

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

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

**TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA EL
AHORRO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA.**

AUTOR: DIEGO PAÚL ESPÍN JÁCOME

TUTOR: ING. ANDRÉS SANTIAGO TOLEDO ANDRADE MGS.

Quito, 2019

Factura: 002-002-000079609



20191705003P00032

NOTARIO(A) SAMIR MARCELO PAZMIÑO BALLESTEROS
 NOTARÍA TERCERA DEL CANTON RUMIÑAHUI-SANGOLQUI
 EXTRACTO

Escritura N°:		20191705003P00032					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		4 DE ENERO DEL 2019, (14:45)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	ESPIN JACOME DIEGO PAUL	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1804464632	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACIÓN							
Provincia		Cantón				Parroquia	
PICHINCHA		RUMIÑAHUI-SANGOLQUI				SANGOLQUI	
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

NOTARIO(A) SAMIR MARCELO PAZMIÑO BALLESTEROS
 NOTARÍA TERCERA DEL CANTON RUMIÑAHUI-SANGOLQUI





1

2

PROTOCOLO

3

AÑO	PROVINCIA	CANTON	NOTARIA	SECUENCIAL
2019	17	05	03	20191705003p00032

4

5

FACT:002-002-000079609

6

7



8

9

10

DECLARACION JURAMENTADA

11

12

13

GIOVANNY FRANCISCO ALBAN CARDENAS

14

15

16

17

CUANTIA: INDETERMINADA

18

19

20

21

DI: DOS COPIAS

22

E.T.

23

24

25

26

En la Ciudad de Sangolquí, Cabecera Cantonal de

27

Rumiñahui, República del Ecuador, hoy día VIERNES

28

CUATRO DE ENERO DEL DOS MIL DIECINUEVE; ante

Dr. Marcelo Pazmiño Ballesteros



1 mí, doctor MARCELO PAZMIÑO BALLESTEROS, Notario
 2 Público Tercero de éste Cantón, Comparece el señor
 3 DIEGO PAUL ESPIN JACOME, ecuatoriano, con cédula de
 4 ciudadanía N° 1804464632, edad veinte y siete años,
 5 profesión ocupación tecnólogo, domiciliado en la parroquia
 6 de Conocoto del Cantón Quito , de transito por este cantón,
 7 quien comparece por sus propios y personales derechos,
 8 hábil y capaz para contraer obligaciones; Y AUTORIZAN
 9 SE OBTENGA EL CERTIFICADO PERSONAL UNICO DEL
 10 REGISTRO CIVIL PARA SER AGREGADOS CONFORME
 11 EL ART. 75 DE LA LOGIDC, verificado y manifiesto el
 12 consentimiento firmado, advertido que fue por mí, el
 13 Notario, sobre el objeto y resultados de las convenciones
 14 constantes en la presente declaración; y, examinada en
 15 forma aislada y separada, de que comparece al
 16 otorgamiento de esta declaración sin coacción, amenazas,
 17 temor reverencial, promesa o seducción declaran bajo
 18 JURAMENTO: YO DIEGO PAUL ESPIN JACOME, CON
 19 CEDULA DE CIUDADANIA NÚMERO 1804464632,
 20 ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA
 21 DEL ECUADOR "UMET" DECLARO EN FORMA LIBRE Y
 22 VOLUNTARIA QUE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN QUE
 23 VERSA SOBRE EL DISEÑO DE UN PLAN DE
 24 MARKETING PARA LA FERRETERIA EL AHORRO,
 25 CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA ASI COMO
 26 LAS EXPRECIIONES VERTIDAS EN LA MISMA AUTORIA.
 27
 28

Dr. Marcelo Pazmiño Ballesteros



1 DEL COMPARECIENTE, QUIEN A REALIZADO EN BASE
2 HA RECOPIACIÓN BIBLIOGRAFICA, CONSULTAS DE
3 INTERNET Y CONSULTAS DE CAMPO, EN
4 CONSECUENCIA ASUMO LA RESPONSABILIDAD DE LA
5 ORIGINALIDAD DE LA MISMA Y EL CUIDADO AL
6 REMITIRME A LAS FUENTES BIBLIOGRAFICAS
7 RESPECTIVAS PARA FUNDAMENTAR EL CONTENIDO
8 EXPUESTO. Es todo lo que puedo declarar en honor a la
9 verdad .- Hasta aquí mi declaración juramentada que
10 prestaron DIEGO PAUL ESPIN JACOME, el mismo que yo
11 el Notario Tercero le di lectura de principio a fin, en alta y
12 clara voz de todo lo cual se afirman y ratifican conmigo en
13 unidad de acto de lo cual doy fe.
14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28




SR. DIEGO PAUL ESPIN JACOME

C.C. 180446463-2



DR. MARCELO PAZMIÑO BALLESTEROS
NOTARIO TERCERO DEL CANTON RUMIÑAHUI

Dr. Marcelo Pazmiño Ballesteros



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CIRCULARIZACIÓN

CEDULA DE CIUDADANÍA
Nº 180446463-2

APellidos y Nombres: **ESPIN JACOME DIEGO PAUL**
Lugar de Nacimiento: **TUNGURAHUA PILLARO**
Fecha de Nacimiento: **1991-07-13**
Nacionalidad: **ECUATORIANA**
Sexo: **HOMBRE**
Estado Civil: **SOLTERO**

INSTITUCIÓN: **SUPERIOR**
PROFESIÓN Y OCUPACIÓN: **TECNOLOGO**

APellidos y Nombres del Padre: **ESPIN EDDY ABBON**
APellidos y Nombres de la Madre: **JACOME EL VIA GUADALUPE**
Lugar y Fecha de Expedición: **RUMINAHUI 2017-05-25**
Fecha de Expiración: **2027-05-25**

V1323A1242

000483710

Director General: 
Jefe del Registro: 

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CNE COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

005 JUNTA Nº
005 - 275 NÚMERO
1804464632 CÉDULA

ESPIN JACOME DIEGO PAUL
APELLIDOS Y NOMBRES

TUNGURAHUA PROVINCIA
PILLARO CANTÓN
PILLARO PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA:

ESTE DOCUMENTO ACRREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018.

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES JURÍDICOS Y PRIVADOS.

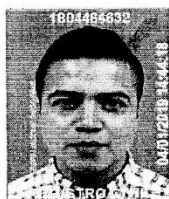




CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1804464632

Nombres del ciudadano: ESPIN JACOME DIEGO PAUL



Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/TUNGURAHUA/PILLARO/PILLARO

Fecha de nacimiento: 13 DE JULIO DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: TECNÓLOGO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ESPIN EDDY ABDON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: JACOME ELVIA GUADALUPE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 25 DE MAYO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE ENERO DE 2019

Emisor: DAISY CAROLINA SANCHEZ MOROMENACHO - PICHINCHA-RUMIÑAHUI-NT 3 - PICHINCHA - RUMIÑAHUI

N° de certificado: 191-186-46072



191-186-46072

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



Dirección General de Registro Civil,
Identificación y Cedulación

INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 1804464632

Nombre: ESPIN JACOME DIEGO PAUL

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 4 DE ENERO DE 2019

Emisor: DAISY CAROLINA SANCHEZ MOROMENACHO - PICHINCHA-RUMIÑAHUI-NT 3 - PICHINCHA - RUMIÑAHUI



N° de certificado: 199-186-46110



199-186-46110



Se otorgó ante mí, en fe de lo cual confiero esta **PRIMERA COPIA CERTIFICADA DE SU ORIGINAL**, que obra en mí protocolo correspondiente de escrituras públicas. Sellada y firmada en el lugar y fecha de su otorgamiento. **DOY FE.**-----



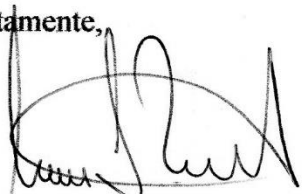
DOCTOR MARCELO PAZMIÑO BALLESTEROS
NOTARIO TERCERO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade Mgs. en calidad de Asesoría del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que el señor Diego Paúl Espín Jácome culminado el trabajo de investigación, con el tema: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA EL AHORRO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba de la misma.

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

Atentamente,



Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade Mgs.

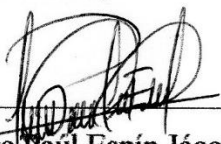
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Declaración de autoría del trabajo:

Yo, Diego Paúl Espín Jácome, con cédula de identidad 1804464632, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre el DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA EL AHORRO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, así como las expresiones vertidas en la misma autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

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

Atentamente,



Diego Paul Espín Jácome

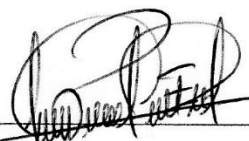
CI. 1804464632

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación, con el Tema: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA EL AHORRO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA del autor Sr. Diego Paúl Espín Jácome, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.



Diego Paúl Espín Jácome

CI. 1804464632

AUTOR

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la salud y vida lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

A mis padres, Eddy y Lupita quienes con tanto sacrificio en las labores diarias siempre han estado pendientes de mis necesidades.

A mi hermana, Liss que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional, contribuyendo moralmente a conseguir una meta más.

Diego Paúl Espín Jácome

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme concedido una familia maravillosa quienes han confiado siempre en mí dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

A mi tutor Ing. Andrés Toledo Mgs., por su asesoría para la elaboración del proyecto de titulación, un agradecimiento especial por los conocimientos y experiencias transmitidas.

Diego Paúl Espín Jácome

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	XI
CESIÓN DE DERECHOS	XII
DEDICATORIA	XIII
AGRADECIMIENTO	XIV
ÍNDICE GENERAL	XV
ÍNDICE DE TABLAS	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXII
ÍNDICE DE ANEXOS	XXV
RESUMEN	XXVI
ABSTRACT	XXVII
Situación Problemática	4
Formulación del problema científico	5
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Población y Muestra seleccionada	6
Marco Metodológico.....	8
Modalidad de Investigación	8
Paradigma de Investigación	8

Metodología de investigación utilizada	9
Tipo de investigación.....	9
Recolección de datos.....	10
Instrumento de investigación utilizado	10
Validación del instrumento utilizado	10
Marco Teórico.....	13
Antecedentes de la investigación	13
Fundamentación Legal.....	14
Fundamentación Contextual	16
Fundamentación Teórica.....	16
CAPITULO I	24
1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN A RESOLVER	24
1.1 Ferretería El Ahorro	24
1.1.1 Reseña Histórica.....	24
1.1.2 Identidad Corporativa.....	29
1.2 Análisis Interno	29
1.2.1 Administración	29
1.2.2 Recursos Humanos	30
1.2.3 Cadena de Valor	30
1.2.4 Operaciones.....	31
1.2.5 Marketing Mix actual	33

1.2.6	Competidores	35
1.3	Análisis Ambiente Externo	40
1.3.1	Macro Ambiente.....	40
1.3.2	Microambiente	45
1.3.3	Resumen de Factores Externos	49
1.3.4	Matriz de Evaluación de Factores Externos	51
1.4	Análisis del Ambiente Interno	53
1.4.1	Análisis e Interpretación Entrevista	53
1.4.2	Análisis e Interpretación Encuesta	55
1.4.3	Resumen de Factores Internos.....	71
1.4.4	Matriz de Evaluación de Factores Internos	72
1.5	Resumen FODA.....	74
1.6	Matriz FODA.....	75
1.7	Objetivos de Marketing.....	77
CAPITULO II.....		78
2.	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DE LA FERRETERIA EL AHORRO .	78
2.1	Objetivo del Plan de Marketing	78
2.2	Propuesta Base Filosófica	78
2.3	Marketing Mix Propuesto	80
2.4	Estrategias	80
2.4.1	Estrategia Plaza	80

2.4.2	Estrategia de Personas.....	82
2.4.3	Estrategia Producto	83
2.4.4	Estrategia Precio.....	87
2.4.5	Estrategia Promoción	88
2.4.6	Estrategia Procesos.....	92
2.4.7	Estrategia Evidencia Física	94
2.4.8	Estrategia Posicionamiento	97
2.5	Presupuesto del Plan de Marketing.....	98
2.6	Cronograma del Plan de Marketing	99
2.7	Control del Plan de Marketing.....	101
2.8	Costo Beneficio.....	103
	CONCLUSIONES	105
	RECOMENDACIONES	106
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Econonómicamente activa	6
Tabla 2 Distribución nominal tipificada	7
Tabla 3 Población Econonómicamente activa	7
Tabla 4 Validación Encuesta Método Alfa Cronbach	12
Tabla 5 Precio	34
Tabla 6 Tasa de Desempleo	44
Tabla 7 Negociación de los Clientes y Proveedores	46
Tabla 8 Amenaza Productos Sustitutos.....	47
Tabla 9 Amenaza de entrada de nuevos competidores	47
Tabla 10 Rivalidad entre competidores	48
Tabla 11 Rivalidad entre competidores	49
Tabla 12 Factores Externos.....	50
Tabla 13 Matriz de Evaluación de Factores Externos	52
Tabla 14 Frecuencia de adquisición de materiales	56
Tabla 15 Productos de mayor compra y frecuencia.....	57
Tabla 16 Forma de pago de preferencia.....	58
Tabla 17 Apreciación del servicio de asesoría.....	59
Tabla 18 Apreciación de descuentos.....	60
Tabla 19 Servicios solicitados por el cliente.....	61
Tabla 20 Medios de comunicación promocionales utilizados	62

Tabla 21 Conocimiento de la Ferreteria El Ahorro	63
Tabla 22 Apreciación de compra de productos Ferreteria El Ahorro	64
Tabla 23 Frecuencia de compra Ferreteria El Ahorro	65
Tabla 24 Razones de preferencia	66
Tabla 25 Factores de preferencia Ferreteria El Ahorro	67
Tabla 26 Apreciación del cumplimiento de entrega Ferreteria El Ahorro.....	68
Tabla 27 Apreciación calidad Ferreteria El Ahorro.....	69
Tabla 28 Apreciación servicio de compras online	70
Tabla 29 Factores Internos.....	71
Tabla 30 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	73
Tabla 31 Resumen FODA.....	74
Tabla 32 Matriz FODA.....	76
Tabla 33 Objetivos de Marketing	77
Tabla 34 Matriz de la Misión.....	78
Tabla 35 Matriz de la Visión	79
Tabla 36 Matriz de la Valores.....	79
Tabla 37 Presupuesto Variable Plaza.....	81
Tabla 38 Presupuesto Variable Personas	83
Tabla 39 Presupuesto Variable Producto.....	84
Tabla 40 Presupuesto Variable Producto Imagen Corporativa.....	85
Tabla 41 Presupuesto Variable Precio	88

Tabla 42 Presupuesto Variable Promoción.....	89
Tabla 43 Presupuesto Variable Procesos	92
Tabla 44 Presupuesto Variable Evidencia Física.....	94
Tabla 45 Presupuesto Variable Posicionamiento.....	97
Tabla 46 Presupuesto	98
Tabla 47 Cronograma	100
Tabla 48 Control del Plan de Marketing.....	102
Tabla 49 TMAR.....	103
Tabla 50 Costo Beneficio.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Justificación	3
Gráfico 2 Árbol de Problemas	4
Gráfico 3 Variables del Marketing Mix 4 Ps	18
Gráfico 4 Variables del Marketing Mix 7 Ps	20
Gráfico 5 Macro localización.....	24
Gráfico 6 Micro localización	25
Gráfico 7 Logotipo.....	29
Gráfico 8 Organigrama estructural	29
Gráfico 9 Organigrama Funcional	30
Gráfico 10 Cadena de Valor	31
Gráfico 11 Productos	33
Gráfico 12 Plaza.....	34
Gráfico 13 Evolución Histórica de la Inflación	42
Gráfico 14 Incidencia anual por división de consumo.....	42
Gráfico 15 Frecuencia de adquisición de materiales	56
Gráfico 16 Productos de mayor compra y frecuencia.....	57
Gráfico 17 Forma de pago de preferencia.....	58
Gráfico 18 Apreciación del servicio de asesoría.....	59
Gráfico 19 Apreciación de descuentos	60
Gráfico 20 Servicios solicitados por el cliente	61

Gráfico 21 Medios de comunicación promocionales utilizados	62
Gráfico 22 Conocimiento de la Ferreteria El Ahorro	63
Gráfico 23 Apreciación de compra de productos Ferreteria El Ahorro	64
Gráfico 24 Frecuencia de compra Ferreteria El Ahorro	65
Gráfico 25 Razones de preferencia	66
Gráfico 26 Factores de preferencia Ferreteria El Ahorro	67
Gráfico 27 Apreciación del cumplimiento de entrega Ferreteria El Ahorro	68
Gráfico 28 Apreciación calidad Ferreteria El Ahorro.....	69
Gráfico 29 Apreciación servicio de compras online	70
Gráfico 30 Fangage.....	82
Gráfico 31 Logotipo.....	86
Gráfico 32 Slogan	86
Gráfico 33 Papelería	86
Gráfico 34 Vestimenta	87
Gráfico 35 Producto Publicitario Camisetas	89
Gráfico 36 Producto Publicitario Llaveros	90
Gráfico 37 Producto Publicitario Esferos	90
Gráfico 38 Producto Publicitario Gorras	91
Gráfico 39 Producto Publicitario Toma todo	91
Gráfico 40 Producto Publicitario Flexómetro.....	91
Gráfico 41 Proceso Atención al cliente	93

Gráfico 42 Evidencia Plano instalaciones.....	95
Gráfico 43 Evidencia Plano instalaciones vistas	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Detalle de clientes Ferreteria El Ahorro.....	111
Anexo 2 Entrevista Directivos Ferreteria El Ahorro	114
Anexo 3 Encuesta Clientes	116
Anexo 4 Evidencia Entrevista.....	118
Anexo 5 Evidencia Encuesta	119
Anexo 6 Flujo de Caja	120

RESUMEN

TÍTULO: Diseño de un Plan de Marketing para la Ferretería El Ahorro, Cantón Quito, Provincia Pichincha.

AUTOR: Diego Paúl Espín Jácome

TUTOR: Ing. Andrés Toledo Mgs.

El presente proyecto comprende la elaboración de un Plan de Marketing para la Ferretería El Ahorro, que se encuentra ubicada en la Parroquia Conocoto, Cantón Quito, específicamente en la Av. Marquesa de Solanda y Abdón Calderón, su actividad comercial comprende la comercialización de materiales de la construcción. En los últimos años la ferretería ha venido perdiendo su posicionamiento siendo importante evaluar el mercado en el que se encuentra para generar estrategias de marketing que favorezcan al crecimiento de la misma.

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

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

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

PALABRAS CLAVE: Marketing de Servicios, Estrategias, Segmentación, Análisis DAFO, Posicionamiento.

ABSTRACT

TITLE: Design of a Marketing Plan for El Ahorro Hardware Store, Quito Canton, Pichincha Province.

AUTHOR: Diego Paúl Espín Jácome

TUTOR: Ing. Andrés Toledo Mgs.

The present project includes the elaboration of a Marketing Plan for El Ahorro Hardware store, which is located in the Conocoto Parish, Cantón Quito, specifically on Av. Marquesa de Solanda and Abdón Calderón, its commercial activity includes the commercialization of the construction. In recent years the hardware store has been losing its position, and it is important to evaluate the market in which it is located in order to generate marketing strategies that favor the growth of the market.

Therefore, the present title work has been developed in three parts, the first one includes the problematization, objectives, theoretical and methodological framework, necessary guidelines for the investigation.

Chapter I, a diagnosis of the environment is developed in a macro and micro way, through the use of the Pest analysis, the Porter Forces, a market investigation and the elaboration of the SWOT matrix.

In Chapter II, the Marketing Plan is developed, contemplating strategies aimed at improving the participation of the El Ahorro hardware store in the market niche that is found, and evaluating through the cost-benefit analysis, the viability of the proposal so that the owners can implement it.

KEY WORDS: Marketing of Services, Strategies, Segmentation, SWOT Analysis, Positioning.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La Ferretería El Ahorro inicia sus actividades en la Parroquia Conocoto, Cantón Quito, específicamente en la Av. Marquesa de Solanda y Abdón Calderón, en el 2009, con el propósito de brindar un excelente servicio en lo que respecta a la comercialización de materiales de la construcción para toda la parroquia, en los últimos años la ferretería ha venido perdiendo su posicionamiento debido a que en años anteriores era la única ferretería en la localidad, sin la presencia de competencia alguna, en la actualidad estos negocios han aumentado en el sector, de acuerdo a lo publicado por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, de donde se conoce que este tipo de actividad económica representa el 18% de personas ocupadas.

La actividad económica principal, en el centro de la Parroquia y en barrios, es el comercio y la microempresa, tales como: ferreterías, panaderías, talleres de costura, talleres de fabricación de muebles, talleres de fabricación de frigoríficos, talleres de mecánica automotriz, restaurantes, farmacias, micro mercados, bodegas de víveres, cabinas telefónicas, tiendas, centros de copiado, lavanderías, carpinterías, aserraderos, bares, karaokes y estaciones de servicio. Actividades productivas destinadas especialmente para el servicio y consumo local. (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Conocoto, 2012)

Además mediante una investigación de campo efectuada se puede observar la existencia de 25 ferreterías en la Parroquia de Conocoto, entre las que se resalta Disfafer, Disensa, Ferretería Narváez y Noboa y Ferretería Konstruction; que son negocios magnos, por lo que al tener una competencia fuerte es necesario plantear estrategias para atraer a sus clientes, pero con el incremento de ofertantes, se ha visto afectada en las ventas.

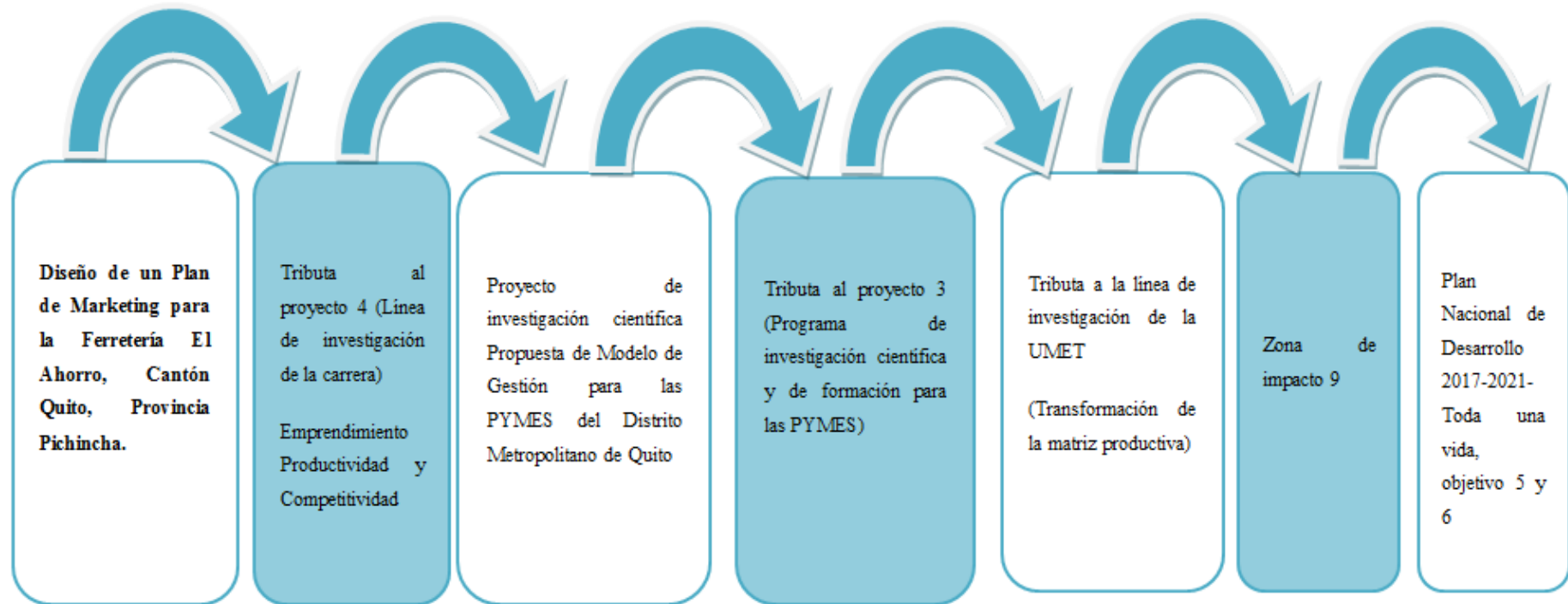
Considerando la importancia que tiene el diseño de un Plan de Marketing para las empresas se investiga el entorno macro y micro de esta manera definir estrategias para aumentar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes antiguos y potenciales.

La Ferretería El Ahorro al ser una microempresa no tiene definida la misión, visión, principios, valores, objetivos estratégicos y la estructura organizacional, siendo importante la formulación de estos aspectos para poder diseñar propicias estrategias de marketing que le permitan ser más competitivo y generar ingresos para sus propietarios.

Justificación

El proyecto Diseño de un Plan de Marketing para la Ferretería El Ahorro, Parroquia Conocoto, Cantón Quito, Provincia Pichincha, se justifica bajo las líneas de investigación de la Universidad Metropolitana, siendo pertinente a la carrera de Gestión Empresarial en lo que respecta a las líneas de investigación Proyecto N.4: Emprendimiento, Productividad y Competitividad; además aporta al programa de investigación científica y formación N.3 para las Pymes; y lo establecido por el gobierno en la línea de transformación de la matriz productiva y Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida 2017-2021-, objetivo 5 (Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria) y objetivo 6 (Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural), perteneciendo a una zona de impacto 9.

Gráfico 1 Justificación



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Situación Problemática

Al definir el principal problema que la Ferretería El Ahorro tiene se conoce que su mayor inconveniente es por la pérdida de posicionamiento en el mercado donde se comercializa la empresa.

Una de las causas corresponde a las inadecuadas estrategias de marketing lo cual tiene como efecto la poca fidelidad del cliente, también se puede detectar el incremento de la competencia en el mercado, lo que origina la disminución en ventas, otra de las causas es el desconocimiento del requerimiento de los compradores lo cual se ve afectado en la rentabilidad de la ferretería. A continuación en el gráfico 2, se presenta el árbol de problemas con las causas y efectos del caso de estudio.

Gráfico 2 Árbol de Problemas



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Formulación del problema científico

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la Ferretería El Ahorro en el mercado mediante la aplicación de estrategias relacionadas con el marketing?

Determinación del objeto de estudio de la investigación**Delimitación espacial**

El proyecto caso de estudio está delimitado espacialmente en la Provincia de Pichincha Cantón Quito, Parroquia Conocoto.

Delimitación temporal

La delimitación temporal de la investigación se la realiza en el segundo periodo del año 2018.

Objetivos**Objetivo general**

Diseñar un Plan de Marketing para la Ferretería El Ahorro ubicada en la Parroquia de Conocoto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, a través de la aplicación del marketing mix y el diagnóstico de la situación actual de la empresa con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del estado actual de la Ferretería El Ahorro con la finalidad de determinar los factores críticos del éxito mediante la aplicación de herramientas administrativas.
- Determinar las estrategias propicias para la microempresa y evaluar su beneficio para su futura implementación por parte de los propietarios de la Ferretería El Ahorro.

Población y Muestra seleccionada

Considerando que el objetivo general es mejorar el posicionamiento en el mercado de la ferretería se hace necesario encuestar a la población de la Parroquia de Conocoto, donde se encuentra la empresa, definiendo que la población de estudio sea la PEA del sector, la misma que fue investigada y corresponde a la cantidad de personas registradas en el último censo 2010, puesto que es la única fuente apta para la entrega de este tipo de información.

Tabla 1 Población Econonómicamente activa

AÑO	PEA	PEI	PET
2001	22265	24284	48252
2010	39957	27899	67856
Fuente: INEC 2001, 2010			

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Conocoto, 2012)

Además es necesario para realizar el diseño del plan de marketing de la microempresa caso de estudio conocer el criterio de los directivos de la ferretería, por lo tanto, se plantea elaborar una entrevista informal a los directivos principales.

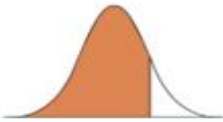
En el caso de los potenciales clientes el cuestionario de preguntas se presenta en el anexo 2 y el de la entrevista anexo 3.

En el caso de la población de estudio concerniente a los potenciales clientes es necesario obtener una muestra probabilística, para lo cual, se aplica la siguiente fórmula estadística para obtener la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Se ha definido un error del 6% aceptable para el cálculo de la muestra y con el análisis de la distribución normal tipificada.

Tabla 2 Distribución nominal tipificada



$P(Z \leq z)$

z	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224
0,6	0,7257	0,7291	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389
1,0	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531				
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749				
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944				
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115				
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265				
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441
1,6	0,9452	0,9463					0,9515	0,9525	0,9535	0,9545
1,7	0,9554	0,9564					0,9608	0,9616	0,9625	0,9633
1,8	0,9641	0,9649					0,9686	0,9693	0,9699	0,9706
1,9	0,9713	0,9719					0,9750	0,9756	0,9761	0,9767
2,0	0,9772	0,9778	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817
2,1	0,9821	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857
2,2	0,9861	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fuente: (Rodríguez E. , 2005)

Con lo anterior indicado se calcula la muestra para esta población de estudio, obtenido los siguientes resultados.

Tabla 3 Población Económicamente activa

Z	1,56
z^2	2,4336
P	0,5
Q	0,5
N	39.957
E	0,06
Z^2PQN	24309,839
$e^2(N-1)$	143,8416
z^2pq	0,6084
$e^2(N-1)+z^2pq$	144,45
N	168

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Marco Metodológico

Modalidad de Investigación

La modalidad de la investigación corresponde al crítico propositivo y racionalista, puesto que al ser crítico cuestiona los esquemas que interfieren en la investigación para generar las estrategias comprometidas con el ámbito de marketing y es propositivo al plantear alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad.

El racionalismo crítico es la base principal de la filosofía de Karl Popper, consiste en hacer una crítica a las teorías establecidas por la ciencia y se opone expresamente al positivismo lógico. Igualmente muestra la oposición de Popper al empirismo basado en el de la naturaleza y la experiencia de los sentidos. También la formación del conocimiento pasa a ser parte fundamental como un proceso evolutivo que parte de problemas y tiene intentos de solución y exclusión de intentos fallidos. (Popper, 1997)

Paradigma de Investigación

El paradigma de investigación corresponde al positivista e interpretativo, partiendo del concepto expuesto por “La metodología positivista propia del paradigma positivista, caracterizada fundamentalmente por la aplicación sistemática, en orden secuencial y lineal” (Popper, 1997). Este enfoque positivista que se utiliza con el fin de constatar las relaciones de causa y efecto detectados en el planteamiento del problema.

“El paradigma interpretativo, que proporciona un tratamiento distinto al proceso de investigación, siendo éste más emergente que preestablecido, no se aplican linealmente, sino que se retroalimentan y animan mutuamente para descubrir, analizar e interpretar los fenómenos.” (Popper, 1997)

Es un paradigma interpretativo que busca las motivaciones, interacciones y cultura de las personas a través de un proceso comprensivo.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación corresponde al cualitativo y cuantitativo, considerando que en el estudio de caso se necesita realizar cálculos numéricos e interpretar la información observada por el investigador.

Los estudios cuantitativos llevan la esencia en su título, cuantificar y aportar evidencia a una teoría que se tiene para explicar algo. Se asocian con los experimentos donde se manipulan variables, o las encuestas con preguntas cerradas a determinadas opciones, o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizados.

Los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden asociar las mediciones con números (no pretenden cuantificar), tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Gómez, 2006)

Metodología de investigación utilizada

Según (Cegarra, 2012) el método inductivo consiste en: “basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.”

Por lo tanto, partiendo de este concepto se considera que para el desarrollo del proyecto es importante aplicar el método inductivo, puesto que en base de las experiencias de los propietarios y clientes se puede diseñar el Plan de Marketing para la Ferretería El Ahorro

Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado es descriptivo, explicativo y de campo, para lo cual, se cita los conceptos de cada tipo de investigación.

“La investigación descriptiva se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causas-efecto.” (Rodríguez E. , 2005)

Considerando que el objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer las situaciones que intervienen en el desarrollo de las actividades de la Ferretería El Ahorro con la finalidad de buscar estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.

“La investigación explicativa requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga.” (Flores, 2010)

Además se utiliza la investigación de campo ya que busca explicar las causas que originaron la situación analizada.

La investigación de campo se apoya especialmente en la encuesta, donde cobra especial importancia el diseño de la muestra, a fin de asegurar no sólo su representatividad sociológica, de la investigación se destaca por su importancia el tratamiento de los datos y la interpretación de los resultados obtenidos. (Cubillo & Cerviño, 2008)

Recolección de datos

Las fuentes para la recolección de datos se basan en dos fuentes:

- Fuentes primarias: Las cuales se obtienen en forma directa recogiendo por parte del investigador que se encuentra en contacto con la realidad, para el presente proyecto se conforman por las entrevistas, encuestas y observación.
- Fuentes secundarias: Corresponden a registros de otras investigaciones confidenciales, en el diseño del Plan de Marketing se considera estas fuentes a la información que se investigue en el Banco Central, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entre otras entidades del estado.

Instrumento de investigación utilizado

El instrumento de investigación corresponde a un cuestionario de preguntas estructurado destinadas al cliente potencial, también una guía de entrevista y grupos focales con los que se realizara mesas de reunión para captar información respecto a las estrategias de marketing para el proyecto.

Validación del instrumento utilizado

Para la validación del instrumento utilizado se aplica una prueba piloto, una vez diseñado el borrador, con la finalidad de analizar las preguntas más adecuadas, apreciar si el enunciado es correcto y comprensible, si el ordenamiento es lógico, si la duración está dentro de lo aceptable por los encuestados, por lo tanto se aplicó una prueba piloto a una cantidad de 10 clientes del negocio, donde se pudo captar las dudas para mejorar el cuestionario, también fue valorada por docentes de la Universidad Metropolitana.

El método de alfa cronbach, utiliza el criterio de 6 especialistas quienes dan una validación de 1 a 5, donde el valor de 5 indica la aceptación completa respecto a la formulación de la pregunta, disminuyendo si de acuerdo al criterio del experto, posterior a esto se aplica la siguiente fórmula:

MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

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

Donde:

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

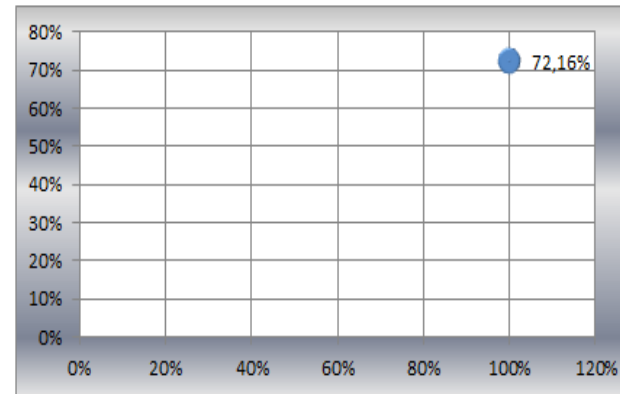
Por lo tanto, se busca 6 profesionales que conozcan del proyecto los cuales se presentan a continuación:

- Ing. Andrés Toledo
- Lcda. Verónica Guzmán Msc.
- Eco. Juan Ushiña Msc.
- Ing. Javier Calderón (Jefe de Marketing)
- Ing. Luis Tipán
- Ing. Elizabeth Ordoñez
- Ing. Javier Salazar

Tabla 4 Validación Encuesta Método Alfa Cronbach

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1
3	1	2	2	1	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	2
4	1	4	3	1	1	2	3	5	3	5	3	5	3	5	4
5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$\sum X_i$	19	21	22	20	18	19	23	27	23	27	23	27	23	27	22
$\sum X_i^2$	77	87	88	86	70	97	97	125	125	341	341	0	0	0	341
S_i^2	3,4	2,7	1,5	3,9	3,2	7,4	1,8	0,7	7,4	43,9	50,6	-24,3	-17,6	-24,3	52,1
$\sum S_i^2$	112,100														
S_f^2	319,767														
K	10														
a	0,722	72,16%	Validación OK												

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUMA ITEMS		
X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i	X_i^2
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	75	5.625	
9	1	9	9	1	9	4	9	4	9	4	4	9	9	1	35	1.225	
1	4	4	1	9	1	9	16	9	16	9	9	16	16	4	40	1.600	
1	16	9	1	1	4	9	25	9	25	9	9	25	25	16	48	2.304	
16	16	25	25	25	9	25	25	25	25	25	25	25	25	25	71	5.041	
25	25	16	25	9	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	72	5.184	
															341	20.979	
															319,77		



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

En el caso de la validación de las preguntas de la entrevista para el propietario de la empresa, se valida el cuestionario por el Gerente de Marketing de Disfafer, que es una empresa grande y posicionada en el ámbito de la construcción.

Marco Teórico

Antecedentes de la investigación

Para sustentar el presente proyecto se busca proyecto de titulación, similares al tema del caso de estudio en las universidades y escuelas de educación superior del país.

El proyecto elaborado por (Sandoval, 2016), de la Universidad Metropolitana denominado Plan de Marketing para la empresa Consel Cía. Ltda., tiene por objetivo “Elaborar un plan de marketing, por medio de un análisis situacional, planteando objetivos estratégicos, metas y su control para la empresa Consel Cía. Ltda., con la finalidad de incrementar las ventas.”

Las conclusiones del proyecto son:

Mediante este trabajo de investigación logramos analizar la situación del entorno y la situación actual de nuestra empresa, conociendo nuestra competencia, nuestras fortalezas y debilidades, así como también nuestras oportunidades y amenazas, nuestros procesos y procedimientos internos, y, mediante esta información hemos logrado plantear objetivos, estrategias y metas para poder elaborar un plan de acción inmediato ya que es importante la implementación de un plan de marketing en una empresa ya que permite dar reconocimiento a la empresa y/o marca del producto o servicio prestado, abriendo puertas para proyectos posteriores importantes, los mismos que serán beneficiosos para la empresa ya que el objetivo principal es incrementar las ventas, una vez implementado se deberá realizar un control posterior para validar que todo siga fluyendo de la manera requerida. (Sandoval, 2016),

De acuerdo a (Barahona, 2015), estudiante de la Universidad de las Américas, en su trabajo de titulación de tema Plan de Marketing para la Ferretería Macofer ubicada en la Ciudad de Quito, se plantea como objetivo general “Realizar un diagnóstico de la empresa, analizar y determinar las mejoras que permitan a Marcofer a tener una mayor participación de mercado y de esta manera aumentar la rentabilidad de la empresa.”

De donde se concluye:

- La industria de la construcción en el Ecuador ha tenido un crecimiento durante los últimos registrando en 10% de crecimiento en 2013. La cual crea el ambiente perfecto

para que empresas relacionadas con la construcción puedan tener un crecimiento sostenido.

- Los clientes están dispuestos a pagar un valor adicional por la entrega de sus pedidos en un menor tiempo, lo cual da cuenta que para ellos es importante la puntualidad en las entregas.
- El servicio al cliente es el factor más importante en la mente de los consumidores ya que los clientes se fidelizan por el trato que reciben por parte de los empleados
- La competencia directa de Marcofer tiene campañas publicitarias muy exitosas, lo que genera una ventaja competitiva. Y Marcofer debería incursionar en este ámbito. (Barahona, 2015)

Fundamentación Legal

Se fundamenta legalmente en las siguientes leyes de donde se resalta algunos artículos que sustentan el presente proyecto.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se puede resaltar los siguientes artículos que deben considerarse para la investigación.

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

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

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas garantizado, garantía o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar

en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

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

También es importante considerar los artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. (Ecuador, Congreso Nacional, 2000)

Se aprecia que el artículo 4 de esta ley reconoce el derecho del consumidor al ser protegido contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales abusivos y desleales; prohibiendo toda forma de publicidad engañosa, y resaltando las infracciones publicitarias y las correspondientes sanciones que puede tener por incurrir en esto, siendo importante desarrollar actividades que no incurran en esto en el Plan de Marketing.

Fundamentación Contextual

El ámbito de la construcción constituye uno de los sectores productivos de mayor riqueza que aporta al desarrollo social y económico del país, al estar ligado a una cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas, dentro de las directas se encuentra las ferreterías quienes son los canales entre los productores de materiales de ferretería y los clientes finales o constructores.

La industria rindió el 0,1% en el último trimestre de 2017, según el BCE. Promotores inmobiliarios recibieron 2018 con importantes crecimientos en el número de visitas a los proyectos. Después de 12 trimestres consecutivos de decrecimiento la industria de la construcción reportó cifras positivas. En el cuarto trimestre de 2017 el sector creció el 0,1% en comparación con el trimestre anterior, según las variables macroeconómicas del Banco Central del Ecuador (BCE), presentadas el 27 de febrero. El Gobierno aspira a que la construcción revierta su situación este año creciendo alrededor de 1%, principalmente apoyado por el Plan Casa Para Todos. (Diario El Telégrafo, 2018)

El escenario que se percibe es favorable en el Ecuador para las cadenas de ferreterías por los proyectos que el gobierno está impulsando, sin embargo con la mejora económica del país, se tiene como efecto la generación de créditos para la población los mismos que en la mayoría de veces son destinados para actividades de mejora o reconstrucción en sus hogares.

Fundamentación Teórica

Marketing

Se cita a continuación algunos conceptos respecto a marketing, de acuerdo al criterio de algunos autores.

Conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda. El marketing ha sido presentado como un sistema de pensamiento que debe estar presente en todas las actividades de la empresa independientemente del sector, el tamaño o la actividad que desarrolle. (Quintana, 2005)

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2003) “es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados.”

Y finalmente el moderno concepto de marketing según el autor (Belío & Sainz, 2007)

Puede decirse que bajo el apelativo de marketing, se reconocen toda una serie de prácticas de gestión empresarial relativas a la investigación del mercado, al diseño de productos y servicios y a la comunicación y venta de los mismos, siempre en el contexto de un mercado regido por las reglas de la competencia.

Para el diseño del Plan de Marketing es necesario partir del concepto citado (Kloter, 2002) “El Marketing es un proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.”

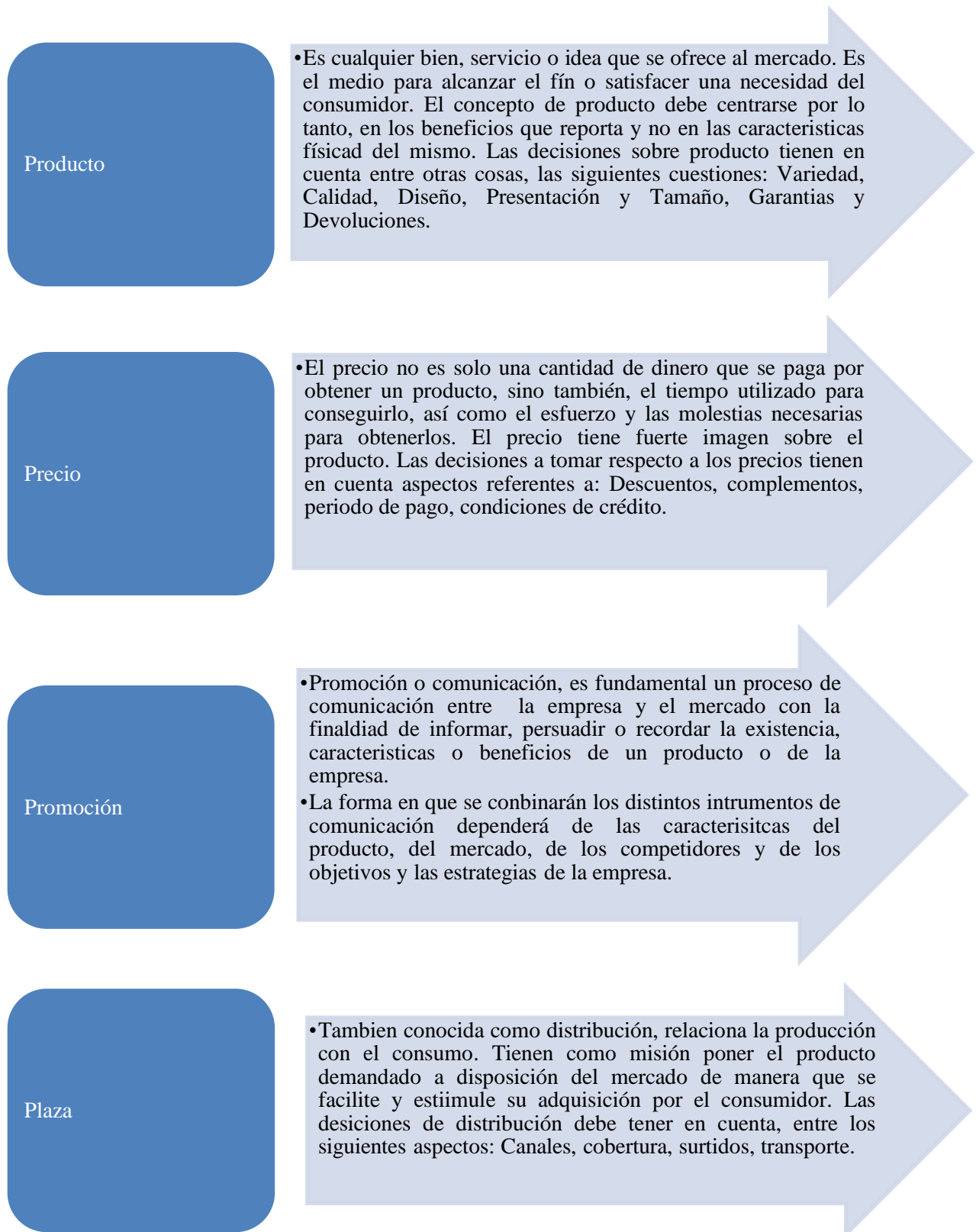
La importancia del marketing en la actualidad es notable puesto todas las acciones que se encierran están destinadas a promover la relación de la compra y venta. Donde los profesionales de esta área utilizan diferentes herramientas para obtener las respuestas deseadas de los mercados objetivos.

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing– dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. (Sainz de Vicuña, 2004)

Dentro de las herramientas que se han desarrollado se resalta el marketing mix, que comprende en una mezcla de ciertos factores de la empresa para generar estrategias de mejora, en base 4 aspectos:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

Gráfico 3 Variables del Marketing Mix 4 Ps



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

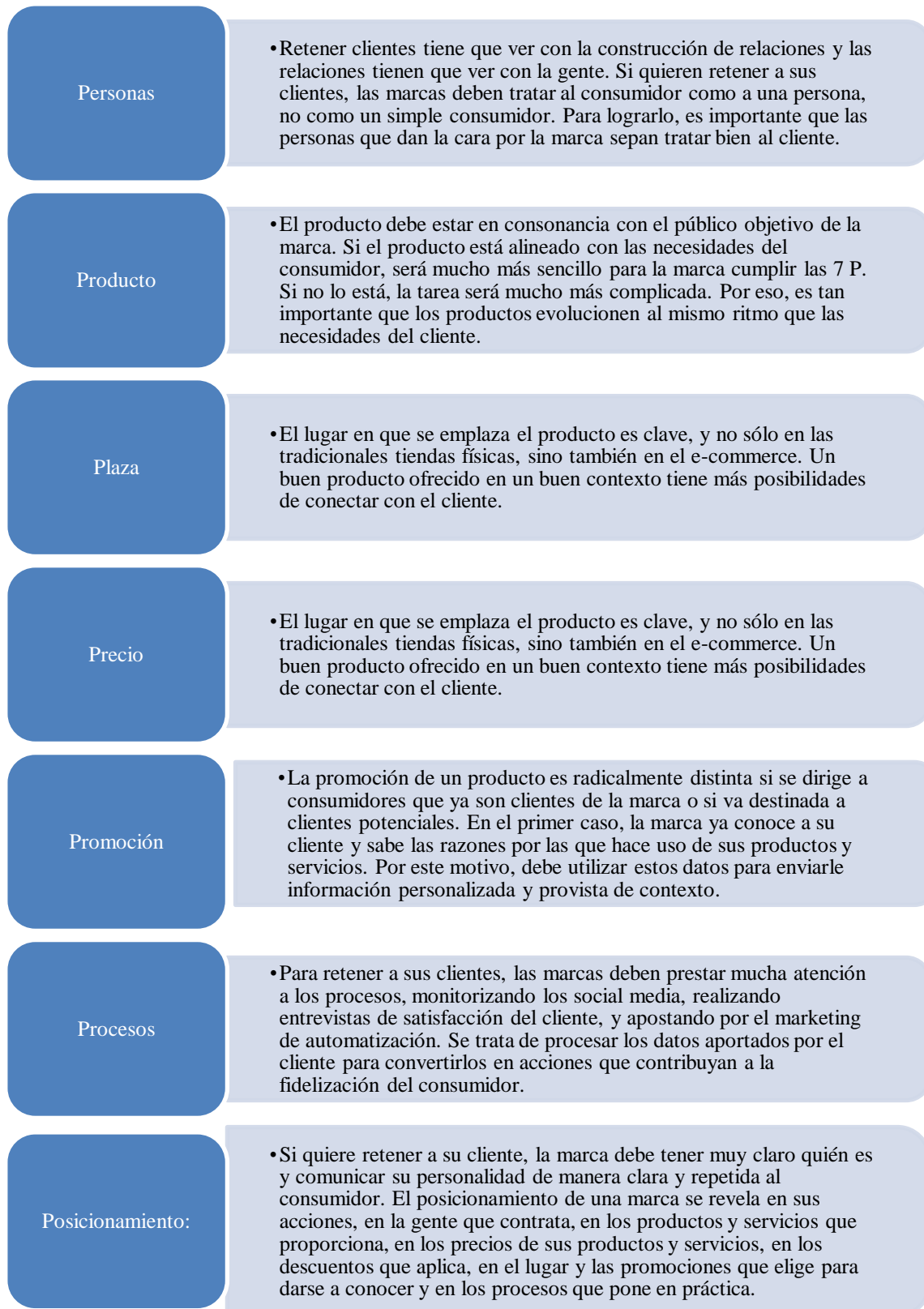
Fuente: (Kloter, 2002)

Sin embargo, en la actualidad el mercado exige cambios para retener clientes por lo que se han desarrollado las 7 P del marketing de retención de clientes, que se basan en las siguientes:

- Personas
- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción
- Procesos
- Posicionamiento

En el siguiente gráfico se indica como cada una de estas Ps pueden aportar a retener al cliente.

Gráfico 4 Variables del Marketing Mix 7 Ps



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fuente: (Gronross, 1994)

Plan de Marketing

El plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales. (Rodríguez I. , 2006)

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

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación
- Diagnóstico de la situación
- Objetivos de marketing Estrategia de marketing
- Programa de acciones
- Beneficios y pérdidas esperados

De acuerdo a se contemplan las siguientes fases para realizar un Plan de Marketing.

- Análisis de la situación:
 - a. Externo: Implica macro entorno, el estudio del mercado, el micro entorno
 - b. Interno: Analiza la situación interna propia de la empresa y el planteamiento/establecimiento de los objetivos.
- Diseño de estrategias y plan de acción: Mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Evaluación, organización, implantación y control de la estrategia de los resultados de la actividad comercial. (Sellers & Casado, 2013)

Análisis del Entorno

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

Matriz de Factores Externos

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

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

- 1: Baja
- 2: Mala
- 3: Media
- 4: Superior

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación (Fred R., 2001).

Matriz de Factores Internos

La matriz EFI, permite resumir y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas área. De la misma manera que en el caso anterior se otorga un peso a la lista de factores y posterior se califica mediante los siguientes valores:

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

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

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades (Fred, 2003).

Empresas Comerciales

Al ser una empresa comercial se cita a continuación el concepto del mismo, de esta manera conocer el ámbito de acción que tiene la Ferretería El Ahorro. “Es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción de bienes y servicios, enmarcados en un objeto social determinado.” (Romero, 2003)

Microempresas

Al evaluar el tipo de empresa que corresponde la Ferretería El Ahorro se determina que es una microempresa.

“Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta 100.000 dólares y hasta 10 trabajadores remunerados.” (Cholo, 2010)

Las microempresas ofrecen a sus propietarios una serie de ventajas al ser organizaciones pequeñas pero con fuerte participación en el mercado, se resalta alguna de las características de este tipo de negocios:

- Se puede realizar decisiones y acciones en forma más rápida que evitan inconvenientes mayores.
- La comunicación es directa entre sus colaboradores, por lo que su canal es más eficiente.
- Procesos ágiles; no existe la burocracia.
- Trato más cercano con los clientes o beneficiarios directos.

Ferretería

Una ferretería contempla una microempresa dedicada a la venta de materiales de construcción usualmente para cubrir con las necesidades del hogar, destinada para el público en general o profesionales de la construcción.

CAPITULO I

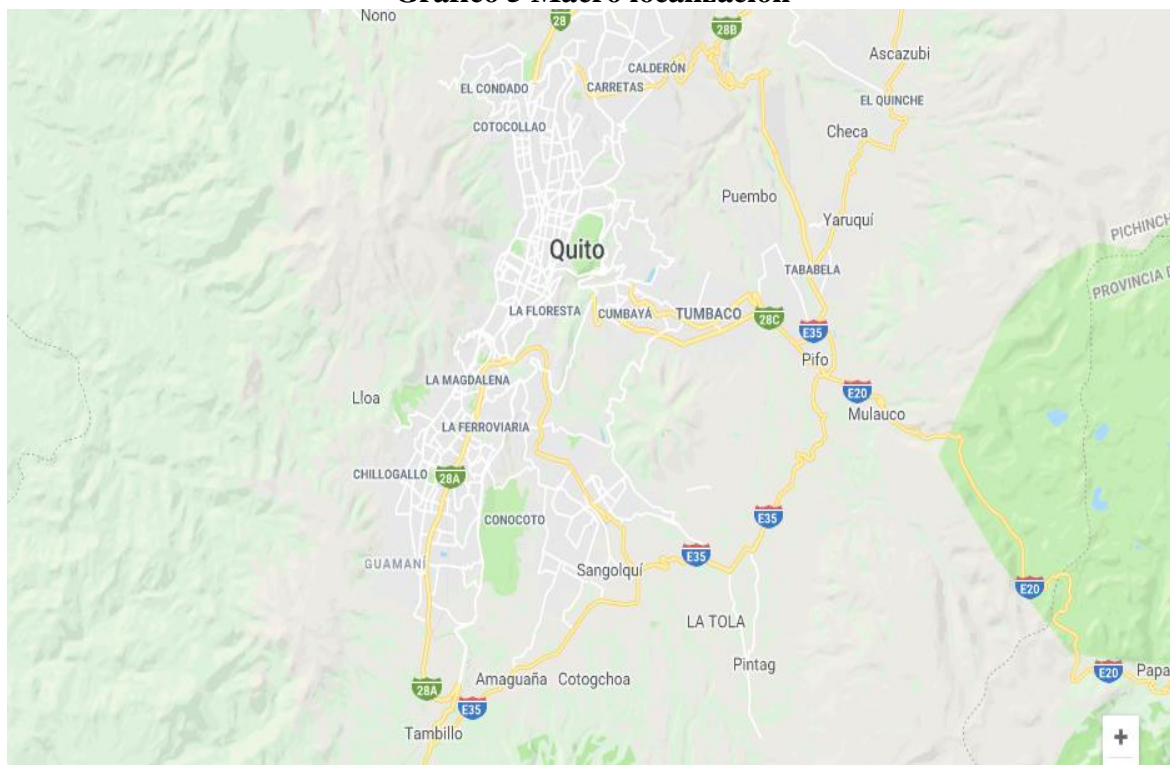
1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN A RESOLVER

1.1 Ferretería El Ahorro

1.1.1 Reseña Histórica

La Ferretería El Ahorro desde sus inicios se encuentra ubicada en la Parroquia de Conocoto, Cantón Quito, en la Av. Marquesa de Solanda y Abdón Calderón, en donde comercializa materiales de la construcción y ferretería.

Gráfico 5 Macro localización



Fuente: (Google Maps, 2018)

Gráfico 6 Micro localización

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fuente: (Google Maps, 2018)

Fotografía 1 Fachada Ferreteria El Ahorro

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

En el año 2009, inicia sus actividades comerciales por iniciativa de la Sra. Elvia Jácome Abril, obteniendo su Registro Único de Contribuyentes N. 1802258259001, teniendo como actividad principal la venta al por mayor y menor de material pétreo y productos de ferretería.

Inicio sus actividades comerciales con un capital de \$20.000, con el tiempo se han consolidado adecuando sus instalaciones para el desarrollo de dichas actividades y atender oportunamente a sus clientes, actualmente cuentan con un patrimonio de \$200.0000 aproximadamente, por lo tanto el Servicio de Rentas Internas ha reasignado su categoría de contribuyente especial obligando a llevar contabilidad.

Fotografía 2 Instalaciones Bodega Material Petreo



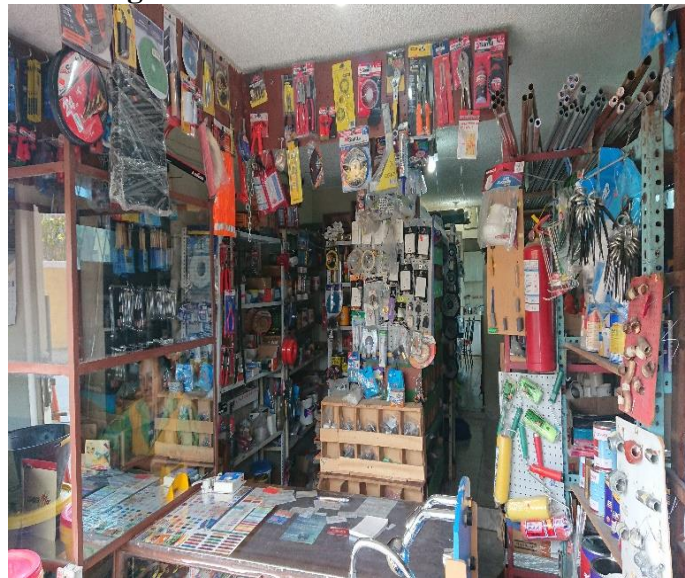
Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fotografía 3 Instalaciones Bodega Materiales de Ferreteria



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fotografía 4 Instalaciones Área de Ventas



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fotografía 5 Instalaciones Área Administrativa



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fotografía 6 Instalaciones Área de Cajas



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fotografía 7 Instalaciones Gerencia



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Como se puede apreciar la Ferretería El Ahorro cuenta con instalaciones adecuadas para mantener el producto en óptimas condiciones para la venta, por lo tanto es una fortaleza importante.

1.1.2 Identidad Corporativa

Se puede apreciar que la Ferretería El Ahorro no cuenta con una identidad corporativa, es decir no se ha desarrollado la misión y visión, también se puede apreciar que en el logotipo de la empresa es únicamente el nombre de la misma y no cuenta con un slogan que permita permanecer en la mente del consumidor, por lo tanto se detecta una debilidad.

Gráfico 7 Logotipo



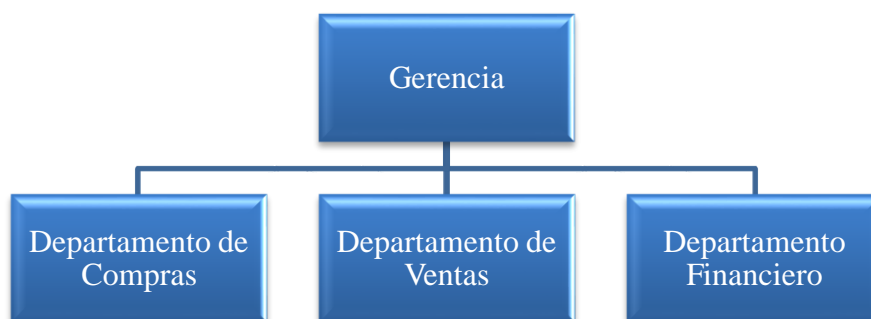
Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

1.2 Análisis Interno

1.2.1 Administración

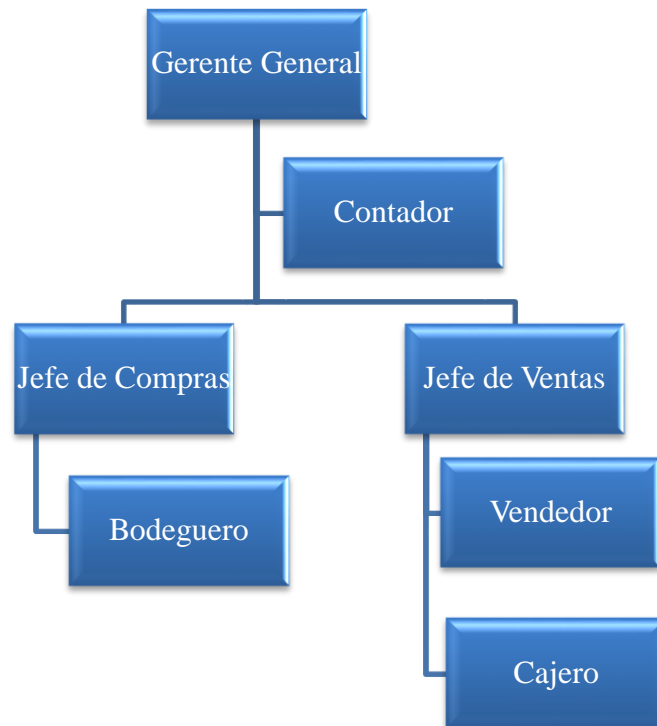
Aunque la administración que tiene la Ferretería El Ahorro es empírica la empresa lo cual es una debilidad, ha desarrollado su organigrama estructural y funcional, los mismos que se presentan a continuación.

Gráfico 8 Organigrama estructural



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 9 Organigrama Funcional



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

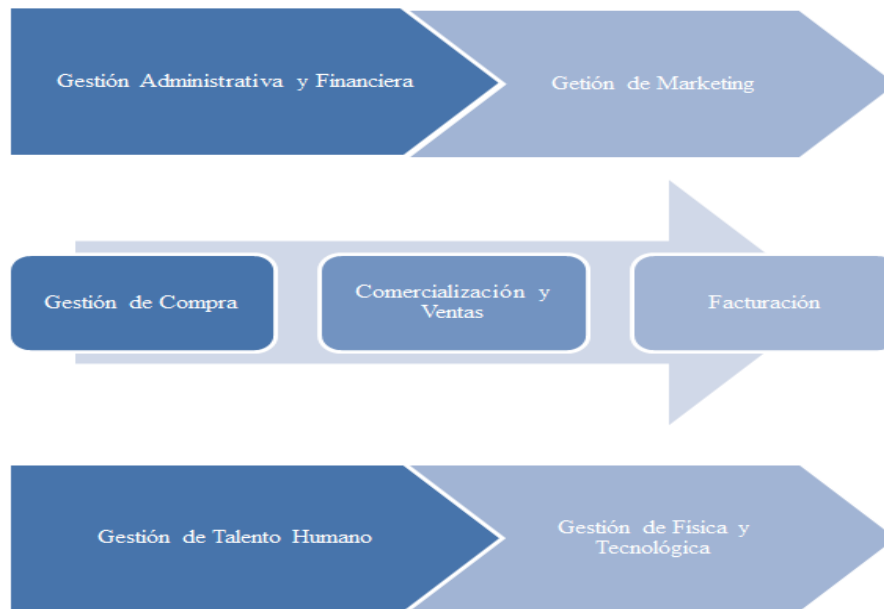
1.2.2 Recursos Humanos

En la actualidad la Ferretería El Ahorro cuenta con 7 personas en el área administrativa y operativa, quienes cumplen a cabalidad cada una de las actividades que conciernen el proceso de comercialización al por mayor y menor y son:

- Gerente General: Elvia Jácome
- Contador: Gladys Yandún
- Jefe de Compras: Diego Espín
- Bodeguero: Enrique Montalvo
- Jefe de Ventas: Eddy Espín
- Vendedor: Edison Sarmiento
- Cajero: Mayra Gualotuña

1.2.3 Cadena de Valor

Para conocer los procesos que componen a la empresa se determina la cadena de valor la cual está diseñada en función de lo observado y proporcionado por la gerente propietaria.

Gráfico 10 Cadena de Valor

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Al analizar la cadena de valor se aprecia que la Ferretería no posee procesos agregadores de valor que le permitan diferenciarse de la competencia, siendo una debilidad de la misma.

1.2.4 Operaciones

Para analizar el flujo de operaciones se visita las instalaciones, de esta manera poder conocer el proceso de la Ferretería como se evidencia en la siguientes fotografías.

Fotografía 8 Adquisición de mercadería

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fotografía 9 Recepción de mercadería



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fotografía 10 Atención al cliente



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fotografía 11 Control de Inventario



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Fotografía 12 Gestión de Entrega de Materiales



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

1.2.5 Marketing Mix actual

Al analizar las variables del marketing mix de la empresa respecto a precio, plaza, producto y promoción, se encuentra los siguientes hallazgos.

- **Producto**

Para indicar los productos que tiene la Ferretería El Ahorro se ha clasificado en función del destino de uso.

Gráfico 11 Productos

Materiales de la Contrucción

- Tuberías plásticas y correas
- Cerámica
- Empastes y Aditivos
- Bloque
- Cemento
- Pintura de interiores y exteriores
- Inodoros y Frefadeors

Herramientas y maquinarias eléctricas

- Taladros,
- Amoladoras
- Soldaora
- Dico de corte
- Entre otros

Jardinería

- Mangueras
- Herramientas de labranza
- Entre otros

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

De lo cual, se puede concluir que cuenta con una gran gama de productos para que el cliente pueda encontrar todo lo necesario para la construcción en un mismo sitio, siendo una fortaleza de la empresa.

- Precio

Los precios que tiene la Ferretería El Ahorro son competitivos respecto a los del mercado puesto que su margen de utilidad es similar al de los competidores, se presenta continuación el margen de ganancia que la empresa tiene como política de precios.

Tabla 5 Precio

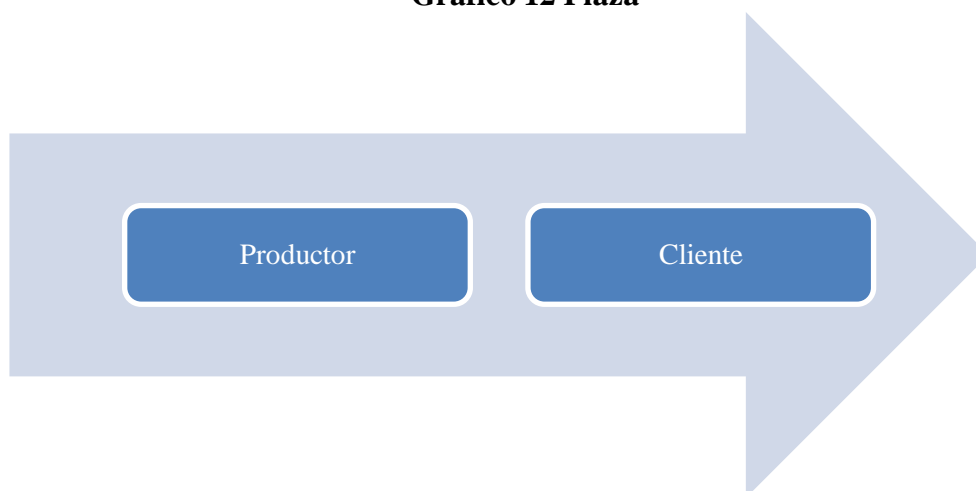
Producto	Margen de Utilidad Aproximado
Materiales de la Construcción	25%
Herramientas y maquinarias eléctricas	25%
Jardinería	25%

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

- Plaza

La Ferretería El Ahorro vende los productos directamente al clientes, siendo que su canal de comercialización es directo.

Gráfico 12 Plaza



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

- Promoción

Se aprecia en cuanto a la promoción las acciones que ha emprendido para difundir la imagen únicamente se cuenta con la publicidad mediante el rótulo y boca a boca, por lo tanto se tiene un limitante en la divulgación por medio de medios de comunicación, siendo una debilidad.

En lo que respecta a los incentivos que la Ferretería El Ahorro, se aprecia que no existe ningún tipo de promoción, lo cual es una debilidad el poder fidelizar al cliente.

1.2.6 Competidores

Para conocer a los competidores de la Ferretería El Ahorro se visitó a los negocios similares que se encuentran en el segmento de cobertura, identificando los siguientes:

Fotografía 13 FERREPADS



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

FERREPADS, ubicada en la Av. Abdón Calderón y Marquesa de Solanda, se resalta que se encuentra cerca del negocio caso de estudio.

En este competidor se puede observar lo siguiente:

- No cuenta con imagen corporativa.
- Infraestructura media.
- Ubicada en una zona accesible para la recepción o embarque de mercadería.
- Productos de marcas reconocidas.

Fotografía 14 Comercial Ferretero Ledesma



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

El Comercial Ferretero Ledesma, se encuentra ubicado en la Av. Gabriel Garcia Moreno y Leonidas Plaza.

En este competidor se puede observar lo siguiente:

- No cuenta con imagen corporativa.
- Infraestructura media.
- Ubicada en una zona accesible para la recepción o embarque de mercadería.
- Productos de marcas reconocidas.
- Venta de material petreo.

Fotografía 15 DISENSA La Paz



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

DISENSA, ubicada Av. Ilalo y Gribaldo Miño, es una franquicia de una empresa multinacional.

En este competidor se puede observar lo siguiente:

- Cuenta con imagen corporativa.

- Franquicia internacional.
- Excelente Infraestructura.
- Ubicada en una zona accesible para la recepción o embarque de mercadería.
- Productos de marcas reconocidas.

Fotografía 16 UNIFER



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

UNIFER, empresa ubicada en la Av. Ivalo y Gribaldo Miño del sector de Conocoto. En este competidor se puede observar lo siguiente:

- Cuenta con imagen corporativa.
- Excelente Infraestructura.
- Ubicada en una zona de concurrencia de personas
- No cuenta con zonas para la recepción o embarque de mercadería.

Fotografía 17 Ferreteria Mary



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

La Ferreteria Mary, esta ubicada en la Av. Gribaldo Miño y Teodoro Gómez.

En este competidor se puede observar lo siguiente:

- No cuenta con imagen corporativa.
- Infraestructura limitada
- Ubicada en una zona poco transcurrida
- No cuenta con zonas para la recepción o embarque de mercadería.

Fotografía 18 DISENSA Conocoto



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

DISENSA, ubicada en Conocoto en la Av. Gabriel Gracia Moreno y Juan Montalvo.

En este competidor se puede observar lo siguiente:

- Cuenta con imagen corporativa.
- Excelente Infraestructura.
- Ubicada en una zona accesible para la recepción o embarque de mercadería.
- Productos de marcas reconocidas.

Fotografía 19 DISFERR



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

DISFERR, se encuentra ubicada en la Av. Gabriel Gracia Moreno y Juan montalvo

En este competidor se puede observar lo siguiente:

- Cuenta con imagen corporativa.
- Excelente Infraestructura.
- Ubicada en una zona de concurrencia de personas
- Cuenta con zonas para la recepción o embarque de mercadería.
- Productos de marcas reconocidas.

Fotografía 20 PRODUFER



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

PRODUFER, se encuentra ubicada en la Av. Gabriel García Moreno y Cristóbal de Acuña.

En este competidor se puede observar lo siguiente:

- Cuenta con imagen corporativa.
- Buena Infraestructura.
- Ubicada en una zona de concurrencia de personas
- Cuenta con zonas para la recepción o embarque de mercadería.
- Productos de marcas reconocidas.

1.3 Análisis Ambiente Externo

En el ambiente externo se analiza dos entornos el macro ambiente en donde se evalúa el factor político, económico, social y tecnológico, con la finalidad de evaluar como estos aspectos afectan de manera directa al desarrollo de las actividades de la Ferretería El Ahorro.

El micro ambiente, en donde evalúa desde la perspectiva de las cinco fuerzas de Porter, en donde se analiza el poder de negociación de los compradores o clientes, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de los productos sustitutos, rivalidad entre los competidores y amenaza de entrada de nuevos competidores.

1.3.1 Macro Ambiente

Valiéndose del análisis Pest, se evalúa los factores externos de la Ferretería El Ahorro:

- Factor Político

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

La política productiva busca, por tanto, una gestión incluyente, articulada y participativa, que tiene como objetivo, permitir que el sector industrial y fundamentalmente las Mipymes, desarrollen el tejido empresarial ecuatoriano. (Jácome & King, 2012)

Análisis:

El impulso del gobierno por la generación de estrategias de mejora de los diferentes procesos productivos, enfocándose en proporcionar una capacitación y formación profesional para el talento humano, de tal manera que pueda desarrollar sus actividades correctamente, es una oportunidad a favor de la Ferretería El Ahorro.

“La creación de bienes públicos al servicios de los sectores productivos; asistencia técnica especializada en procesos de calidad; gestión normativa y, finalmente, apoyar la gestión al desarrollo de mercados, con enfoque local e internacional.” (Jácome & King, 2012)

Análisis:

Las nuevas políticas establecidas por el gobierno impulsan la creación de institutos, secretarías y entidades para dar soporte a los microempresario siendo una oportunidad el contar con este tipo de asistencia técnica para el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- a. Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- b. Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- c. Eliminar las inequidades territoriales;
- d. Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.
- e. La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Análisis:

La nueva matriz productiva que el país está acogiendo es una oportunidad para la Ferretería El Ahorro, puesto al ser una empresa de comercialización permite generar la producción de otros bienes.

El surgimiento de la Ley de Plusvalía, ocasiona la detención de compras en el campo de la construcción, de acuerdo a lo establecido por el Gobierno Nacional, que indica la publicación en el Registro Oficial Número 206.

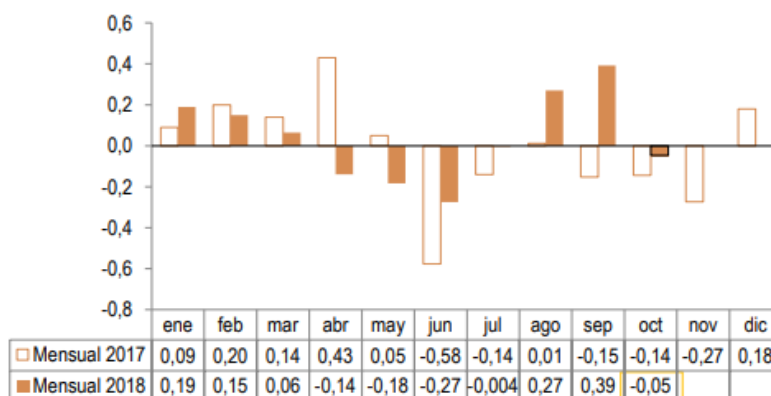
Análisis:

La implementación de esta ley es una amenaza para el negocio, puesto que se han limitado la comercialización de los productos que tienen relación con construcción y adecuación de viviendas.

- Factor Económico

En el factor económico se encuentran variables como la inflación, producto interno bruto y líneas de crédito, que se describen a continuación.

De acuerdo a lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el reporte de índices de precios al consumidor, correspondiente a la variación mensual de junio 2018, presenta los datos de la inflación.

Gráfico 13 Evolución Histórica de la Inflación

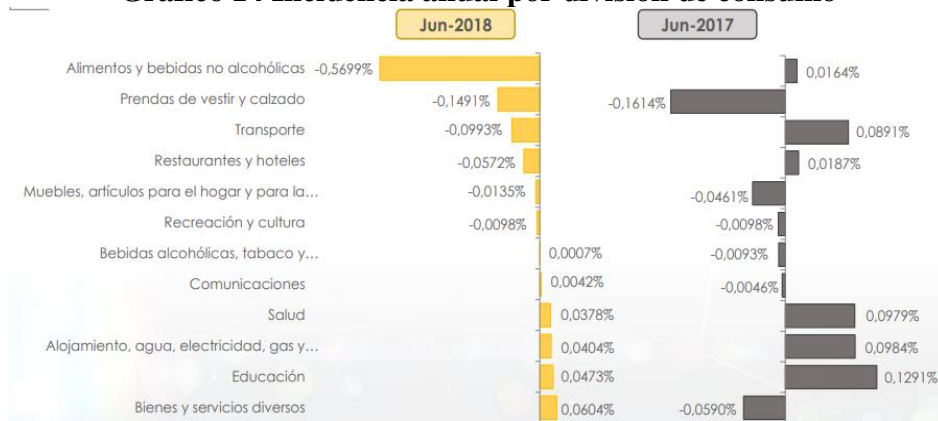
Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Análisis:

Como se aprecia los datos de la inflación en el último periodo han ido decreciendo ubicándose en junio en un -0,27 %, mientras en agosto fue de 0,27%, en septiembre de 0,39% y en octubre -0,05%, lo que indica que al bajar la inflación se promueve el uso eficiente de los recursos productivos, lo cual es una oportunidad.

Se puede apreciar que esta deflación se debe a una corrección de precios, porque durante la bonanza de precios ascendieron aceleradamente en años anteriores, es así que el mercado ecuatoriano experimentó una fuerte demanda de productos, pero una oferta limitada, lo que provocó una subida de precios, en la actualidad se están regulando dichos precios generando la deflación.

De acuerdo a la Cámara de Construcción, la construcción ocupa aproximadamente un 10% del Producto Interno Bruto.

Gráfico 14 Incidencia anual por división de consumo

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Análisis:

Los productos que comercializa en la Ferretería El Ahorro se encuentra en el segmento de alojamiento, agua, electricidad, gas, bienes y servicios diversos, de donde se puede apreciar en la comparación del año 2017 al 2018 disminuyó su aporte económico, lo cual es una amenaza, al tener un porcentaje significativo en la economía del país.

Con el propósito de dinamizar al sector de la construcción, ofreciendo mayores facilidades y ampliando las oportunidades de acceder a líneas de crédito, la Corporación Financiera Nacional (CFN) B.P. mejoró las características financieras para el sector de la construcción. Ahora, el constructor no sólo podrá edificar planes habitacionales con viviendas de interés prioritario (cuyo valor oscila entre los USD 40 y USD 70 mil), sino también proyectos inmobiliarios dirigidos a diferentes estratos sociales. Es así que la CFN ofrece hasta 5 años plazo (para el pago del crédito), periodos de gracia y una tasa de interés que va desde el 7.5% anual. Además, amplió a 70% el porcentaje de financiamiento para proyectos de construcción de viviendas, locales comerciales, entre otros. (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2017)

Análisis:

El impulso a la construcción es una oportunidad para la Ferretería El Ahorro, puesto que al ser una empresa destinada a la comercialización de productos que actúan directamente en el proceso la demanda puede incrementar, es decir con este impulso brindado por la CFN al sector de la construcción, promueve la reactivación económica, al generar empleo y el consumo de productos con valor agregado de industrias de la cadena productiva como la cementera, cerámica, grifería, baños, muebles, textil, transporte, etc.

- Factor Social

Se presenta a continuación los resultados las estadísticas laborales para Ecuador, en lo que respecta el desempleo.

Tabla 6 Tasa de Desempleo

Periodo	Quito
jun-10	6,7%
jun-11	3,8%
jun-12	4,4%
jun-13	4,4%
jun-14	4,2%
jun-15	4,8%
jun-16	7,1%
mar-17	9,1%
jun-17	7,8%
sep-17	7,8%
dic-17	9,4%
mar-18	7,1%
jun-18	9,8%

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Análisis:

Se puede apreciar que la tasa de desempleo desde el 2010 al 2015 tiene valores en decrecimiento, sin embargo desde el año 2015 al 2018 los valores incrementa, siendo un aspecto desfavorable y una amenaza para la Ferretería El Ahorro, puesto que al no tener un ingreso estable indica no contar con un recurso monetario para adquirir productos.

La pequeña empresa es el gran motor de empleo, debido a que provee trabajo a gran parte de los trabajadores de ingresos medios y bajos. En el Ecuador, de las 38.000 compañías registradas, el 96% se consideran PYMEs, de estas el 56% se consideran microempresas; 30% pequeñas empresas; 10% medianas empresas y 4% grandes empresas. Las cifras demuestran que las pequeñas empresas forman parte importante de la economía de la sociedad ecuatoriana, las cuales además de generar fuentes de trabajo aportan con sus tributos al presupuesto general del estado. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Análisis:

En el caso de la construcción que es el cliente principal para la ferretería se genera directamente más o menos 500.000 plazas de trabajo, indirectamente cerca de 1,3 millones personas más se relacionan con la fabricación, distribución y comercialización de los bienes y servicios, por lo tanto es una amenaza al incrementar la competencia.

- **Factor Tecnológico**

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país. (Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2012)

Análisis:

La implementación de las nuevas tecnologías permite agilizar los procesos de atención y venta, de esta manera obtener niveles de satisfacción satisfactoria, además permite ser más competitiva en el mercado siendo una ventaja competitiva para la Ferretería El Ahorro, lo cual es una oportunidad que el medio está ofreciendo para el negocio.

1.3.2 Microambiente

El análisis del microambiente está centrado en el accionar del negocio con respecto a la competencia y los clientes, siendo importante evaluarlo mediante las Fuerzas de Porter, donde se asigna un peso a cada uno de las variables de cada poder:

- **Poder de negociación de los proveedores y de los clientes**

Hace referencia a la capacidad de unos y de otros a forzar una negociación con la empresa para conseguir mejores condiciones. Cuando existen pocos clientes, el poder de negociación de la empresa es bajo, ya que si no puede perder a los pocos clientes potenciales que existen. En cambio, si la cantidad de clientes es muy grande, la empresa puede negociar con más poder, ya que siempre puede ir a buscar nuevos cliente.

Algunas características que conviene estudiar para averiguar el grado de poder de los clientes y proveedores son: Coste del producto versus coste total, diferenciación del producto, competencia entre compradores o suministradores, tamaño y concentración de los compradores en relación a los consumidores, tamaño y concentración de los suministradores en relación a los proveedores, costes de sustitución de los compradores o suministradores, información de los compradores o suministradores, posibilidad de integración hacia atrás o hacia adelante. (Fernández, 2006)

Para la Ferretería El Ahorro, se ha determinado las variables que comprenden el poder de los proveedores y de los compradores, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 7 Negociación de los Clientes y Proveedores

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA			
		1	2	3	4
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES Y PROVEEDORES					
1	Coste del producto versus coste total		2		
2	Diferenciación del producto, competencia entre compradores o suministradores		2		
3	Tamaño y concentración de los compradores en relación a los consumidores		2		
4	Costes de sustitución de los compradores o suministradores	1			
5	Información de los compradores o suministradores		2		
6	Posibilidad de integración hacia atrás o hacia adelante				4

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis:

Se puede apreciar que al no contar con descuentos que incentiven las compras sea una amenaza al contar en el mercado con pequeños constructores o empresas con franquicias reconocidas en donde el cliente puede adquirir los productos reduciendo las ventas de la Ferretería el Ahorro.

En cuanto al poder de negociación con los proveedores la Ferretería El Ahorro dispone de empresas de prestigio para la adecuación de productos de calidad, que cumplan con la garantía para el comprador, por lo tanto es una oportunidad, al contar con una terna amplia y no se ve afectada al cambiar de proveedor.

- Amenaza de productos sustitutos

“Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades de un cliente mediante un producto diferente. Algunas variables para estudiar los productos sustitutivos son: propensión de los compradores a la sustitución, y relación precio/presentación de los sustitutos.” (Fernández, 2006)

En base a las variables se evalúa la amenaza de productos sustitutos como se indica en la siguiente tabla.

Tabla 8 Amenaza Productos Sustitutos

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA			
		1	2	3	4
	AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS				
1	Propensión de los compradores a la sustitución		2		
2	Relación precio		2		
3	Relación presentación de los sustitutos		2		

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis:

La amenaza de productos sustitutos en este tipo de mercado se encuentra relacionada con la calidad al contar con diferentes marcas en el mercado, por lo tanto es una oportunidad para la Ferretería El Ahorro, ya que al incorporar productos con mejores avances hace que la misma pueda beneficiarse de la adquisición de los mismos para su posterior comercialización.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los competidores potenciales hacen referencia a la posibilidad de que empresas que actualmente no pertenecen al sector entren a competir debido al tipo de recursos que son necesarios para entrar al sector, algunas variables para evaluar esta fuerza son economías de escala, ventajas en coste, necesidad de capital, diferenciación de producto, acceso a canal de distribución, barreras administrativas o legales y posibles represalias. (Fernández, 2006)

De la misma manera se evalúa la amenaza de entrada de nuevos competidores encontrando los siguientes resultados.

Tabla 9 Amenaza de entrada de nuevos competidores

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA			
		1	2	3	4
	AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES				
1	Economía de escalas.		2		
2	Ventajas en coste			3	
3	Necesidad de capital		2		
4	Diferenciación de producto			3	
5	Acceso a canal de distribución		2		
6	Barreras administrativas o legales y posibles represalias		2		

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis:

La entrada de nuevos competidores es una amenaza, puesto que este tipo de empresas generan una atractiva remuneración y las facilidades para emprender en este tipo de negocios hace atractivo a inversionistas, lo cual afectaría a la disminución en la cuota de mercado.

- **Rivalidad entre los competidores**

La intensidad de la rivalidad depende de las siguientes variables: Existen muchos competidores del mismo tamaño, diversidad de los competidores, costos fijos elevados, diferenciación entre productos, costo de cambio, grupos empresariales, crecimiento de la demanda, barreras de salida, equilibrio entre capacidad y producción, efectos de demostración. (Fernández, 2006)

De la misma manera se evalúa esta última fuerza obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 10 Rivalidad entre competidores

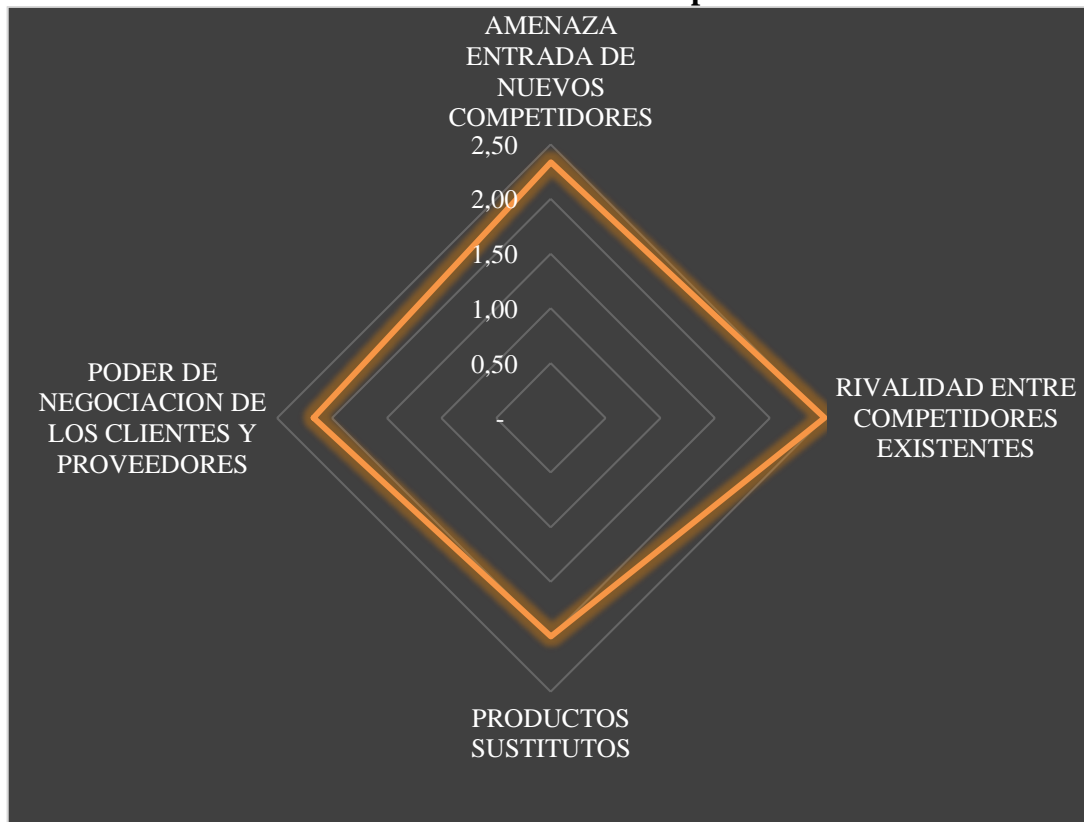
ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA			
		1	2	3	4
	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES				
1	Existen muchos competidores del mismo tamaño			3	
2	Diversidad de los competidores			3	
3	Costos fijos elevados		2		
4	Diferenciación entre productos		2		
5	Costo de cambio			3	
6	Grupos empresariales		2		
7	Crecimiento de la demanda			3	
8	Barreras de salida		2		
9	Equilibrio entre capacidad y producción			3	
10	Efectos de demostración		2		

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis:

En la Parroquia de Conocoto se puede apreciar el crecimiento de negocios dedicados a la comercialización de productos de ferretería, que están invirtiendo para ofrecer mejor sus servicios, los mismos que son legales y cumplen con lo dispuesto por las entidades de control, lo cual es una amenaza para el negocio.

Al interactuar las fuerzas de Porter se grafica la telaraña de Porter, en donde se puede apreciar que la rivalidad entre competidores existentes es la de mayor importancia, por lo que los esfuerzos deben estar encaminados a solucionar esto.

Tabla 11 Rivalidad entre competidores

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

1.3.3 Resumen de Factores Externos

Se presenta a continuación los factores externos obtenidos como son las oportunidades y amenazas, además se indica la fuente donde se identificó el factor y la página de ubicación del mismo.

Tabla 12 Factores Externos

Factor Externo	Oportunidad o Amenaza	Fuente	Página
Oportunidad	El impulso del gobierno por la generación de estrategias de mejora de los diferentes procesos productivos	1.3.1 Macro Ambiente Factor Político	40
Oportunidad	La creación de bienes públicos al servicios de los sectores productivos; asistencia técnica especializada en procesos de calidad	1.3.1 Macro Ambiente Factor Político	40
Oportunidad	La empresa se encuentra dentro de la transformación de la matriz productiva	1.3.1 Macro Ambiente Factor Político	41
Oportunidad	Dinamización del sector de la construcción, ofreciendo mayores facilidades y ampliando las oportunidades de acceder a líneas de crédito	1.3.1 Macro Ambiente Factor Económico	43
Oportunidad	La baja en la inflación se promueve el uso eficiente de los recursos productivos	1.3.1 Macro Ambiente Factor Económico	42
Oportunidad	Incorporación de medios tecnológicos en actividades comerciales	1.3.1 Macro Ambiente Factor Tecnológico	45
Oportunidad	Mínimo poder de negociación de los proveedores se cuenta con una terna atractiva	1.3.2 Microambiente Fuerzas de Porter	46
Oportunidad	Productos sustitutos de mejor calidad, garantía y calidad que pueden ser adquiridos para comercializarlos en la ferretería	1.3.2 Microambiente Fuerzas de Porter	47
Amenaza	Aplicación de la Ley de Plusvalía	1.3.1 Macro Ambiente Factor Político	41
Amenaza	Disminución en la participación del PIB	1.3.1 Macro Ambiente Factor Económico	43
Amenaza	Incremento de la tasa de desempleo	1.3.1 Macro Ambiente Factor Social	44
Amenaza	Incremento de Pymes competidores en el sector	1.3.1 Macro Ambiente Factor Social	44
Amenaza	Alto poder de negociación de los clientes por la falta de políticas de descuento	1.3.2 Microambiente Fuerzas de Porter	46
Amenaza	Entrada de nuevos competidores generando la disminución de la cuota en el mercado	1.3.2 Microambiente Fuerzas de Porter	48
Amenaza	Alta rivalidad entre los competidores existentes en el sector	1.3.2 Microambiente Fuerzas de Porter	48

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

1.3.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Con la finalidad de evaluar los factores externos obtenidos en el análisis del macro y micro entorno, y conocer cómo se encuentra la Ferretería El Ahorro en cuanto al medio externo, se elabora la matriz de evaluación de factores externos MEFE.

El procedimiento para la evaluación de los factores consiste en otorgar un peso a cada uno de las oportunidades y amenazas detectadas en el análisis, de tal manera que la sumatoria de todos estos sumen 1, por lo tanto se reunió al personal de la ferretería para que mediante un focus group, se pueda cuantificar dichos pesos, considerando la experiencia de los mismos, esta actividad se evidencia en la sección de anexos.

Posterior a esto se asigna una calificación considerando la siguiente calificación:

- 1: Baja
- 2: Mala
- 3: Media
- 4: Superior

Esto se realiza en consenso con los colaboradores de la empresa tomando en cuenta cual es la capacidad de respuesta de la Ferretería El Ahorro respecto a cada factor.

Con estos dos datos, el peso y la calificación se multiplican para obtener el valor de cada factor, sumándose dichos resultados, considerando que el valor promedio debe ser 2,5, por lo tanto se procede a realizar la cuantificación de la matriz EFE.

Tabla 13 Matriz de Evaluación de Factores Externos

N	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	El impulso del gobierno por la generación de estrategias de mejora de los diferentes procesos productivos	0,05	2	0,1
2	La creación de bienes públicos al servicios de los sectores productivos; asistencia técnica especializada en procesos de calidad	0,02	1	0,02
3	La empresa se encuentra dentro de la transformación de la matriz productiva	0,05	2	0,1
4	Dinamización del sector de la construcción, ofreciendo mayores facilidades y ampliando las oportunidades de acceder a líneas de crédito	0,1	3	0,3
5	La baja en la inflación se promueve el uso eficiente de los recursos productivos	0,05	2	0,1
6	Incorporación de medios tecnológicos en actividades comerciales	0,05	1	0,05
7	Mínimo poder de negociación de los proveedores se cuenta con una terna atractiva	0,01	4	0,04
8	Productos sustitutos de mejor calidad, garantía y calidad que pueden ser adquiridos para comercializarlos en la ferretería	0,04	2	0,08
AMENAZAS				
1	Aplicación de la Ley de Plusvalía	0,15	2	0,3
2	Disminución en la participación del PIB	0,05	2	0,1
3	Incremento de la tasa de desempleo	0,01	2	0,02
4	Incremento de Pymes competidores en el sector	0,1	4	0,4
5	Alto poder de negociación de los clientes por la falta de políticas de descuento	0,1	1	0,1
6	Entrada de nuevos competidores generando la disminución de la cuota en el mercado	0,2	2	0,4
7	Alta rivalidad entre los competidores existentes en el sector	0,02	2	0,04
TOTAL		1,0		2,15

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

El resultado obtenido de la matriz de factores externos es 2,15 lo que indica que se existen más amenazas en el entorno de la empresa, por lo tanto es importante generar estrategias para aprovechar de las oportunidades que le ofrece el entorno que son muy beneficiosas, orientadas a que minimicen dichas amenazas.

1.4 Análisis del Ambiente Interno

En el análisis del ambiente interno se obtiene información para ser evaluada de la entrevista realizada a los directivos principales de la empresa y de la encuesta aplicada a la población objetivo.

1.4.1 Análisis e Interpretación Entrevista

La entrevista es efectuada a dos funcionarios de la Ferretería El Ahorro, la cual fue realizada en las instalaciones de la empresa, cuya evidencia se presenta en la sección de anexos.

- Tabulación Entrevista: Entrevistado Elvia Guadalupe Jácome Abril (Gerente Propietario)
 1. ¿Cómo afecta a la comercialización de los productos y servicios ofertados en la Ferretería El Ahorro las acciones tomadas por el gobierno actual respecto a la industria de la construcción?
De una posible alza de aranceles a los productos importados con eso agravaría la competitividad en el sector de la construcción.
 2. ¿Cuáles han sido las estrategias empleadas por parte de la Ferretería El Ahorro para mantenerse participando en el mercado?
No cuenta
 3. ¿Cuáles son las actividades que se ha realizado para diferenciarse de la competencia?
Precios accesibles y servicio a domicilio
 4. ¿Cuáles son las campañas publicitarias utilizadas en la Ferretería El Ahorro?
No se han propuesto hacer
 5. ¿Considera que los precios de los productos están de acuerdo a la competencia? Si su respuesta es afirmativa indique cuáles?
Están acorde a los demás competidores
 6. ¿Recibe capacitaciones acorde a las funciones realizadas en la Ferretería El Ahorro?
No solo conocimientos recibidos en mi profesión

7. ¿Consideraría oportuno el desarrollo de los procesos internos en la Ferretería El Ahorro? ¿Por qué?
Si para optimizar los recursos de mi empresa.
 8. ¿Cuenta con los insumos y materiales didácticas para realizar las actividades laborales?
¿Cuáles son?
No
 9. ¿Se destina un presupuesto para actividades de Marketing en la empresa?
No
 10. ¿Se cuenta con indicadores de control para medir la productividad?
No
- Tabulación Entrevista: Entrevistado Eddy Abdón Espín Espín (Encargado de Ventas)
 1. ¿Cómo afecta a la comercialización de los productos y servicios ofertados en la Ferretería El Ahorro las acciones tomadas por el gobierno actual respecto a la industria de la construcción?
Cuando la ley de plusvalía estuvo en trámite las personas con más recursos ya no invertían en la construcción de casas, por lo que se disminuye las ventas en la ferretería.
 2. ¿Cuáles han sido las estrategias empleadas por parte de la Ferretería El Ahorro para mantenerse participando en el mercado?
No lo manejamos
 3. ¿Cuáles son las actividades que se ha realizado para diferenciarse de la competencia?
Servicio a domicilio
 4. ¿Cuáles son las campañas publicitarias utilizadas en la Ferretería El Ahorro?
No lo hemos realizado
 5. ¿Considera que los precios de los productos están de acuerdo a la competencia?
Si su respuesta es afirmativa indique cuáles? Están acorde a los demás competidores
 6. ¿Recibe capacitaciones acorde a las funciones realizadas en la Ferretería El Ahorro?
No como es un negocio empírico se lo maneja en forma básica
 7. ¿Consideraría oportuno el desarrollo de los procesos internos en la Ferretería El Ahorro? ¿Por qué?
Si para implementar un proceso de compras a proveedores y ventas a los clientes.
 8. ¿Cuenta con los insumos y materiales didácticas para realizar las actividades laborales?
¿Cuáles son?

No

9. ¿Se destina un presupuesto para actividades de Marketing en la empresa?

No

10. ¿Se cuenta con indicadores de control para medir la productividad?

No

Análisis:

Al evaluar la información obtenida en la entrevista se coincide con lo expuesto en el análisis del macro entorno respecto a la Ley de Plusvalía, por lo que como anteriormente se menciona que es una amenaza del entorno. En la actualidad no se cuenta con estrategias para que la Ferretería El Ahorro se pueda mantener participando en el mercado, siendo una debilidad que tiene el negocio, este criterio es acogido por los dos funcionarios entrevistados.

Se comenta que en la actualidad para diferenciarse de la competencia se está aplicando como fortaleza el ofrecer precios accesibles al cliente y el servicio a domicilio, en el caso de la aplicación de campañas publicitarias se manifiesta que no se ha realizado ninguna actividad, por lo tanto es una debilidad que tiene el negocio.

Se menciona además a criterio de los encargados de la administración que los precios se encuentran de acuerdo a la competencia, por lo que no se puede apreciar un valor agregado respecto a esto, otra debilidad que se detecta es no contar con un programa de capacitación para el personal que labora en el negocio. También se aprecia como debilidad que no se cuenta con un presupuesto de marketing para el desarrollo de actividades concernientes a mejorar el servicio, finalmente se indica que no se cuenta con indicadores de control para mejorar la productividad, por lo tanto es una debilidad del negocio.

1.4.2 Análisis e Interpretación Encuesta

La evidencia de la aplicación de la encuesta se presenta en el Anexo 5 y para el análisis del mercado se tabula la encuesta realizada a los potenciales clientes de la Ferretería El Ahorro, con la finalidad de conocer el criterio del mismo y determinar acciones que pueda emprender el negocio como estrategia en el sector donde ofrece sus servicios, obteniendo los siguientes resultados.

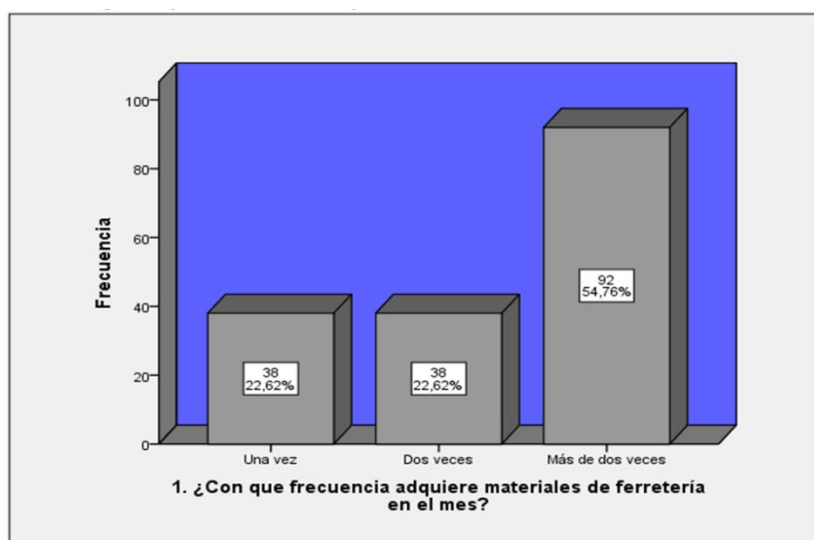
1. ¿Con que frecuencia adquiere materiales de ferretería en el mes?

Tabla 14 Frecuencia de adquisición de materiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez	38	22,6%	22,6%	22,6%
Dos veces	38	22,6%	22,6%	45,2%
Más de dos veces	92	54,8%	54,8%	100,0%
Total	168	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 15 Frecuencia de adquisición de materiales



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar que el 54,76% de encuestados adquieren con frecuencia materiales de ferretería en el mes más de dos veces al mes, seguido con un 22,62% para una vez y dos veces en el mes. Se puede apreciar una frecuencia importante en el sector por la compra de los productos de ferretería y materiales de construcción.

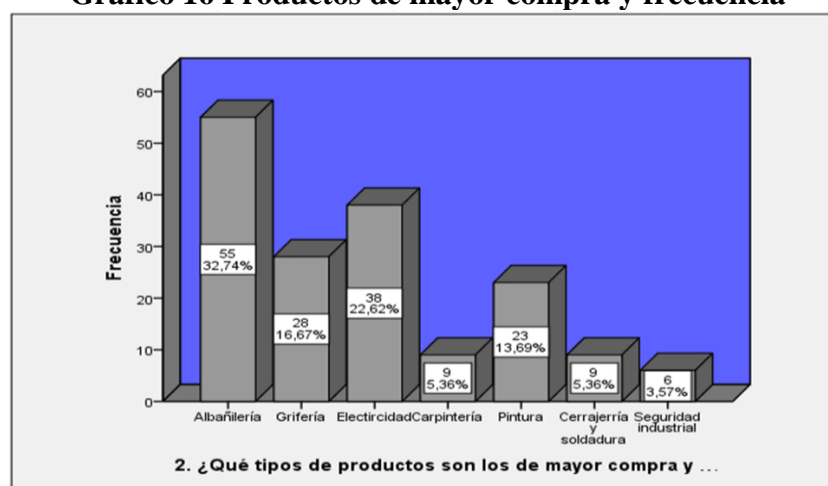
2. ¿Qué tipos de productos son los de mayor compra y frecuencia? Seleccione los productos de mayor preferencia (máximo 3)?

Tabla 15 Productos de mayor compra y frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Albañilería	55	32,7%	32,7%	32,7%
Grifería	28	16,7%	16,7%	49,4%
Electricidad	38	22,6%	22,6%	72,0%
Carpintería	9	5,4%	5,4%	77,4%
Pintura	23	13,7%	13,7%	91,1%
Cerrajería y soldadura	9	5,4%	5,4%	96,4%
Seguridad industrial	6	3,6%	3,6%	100,0%
Total	168	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 16 Productos de mayor compra y frecuencia



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

En lo que respecta a los tipos de productos de mayor consumo se aprecia son 32,74% que corresponden a materiales de albañilería, el 22,62% con elementos de electricidad, 16,67% de grifería, 13,69% corresponde a pintura, el 5,36% el consumo de materiales de carpintería, cerrajería y soldadura, y el 3,57% seguridad industrial. Se aprecia que la venta de mayor

demanda corresponde a materiales de albañilería, electricidad y grifería, por lo tanto estar al tanto de los nuevos productos que ofertan el mercado.

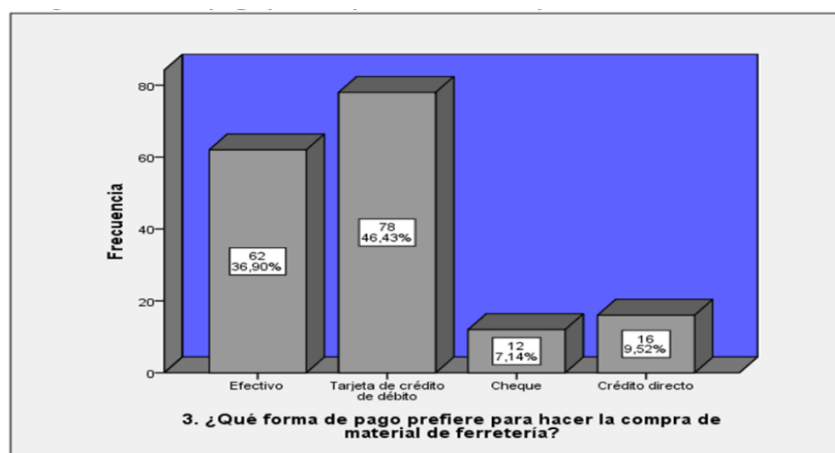
3. ¿Qué forma de pago prefiere para hacer la compra de material de ferretería?

Tabla 16 Forma de pago de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	62	36,9%	36,9%	36,9%
Tarjeta de crédito de débito	78	46,4%	46,4%	83,3%
Válido				
Cheque	12	7,1%	7,1%	90,5%
Crédito directo	16	9,5%	9,5%	100,0%
Total	168	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 17 Forma de pago de preferencia



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

La forma de pago de mayor utilidad con un 46,43% es con tarjeta de crédito o débito, seguida con el pago en efectivo con 36,90%, el 9,52% con crédito directo y el 7,14% lo realizan en forma de cheque.

Considerando que en la actualidad la forma de pago de mayor aceptación es con tarjeta de crédito o de débito, se conoce que la Ferretería El Ahorro cuenta con esta opción de pago.

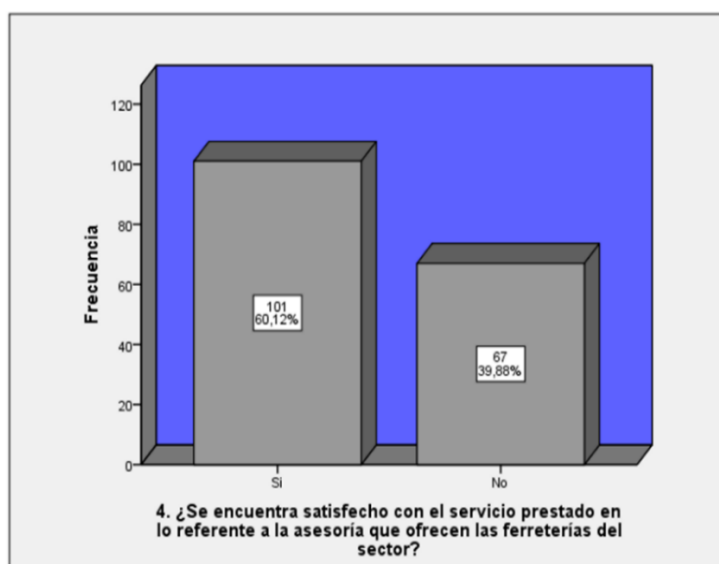
4. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio prestado en lo referente a la asesoría que ofrecen las ferreterías del sector?

Tabla 17 Apreciación del servicio de asesoría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	101	60,1%	60,1%	60,1%
Válido No	67	39,9%	39,9%	100,0%
Total	168	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 18 Apreciación del servicio de asesoría



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

El 60,12% de encuestados indican que se encuentran satisfechos con el servicio prestado en lo referente a la asesoría que ofrecen las ferreterías en el sector, el 39,88% indican lo contrario, se aprecia un nivel aceptable en cuanto al servicio al cliente, pero existe un porcentaje atractivo que no lo percibía de esta manera, lo cual puede ser generar un valor para atraer a estos clientes.

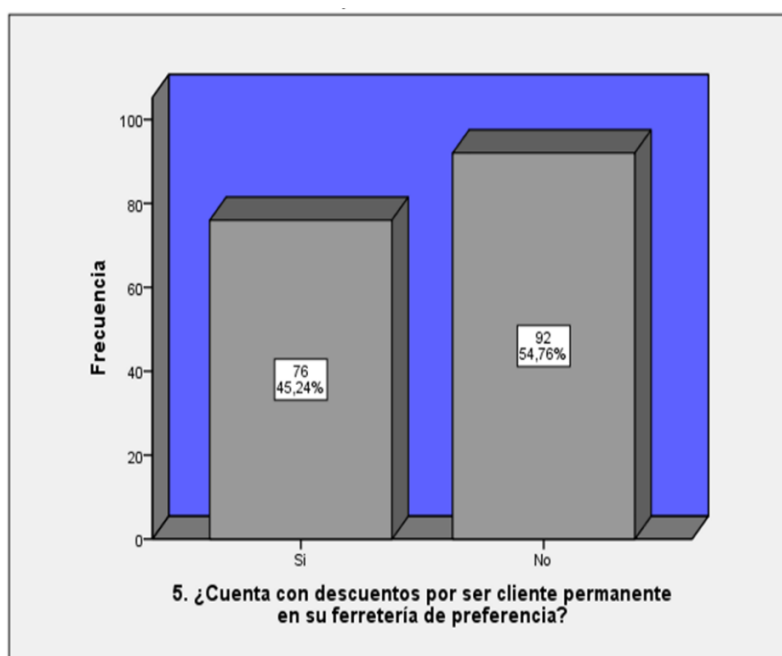
5. ¿Cuenta con descuentos por ser cliente permanente en su ferretería de preferencia?

Tabla 18 Apreciación de descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	76	45,2%	45,2%	45,2%
Válido No	92	54,8%	54,8%	100,0%
Total	168	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 19 Apreciación de descuentos



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

El 45,24% indica que en las ferreterías de preferencia que usualmente adquieren los productos no cuentan con descuentos por ser cliente permanente, el 54,76% indica lo contrario, por lo tanto es apreciable y atractivo el porcentaje de personas que pueden captarse.

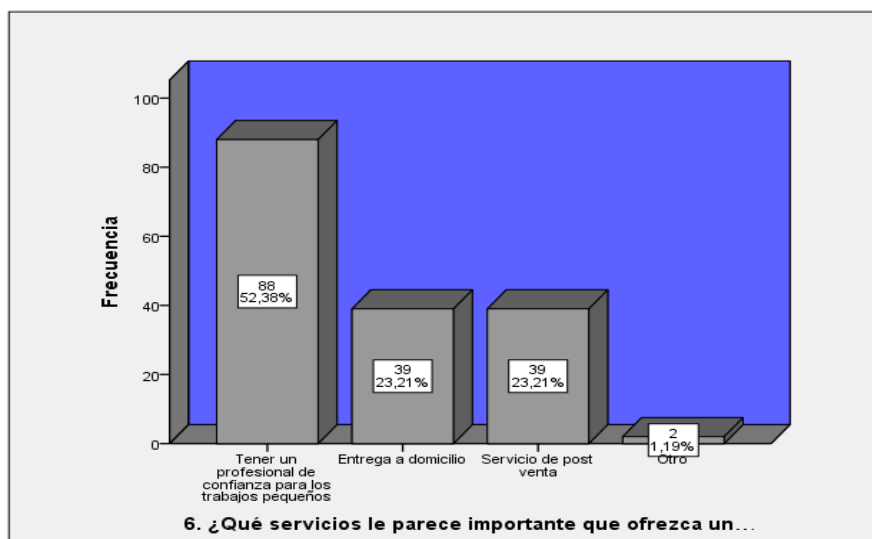
6. ¿Qué servicios le parece importante que ofrezca una ferretería en el sector?

Tabla 19 Servicios solicitados por el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tener un profesional de confianza para los trabajos pequeños	88	52,4%	52,4%	52,4%
Entrega a domicilio	39	23,2%	23,2%	75,6%
Servicio de post venta	39	23,2%	23,2%	98,8%
Otro	2	1,2%	1,2%	100,0%
Total	168	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 20 Servicios solicitados por el cliente



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

El 52,38% indican que el servicio de mayor importancia es tener un profesional de confianza para los trabajos pequeños, el 23,21% la entrega a domicilio y el servicio de post venta, y el 1,19% en otras opciones, indican esto asesoría con especialistas de marcas de productos y visita periódica del técnico.

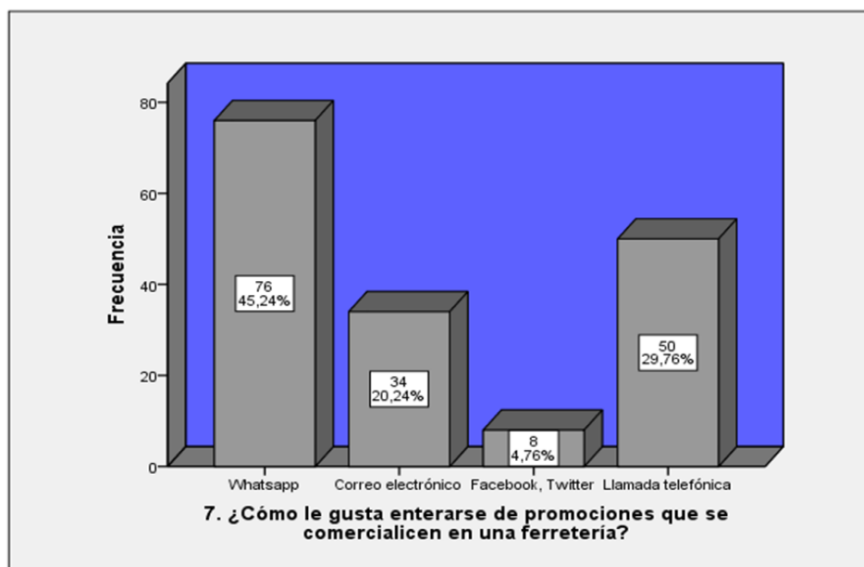
7. ¿Cómo le gusta enterarse de promociones que se comercialicen en una ferretería?

Tabla 20 Medios de comunicación promocionales utilizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Whatsapp	76	45,2%	45,2%	45,2%
Correo electrónico	34	20,2%	20,2%	65,5%
Válido Facebook, Twitter	8	4,8%	4,8%	70,2%
Llamada telefónica	50	29,8%	29,8%	100,0%
Total	168	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 21 Medios de comunicación promocionales utilizados



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

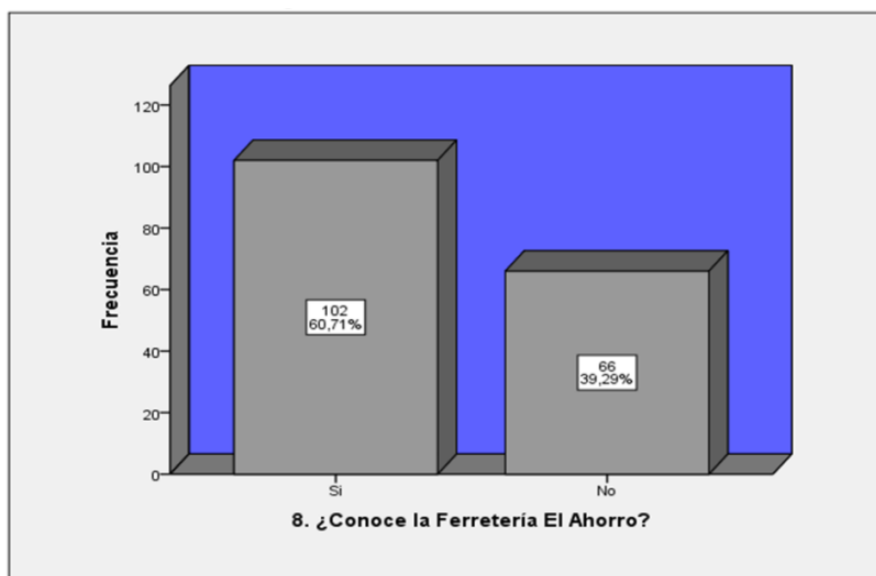
El 45,24% indican que les gustaría conocer de promociones mediante whatsapp, el 20,24% por correo electrónico, el 29,76% mediante llamada telefónica, y el 4,76% por redes sociales como facebook y twitter. Por lo tanto, se puede acoger el medio de comunicación social como es el whatsapp para utilizarlo para la exposición de promociones o publicidad de la Ferretería.

8. ¿Conoce la Ferretería El Ahorro?

Tabla 21 Conocimiento de la Ferretería El Ahorro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	102	60,7%	60,7%	60,7%
Válido No	66	39,3%	39,3%	100,0%
Total	168	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 22 Conocimiento de la Ferretería El Ahorro

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

El 60,71% de encuestados indican que conocen de la Ferretería El Ahorro, el 39,29% manifiestan lo contrario, de lo cual se puede apreciar que más de la mitad conoce de la participación del negocio en el sector, lo cual es una fortaleza para la mismo.

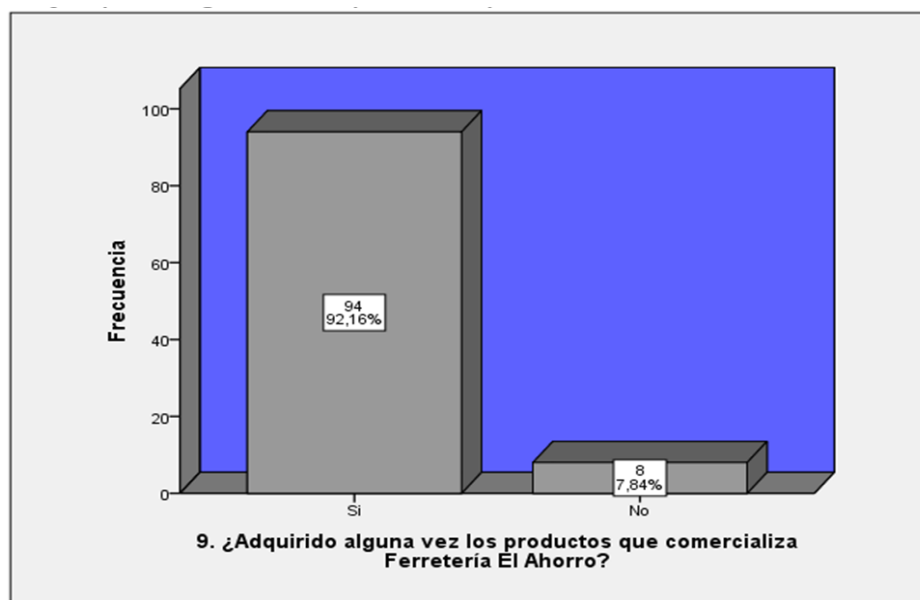
9. ¿Adquirido alguna vez los productos que comercializa Ferretería El Ahorro?

Tabla 22 Apreciación de compra de productos Ferretería El Ahorro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	94	92,2%	92,2%	92,2%
Válido No	8	7,8%	7,8%	100,0%
Total	102	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 23 Apreciación de compra de productos Ferretería El Ahorro



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

De las personas que conocen el centro ferretero caso de estudio se indica que el 92,16% han adquirido los productos que comercializa, apenas el 7,84% indica lo contrario, por lo tanto es importante valorar al cliente que adquiere que visita el negocio y fidelizarlo en sus compras.

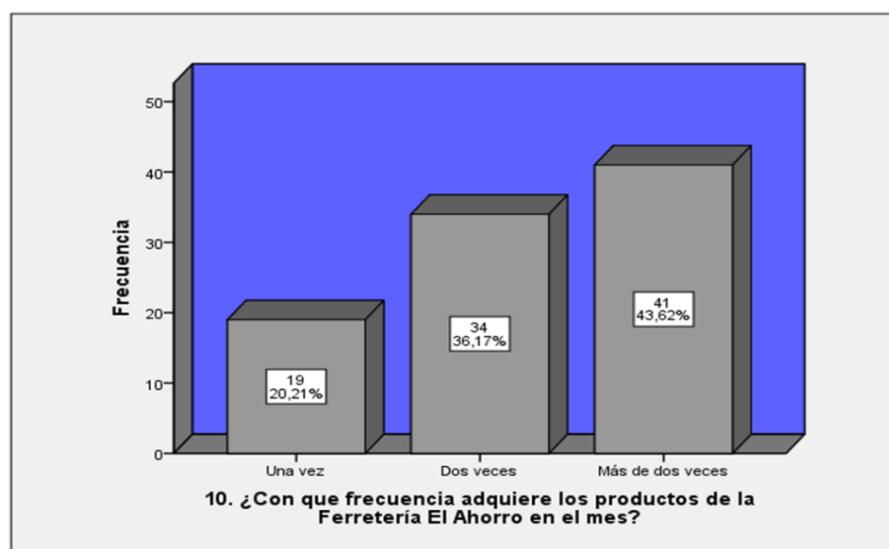
10. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la Ferretería El Ahorro en el mes?

Tabla 23 Frecuencia de compra Ferretería El Ahorro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez	19	20,2%	20,2%	20,2%
Dos veces	34	36,2%	36,2%	56,4%
Más de dos veces	41	43,6%	43,6%	100,0%
Total	94	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 24 Frecuencia de compra Ferretería El Ahorro



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

El 43,62% indica que más de dos veces adquiere los productos comercializados en la Ferretería El Ahorro, el 36,17% indica dos veces al mes y el 20,21% una vez, lo cual se puede apreciar la fortaleza que tiene el negocio de tener una aceptación de compra muy buena.

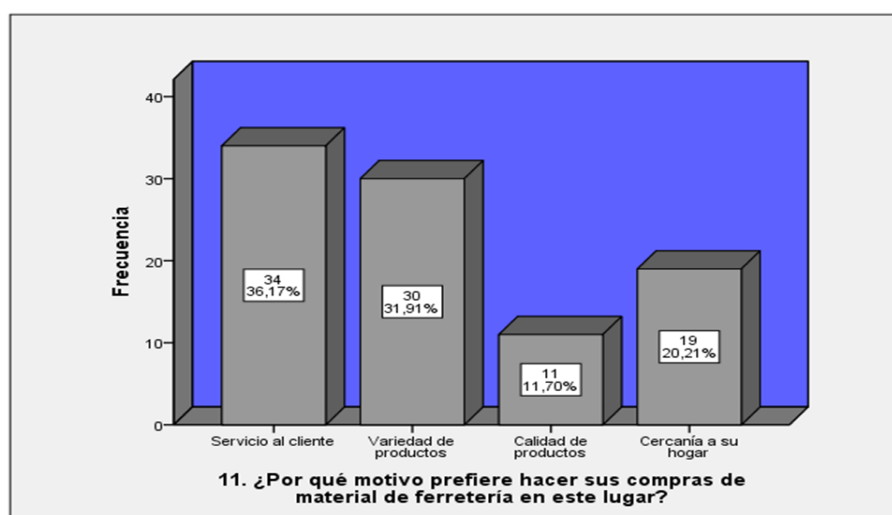
11. ¿Por qué motivo prefiere hacer sus compras de material de ferretería en este lugar?

Tabla 24 Razones de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio al cliente	34	36,2%	36,2%	36,2%
Variedad de productos	30	31,9%	31,9%	68,1%
Válido Calidad de productos	11	11,7%	11,7%	79,8%
Cercanía a su hogar	19	20,2%	20,2%	100,0%
Total	94	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 25 Razones de preferencia



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

El 36,17% indica que los motivos que prefieren el servicio al cliente, el 31,91% considera la variedad de productos, el 20,21% en cercanía de hogar, y el 11,70% la calidad de los productos%. Se puede apreciar que el motivo de mayor importancia que se resalta como fortaleza es el servicio al cliente, por lo tanto es importante resaltar este aspecto para generar estrategias en concordancia al cliente.

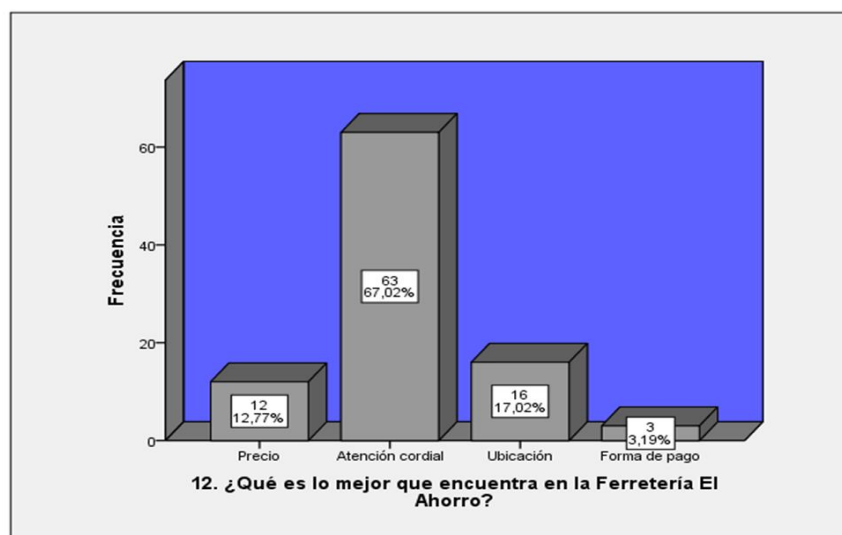
12. ¿Qué es lo mejor que encuentra en la Ferretería El Ahorro?

Tabla 25 Factores de preferencia Ferretería El Ahorro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	12	12,8%	12,8%	12,8%
Atención cordial	63	67,0%	67,0%	79,8%
Válido Ubicación	16	17,0%	17,0%	96,8%
Forma de pago	3	3,2%	3,2%	100,0%
Total	94	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 26 Factores de preferencia Ferretería El Ahorro



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

Se aprecia que el factor de preferencia con mayor aceptación es la atención cordial con el 67,02%, también considera que el 17,02% es la ubicación, y el 12,77% del precio. Resaltando como la fortaleza la atención cordial al cliente la mejor opción.

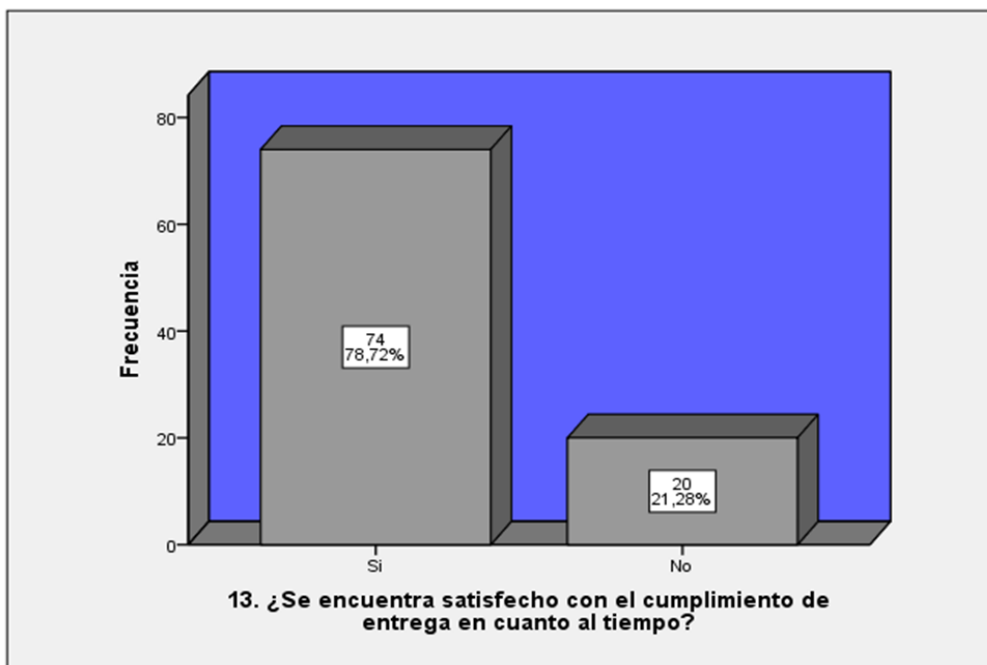
13. ¿Se encuentra satisfecho con el cumplimiento de entrega en cuanto al tiempo?

Tabla 26 Apreciación del cumplimiento de entrega Ferreteria El Ahorro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	74	78,7%	78,7%	78,7%
Válido No	20	21,3%	21,3%	100,0%
Total	94	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 27 Apreciación del cumplimiento de entrega Ferreteria El Ahorro



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

El 78,72% indica que se encuentra satisfecho con el cumplimiento de entrega de la Ferreteria El Ahorro, apenas el 21,28% indica lo contrario, es un fortaleza que los clientes del negocio aprecien el buen cumplimiento en la entrega.

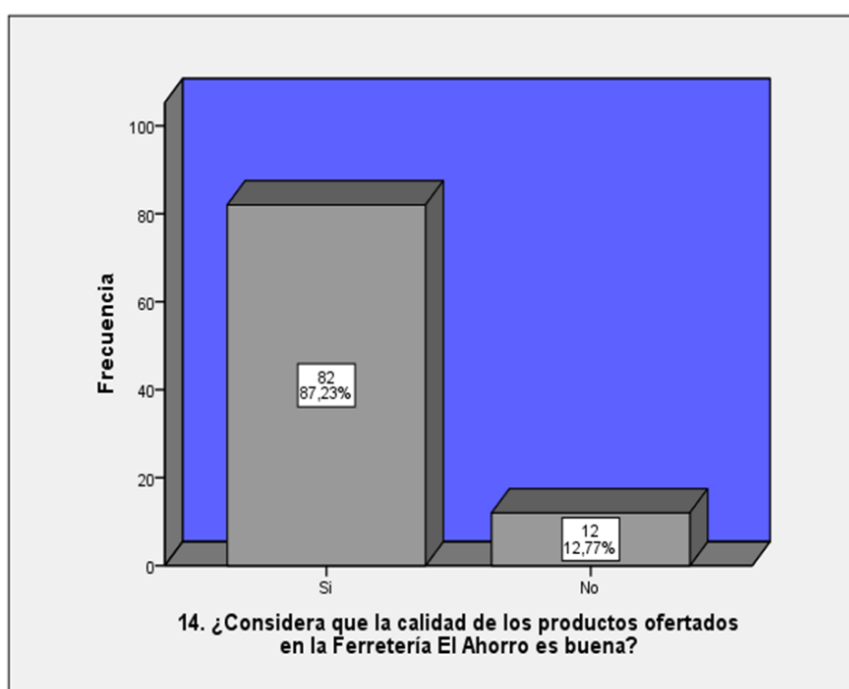
14. ¿Considera que la calidad de los productos ofertados en la Ferretería El Ahorro es buena?

Tabla 27 Apreciación calidad Ferreteria El Ahorro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	82	87,2%	87,2%	87,2%
Válido No	12	12,8%	12,8%	100,0%
Total	94	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 28 Apreciación calidad Ferreteria El Ahorro



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

El 87,23% indica que la calidad de los productos ofertados en la ferretería es buena apenas el 12,77% manifiesta lo contrario, por lo tanto esto es una fortaleza comercializar productos de calidad.

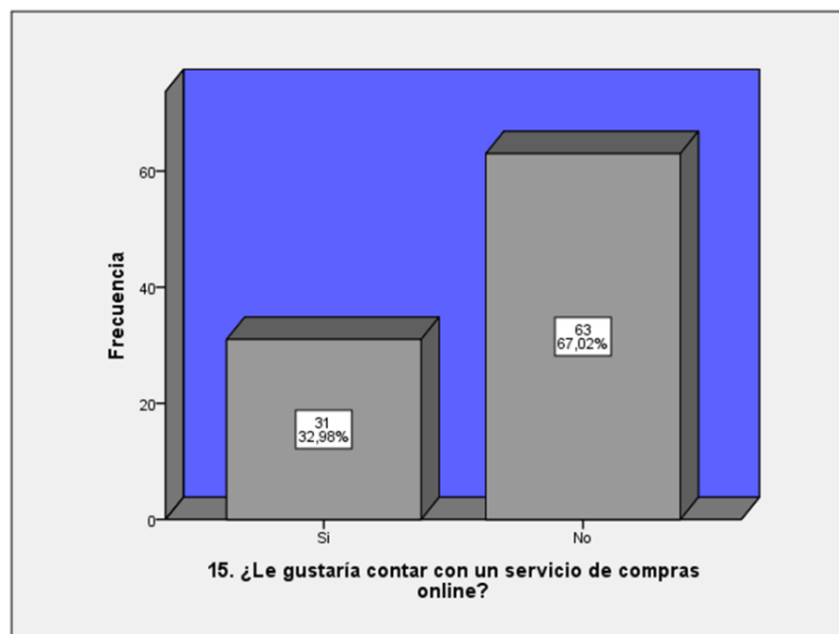
15. ¿Le gustaría contar con un servicio de compras online?

Tabla 28 Apreciación servicio de compras online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	31	33,0%	33,0%	33,0%
No	63	67,0%	67,0%	100,0%
Total	94	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 29 Apreciación servicio de compras online



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar que para el 67,02% de los encuestados no les parece interesante contar con un servicio de ventas on line, a penas al 32,98% acepta es opción, por lo tanto es importante considerar como estrategia.

1.4.3 Resumen de Factores Internos

Después del análisis de la entrevista y encuesta aplicada se obtiene las fortalezas y debilidades las mismas que se presentan a continuación.

Tabla 29 Factores Internos

Factor Interno	Fortaleza o Debilidad	Fuente	Página
Fortaleza	Buenas instalaciones para la oferta del servicio	1.1.1 Reseña Histórica	28
Fortaleza	Amplia gama de productos y materiales de ferretería	1.2.5 Marketing Mix Actual	34
Fortaleza	Precios accesibles al cliente	1.4.1 Análisis e Interpretación Entrevista	55
Fortaleza	Servicio a domicilio	1.4.1 Análisis e Interpretación Entrevista	55
Fortaleza	Conocimiento del cliente respecto a la participación de la ferretería	1.4.2 Análisis e Interpretación Encuesta Pregunta N.8	63
Fortaleza	Buena aceptación de compra por parte de los moradores del sector	1.4.2 Análisis e Interpretación Encuesta Pregunta N.10	65
Fortaleza	Buen servicio al cliente	1.4.2 Análisis e Interpretación Encuesta Pregunta N.11 y N.12	66
Fortaleza	Aceptable cumplimiento en la entrega de pedidos	1.4.2 Análisis e Interpretación Encuesta Pregunta N.13	68
Fortaleza	Comercializar productos de calidad	1.4.2 Análisis e Interpretación Encuesta Pregunta N.14	69
Debilidad	Falta de identidad corporativa (Logotipo, misión, visión, slogan)	1.1.2 Identidad corporativa	29
Debilidad	Administración empírica	1.2.1 Administración	30
Debilidad	Inexistencia de procesos Agregadores de valor	1.2.3 Cadena de Valor	31
Debilidad	Limitados medios de comunicación para promocionar a la ferretería	1.2.5 Marketing Mix Actual	34
Debilidad	Inexistencia de promociones para el cliente	1.2.5 Marketing Mix Actual	35
Debilidad	Inexistencia de estrategias para participar en el mercado	1.4.1 Análisis e Interpretación Entrevista	55
Debilidad	Inexistencia de campañas publicitarias para promocionar al negocio	1.4.1 Análisis e Interpretación Entrevista	55
Debilidad	Falta de capacitaciones para el personal	1.4.1 Análisis e Interpretación Entrevista	55
Debilidad	No se cuenta con un presupuesto para el marketing	1.4.1 Análisis e Interpretación Entrevista	55
Debilidad	No se cuenta con indicadores de control para mejorar la productividad	1.4.1 Análisis e Interpretación Entrevista	55

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

1.4.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos

De la misma manera que en el análisis externo se evalúa el entorno interno, con el mismo procedimiento que comprende la asignación de un peso a cada uno de las fortalezas y debilidades, para luego asignar una calificación con la colaboración del personal de la ferretería mediante un focus group.

La calificación se otorga en base a lo siguiente:

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

Con la obtención de la sumatoria correspondiente y considerando el valor promedio de 2,5, para conocer el estado interno de cómo se encuentra la empresa.

Tabla 30 Matriz de Evaluación de Factores Internos

N	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Buenas instalaciones para la oferta del servicio	0,1	3	0,3
2	Amplia gama de productos y materiales de ferretería	0,1	4	0,4
3	Precios accesibles al cliente	0,05	3	0,15
4	Servicio a domicilio	0,05	4	0,2
5	Conocimiento del cliente respecto a la participación de la ferretería	0,02	3	0,06
6	Buena aceptación de compra por parte de los moradores del sector	0,05	3	0,15
7	Buen servicio al cliente	0,05	3	0,15
8	Aceptable cumplimiento en la entrega de pedidos	0,05	3	0,15
9	Comercializar productos de calidad	0,04	4	0,16
DEBILIDADES				
1	Falta de identidad corporativa (Logotipo, misión, visión, slogan)	0,1	2	0,2
2	Administración empírica	0,01	1	0,01
3	Inexistencia de procesos agregadores de valor	0,01	2	0,02
4	Limitados medios de comunicación para promocionar a la ferretería	0,1	2	0,2
5	Inexistencia de promociones para el cliente	0,1	1	0,1
6	Inexistencia de estrategias para participar en el mercado	0,01	1	0,01
7	Inexistencia de campañas publicitarias para promocionar al negocio	0,04	1	0,04
8	Falta de capacitaciones para el personal	0,01	2	0,02
9	No se cuenta con un presupuesto para el marketing	0,01	1	0,01
10	No se cuenta con indicadores de control para mejorar la productividad	0,1	2	0,2
TOTAL		1		2,53

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Se obtiene un valor de 2,53 lo que indica que es importante aprovechar las fortalezas que tiene la empresa, para eliminar las debilidades que posee la ferretería.

1.5 Resumen FODA

Se realiza un resumen de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, obtenidos del análisis externo e interno.

Tabla 31 Resumen FODA

AMBIENTE EXTERNO		AMBIENTE INTERNO	
N.	OPORTUNIDADES	N.	FORTALEZAS
O1	El impulso del gobierno por la generación de estrategias de mejora de los diferentes procesos productivos	F1	Buenas instalaciones para la oferta del servicio
O2	La creación de bienes públicos al servicios de los sectores productivos; asistencia técnica especializada en procesos de calidad	F2	Amplia gama de productos y materiales de ferretería
O3	La empresa se encuentra dentro de la transformación de la matriz productiva	F3	Precios accesibles al cliente
O4	Dinamización del sector de la construcción, ofreciendo mayores facilidades y ampliando las oportunidades de acceder a líneas de crédito	F4	Servicio a domicilio
O5	La baja en la inflación se promueve el uso eficiente de los recursos productivos	F5	Conocimiento del cliente respecto a la participación de la ferretería
O6	Incorporación de medios tecnológicos en actividades comerciales	F6	Buena aceptación de compra por parte de los moradores del sector
O7	Mínimo poder de negociación de los proveedores se cuenta con una terna atractiva	F7	Buen servicio al cliente
O8	Productos sustitutos de mejor calidad, garantía y calidad que pueden ser adquiridos para comercializarlos en la ferretería	F8	Aceptable cumplimiento en la entrega de pedidos
		F9	Comercializar productos de calidad
N.	AMENAZAS	N.	DEBILIDADES
A1	Aplicación de la Ley de Plusvalía	D1	Falta de identidad corporativa (Logotipo, misión, visión, slogan)
A2	Disminución en la participación del PIB	D2	Administración empírica
A3	Incremento de la tasa de desempleo	D3	Inexistencia de procesos agregadores de valor
A4	Incremento de Pymes competidores en el sector	D4	Limitados medios de comunicación para promocionar a la ferretería
A5	Alto poder de negociación de los clientes por la falta de políticas de descuento	D5	Inexistencia de promociones para el cliente
A6	Entrada de nuevos competidores generando la disminución de la cuota en el mercado	D6	Inexistencia de estrategias para participar en el mercado
A7	Alta rivalidad entre los competidores existentes en el sector	D7	Inexistencia de campañas publicitarias para promocionar al negocio
		D8	Falta de capacitaciones para el personal
		D9	No se cuenta con un presupuesto para el marketing
		D10	No se cuenta con indicadores de control para mejorar la productividad

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

1.6 Matriz FODA

Considerando los factores externos e internos se interactúan de la siguiente manera:

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

Para luego poder obtener los objetivos de marketing que se desarrollan en el Plan de Marketing.

Tabla 32 Matriz FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS (F)			
		F1	Buenas instalaciones para la oferta del servicio	D1	Falta de ide
		F2	Amplia gama de productos y materiales de ferretería	D2	Administra
		F3	Precios accesibles al cliente	D3	Inexistenci
		F4	Servicio a domicilio	D4	Limitados r
		F5	Conocimiento del cliente respecto a la participación de la ferretería	D5	Inexistenci
		F6	Buena aceptación de compra por parte de los moradores del sector	D6	Inexistenci
		F7	Buen servicio al cliente	D7	Inexistenci
		F8	Aceptable cumplimiento en la entrega de pedidos	D8	Falta de cap
		F9	Comercializar productos de calidad	D9	No se cuen
		D10	No se cuen		
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)		ESTRATEGIA	
O1	El impulso del gobierno por la generación de estrategias de mejora de los diferentes procesos productivos			O1 D3	Optimizar e
O2	La creación de bienes públicos al servicios de los sectores productivos; asistencia técnica especializada en procesos de calidad			D8 O2	Mejorar el
O3	La empresa se encuentra dentro de la transformación de la matriz productiva			D1 O3	Diseñar la i
O4	Dinamización del sector de la construcción, ofreciendo mayores facilidades y ampliando las oportunidades de acceder a líneas de crédito				
O5	La baja en la inflación se promueve el uso eficiente de los recursos productivos				
O6	Incorporación de medios tecnológicos en actividades comerciales	F9 O6	Implementar nuevos canales de comercio para llegar a nuevos mercados	D4 D5O6	Implementa volantear la
O7	Mínimo poder de negociación de los proveedores se cuenta con una terna atractiva				
O8	Productos sustitutos de mejor calidad, garantía y calidad que pueden ser adquiridos para comercializarlos en la ferretería	F9 O8	Innovar con nuevos servicios que no cuente la competencia		
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)		ESTRATEGIA	
A1	Aplicación de la Ley de Plusvalía				
A2	Disminución en la participación del PIB				
A3	Incremento de la tasa de desempleo				
A4	Incremento de Pymes competidores en el sector	F1 A4	Mejorar las instalaciones de la ferretería	D5 A5	Implementa
A5	Alta dependencia del cliente en la oferta de productos				

1.7 Objetivos de Marketing

Se plantea los objetivos de marketing enfocándose en las variables del Marketing Mix y considerando la interacción de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Tabla 33 Objetivos de Marketing

Enfoque de Marketing	Objetivos de Marketing
Plaza	Implementar nuevos canales de comercio para llegar a nuevos mercados
Producto o Servicio	Innovar con nuevos servicios que no cuente la competencia
Procesos	Optimizar el proceso de atención al cliente
Personas	Mejorar el conocimiento técnico y en atención al cliente del personal de la ferretería
Producto	Diseñar la imagen corporativa de la empresa para identificar a la empresa ante sus clientes.
Promoción	Implementar la entrega de artículos promocionales para incentivar los motivos de compra en efectivo y volantear la publicidad de la empresa.
Precio	Implementar descuento para montos de compra superiores de esta manera fidelizar al cliente
Evidencia Física	Mejorar las instalaciones de la ferretería
Posicionamiento	Segmentar a los clientes que generen mayor ingresos

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

CAPITULO II

2. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DE LA FERRETERIA EL AHORRO

2.1 Objetivo del Plan de Marketing

Posicionar a la Ferretería El Ahorro en el mercado de la Parroquia de Conocoto e implementar estrategias para fidelizar al cliente.

2.2 Propuesta Base Filosófica

La propuesta del Plan de Marketing comprende la elaboración de la base filosófica, esto comprende la misión, visión y valores, puesto que al ser un negocio con una administración empírica no se cuenta, de acuerdo a lo detectado en el análisis previo.

Por lo tanto, se elabora la misión en base la siguiente matriz:

Tabla 34 Matriz de la Misión

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
¿Quiénes son los clientes de la empresa?	Personas con requerimientos en materiales de la construcción y ferretería
¿Cuáles son los productos y servicios más importantes de la empresa?	Materiales de construcción y ferretería
¿En dónde compite la empresa geográficamente?	Parroquia de Conocoto
¿La empresa está comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?	La empresa se encuentra creciendo en el mercado con buena solidez financiera
¿Cuáles son las creencias básicas, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?	Trabajar en equipo con todo los colaboradores
¿Cuál es su cualidad distintiva o su mayor ventaja competitiva?	Precio adecuado, variedad y calidad del producto
¿Los empleados son valiosos para la empresa?	Los colaboradores son parte importante en la empresa

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Redacción de la Misión:

Ferretería El Ahorro ofrece a sus clientes ubicados en la Parroquia de Conocoto, materiales para la construcción y de ferretería, participando en el mercado con personal comprometido para el desarrollo de sus actividades con precios adecuados, variedad y calidad del producto.

De la misma manera se elabora la matriz de la visión:

Tabla 35 Matriz de la Visión

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
¿Cómo será mi empresa en unos años?:	Reconocidos en el mercado
¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?:	Empresa que ofrece un productos de ferretería de calidad
¿Qué ofrece esta a los clientes, proveedores y sociedad?:	Precios competitivos y servicio integral
¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?:	Posicionarse en el mercado local
¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?:	Trabajo en equipo y calidad

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Redacción de la Visión:

En el año 2023 ser reconocido en el mercado como la mejor empresa que ofrece productos de ferretería a precios competitivos con un servicio integral, para posicionarse en el mercado local, en base a un trabajo en equipo y procesos de calidad.

Para conocer los valores de mayor importancia con los que debe trabajar la ferretería se elabora la siguiente matriz, fundamentando los valores de mayor importancia.

Tabla 36 Matriz de la Valores

GRUPOS	SOCIOS	TRABAJADORES	CLIENTE	PROVEEDORES	GOBIERNO	SOCIEDAD
VALORES						
Responsabilidad		x	x	x		
Compromiso	x	x	x	x	x	X
Honestidad	x	x	x	X	x	X
Respeto		x	x	X	x	

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Estableciendo que los valores son:

- **Compromiso:** Capacidad que tiene el ser humano para tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del tiempo estipulado para ello.
- **Honestidad:** Valor de los colaboradores que implica respeto por uno mismo y por los otros.

2.3 Marketing Mix Propuesto

Los objetivos establecidos respecto al plan de marketing y basándose en el marketing mix realizado son:

- Implementar nuevos canales de comercio para llegar a nuevos mercados.
- Innovar con nuevos servicios que no cuente la competencia.
- Optimizar el proceso de atención el cliente.
- Solicitar capacitaciones a los departamentos técnicos de las empresas proveedores.
- Diseñar un logotipo para identificar a la empresa ante sus clientes.
- Implementar la entrega de artículos promocionales para incentivar los motivos de compra en efectivo.
- Implementar descuento para montos de compra superiores de esta manera fidelizar al cliente.
- Segmentar a los clientes que generen mayor ingresos.

2.4 Estrategias

2.4.1 Estrategia Plaza

- Problema: En la Parroquia de Conocoto existe una gran cantidad de pequeños, medianas y grandes empresas dedicadas a la comercialización de materiales de ferretería y de construcción, es necesario ingresar a nuevos mercados.
- Objetivo: Implementar nuevos canales de comercio para llegar a nuevos mercados
- Meta: Incrementar un 20% las ventas
- Política: Cumplir con los requerimientos del cliente.
- Estrategia: Desarrollar un fanpage de la Ferretería el Ahorro y ofrecer los productos por este medio
- Táctica: Asignar a un colaborador la responsabilidad del monitoreo de la fanpage.
- Actividades:
 - a. Acceder al link <http://www.facebook.com/pages/create.php>.
 - b. Contratar servicio de la fanpage en función de los requerimientos.
 - c. Recopilar requerimientos del cliente por este medio y actualizar la información de los productos.
- Resultados esperados: Incrementar las compras a través del uso de la fanpage.
- Presupuesto:

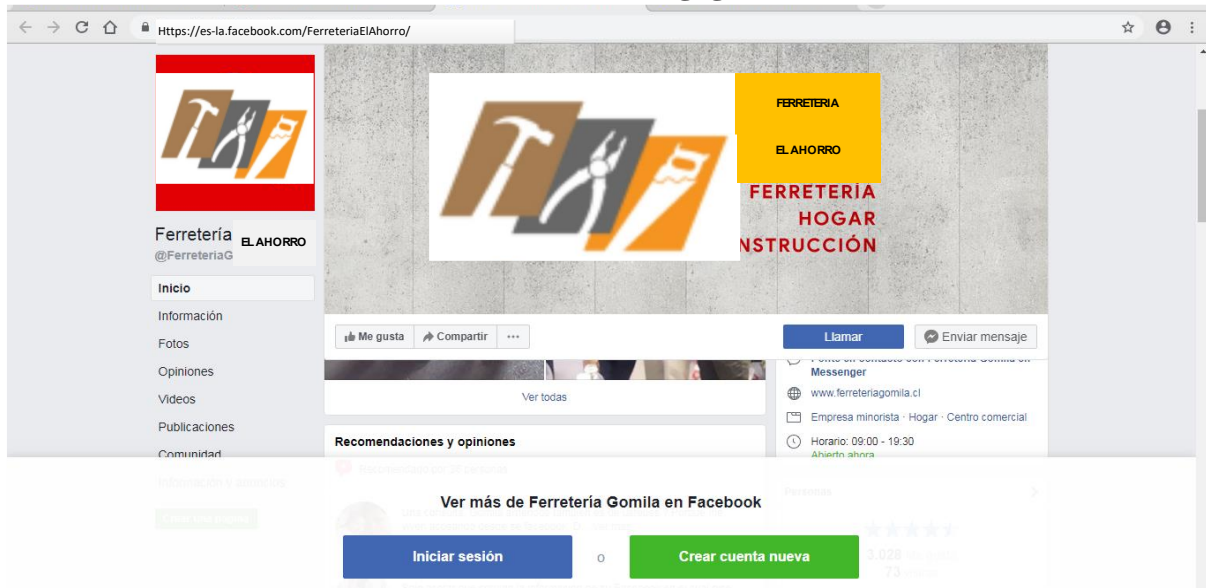
Tabla 37 Presupuesto Variable Plaza

PRESUPUESTO						
ESTRATEGÍA	Desarrollar un fanpage de la Ferretería el Ahorro y ofrecer los productos por este medio					
EJE ESTRATÉGICO	Plaza					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
a. Acceder al link http://www.facebook.com/pages/create.php .	Gerente General	x	x	X	x	\$ 25,00
b. Contratar servicio de la fanpage en función de los requerimientos.	Gerente General	x	x	X	x	\$ 250,00
c. Recopilar requerimientos del cliente por este medio y actualizar la información de los productos	Encargado de ventas	x	x	X	x	\$ 150,00
Indicador de Cumplimiento	Porcentaje de nuevos mercados captados					\$ 425,00

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

- Evidencia:

Gráfico 30 Fangage



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

2.4.2 Estrategia de Personas

- Problema: La ferretería cuenta con grandes empresas como proveedores que corresponden a marcas reconocidas nacional e internacionalmente, por lo tanto es importante generar una alianza estratégica que permita afianzar de conocimientos a los colaboradores de la empresa en las bondades respecto a ciertos productos, de esta manera se puede orientar a los posibles clientes para que sean beneficiados del uso a cada compra que se realiza en el negocio.
- Objetivo: Mejorar el conocimiento técnico y en atención al cliente del personal de la ferretería
- Meta: Capacitar al personal 3 veces en el año con proveedores.
- Política: El personal que participe en la capacitación debe atender al cliente obligatoriamente.
- Estrategia: Realizar alianzas estratégicas con proveedores para que puedan capacitar al personal en aspectos técnicos y de atención al cliente.
- Táctica: Las capacitaciones estarán orientadas a productos y maquinaria nueva lanzada en el mercado.

- Actividades:
 - a. Seleccionar proveedores nacionales e internacionales
 - b. Comunicarse con proveedores
 - c. Solicitar capacitación
 - d. Seleccionar colaboradores que cumplan con el perfil de la capacitación
 - e. Controlar participación en la capacitación.
- Resultados esperados: Mayor conocimientos de los productos y equipos que se ofrecen en la ferretería.
- Presupuesto:

Tabla 38 Presupuesto Variable Personas

PRESUPUESTO						
ESTRATEGÍA	Realizar alianzas estratégicas con proveedores para que puedan capacitar al personal en aspectos técnicos y de atención al cliente					
EJE ESTRATÉGICO	Personas					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
a. Seleccionar proveedores nacionales	Gerente General	x	x	x	x	\$ 425,00
b. Comunicarse con proveedores	Gerente General	x	x	x	x	\$ 20,00
c. Solicitar capacitación	Gerente General	x	x	x	x	\$ 0,00
d. Seleccionar colaboradores que cumplan con el perfil de la capacitación	Gerente General					\$ 0,00
e. Controlar participación en la capacitación.	Gerente General	x	x	x	x	\$ 100,00
Indicador de Cumplimiento	Nivel de cumplimiento de la capacitación					\$ 545,00

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

2.4.3 Estrategia Producto

Estrategia Producto 1

- Problema: Una de las debilidades que tiene la ferretería es la competitividad respecto a los otros negocios, por lo tanto se considera importante buscar complementarios para ofrecer un servicio integral.
- Objetivo: Innovar con nuevos servicios que no cuente la competencia.

- Meta: Incrementar el 10% de clientes.
- Política: Ofrecer un servicio integral.
- Estrategia: Ofrecer servicio de instalación de grifería, plomería básica y asesoramiento en decoración de cerámica.
- Táctica: Ofrecer a los clientes el servicio por la compra superior a 200 dólares.
- Actividades:
 - a. Capacitar al colaborador en lo que respecta a la instalación básica de grifería, plomería y decoración de interiores.
 - b. Comunicar al cliente nuevo servicio.
 - c. Realizar la instalación o asesoría respectiva.
- Resultados esperados: Satisfacción del cliente.
- Presupuesto:

Tabla 39 Presupuesto Variable Producto

PRESUPUESTO						
ESTRATEGÍA	Ofrecer servicio de instalación de grifería, plomería básica y asesoramiento en decoración de cerámica					
EJE ESTRATÉGICO	Producto o Servicio					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
a. Capacitar al colaborador en lo que respecta a la instalación básica de grifería, plomería y decoración de interiores	Gerente General	x	x	X	x	\$ 200,00
b. Comunicar al cliente nuevo servicio	Encargado de compras	x	x	X	x	\$ 0,00
c. Realizar la instalación o asesoría respectiva	Estibador y Encargado de ventas	x	x	X	x	\$ 50,00
Indicador de Cumplimiento	Porcentaje de incremento en ventas					\$ 250,00

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Estrategia Producto 2

- Problema: La ferretería no cuenta con una identidad corporativa que el cliente pueda reconocer en el mercado, por lo tanto se propone el diseño del logotipo y slogan.
- Objetivo: Diseñar la imagen corporativa de la empresa para identificar a la empresa ante sus clientes.
- Meta: Penetrar en la mente del comprador.
- Política: Impulsar la imagen de la empresa en el mercado.
- Estrategia: Utilizar el logotipo en la publicidad de la ferretería, vestimenta y papelería que se utiliza en la empresa.
- Táctica: Controlar que la imagen corporativa sea bien identificada.
- Actividades:
 - a. Diseñar la imagen corporativa.
 - b. Abastecerse de papelería y vestuario del personal con la imagen corporativa.
 - c. Rotular la imagen corporativa en el espacio físico de la ferretería.
- Resultados esperados: Reconocimiento de la imagen empresarial por parte de los clientes.
- Presupuesto:

Tabla 40 Presupuesto Variable Producto Imagen Corporativa

ESTRATEGÍA	Utilizar el logotipo en la publicidad de la ferretería, vestimenta y papelería que se utiliza en la empresa.					
EJE ESTRATÉGICO	Producto					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
a. Diseñar la imagen corporativa	Gerente General	x	x	x	x	\$ 150,00
b. Abastecerse de papelería y vestuario del personal con la imagen corporativa	Gerente General	x	x	x	x	\$ 500,00
c. Rotular la imagen corporativa en el espacio físico de la ferretería	Encargado de ventas	x	x	x	x	\$ 200,00
Indicador de Cumplimiento	Índice de clientes nuevos					\$ 850,00

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

- Evidencia:

Gráfico 31 Logotipo



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 32 Slogan

! Encuéntralo todo a precios increíbles!

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 33 Papelería

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 34 Vestimenta



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

2.4.4 Estrategia Precio

- Problema: La ferretería no cuenta con descuentos para retener a la competencia, por lo tanto con la finalidad de fidelizar al cliente y eliminar esta debilidad.
- Objetivo: Implementar descuento para montos de compra superiores de esta manera fidelizar al cliente.
- Meta: Incrementar el 10% de clientes.
- Política: Las promociones están destinadas a productos de alta y baja rotación.
- Estrategia: Realizar un análisis del precio de los productos para realizar descuentos
- Táctica: Entregar las hojas volantes en lugares estratégicos de Conocoto como paradas de buses y supermercados.
- Actividades:
 - a. Seleccionar productos de baja rotación para establecer descuentos.
 - b. Proponer lista de descuentos.
 - c. Contratar personal de volanteo.
 - d. Entregar de trípticos a clientes y público en general.
- Resultados esperados: Satisfacción del cliente

- Presupuesto:

Tabla 41 Presupuesto Variable Precio

ESTRATEGÍA	Realizar un análisis del precio de los productos para realizar descuentos					
EJE ESTRATÉGICO	Precio					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
a. Seleccionar productos de baja rotación para establecer descuentos.	Gerente General	x	x	X	x	\$ 20,00
b. Proponer lista de descuentos	Gerente General	x	x	X	x	\$ 20,00
c. Contratar personal de volanteo.	Gerente General					\$ 100,00
d. Entregar de trípticos a clientes y público en general.	Personal de volanteo	x	x	X	x	\$ 100,00
Indicador de Cumplimiento	Índice de satisfacción al cliente					\$ 240,00

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

2.4.5 Estrategia Promoción

- Problema: La ferretería no aplica estrategias publicitarias como artículos promocionales en donde se contemple la imagen corporativa de la misma e incentive a la compra al cliente.
- Objetivo: Implementar la entrega de artículos promocionales para incentivar los motivos de compra en efectivo y volantear la publicidad de la empresa.
- Meta: Incrementar el 10% de ventas al contad
- Política: Entregar al cliente en el momento de la compra en efectivo
- Estrategia: Entregar a los clientes frecuentes artículos promocionales para fidelizar su compra.
- Táctica: Poner en mostrador artículos promocionales para que el cliente pueda apreciarlos e incentivarlo en la compra.
- Actividades:
 - a. Buscar empresas publicitarias y solicitar cotizaciones
 - b. Seleccionar al proveedor adecuado.

- c. Adquirir productos publicitarios
- d. Entregar al cliente por la compra en efectivo y de acuerdo al monto
- Resultados esperados: Fidelización del cliente.
- Presupuesto:

Tabla 42 Presupuesto Variable Promoción

PRESUPUESTO						
ESTRATEGÍA	Entregar a los clientes frecuentes artículos promocionales para fidelizar su compra					
EJE ESTRATÉGICO	Promoción					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
a. Buscar empresas publicitarias y solicitar cotizaciones	Gerente General	x	x	x	x	\$ 0,00
b. Seleccionar al proveedor adecuado.	Gerente General	x	x	x	x	\$ 0,00
c. Adquirir productos publicitarios	Gerente General	x	x	x	x	\$ 1.000,00
d. Entregar al cliente por la compra en efectivo y de acuerdo al monto	Encargado de ventas	x	x	x	x	\$ 0,00
Indicador de Cumplimiento	Incremento de compras al contado					\$ 1.000,00

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

- Evidencia:

Gráfico 35 Producto Publicitario Camisetas

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 36 Producto Publicitario Llaveros



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 37 Producto Publicitario Esferos



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 38 Producto Publicitario Gorras



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 39 Producto Publicitario Toma todo



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 40 Producto Publicitario Flexómetro



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

2.4.6 Estrategia Procesos

- Problema: La atención al cliente es una de las principales acciones que debe emprender en un servicio, puesto que de esto dependerá su fidelidad, en la actualidad no se cuenta con un proceso eficiente, por lo tanto es importante definir las actividades necesarias para el mismo.
- Objetivo: Optimizar el proceso de atención al cliente
- Meta: Mejorar la satisfacción del cliente
- Política: Mejoramiento continuo.
- Estrategia: Levantar los procesos y eliminar actividades que no agregan valor.
- Táctica: Reunir con los colaboradores para buscar puntos de mejora.
- Actividades:
 - a. Determinar actividades de la atención al cliente.
 - b. Reunir al personal involucrado en la atención al cliente.
 - c. Determinar puntos de mejora.
- Resultados esperados: Satisfacción al cliente
- Presupuesto:

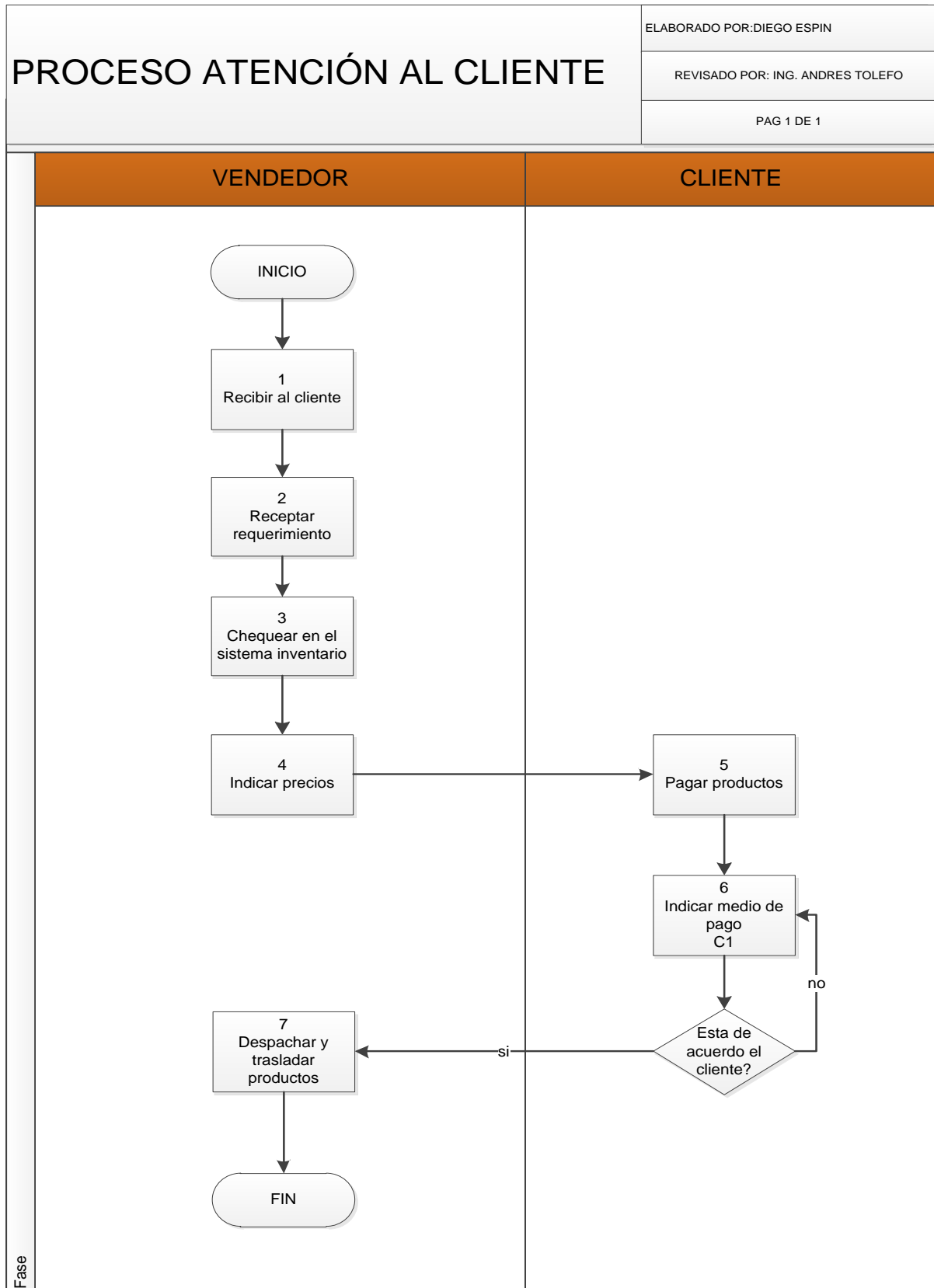
Tabla 43 Presupuesto Variable Procesos

PRESUPUESTO						
ESTRATEGÍA	Levantar los procesos de la atención al cliente					
EJE ESTRATÉGICO	Procesos					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUES TO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
a. Determinar actividades de la atención al cliente.	Gerente General	x	x	X	x	\$ 50,00
b. Reunir al personal involucrado en la atención al cliente.	Gerente General	x	x	X	x	\$ 50,00
c. Determinar puntos de mejora.	Gerente General	x	x	X	x	\$ 50,00
d. Implementar mejoras.	Gerente General	x	x	X	x	\$ 100,00
Indicador de Cumplimiento	Porcentaje de reducción de costos					\$ 250,00

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

- Evidencia:

Gráfico 41 Proceso Atención al cliente



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

2.4.7 Estrategia Evidencia Física

- Problema: Considerando el incremento de la competencia en el sector para fortalecer la relaciones comerciales y conocer los requisitos del cliente.
- Objetivo: Mejorar las instalaciones de la ferretería.
- Meta: Adecuar las instalaciones en función del servicio ofrecido y disminuir el 10% de tiempo de espera
- Política: Mejoramiento continuo.
- Estrategia: Rediseñar las instalaciones de la ferretería
- Táctica: Colocar los productos de mayor compra
- Actividades:
 - a. Levantar el plano actual de las instalaciones.
 - b. Analizar los productos de mayor demanda.
 - c. Adecuar las instalaciones de acuerdo a la rotación.
- Resultados esperados: Reducción de tiempo de espera
- Presupuesto:

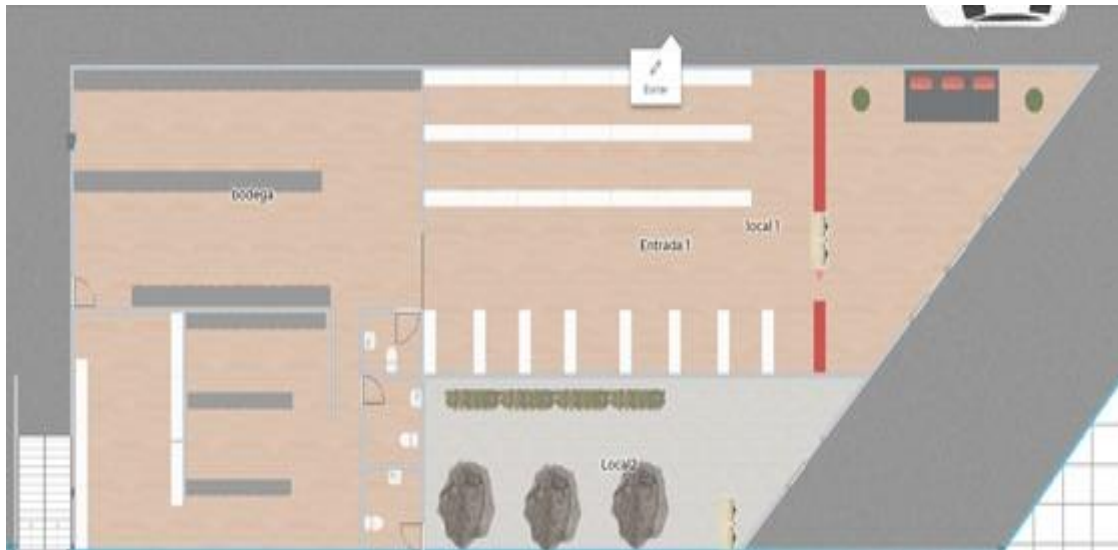
Tabla 44 Presupuesto Variable Evidencia Física

ESTRATEGÍA	Rediseñar las instalaciones de la ferretería					
EJE ESTRATÉGICO	Posicionamiento					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
a. Levantar el plano actual de la instalaciones	Gerente General	x	x	x	x	\$ 50,00
b. Analizar los productos de mayor demanda	Gerente General	x	x	x	x	\$ 50,00
c. Adecuar las instalaciones de acuerdo a la rotación	Gerente General	x	x	x	x	\$ 200,00
Indicador de Cumplimiento	Porcentaje de tiempo de espera					\$ 300,00

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

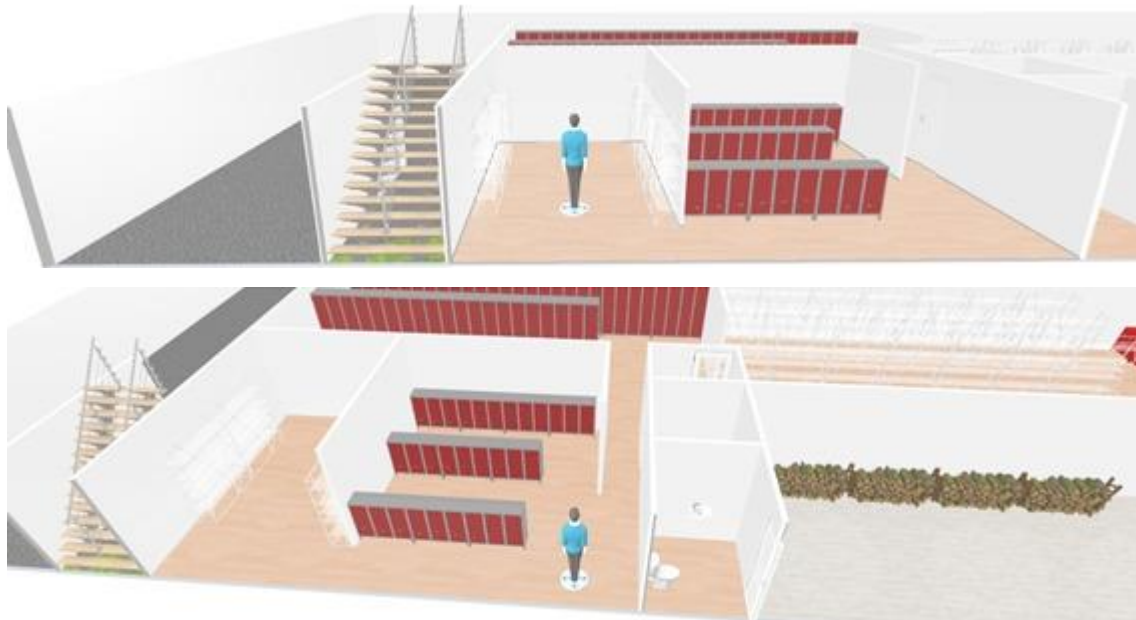
- Evidencia:

Gráfico 42 Evidencia Plano instalaciones



Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Gráfico 43 Evidencia Plano instalaciones vistas





Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

2.4.8 Estrategia Posicionamiento

- Problema: Considerando el incremento de la competencia en el sector para fortalecer las relaciones comerciales y conocer los requisitos del cliente.
- Objetivo: Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso
- Meta: Incrementar el 10% de las ventas.
- Estrategia: Dar prioridad en el servicio a clientes exclusivos.
- Política: Prioridad en el servicio al cliente especial
- Táctica: Entregar tarjeta de cliente vip
- Actividades:
 - a. Segmentar a los clientes que generan mayor ingreso
 - b. Clasificar en la cartera de clientes
 - c. Elaborar tarjeta de cliente preferencial
- Resultados esperados: Fidelización del cliente
- Presupuesto:

Tabla 45 Presupuesto Variable Posicionamiento

ESTRATEGÍA	Dar prioridad en el servicio a clientes exclusivos.					
EJE ESTRATÉGICO	Posicionamiento					
ACTIVIDAD	RECURSOS					PRESUPUESTO
	RESPONSABLE	HUMANOS	MATERIALES	CAPITAL	TECNOLÓGICOS	
a. Segmentar a los clientes que generan mayor ingreso	Gerente General	x	x	x	x	\$ 50,00
b. Clasificar en la cartera de clientes	Gerente General	x	x	x	x	\$ 0,00
c. Elaborar tarjeta de cliente preferencial	Gerente General	x	x	x	x	\$ 200,00
Indicador de Cumplimiento	Índice de satisfacción del cliente					\$ 250,00

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

2.5 Presupuesto del Plan de Marketing

Con los planes de acción se define el presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 46 Presupuesto

Enfoque de Marketing	Estrategia	Frecuencia	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Plaza	Desarrollar un fanpage de la Ferretería el Ahorro y ofrecer los productos por este medio	Anual	1	\$ 425	\$ 425
Producto o Servicio	Ofrecer servicio de instalación de grifería, plomería básica y asesoramiento en decoración de cerámica	Mensual	12	\$ 250	\$ 3.000
Procesos	Levantar los procesos de la atención al cliente	Anual	1	\$ 250	\$ 250
Personas	Realizar alianzas estratégicas con proveedores para que puedan capacitar al personal en aspectos técnicos y de atención al cliente	Cuatrimestre	3	\$ 545	\$ 1.635
Producto	Utilizar el logotipo en la publicidad de la ferretería, vestimenta y papelería que se utiliza en la empresa.	Semestral	2	\$ 850	\$ 1.700
Promoción	Entregar a los clientes frecuentes artículos promocionales para fidelizar su compra	Trimestralmente	4	\$ 1.000	\$ 4.000
Precio	Realizar un análisis del precio de los productos para realizar descuentos	Cuatrimestre	3	\$ 240	\$ 720
Evidencia Física	Rediseñar las instalaciones de la ferretería	Anual	1	\$ 300	\$ 300
Posicionamiento	Dar prioridad en el servicio a clientes exclusivos.	Semestral	2	\$ 250	\$ 500
Total				\$ 4.110	\$ 12.530

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

2.6 Cronograma del Plan de Marketing

El cronograma del Plan de Marketing se lo presenta en la siguiente tabla en donde se define las actividades a cumplir.

Tabla 47 Cronograma

N.	Estrategia/Actividad	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
1	Desarrollar un fanpage de la Ferretería el Ahorro y ofrecer los productos por este medio												
2	Ofrecer servicio de instalación de grifería, plomería básica y asesoramiento en decoración de cerámica												
3	Levantar los procesos de la atención al cliente												
4	Realizar alianzas estratégicas con proveedores para que puedan capacitar al personal en aspectos técnicos y de atención al cliente												
5	Utilizar el logotipo en la publicidad de la ferretería, vestimenta y papelería que se utiliza en la empresa.												
6	Entregar a los clientes frecuentes artículos promocionales para fidelizar su compra												
7	Realizar un análisis del precio de los productos para realizar descuentos												
8	Rediseñar las instalaciones de la ferretería												
9	Dar prioridad en el servicio a clientes exclusivos.												

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

2.7 Control del Plan de Marketing

Para el desarrollo del control del plan de marketing se elabora en base del tablero de comando en donde se establece el valor en el cual debe considerarse para el cumplimiento de la meta establecida.

Tabla 48 Control del Plan de Marketing

Enfoque de Marketing	Objetivo de Marketing	Estrategia	Meta	Indicador
Plaza	Implementar nuevos canales de comercio para llegar a nuevos mercados	Desarrollar un fanpage de la Ferretería el Ahorro y ofrecer los productos por este medio	Incrementar una cartera de 10% de clientes	Porcentaje de nuevos mercados captados
Producto o Servicio	Innovar con nuevos servicios que no cuente la competencia	Ofrecer servicio de instalación de grifería, plomería básica y asesoramiento en decoración de cerámica	Incrementar el 10% de clientes	Porcentaje de incremento en ventas
Procesos	Optimizar el proceso de atención al cliente	Levantar los procesos de la atención al cliente	Mejorar la satisfacción del cliente	Porcentaje de reducción de costos
Personas	Mejorar el conocimiento técnico y en atención al cliente del personal de la ferretería	Realizar alianzas estratégicas con proveedores para que puedan capacitar al personal en aspectos técnicos y de atención al cliente	Capacitar al personal 3 veces en el año con proveedores.	Nivel de cumplimiento de la capacitación
Producto	Diseñar la imagen corporativa de la empresa para identificar a la empresa ante sus clientes.	Utilizar el logotipo en la publicidad de la ferretería, vestimenta y papelería que se utiliza en la empresa.	Penetrar en la mente del comprador	Índice de clientes nuevos
Promoción	Implementar la entrega de artículos promocionales para incentivar los motivos de compra en efectivo y volantar la publicidad de la empresa.	Entregar a los clientes frecuentes artículos promocionales para fidelizar su compra	Incrementar el 10% de ventas al contado	Incremento de compras al contado
Precio	Implementar descuento para montos de compra superiores de esta manera fidelizar al cliente	Realizar un análisis del precio de los productos para realizar descuentos	Incrementar el 10% de clientes.	Índice de satisfacción al cliente
Evidencia Física	Mejorar las instalaciones de la ferretería	Rediseñar las instalaciones de la ferretería	Adecuar las instalaciones en función del servicio ofrecido y disminuir el 10% de tiempo de espera	Porcentaje de tiempo de espera
Posicionamiento	Segmentar a los clientes que generen mayor ingresos	Dar prioridad en el servicio a clientes exclusivos.	Incrementar el 10% de las ventas	Índice de satisfacción del cliente

2.8 Costo Beneficio

Con la finalidad de determinar el costo beneficio del proyecto se solicita a la empresa el flujo de caja, en donde se contempla los ingresos y egresos que demanda la puesta en marcha del plan de marketing. Al ser una sociedad constituida en el Ecuador tienen que pagar el impuesto a la renta se aplican la tarifa del 25% sobre su base imponible, el detalle del flujo de caja se encuentra en el Anexo 6.

Para lo cual, se calcula el costo beneficio, considerando que el $RBC > 1$, se acepta la alternativa, $RBC < 1$, se rechaza la alternativa.

Para el cálculo de la Tmar, se hace necesario obtener la TMAR, la misma que se aplica la siguiente fórmula y se obtiene el valor de 12,36%.

$$TMAR = i + f + if$$

Se define a la TMAR
como:
Donde:
f= inflación
i= premio al riesgo

Tabla 49 TMAR

DESCRIPCIÓN		CIFRAS Y PORCENTAJES
Recursos Propios	C	100,00%
Recursos de Terceros	D	0,00%
Tasa Activa	TA	11,85%
Tasa Pasiva	TP	5,14%
Tasa impositiva	TI	33,7%
Riesgo País	RP	6,83%
Inflación		0,39%
TMAR		12,36%

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Para el cálculo del Costo Beneficio se aplica la siguiente fórmula, considerando los ingresos y egresos actualizados.

$$B/C = VP_i / VP_e$$

La fórmula matemática es:

Donde:

VP_i = Valor Presente de los ingresos

VP_e = Valor Presente de los egresos

$$\sum_{t=1}^n \frac{FNE_t}{(1+i)^n}$$

Tabla 50 Costo Beneficio

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión					
Ingreso	\$ 144.000,00	\$ 172.800,00	\$ 207.360,00	\$ 248.832,00	\$ 298.598,40
(1+i) ⁿ	1,12	1,26	1,42	1,59	1,79
Ingreso Actualizado	\$ 128.159,49	\$ 136.873,79	\$ 146.180,62	\$ 156.120,28	\$ 166.735,79
Egreso	\$ 94.448,24	\$ 94.816,59	\$ 95.186,37	\$ 95.557,60	\$ 95.930,27
(1+i) ⁿ	1,12	1,26	1,42	1,59	1,79
Egreso Actualizado	\$ 84.058,60	\$ 75.103,62	\$ 67.102,64	\$ 59.954,02	286218,873

VPB	\$ 734.070,0
VPC	\$ 572.437,7
B/C	1,28
COSTO BENEFICIO	0,28

Elaborado por: Diego Paúl Espín Jácome

Con lo anterior se obtiene el valor de 1,28; con lo que se debe aceptar la propuesta puesto que atrae beneficios para la Ferretería El Ahorro, en una ganancia de 0,28 centavos por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

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

RECOMENDACIONES

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- Barahona, M. (20 de julio de 2015). *Plan de Marketing para la Ferreteria Macofer ubicada en la Ciudad de Quito*. Recuperado el 30 de julio de 2018, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4627/1/UDLA-EC-TIC-2015-34.pdf>
- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: El valor de la información*. España: Wolters Kluwer.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Cholo, M. (2010). *Financiamiento a la inversión de las pequeñas y mediandas empresas*. Santiago de Chile: Cepal.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: Esic.
- Diario El Telégrafo. (3 de abril de 2018). *La construcción muestra leve mejoría después de 36 meses*. Recuperado el 10 de julio de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/construccion-ecuador>
- Ecuador, Congreso Nacional. (10 de julio de 2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 10 de julio de 2018, de Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000 Última modificación: 13-oct-2011: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ecuador, Corporación Financiera Nacional. (diciembre de 2017). *CFN ofrece nuevos beneficios para el sector de la construcción*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018, de <https://www.cfn.fin.ec/cfn-ofrece-nuevos-beneficios-para-el-sector-de-la-construccion/>
- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Conocoto. (agosto de 2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de <http://181.112.151.230:8081/attachments/download/558/PDOT%20CONOCOTO%202012.pdf>

- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2018). *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018, de Tasa de Desempleo 2010-2018: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2018). *Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2018.pdf
- Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2012). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Recuperado el 4 de septiembre de 2018, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado el 2 de septiembre de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (febrero de 2013). *Proyecto:Fomento Pymes*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/FOMENTO-DE-LA-MIPYMES-ECUATORIANAS.pdf>
- Fernández, V. (2006). *Desarrollo de sistemas de información. Metodología basada en la modelación*. Barcelona: UPC.
- Flores, B. (2010). *Importancia de la incorporacion temprana a la investigación científica*. España: Escic.
- Fred R., D. (2001). *Conceptos de administración estratégica*. México: Graw Hill .
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.

- Google Mapas. (12 de agosto de 2018). *Quito*. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de <https://www.google.com/maps/place/Quito/@-0.1865938,-78.570625,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d59a4002427c9f:0x44b991e158ef5572!8m2!3d-0.1806532!4d-78.4678382>
- Google Maps. (2018). *Ferretería El Ahorro*. Recuperado el 1 de diciembre de 2018, de <https://www.google.com/maps/search/quito+6+de+junio/@-0.185906,-78.5706258,11z/data=!3m1!4b1>
- Gronross, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. España: Diaz de Santos.
- Jácome, H., & King, K. (10 de abril de 2012). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018, de Las MIPYMES ecuatorianas dinamizan la economía nacional: https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf
- Kloter, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Eucacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Popper, K. (1997). *El Mito del Marco Común En defensa y de la ciencia y la racionalidad*. España: Paidos.
- Quintana, M. (2005). *Principios de Marketing*. España: Deusto.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad de Tabasco.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Romero, D. (2003). *Hacer una empresa un Reto*. Colombia: Industrial.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2004). *La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión*. Madrid: Deusto.
- Sandoval, S. (2016). *Plan de Marketing par la empresa CONSEL Cia. Ltda*. Quito: Universidad Metropolitana.

Sellers, R., & Casado, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente: Club Universitario.

Anexo 1 Detalle de clientes Ferreteria El Ahorro

N.	RUC CLIENTE	NOMBRE CLIENTE
1	1708848468	AGUIRRE ALEJANDRO
2	1716319270	MONSTESDEOCA ANDREA
3	17091817030001	SIMBAÑA GLORIA
4	1713531984001	CONTRERAS MARCELA
5	1803345592001	VARGAS MELIDA
6	1705666590001	VASCONEZ EDISON
7	1709286684	CONJUNTO LOS ARRAYANES
8	1709970113	ORTIZ SUSANA
9	1710502863	SINMALEZA GEOCONDA
10	1792743842001	SECURITY
11	1792722225001	SERCICONMAG
12	1792375797001	HOSTERDEAN
13	1792375797001	HOSTERDEAN
14	1792375797001	HOSTERDEAN
15	1714292107	ROERO DAVID
16	1715973614	GALLEGOS CARLOS
17	1711971141	VILLAVICENCIO HUGO
18	1712536083	CUMBAJIN LUIS
19	1711837656001	GARZON ROMMEL
20	1726269780	CARLOSAMA MATIAS
21	1706586482	CARRION DIEGO
22	1703863843	PAMINIO FERNANDO
23	1713436614001	QUINGALUISA VICTOR
24	1703240398	JARAMILLO TERESA
25	1703240398	JARAMILLO TERESA
26	1709970113	ORTIZ SUSANA
27	1710119460	VASQUEZ MARCO
28	1708848468	AGUIRRE ALEJANDRO
29	1708529985	VILCA VICTOR
30	1716296478	MACHUCA GINA
31	1091745387001	WALPANA CIA LTDA
32	1714202155	AGUIRRE LUIS
33	102668886	AVILA ADRIANA
34	1756551154	GONZALEZ ARIAN
35	1792091608001	CONCIMENTO
36	1792091608001	CONCIMENTO
37	1709181703001	SIMBAÑA GLORIA
38	1714292107	ROMERO DAVID
39	1713669024	VILLON MARLON
40	1713503546	RAMIREZ LEONARDO

41	500141767	MORENO SAMUEL
42	1703240398	JARAMILLO TERESA
43	1711971141	VILLAVICENCIO HUGO
44	500141767	MORENO SAMUEL
45	500141767	MORENO SAMUEL
46	201469384001	SANCHEZ DARWIN
47	1708848013	ANDRADE JORGE
48	1709970113	ORTIZ SUSANA
49	1709528754	ARMAS ALEJANDRO
50	301090056	REVELO MAYRA
51	1704206463	PARRA JORGE
52	1712536083	CUMBAJIN LUIS
53	1708969975	SCCACO RENATO
54	1719930040	VIZUETE PEDRO
55	1723188346	RODRIGUEZ KLEVER
56	1709181703001	SIMBAÑA GLORIA
57	1714292107	ROMERO DAVID
58	1705326500	HIDALGO FABIAN
59	1711971141	VILLAVICENCIO HUGO
60	1709970113	ORTIZ SUSANA
61	1792251613001	CONJ LOS ALMENDROS
62	1714202155	AGUIRRE LUIS
63	1714205851001	PASTRANO EDISON
64	1714116611001	TIGASI JORGE
65	1706695226	BETANCOURT EDISON
66	1711837656001	GARZON ROMMEL
67	1714291107	ROMERO DAVID
68	1706659222	CALDERON GALO
69	1706659222	CALDERON GALO
70	1706659222	CALDERON GALO
71	201469384001	SANCHEZ DARWIN
72	1706659222	CALDERON GALO
73	1706659222	CALDERON GALO
74	1706659222	CALDERON GALO
75	1714292107	ROMERO DAVID
76	1713503546	RAMIREZ LEONARDO
77	1714116611001	TIGASI JORGE
78	1701204073	REVELO MAYRA
79	1801958339	TORRES MONICA
80	20169384001	SANCHEZ DARWIN
81	1791321979001	CONJ 6 DE JUNIO I ETAPA

82	400666418	CADENA FERNANDO
83	1714471768001	BRAVO FERNANDO
84	400666418	CADENA FERNANDO
85	1709970113	ORTIZ SUSANA
86	1802802171	CARDENAS ROMMEL
87	1703960649001	GUANOLUISA GALO
88	1704389830	BARRENO BOBERTO
89	1706659222	CALDERON GALO
90	1721134854001	LEMA MIGUEL
91	1721134854001	LEMA MIGUEL
92	1703240398	JARAMILLO TERESA
93	1710502863	SINMALEZA GEOCONDA
94	1706659222	CALDERON GALO
95	1792388392001	INMOBAGUE
96	1712258696	LOPEZ CRISTINA
97	1792388392001	INMOBAGUE
98	200150142	ALARCON OLGA
99	1713288866	ALBAN AMPARO
100	500141767	MORENO SAMUEL
101	1792388392001	INMOBAGUE
102	1792388392001	INMOBAGUE
103	1792388392001	INMOBAGUE
104	1001506623	CADENA FAUSTO
105	1801068485	MELO MANUEL
106	1719930040	VIZUETE PEDRO
107	1792388392001	INMOBAGUE
108	1792388392001	INMOBAGUE
109	1712436259	CALLE LIZANDRO
110	700737554	VALLEJO EMILIO
111	1709286684	CONJUNTO LOS ARRAYANES
112	1706727482	AMORES GUIDO
113	1705501250	ANALUISA TOMAS
114	1700066135001	URIBE JOSE
115	17111622870	PEREZ CLAUDIA
116	1702908888	LOPEZ MARCELO
117	170290888	LOPEZ MARCELO
118	1714511068	ANALUISA CARLOS
119	1700066135001	URIBE JOSE
120	1709164196001	ARMIJOS EDGAR

Anexo 2 Entrevista Directivos Ferreteria El Ahorro**ENTREVISTA A DIRECTIVOS**

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Estimado colaborador: La presente entrevista permitirá a la mejor la participación de la Ferreteria El Ahorro a generar estrategias para alcanzar los objetivos, por lo tanto se solicita al entrevistado proporcionar de información valedera para el desarrollo del mismo.

1. ¿Cómo afecta a la comercialización de los productos y servicios ofertados en la Ferreteria El Ahorro las acciones tomadas por el gobierno actual respecto a la industria de la construcción?

2. ¿Cuáles han sido las estrategias empleadas por parte de la Ferreteria El Ahorro para mantenerse participando en el mercado?

3. ¿Cuáles son las actividades que se ha realizado para diferenciarse de la competencia?

4. ¿Cuáles son las campañas publicitarias utilizadas en la Ferreteria El Ahorro?

5. ¿Considera que los precios de los productos están de acuerdo a la competencia?

6. ¿Recibe capacitaciones acorde a las funciones realizadas en la Ferretería El Ahorro? Si su respuesta es afirmativa indique cuáles?

7. ¿Consideraría oportuno el desarrollo de los procesos internos en la Ferretería El Ahorro? ¿Por qué?

8. ¿Cuenta con los insumos y materiales didácticas para realizar las actividades laborales? ¿Cuáles son?

9. ¿Se destina un presupuesto para actividades de Marketing en la empresa?

10. ¿Se cuenta con indicadores de control para medir la productividad?

Anexo 3 Encuesta Clientes



OBJETIVO

Mi nombre es Diego Espín soy estudiante de la universidad Metropolitana. El objetivo de la encuesta consiste en conocer el criterio del cliente respecto al servicio ofrecido en la Ferretería El Ahorro, los datos obtenidos serán utilizados con fines investigativos y de mejora.

Encuesta del servicio

1. ¿Con que frecuencia adquiere materiales de ferretería en el mes?
Una vez____ Dos veces____ Más de dos veces____
2. ¿Qué tipos de productos son los de mayor compra y frecuencia? Seleccione los productos de mayor preferencia (máximo 3)?
Albañilería____ Grifería____ Electricidad____ Carpintería____ Pintura____
Cerrajería y soldadura____ Seguridad Industrial____
3. ¿Qué forma de pago prefiere para hacer la compra de material de ferretería?
Efectivo____ Tarjeta de crédito o débito____ Cheque____ Crédito directo____
4. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio prestado en lo referente a la asesoría que ofrecen las ferreterías del sector?
Sí _____ No_____
5. ¿Cuenta con descuentos por ser cliente permanente en su ferretería de preferencia?
Sí____ No____
6. ¿Qué servicios le parece importante que ofrezca una ferretería en el sector?
Tener un profesional de confianza para los trabajos pequeños____
Entrega a domicilio_____
Servicio de post venta _____
Otro_____
Indique cuál?:_____

7. ¿Cómo le gusta enterarse de promociones que se comercialicen en una ferretería?
Whatsapp_____
- Correo electrónico_____
- Facebook, Twitter_____
- Llamada telefónica_____
- Otro_____
- Indique cuál?:_____
8. ¿Conoce la Ferretería El Ahorro?
Sí _____ No_____
- Si su respuesta fue positiva continúe con la pregunta 9, en caso contrario muchas gracias por su colaboración.
9. ¿Adquirido alguna vez los productos que comercializa Ferretería El Ahorro?
Sí _____ No_____
- Si su respuesta fue positiva continúe con la pregunta 10, en caso contrario muchas gracias por su colaboración.
10. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la Ferretería El Ahorro en el mes?
Una vez_____ Dos veces_____ Más de dos veces_____
11. ¿Por qué motivo prefiere hacer sus compras de material de ferretería en este lugar?
Servicio al cliente_____ Variedad de productos_____ Calidad de productos_____
- Cercanía a su hogar_____
12. ¿Qué es lo mejor que encuentra en la Ferretería El Ahorro?
Precio_____ Atención cordial_____ Ubicación_____ Forma de pago_____
13. ¿Se encuentra satisfecho con el cumplimiento de entrega en cuanto al tiempo?
Sí _____ No_____
14. ¿Considera que la calidad de los productos ofertados en la Ferretería El Ahorro es buena?
Sí _____ No_____
15. ¿Le gustaría contar con un servicio de compras online?
Sí_____ No_____

GRACIAS POR COLABORACIÓN

Anexo 4 Evidencia Entrevista



Anexo 5 Evidencia Encuesta



Anexo 6 Flujo de Caja

Porcentaje de incremento ventas 20%
Proyección inflación Septiembre 2018 0,39%

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1. INGRESOS						
Ventas	\$ 120.000,0	\$ 144.000,0	\$ 172.800,0	\$ 207.360,0	\$ 248.832,0	\$ 298.598,4
COSTO DE VENTAS						
(-) Pago proveedores	\$ 60.000,0	\$ 60.234,0	\$ 60.468,9	\$ 60.704,7	\$ 60.941,5	\$ 61.179,2
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 60.000,0	\$ 83.766,0	\$ 112.331,1	\$ 46.655,3	\$ 87.890,5	\$ 37.419,2
COSTOS OPERATIVOS						
(-) Sueldos	\$ 18.000,0	\$ 18.070,2	\$ 18.140,7	\$ 18.211,4	\$ 18.282,4	\$ 18.353,7
(-) Gastos Administrativos	\$ 3.600,0	\$ 3.614,0	\$ 3.628,1	\$ 3.642,3	\$ 3.656,5	\$ 3.670,7
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 38.400,0	\$ 62.081,8	\$ 90.562,3	\$ 124.801,6	\$ 165.951,6	\$ 215.394,7
(-) Gastos de Marketing		\$ 12.530,0	\$ 12.578,87	\$ 12.627,92	\$ 12.677,17	\$ 12.726,61
(-) Gastos financieros						
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJ.	\$ 38.400,0	\$ 49.551,8	\$ 77.983,4	\$ 112.173,6	\$ 153.274,4	\$ 202.668,1
(-) 15% Part. Trabj y Empl.	\$ 5.760,0	\$ 7.432,8	\$ 11.697,5	\$ 16.826,0	\$ 22.991,2	\$ 30.400,2
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 32.640,0	\$ 42.119,0	\$ 66.285,9	\$ 95.347,6	\$ 130.283,2	\$ 172.267,9
(-) 25% Imp. Renta	\$ 8.160,0	\$ 10.529,7	\$ 16.571,5	\$ 23.836,9	\$ 32.570,8	\$ 43.067,0
UTILIDAD NETA	\$ 4.480,0	\$ 31.589,2	\$ 49.714,4	\$ 71.510,7	\$ 97.712,4	\$ 129.200,9
(+) Depreciaciones	\$ 900,0	\$ 903,5	\$ 907,0	\$ 910,6	\$ 914,1	\$ 917,7
(+) Amortizaciones	\$ 180,0	\$ 180,0	\$ 180,0	\$ 180,0	\$ 180,0	\$ 180,0
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 25.560,0	\$ 32.672,8	\$ 50.801,5	\$ 72.601,3	\$ 98.806,6	\$ 130.298,6