TOTAL		\$ 12.000,00

Elaborado por: Mónica Patricia Molina Mancheno

CONCLUSIONES

En el primer capítulo de la presente tesis del Importador Ferretero Trujillo, empieza con el análisis del macroentorno donde se utiliza la herramienta PEST, en el análisis se encuentra que los factores políticos son favorables para el negocio, con leyes que apoyan la importación de productos ferreteros sin embargo los aranceles son altos y las importaciones han decaído, en el análisis económico se identifica la recesión económica producida por la pandemia COVID 19, el incremento de la inflación mensual a partir del mes de enero del 2021 lo que genera menor consumo en los compradores, otro punto importante es el alto desempleo en el Ecuador lo que dificulta de igual manera la compra de productos ferreteros por no estar en las necesidades primordiales y se encontró una reducción del PEA en el sector del comercio lo que verifica que se han cerrado locales en la pandemia, otro punto importantes dentro del análisis PEST es la presencia de programas de vivienda que se encuentran promovidos por el Gobierno Nacional, finalmente, en el análisis tecnológico se encuentra la presencia de plataformas móviles y digitales que permiten la venta de productos ferreteros mediante aplicaciones que podrían mejorar el posicionamiento de la marca.

En el análisis del microentorno, se encuentra como resultados el bajo nivel de negociación de los proveedores, además de los altos niveles de inversión y capital lo que genera una barrera para el establecimiento de nuevos competidores, esto se considera como oportunidades, mientras que como amenazas se encuentran el alto nivel de negociación que tienen los clientes debido a la gran cantidad de ferreterías es decir un alto número de competidores dentro del sector ferretero. La información que arroja el análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos, permite determinar que la empresa Importador Ferretero Trujillo posee altos niveles de liderazgo gerencial apoyados por la experiencia de sus administradores. Por otro lado, la empresa cuenta con fortalezas en el servicio al cliente al prestar un asesoramiento personalizado y la oferta de políticas de crédito de pago apropiado. Un aspecto importante a señalar es el personal especializado en su ámbito, sin embargo, todavía falta desarrollar un programa de capacitación personalizado y constante, cabe destacar que existe mucha rotación de personal, la falta de motivación adecuada y los horarios extendidos son factores que influyen sobre esto.

Los clientes se encuentran satisfechos con los productos ofertados, los mismos se encuentran respaldados por una variedad de stock, a niveles óptimos de precios y calidad lo que garantiza que el cliente encuentre siempre lo que necesita. Además, la empresa no maneja de manera adecuada su marca, esto sumado a un bajo nivel de presupuesto destinado a marketing influye en un posicionamiento bajo en el mercado; a pesar de estar presente en el mercado por varios años, la empresa presenta una baja innovación y transformación digital; finalmente, la empresa no realiza un seguimiento al cliente, esto ocasiona que no exista una fidelización de peso.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un diagnóstico situacional de manera anual, con el fin de mantener actualizada la información del macro y micro entornos además de rediseñar la parte visual de las instalaciones, dado que se está llevando a cabo un trabajo de branding, es necesario que se visualice el mismo.
- Se recomienda trabajar en la exposición de productos, mismos que deben estar visibles para el cliente y que este pueda conocer hasta el último detalle además de desarrollar un programa de formación constante para los colaboradores, es importante fortalecer la parte de habilidades blandas.
- Es importante direccionar un presupuesto para el trabajo de marketing, lo que debe incluir acciones en social media y con el fin de medir resultados es importante la formulación de metas e indicadores, se debe asignar una persona responsable para esta tarea.

BIBLIOGRAFÍA

Acebo Plaza, M. (Junio de 2016). *Estudios industriales. Orientación estratégica para la toma de decisiones. Industria de la construcción*. Recuperado el 12 de Enero de 2021, de Espae Graduate School of Management de la Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/industriaconstruccion.pdf>

Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucaplan de Juarez: Pearson Educación.

Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 25 de Enero de 2021, de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Círculo de Estudios Latinoamericanos. (s.f.). *Datos de predicción de la economía de Ecuador*. Recuperado el 27 de enero de 2021 , de <https://www.cesla.com/prediccion-economica-ecuador.php>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (s.f.). *El impacto económico del COVID-19 y el panorama social hacia el 2030 en la región*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Observatorio COVID-19 de la CEPAL.: <https://www3.paho.org/ish/images/docs/presentacion-dr-Rolando-Ocampo.pdf?ua=1>

David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.

Deslauriers, J.-P. (2004). *Investigación cualitativa*. Pereira: Editorial Papiro.

Economipedia. (s.f.). *Valor agregado bruto (VAB)*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/valor-agregado-bruto-vab.html>

Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N°. 449 del 20 de octubre del 2008. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Ecuador, Asamblea Nacional. (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Registro Oficial Nro. 351 : <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

Ecuador, Asamblea Nacional. (29 de mayo de 2019). *Código de Comercio*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Registro Oficial Nro. 497 de 29 mayo del 2019: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

Ecuador, Banco Central . (2020). *Evaluación impacto macroeconómica del COVID 19 en la economía ecuatoriana*. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de Periodo marzo - mayo 2020: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1375-evaluacion-del-impacto-macroeconomico-del-covid19-en-la-economia-ecuatoriana>

Ecuador, Banco Central . (abril de 2021). *Ecuador: reporte mensual de inflación*. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202104.pdf>

Ecuador, Banco Central . (12 de mayo de 2021). *La pandemia por el COVID - 19, generó una caída en el PIB de 6,4% de marzo a diciembre del 2020*. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>

Ecuador, Banco Central. (junio de 2019). *Boletín: Ecuador y los acuerdos comerciales*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Boletín informativo de integración monetaria financiera:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>

Ecuador, Insituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Economicas*. Recuperado el 25 de enero de 2021 , de Unidad de Análisis de Síntesis: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 01 de Febrero de 2021, de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional Estadísticas y Censos. (diciembre de 2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 21 de marzo de 2021 , de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Diciembre-2020/202012_Mercado_Laboral.pdf

Ecuador, Superintendencia de Compañías de Seguros y valores. (octubre de 2018). *Estudios sectoriales. Productividad en la industria de la construcción 2013 - 2017*. Recuperado el 15 de Enero de 2021, de Investigación y estudios: <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp->

content/uploads/2018/10/Productividad_en_la_industria_ecuatoriana_de_la_construccion_2013-2017.pdf

Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Estudios Sectoriales: MIPYMES y Grandes Empresas*. Recuperado el 5 de Enero de 2021, de Dirección Nacional de Investigación y Estudios: https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02

El Comercio. (02 de agosto de 2018). *Ferreterías se multiplican en Guayaquil*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ferreterias-se-multiplican-guayaquil.html>

El Comercio. (27 de Julio de 2018). *Reparaciones levantan ventas de ferreterías*. Recuperado el 11 de Enero de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/reparaciones-incremento-ventas-ferreterias-quito.html>

El Universo. (16 de mayo de 2021). *Lenín Moreno se va con una lista de promesas y metas incumplidas tras cuatro años de gobierno en Ecuador*. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/lenin-se-va-con-una-lista-de-promesas-y-metas-incumplidas-nota/>

Erráez, J. (s.f.). *El proceso inflacionario en el Ecuador: un análisis de sus determinantes con modelos Arima y Vectores autorregresivos*. Recuperado el 13 de marzo de 2021, de https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/2005/No3/Vol.21-1-2005JuanPabloERRAEZ.pdf

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning.

Flores Torres, P. K., & Sarmiento Sarmiento, A. M. (2012). *Plan de Marketing para la Ferretería Espinoza en el Cantón El Pan*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de Universidad de Cuenca : <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1082/1/tad1080.pdf>

Garcés Paz, H. (2000). *Investigación científica*. Quito: Abya Yala.

Hernández Jiménez, M. M. (2015). *Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi Provincia de Sucumbíos*. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8413/1/Martha%20Maribel%20Hern%C3%A1ndez%20Jim%C3%A9nez.pdf>

Hernández Rueda, J. E. (2014). *Desarrollo de estrategias de marketing para una empresa que compite en el mercado de productos de la construcción en la ciudad de Otavalo caso: Ferronorte - Otavalo*. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador : <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12696/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Importadora Trujillo. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 1 de mayo de 2021, de <http://importadortrujillo.com.ec/>

Jaramillo, J. P. (2018). Impacto del sector de la construcción en el Ecuador. *Revista económica del IDE Perspectiva*, XXIII(2), 13-15. Recuperado el 2 de Abril de 2021, de

https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2018/04/Perspectiva_Febrero_2018_P.pdf

Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Klotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Mundo constructor. (17 de abril de 2021). *La importancia de la especialización en las ferreterías*. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <https://www.mundoconstructor.com.ec/la-importancia-de-la-especializacion-en-las-ferreterias/>

Ramos, C. (2015). *Paradigmas de la investigación*. Recuperado el 5 de Enero de 2020, de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf

Redacción médica. (11 de marzo de 2020). *Coronavirus: la OMS declara la pandemia a nivel mundial por Covid-19*. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-pandemia-brote-de-covid-19-nivel-mundial-segun-oms-1895>

Revista Ekos. (18 de noviembre de 2020). *La app de materiales de construcción más grande de LATAM llegó a Ecuador*. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-app-de-materiales-de-construccion-mas-grande-de-latam-llego-a-ecuador#:~:text=T%C3%9CL%20lleg%C3%B3%20a%20Ecuador%20con,brochas%20hasta%20cemento%20y%20acero.>

Rodríguez Gómez, D., & Valdeoriola Roquet, J. (2009). *Metodología de la investigación*.

Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.:

McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



ENCUESTA CLIENTES IMPORTADORA TRUJILLO

Esta encuesta es para medir algunos aspectos relevantes a la satisfacción de clientes de la 'Importadora Trujillo'

1. Sector residencia *

- Sur de Quito
- Norte de Quito
- Centro de Quito
- Valles (Tumbaco o Chillos)
- Fuera de la ciudad de Quito

2. Indique, qué productos compra con regularidad dentro de la Importadora Trujillo *

- Herramientas eléctricas
- Herramientas manuales
- Ferretería en general
- Hogar
- Pintura y accesorios
- Seguridad industrial
- Cuidado automotriz

3. Cómo conoció a la Importadora Trujillo *

- Internet o redes sociales
- Recomendación (Boca a boca)
- Publicidad
- Otras

4. Cómo evaluaría a nuestro personal? *

- Muy eficiente
- Eficiente
- Neutral
- Poco eficiente
- Nada eficiente

5. Cómo le pareció los precios e instalaciones del local que visitó? *

- Muy adecuado
- Adecuado
- Normal
- Poco adecuado
- Nada adecuado

6. Cómo le parece la ubicación del local que visitó *

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy adecuado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nada adecuado |

7. Mediante que medios publicitarios quisiera recibir información de promociones y ofertas

- Página WEB
- Facebook
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Instagram

8. Recomendaría nuestro servicios y productos a otras personas

- Sí
- No