



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
Ingeniería Comercial**

TÍTULO

**Plan de marketing para la Ferretería Calle León de la ciudad de
Milagro provincia del Guayas**

Autor: Ámbar Herrera C.

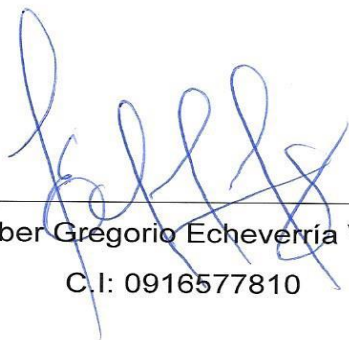
Tutor: Ing. Húber Echeverría

Milagro, Diciembre del 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **Plan de marketing para la Ferretería Calle León de la ciudad de Milagro provincia del Guayas** presentado por la estudiante HERRERA CABANILLA ÁMBAR ISABEL, para optar al título de Ingeniería Comercial.

Milagro, 06 de Diciembre del 2016



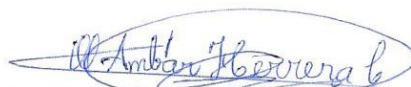
Ing. Húber Gregorio Echeverría Vásquez

C.I: 0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 06 de Diciembre del 2016



Ámbar Isabel Herrera Cabanilla

CI: 0940812746

DEDICATORIA

Esta propuesta se la dedico con mucho amor a mis padres porque son el pilar fundamental del transcurso de mi carrera, lo cual han sido el impulso motivador para culminarla, y no permitieron que caiga ni me rinda cuando estuve vencida, y gracias a ellos soy lo que soy, una persona con valores, principios, perseverante para conseguir mis objetivos, a mi novio por sus consejos y ser el apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Estoy agradecida con Dios porque supo dirigirme por el buen camino, enseñándome afrontar las adversidades que se me presenten.

A la Universidad Estatal de Milagro por darme la oportunidad de estudiar y formarme profesionalmente, a los docentes que gracias a sus conocimientos que me brindaron permitieron que día a día me prepare con expectativas eficientes gracias al esfuerzo y dedicación.

Al Ing. Húber Echeverría docente tutor, que me apoyo en la realización del presente trabajo, que con su experiencia y paciencia ha permitido que logre lo propuesto y alcanzar con éxitos mis estudios.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **Plan de marketing para la Ferretería "CALLE LEÓN" de la ciudad de Milagro provincia del Guayas** y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 06 de Diciembre del 2016



Ambar Isabel Herrera Cabanilla

CI: 0940812746

INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Delimitación	3
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.3 Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO.....	6
2.1 Marco Teórico y Referencial	6
2.1.1 Marketing	6
2.1.2 Línea del negocio.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Marco Metodológico	9
2.2.1 Tipo de investigación	9
2.2.2 Metodología aplicada	9
2.3 Población y Muestra.....	9
2.4 Métodos y Técnicas.....	10
2.5 Resultados.....	10
CAPITULO III PROPUESTA.....	15
3.1 Descripción de la Propuesta	15
3.1.1 Desarrollo de la propuesta.....	15
3.2 Conclusiones.....	29
3.3 Recomendaciones.....	29
Referencias Bibliográficas	30
Anexos	31
Anexo 3: Matriz problemas.....	32
Anexo 4: Instrumentos de investigación.....	37
Encuesta interna	37
Encuesta externa	38

TÍTULO:

Plan de Marketing de la Ferretería Calle León de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas

RESUMEN:

Las pequeñas y medianas empresas, Pymes, juegan un papel cada vez más importante en el desarrollo productivo de las ciudades, y en el esquema productivo nacional. En Guayas aproximadamente el 90% de empresas se ubican en esta categoría, porcentaje similar al nacional¹.

La previsión y planes de gestión son dos pasos fundamentales para el desarrollo de las pymes, sin embargo pocas empresas se dedican a preparar un documento que plasme este accionar.

El plan de marketing para la ferretería Calle León parte de un análisis de la situación interna de la misma y en el contexto, hasta la generación de estrategias de marketing que permitan el desarrollo de este negocio familiar. La asesoría personalizada como valor agregado del negocio permitirá direccionar las mismas explotando una de las fortalezas de la ferretería.

Con el plan en ejecución se espera potenciar la ferretería, mejorar los niveles de venta actuales, la satisfacción de los clientes, el clima laboral de los empleados y la tranquilidad de los propietarios al tener un negocio restable y sostenible en el tiempo.

Palabras clave:

Pymes, plan, marketing, ferretería.

¹ Censo de población y vivienda

ABSTRACT

Small and medium-sized enterprises, SMEs, play an increasingly important role in the productive development of cities, and in the national productive scheme. In Guayas approximately 90% of companies are in this category, percentage similar to the national.

The forecast and management plans are two fundamental steps for the development of SMEs, however few companies are dedicated to prepare a document that reflects this action.

The marketing plan for the hardware store Calle León starts from an analysis of the internal situation of the same and in the context, until the generation of marketing strategies that allow the development of this family business. The personalized advice as added value of the business will allow to address the same exploiting one of the strengths of the hardware store.

With the plan in progress, it is expected to boost the hardware, improve current sales levels, customer satisfaction, employees' work climate and the tranquility of owners to have a business restable and sustainable over time.

Keywords:

SMEs, plan, marketing, hardware.

INTRODUCCION

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su visualizador de estadísticas productivas, presenta datos relacionados a las micro, pequeñas y medianas empresas basados en los registros administrativos del Servicio de Rentas Internas (SRI) y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), y muestra para la provincia del Guayas 159.937 empresas, de las cuales 64.343 se dedican al comercio por mayor y menor lo que corresponde aproximadamente al 40% del total. En Milagro, las empresas dedicadas al comercio según el Censo Nacional Económico son el 57,71%.

De acuerdo a tamaño de las empresas, en Guayas, el 99,12% corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Así también, estas mantienen 111.245 empleados, lo que representa el 53,17% de personal ocupado en empresas comerciales. En el cantón, el mismo Censo muestra que el 94,77% de personas ocupadas pertenecen a los roles de MIPYMES.

Con base a estas estadísticas se puede argumentar en cuanto a la importancia de las MIPYMES, por constituirse en el pilar de la economía productiva de las ciudades y por los niveles de generación de empleo que ofrece.

Por otra parte, considerando la importancia del plan de marketing en la estrategia comercial, y la poca disponibilidad de dueños y gerentes de MIPYMES para su elaboración, se presenta esta propuesta de Plan para la ferretería Calle León de la ciudad de Milagro, que principalmente busca otorgar la ventaja competitiva a este negocio familiar basándose en la fortaleza de sus ventas y la asistencia personalizada a sus clientes.

Para este ejercicio se realiza la descripción y análisis de la situación actual, se fijan objetivos tanto generales como específicos además de las estrategias derivadas de estos objetivos y del análisis estratégico de la situación actual del negocio.

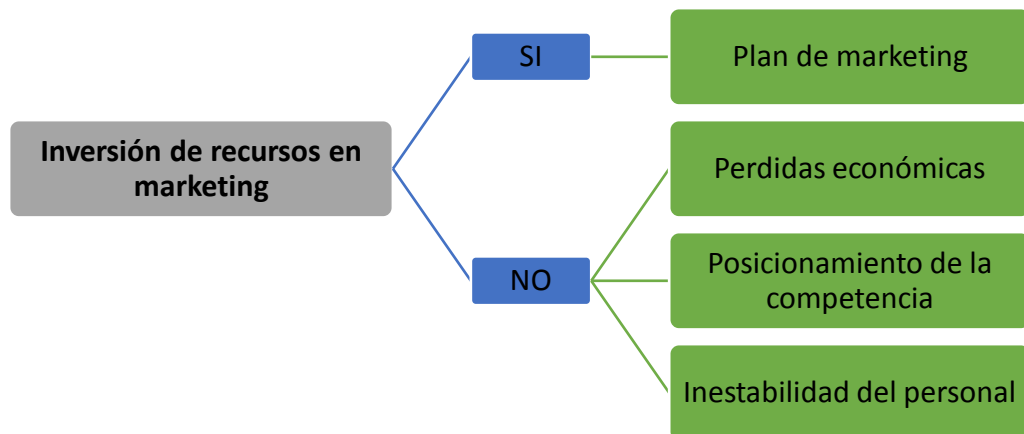
CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La Ferretería Calle León es un negocio familiar categorizado como MIPYME, con aproximadamente 3 años de operación en el mercado, sus inicios se registran el 15 de febrero del 2013, cuenta con 5 trabajadores a su disposición. Se encuentra ubicado en las calles Guayaquil entre Pedro Carbo y García Moreno. Y aunque se ha mantenido estable a lo largo de los años de funcionamiento, la empresa no cuenta con un posicionamiento en el mercado objetivo.

Centrándonos en este problema, se puede profundizar en sus causas y consecuencias, de ello podemos plantear el siguiente flujo que grafica el costo de oportunidad que representa atender el problema:

Ilustración 1. Costo de oportunidad - Plan de marketing "Ferretería Calle León"



Elaboración: La autora

El costo de oportunidad radica en lo que se renuncia al tomar una decisión, el flujo anterior permite identificar los posibles costos que podría representar renunciar a la elaboración de un plan de marketing, con este costo de oportunidad se puede además identificar el árbol de problemas a desarrollar en el siguiente acápite.

1.1.1 Delimitación

Una vez identificada la problemática principal podemos definir el árbol de problemas:

Ilustración 2. Árbol de problemas



Elaboración: la autora

Analizando el árbol de problemas planteado tenemos como problema central la falta de posicionamiento de la empresa en el mercado, la ferretería no se enmarca entre los iconos del ciudadano que busca materiales para la construcción, es decir, no se ha asociado la oferta de la empresa con los atributos deseados por el consumidor.

Asociado a esta problemática se identifica como posible causa los reducidos recursos destinados a la inversión en marketing y tele-marketing; aunque algunas estrategias de marketing pueden llegar a ser verdaderamente costosas, tenemos actualmente disponible para su uso

herramientas web con bajos costos y alta utilidad en los relativo al posicionamiento del negocio en el mercado.

La siguiente causa detallada en el árbol de problemas consiste en la ubicación geográfica del negocio, al tratarse de un área comercial, es altamente transitada por vehículos y peatones, sin embargo pocos o nadie identifica entre la gama de negocios a la ferretería, ubica en un área comercial con diversidad de empresas y marcas que dificulta su posicionamiento. No se ubica en un sector homogéneo en cuanto a la oferta de productos y/o servicios, sin embargo, la competencia es muy cercana en términos geográficos, la misma que al generar estrategias de posicionamiento antes que la ferretería de estudio, podría captar toda o la mayor proporción de la demanda del mercado.

Otra problemática identificada está relacionada con la planificación estratégica, al tratarse de un negocio relativamente nuevo, no se han generado planes, así, la empresa no cuenta con una visión, objetivos ni valores empresariales conocidos por sus empleados, los propietarios / gerentes, tienen clara la visión del negocio y los valores que buscan en sus empleados, sin embargo ellos desconocen estos aspectos, lo cual no permite que ellos logren empoderarse de la visión del negocio, dificultando el crecimiento del mismo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para la ferretería Calle-León, que permita el posicionamiento del negocio en el mercado.

1.3 Objetivos Específicos

- Generar estrategias que permitan destacar la ferretería Calle – León entre la competencia.
- Identificar estrategias de marketing y tele-marketing que demanden la mínima inversión con el mayor impacto posible.
- Lograr el empoderamiento de los empleados en el sentido de la visión del negocio y los valores que los gerentes demandan de su personal
- Mejorar la productividad en negocio en el mediano y largo plazo.

CAPITULO II: MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

En función del objeto de estudio, algunas referencias teóricas útiles se anotan a continuación:

2.1.1 Marketing

MARKETING: El marketing es una filosofía de negocio centrada en el cliente, donde es indispensable que la empresa sea capaz de identificar las necesidades del cliente para general ofertas de sus productos y servicios orientadas a satisfacer las mismas. (Monteferrer T., 2013)

Actualmente se entiende el marketing como el proceso de satisfacción de necesidades del consumidor, basándose en el intercambio de bienes, son técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto/servicio y satisfacer las necesidades del consumidor. Se considera que el marketing tiene diversas orientaciones, sean estas: *AL PRODUCTO*, cuando se pretende mejorar el proceso de producción; *A LAS VENTAS*, cuando se pretende aumentar la participación de la empresa en el segmento de mercado correspondiente; o *AL MERCADO*, cuando se busca adaptar la oferta de la empresa a los gustos del consumidor.

PRODUCTO: “Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc...” (Monteferrer T., 2013).

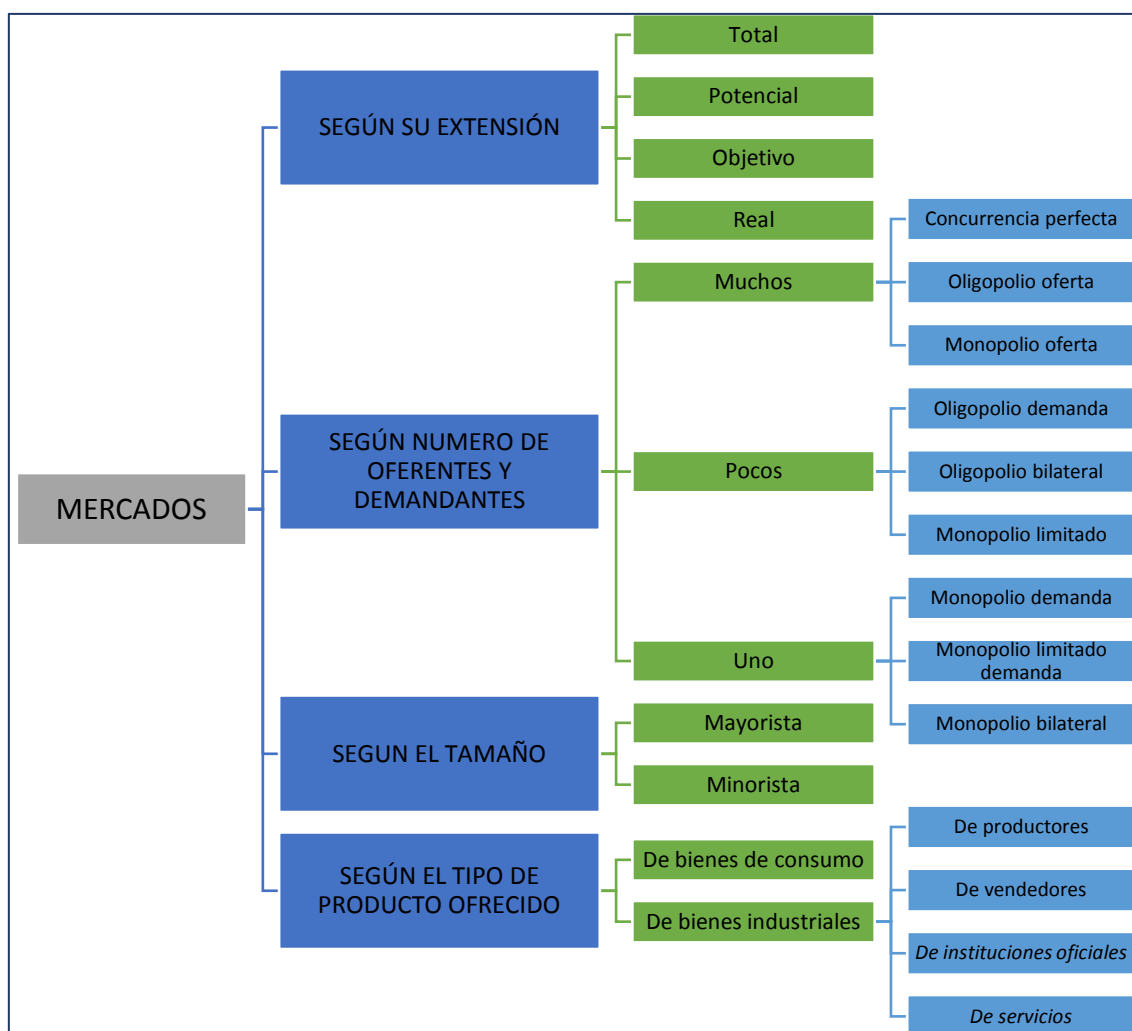
Según (Kotler, 2001), “un producto es Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo”.

MERCADO: “En una acepción común, el término mercado se refiere al lugar donde compradores y vendedores se congregan para intercambiar sus

mercancías, que podría ser desde un comercio ambulante, hasta un centro comercial.” (Hernandez & Maubert, 2009)

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en la naturaleza de los productos. En la ilustración 3 puede conocerse la clasificación de los mercados según su extensión, el número de oferentes y demandantes, el tamaño o el tipo de producto ofrecido.

Ilustración 3. Organigrama de clasificación de los mercados



Fuente: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Elaboración: La autora

VENTA: El diccionario de Marketing de Gabriel Olamendi define como concepto de ventas: “Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las

necesidades del consumidor por el sacrificio económico que debe realizar el comprador”.

CONSUMIDOR: El consumidor en marketing, al igual que en otras ciencias es quien demanda un bien o servicio.

PUBLICIDAD: La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (Monteferrer T., 2013).

MEDIOS PUBLICITARIOS: Los medios publicitarios son los canales utilizados en la difusión de una marca, producto o servicio.

Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet. Cada uno presenta una serie de ventajas y desventajas en base al análisis de las cuales y al objetivo que se persiga se puede seleccionar el más adecuado.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: El objetivo del posicionamiento es la mente del consumidor, la ubicación de una empresa, producto o servicio en su mente para lo cual se usan valores, beneficios, ventajas del o los productos, características y atributos. (Bia)

Ilustración 4: **Matriz de posicionamiento**



Fuente: (Bia)

Elaboración: la autora

Línea de producto

OFERTA: La oferta es la cantidad del bien que la empresa (oferente) pone a la venta, en el caso de la ferretería la oferta es variada, consta de los siguientes productos entre los más solicitados: herramientas, cerraduras, tuberías, accesorios eléctricos, accesorios de plomería, empastes y pinturas, cables, etc.

DEMANDA: Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir y pagar x ellos.

PUBLICO OBJETIVO: También conocido como *target*, son aquellos a quienes se puede ofrecer o necesitan de los bienes o servicios que presta la empresa. Un aspecto clave en la planificación de estrategias es la definición del público objetivo al cual serán dirigidas.

2.2 Marco Metodológico

2.2.1 Tipo de investigación

Para la propuesta presente se ha utilizado según su propósito una investigación aplicada, donde se llevará a la práctica los conocimientos adquiridos, con una combinación según la fuente de información de investigación documental y de campo.

2.2.2 Metodología aplicada

Para la investigación se aplicará el método deductivo para lo cual la investigación de campo permitirá determinar los hechos importantes en el acontecer de la empresa, las relaciones que esta mantiene internamente y con el entorno, y obtener conclusiones.

2.3 Población y Muestra

Al tratarse de un plan de marketing, el universo muestral de la investigación estará definido por los empleados vinculados a la empresa, se trata de un universo pequeño, por lo que no se utilizará muestra, para conocer la situación interna de la empresa.

En el tema de posicionamiento se aplicó una encuesta externa, dirigida a principalmente a hombres de 30 a 59 años de la ciudad de Milagro. Según el último censo, la población que cumple con estas características asciende a 28.041 personas. Necesitando una muestra de 379 personas para que sea representativa en el estudio.

Para el cálculo se utilizó la siguiente formula: (Munch & Angeles, 2009)

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Universo

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

2.4 Métodos y Técnicas

Se utilizó el método deductivo principalmente para el análisis de los resultados del instrumento de investigación aplicado tanto interna como externamente. Asimismo para vincular los problemas con la realidad empresarial se utilizó el método sintético que permitió comparar los hechos históricos y actuales de la empresa, sus limitaciones y los resultados que han dado las soluciones empíricas implementadas. El instrumento utilizado fue la encuesta.

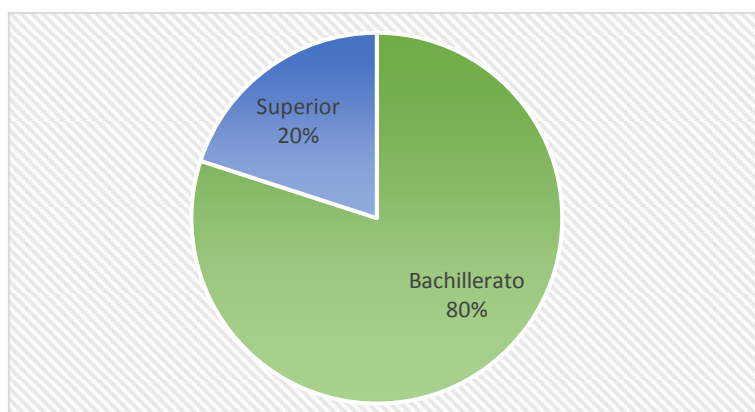
2.5 Resultados

A partir de las observaciones y otros instrumentos de investigación aplicados se ha podido realizar una matriz de fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas, con la cual se podrá generar las estrategias necesarias para la resolución del problema planteado al inicio del documento, además de esta herramienta en términos generales se obtuvo los siguientes resultados:

En la encuesta interna se aplicaron 10 preguntas a todos los empleados de la empresa, evaluando 4 aspectos de la empresa, empleados, pertenencia, productos y clientes. Se usó 5 preguntas de selección múltiple y 5 dicotómicas.

Los resultados de la evaluación interna determina, en cuanto a los empleados que el 80% tiene menos de un año en la empresa, un porcentaje similar cuenta con bachillerato, mientras el 20% restante cuenta con estudios superiores. Solo un 20% ha recibido capacitación en el tiempo de permanencia en la empresa siendo esta proporcionada por la marca de un producto comercializado en la ferretería sobre su uso, instalación y beneficios.

Gráfico 1. Nivel de instrucción más alto de los empleados



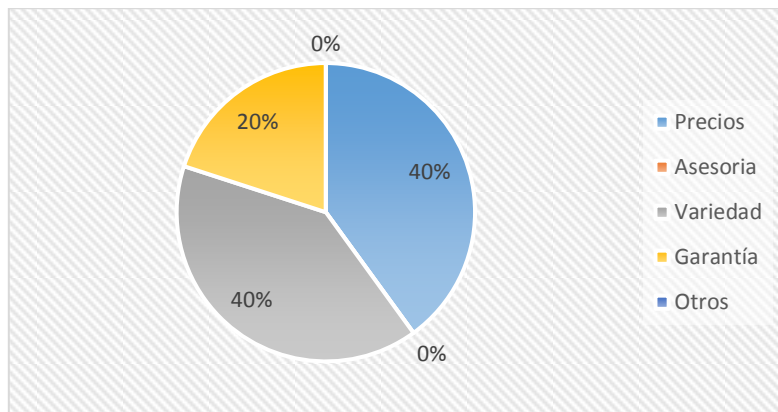
Fuente: instrumentos aplicados

Elaboración: la autora

En cuanto al sentido de pertenencia, el 100% de empleados desconoce la misión, visión, valores y objetivos de la empresa. En lo relacionado a productos, el 40% de los empleados ha recibido quejas por productos defectuosos rara vez, mientras que el 60% de ellos no ha recibido ningún tipo de quejas.

En relación a los clientes, el 80% de empleados de la empresa cree que esta si cuenta con clientes frecuentes, un 40% estima que los clientes los prefieren por los precios de los productos, otro 40% por la variedad de productos ofrecidos y un 20% por la garantía de los productos.

Gráfico 2. Motivos de preferencia de los clientes



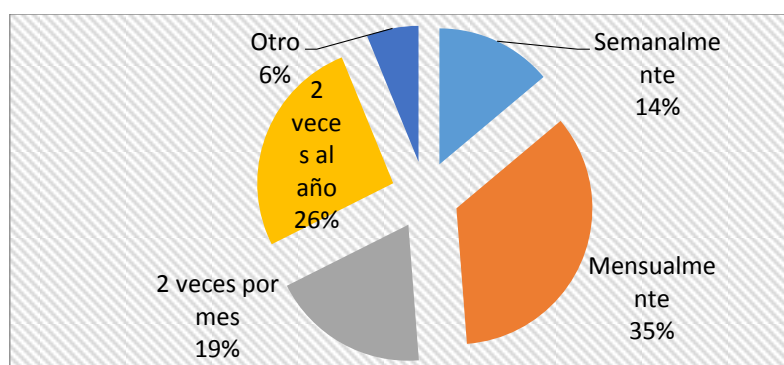
Fuente: Encuestas levantadas

Elaboración: La autora

En el análisis externo por su parte refleja en gran manera que los clientes potenciales no identifican la ferretería en el ámbito de la satisfacción de sus necesidades. El 85% de las personas encuestadas manifestaron utilizar artículos de ferretería, lo que equivale a 324, considerando que la muestra es de 379 personas de entre 30 y 59 años.

El 30% de los clientes requieren el servicio de ferretería mensualmente, el 22% solo dos veces al año. Debemos considerar además el 14% de usuarios que buscan el servicio semanalmente dado que es la frecuencia más periódica. Hubo quienes respondieron que buscan el servicio en promedio 3 veces por mes, una vez al año, o más de dos veces al año.

Gráfico 3. Frecuencias de la demanda



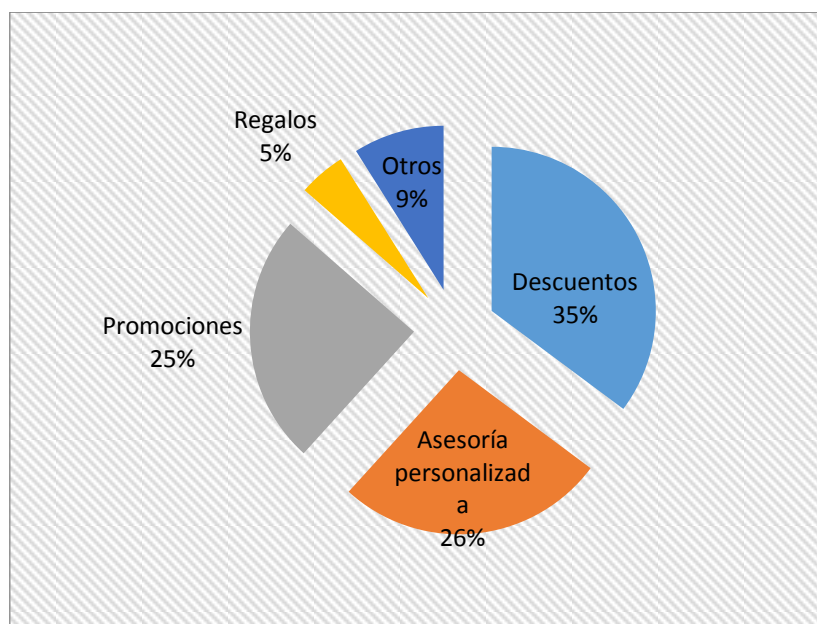
Fuente: Encuestas levantadas

Elaboración: La autora

En relación a los beneficios que les gustaría obtener de su tienda ferretera, los encuestados que compran artículos de ferretería se parcializaron principalmente por descuentos (35%) y por asistencia personalizada (26%). Quienes optaron por otros beneficios, esperan servicios de instalación, transporte y consultas en línea.

Los lugares que cuentan con un posicionamiento en el mercado son generalmente los que tienen mucho tiempo en el mercado, y cuentan con algún renombre nacional, tal es el caso de la ferretería Central, eléctrica, ferretería Zúñiga Hnos. que cuentan con gran aceptación entre los encuestados, asimismo aparecen otras pequeñas ferreterías: F. Cárdenas, F. Espinoza, F. Multipernos, entre otros.

Gráfico 4. Beneficios esperados de tienda ferretera

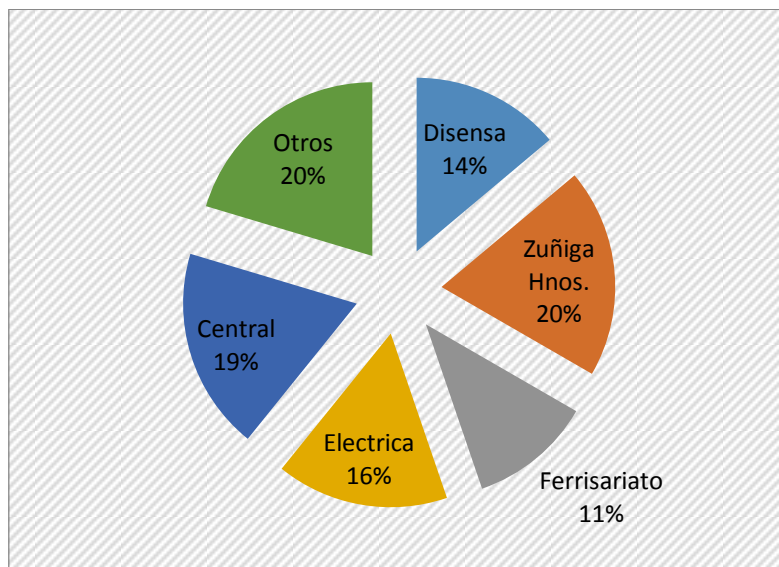


Fuente: Encuestas levantadas

Elaboración: La autora

Los motivos de la preferencia se centran principalmente en la calidad de los productos y los precios que ofrecen.

Gráfico 5. Ferreterías posicionadas en la mente del consumidor



Fuente: Encuestas levantadas

Elaboración: La autora

Por otra parte, se incluyó en la encuesta externa preguntas sobre los medios de comunicación más utilizados en el grupo objetivo de la encuesta tenemos la televisión (52%), los periódicos (26%) y la radio (13%). Mientras que los horarios de preferencia son en la noche (47%) y en la tarde (33%).

CAPITULO III PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

Para la propuesta se ha considerado el desarrollo de las siguientes etapas: (1) la definición del objeto de estudio; (2) Análisis interno y externo de la empresa; (3) Diagnóstico; (4) Planificación; (5) Ejecución y (6) Seguimiento y evaluación.

La propuesta del presente plan, gira en torno del aprovechamiento de oportunidades para el posicionamiento de la empresa en el mercado, considerando el principio el crecimiento económico, la rentabilidad del negocio, el valor agregado del servicio y el desarrollo del talento humano, como se verá más adelante en el desarrollo de la propuesta.

Incluye además la declaración de elementos orientadores del accionar de la empresa: misión, visión, objetivos y estrategias; asimismo la definición de planes de acción para las estrategias planteadas; mismas que han sido diseñados de manera alcanzable, proyectando la situación ideal sobre la realidad actual de la empresa.

3.1.1 Desarrollo de la propuesta

a. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS:

El objeto de análisis de la presente investigación es el posicionamiento en el mercado de la Ferretería Calle León de la ciudad de Milagro, la cual tiene 3 años en el mercado, pero no ha logrado captar la atención del mercado como un competidor fuerte. No presenta mayor crecimiento, de su capital, sin embargo han aumentado el personal el último año. Diariamente atienden un promedio de 50 personas, aunque los precios son competitivos, no todas ellas compran un producto. Algunas solo cotizan pero no vuelven a efectivizar la compra.

Considerando la competencia, para este posicionamiento se proponen en primera instancia estrategias de diferenciación empresarial, sabiendo que sus

principales competidores son ferreterías que tienen más de 10 años en el mercado: Ferreteria Central, Ferretería Hnos. Zúñiga, entre otras.

b. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

Como parte del ejercicio de análisis interno y externo se ha elaborado una matriz FODA, donde se clasifica cada una de las observaciones recogidas, así como las conclusiones de los instrumentos de investigación aplicados.

Es necesario en este punto enfatizar la importancia de un plan de marketing, ya que este permitirá conocer con seguridad las necesidades de los clientes para desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades.

Tabla 1: **Matriz FODA - Ferretería Calle - León**

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene stock completo de todos sus productos y sobre-stock de algunos con mayor demanda. • Precios módicos, accesibles para todo público. • Disponibilidad de recursos tecnológicos. • Buena imagen entre los clientes frecuentes. • Capacidad directiva en la toma de decisiones acertadas. • Buena relación con clientes y proveedores. • Estructura organizacional funcional • Esmerada atención a los clientes • Buen historial crediticio • Escaso ausentismo injustificado entre el personal 	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un plan de marketing en ejecución. • No es reconocido en redes sociales. • Débil imagen en el mercado. • El espacio de ventas es reducido • No cuenta con un espacio reservado de parqueo en las inmediaciones del local comercial. • El local comercial que ocupa el negocio no es propio. • Problemas operativos internos. • Sistema de comunicación interna obsoleto. • Falta de planificación • Trabajadores poco capacitados
-------------------	---	--------------------	--

OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Se ubica en un lugar altamente transitado. • Calidad de las marcas de los productos que se mantienen en stock. • Asistencia personalizada en cuanto al uso, instalación y demás temas relacionados con los productos que oferta. • Aumento de venta de productos en determinadas épocas del año. • Posibilidad de incursionar en nuevos segmentos de mercado • Diversificación y disponibilidad de productos sustitutos. • Acceso a fuentes de financiamiento • Apoyo gubernamental a pequeños emprendimientos y microempresas. • Vulnerabilidades identificadas en otros competidores. 	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia en el sector. • Delincuencia • Impuestos nacionales obligan a subir los precios. • Entrada de nuevos competidores con precios más bajos. • Cambio de necesidades y gustos de consumidores. • Cercanía de grandes almacenes de artículos de ferretería. • Inflación en aumento • Cultura del desecho, si algo se descompone no se repara, se bota. • Equipos y maquinaria depreciada. • Cambios en la composición demográfica del territorio que modifique el grupo objetivo
----------------------	---	-----------------	---

Se plantea además la matriz de estrategias basadas en el análisis de factores internos y externos, expuesta en la tabla 2, más adelante en este mismo inciso.

Elaboración: La autora

El **análisis interno** arrojó como resultado la inexistencia de un plan de marketing que permita orientar el accionar de la empresa en el mercado objetivo.

En esta era digital, tampoco cuenta con el reconocimiento en redes, lo que proyecta una débil imagen en el mercado. Por otra parte mantiene un stock completo de los productos ofrecidos, sin embargo el espacio de operaciones es sumamente reducido y no cuenta con espacio de parqueo que sería de utilidad dada la ubicación.

Cuenta con clientes frecuentes domiciliados en los alrededores de la ubicación de la ferretería, entre los cuales tiene buena imagen, principalmente por los precios que son módicos, Además cuenta con recursos tecnológicos que

permitirían fortalecer los procesos de inventario en lo que se maneja con ciertas dificultades, además del manejo de redes sociales.

El **análisis externo** proporcionó como resultados que cuenta con una ubicación estratégica, en una zona de crecimiento comercial, altamente transitada, por lo que la competencia también es creciente.

La calidad de las marcas de los productos que se mantienen en stock es buena y cuenta con varios sustitutos del mismo producto a diferentes precios, asimismo la mayoría del personal con que cuenta está en capacidad de asesorar en cuanto al uso, instalación y mantenimiento de las herramientas y accesorios que distribuye.

Se ha registrado además aumento de venta de productos en determinadas épocas del año: A inicios y finales de año, así como en los meses de verano la mayor cantidad de productos, en meses de invierno solo productos que evitan filtraciones. El tema de los impuestos disminuyó las compras, sin embargo se ha ido normalizando con el pasar de los meses.

Tabla 2. Estrategias FA-FO / DA-DO

FORTALEZAS	TÁCTICAS OFENSIVAS F-O	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Mantiene stock completo de todos sus productos y sobre-stock de algunos con mayor demanda. Precios módicos, accesibles para todo público. Disponibilidad de recursos tecnológicos. Buena imagen entre los clientes frecuentes. Capacidad directiva en la toma de decisiones acertadas. Buena relación con clientes y proveedores. Estructura organizacional funcional Esmerada atención a los clientes Acceso a fuentes de financiamiento Escaso ausentismo injustificado entre el personal 	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación de publicidad llamativa en los exteriores del local comercial. Lanzamiento de productos nuevos / novedosos con apoyo de las marcas y/o distribuidores. Implementación de servicios en línea (asistencia, compras, reservas, cotizaciones) Programas capacitaciones periódicas en las que pueda participar la administración y los dependientes del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Se ubica en un lugar altamente transitado. Calidad de las marcas de los productos que se mantienen en stock. Asistencia personalizada en cuanto al uso, instalación y demás temas relacionados con los productos que oferta. Aumento de venta de productos en determinadas épocas del año. Posibilidad de incursionar en nuevos segmentos de mercado Diversificación y disponibilidad de productos sustitutos. Sistema de comunicación interna obsoleto. Falta de planificación Trabajadores poco capacitados
TÁCTICAS DEFENSIVAS F-A	MATRIZ DE ESTRATEGIAS FA-FO/DA-DO	TÁCTICAS DE REORIENTACION D-O
<ul style="list-style-type: none"> Generar estrategias que capten la atención del consumidor. Brindar seguridades a los clientes (seguridad privada). Publicitar artículos con descuento y/o en liquidación por medios impresos, tecnológicos o in-situ. 		<ul style="list-style-type: none"> Implementar un plan de marketing que realice un análisis completo del mercado. Generar estrategias de promoción y difusión de productos en determinadas épocas del año. Realizar demostraciones de productos en video o en vivo para reconocimiento de las marcas que oferta.
AMENAZAS	TÁCTICAS DE SUPERVIVENCIA D-A	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Fuerte competencia en el sector. Delincuencia Impuestos nacionales obligan a subir los precios. Entrada de nuevos competidores con precios más bajos. Cambio de necesidades y gustos de consumidores. Cercanía de grandes almacenes de artículos de ferretería. Inflación en aumento Cultura del desecho, si algo se descompone no se repara, se bota. 	<ul style="list-style-type: none"> Incursionar en el e-marketing Identificar prospectos de locales comerciales disponibles que brinden ventajas respecto al actual (espacio, parqueo) Implementar sistemas de control de stock electrónicos. 	<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con un plan de marketing en ejecución. No es reconocido en redes sociales. Débil imagen en el mercado. El espacio de ventas es reducido. No cuenta con un espacio reservado de parqueo en las inmediaciones del local comercial. El local comercial que ocupa el negocio no es propio. Problemas operativos internos.

Elaboración: La autora

c. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Diagnóstico interno

Luego de los análisis pertinentes de la información recolectada podemos concluir que el principal problema de la empresa es la falta de planificación lo que no le permite posicionarse en el mercado objetivo, dando oportunidad para que la competencia se fortalezca.

Para llegar a estas conclusiones se ha utilizado una matriz de ponderación de factores internos (Hernandez M. , 2015) de acuerdo a los siguientes parámetros clasificatorios:

Una debilidad importante (1) Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3) Una fortaleza importante (4)

En la ponderación se utilizará una escala del 0.0 al 1.0 dependiendo del grado de importancia, siendo el 0.0 menos importante y el 1.0 el más importante.

Se puede aprovechar muchos aspectos de la situación actual para fortalecer la empresa, por ejemplo, el stock de mercadería es una buena oportunidad para hacerse reconocido en el mercado.

Sin embargo la limitante de espacio se incrementa al reducir el espacio y hace difícil ubicar la mercadería disponible para la venta que no está en percha o mostrador.

Las facilidades que dan las redes sociales para publicitar bienes y servicios y una ventaja enorme en el mundo del marketing, dado su bajo costo y la facilidad con que se llega a los posibles consumidores, por lo que estaría entre las estrategias el aprovechamiento de la disponibilidad de tecnología en este sentido.

La matriz de análisis de factores internos muestra que la fortaleza de mayor peso es la capacidad directiva, mientras que la debilidad de mayor peso es la limitante del espacio reducido

Tabla 3. *Matriz de ponderación de factores internos*

FACTOR INTERNO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Mantiene stock completo de todos sus productos y sobre-stock de algunos con mayor demanda.	0.05	4	0.2
Precios módicos, accesibles para todo público.	0.2	4	0.8
Disponibilidad de recursos tecnológicos.	0.15	4	0.6
Buena imagen entre los clientes frecuentes.	0.2	4	0.8
Capacidad directiva en la toma de decisiones acertadas.	0.25	4	1.0
Buena relación con clientes y proveedores.	0.15	4	0.6
TOTAL	1.0	24	4.0
DEBILIDADES			
No cuenta con un plan de marketing en ejecución.	0.35	1	0.35
No es reconocido en redes sociales.	0.05	2	0.1
Débil imagen en el mercado.	0.15	1	0.15
El espacio de ventas es reducido	0.15	2	0.3
No cuenta con un espacio reservado de parqueo en las inmediaciones del local comercial.	0.05	2	0.1
El local comercial que ocupa el negocio no es propio.	0.05	2	0.1
Problemas operativos internos.	0.2	1	0.2
TOTAL	1	11	1.3

Elaboración: La autora

Diagnóstico externo

El local comercial que ocupa la empresa no es propio, lo que limita aún más la toma de decisiones en cuanto al espacio disponible, sin embargo la buena relación con clientes y proveedores permitiría que en un determinado momento en que el negocio quiera crecer en espacio, pueda buscar otro local con mayores facilidades o que disponga de espacio para parqueo y los consumidores y proveedores seguirán localizándolos.

De igual manera, se ha utilizado una matriz de ponderación de factores externos (Hernandez M. , 2015) de acuerdo a los siguientes parámetros clasificatorios:

Una amenaza importante (1)
Una amenaza menor (2)

Una oportunidad menor (3)
Una oportunidad importante (4)

En la ponderación se utilizará una escala del 0.0 al 1.0 dependiendo del grado de importancia, siendo el 0.0 menos importante y el 1.0 el más importante.

La fuerte competencia que enfrenta el negocio es una gran amenaza para su crecimiento, frente a la ferretería Calle – León se ubica otra ferretería con servicios similares a ésta. Sin embargo, la capacidad de algunos vendedores de dar asistencia a los consumidores en cuanto al uso de herramientas y demás mercaderías que oferta la ferretería puede representar un valor agregado deseable en cualquier negocio.

La delincuencia es otro de los factores que representan una amenaza para la empresa, a pesar de las seguridades implementadas, al tratarse de una zona que prácticamente limita con zonas económicamente deprimidas del cantón, el riesgo de ser víctima de la delincuencia se incrementa, así como atemoriza a compradores que quieren detenerse en la ferretería a preguntar por algún artículo o realizar compras.

La matriz de análisis de factores internos indica que la oportunidad más prominente es la capacidad del recurso humano para asistir técnicamente al comprador, mientras que la amenaza más peligrosa es el número de competidores en el mercado.

Tabla 4: Matriz de evaluación de factor EXTERNO

FACTOR INTERNO	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Se ubica en un lugar altamente transitado.	4	0.05	0.2
Calidad de las marcas de los productos que se mantienen en stock.	4	0.2	0.8

FACTOR INTERNO	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Asistencia personalizada en cuanto al uso, instalación y demás temas relacionados con los productos que oferta.	4	0.4	1.6
Aumento de venta de productos en determinadas épocas del año.	3	0.15	0.45
Posibilidad de incursionar en nuevos segmentos de mercado	3	0.05	0.15
Diversificación y disponibilidad de productos sustitutos.	4	0.15	0.6
TOTAL		1	3.8
AMENAZAS			
Fuerte competencia en el sector.	2	0.2	0.4
Delincuencia	1	0.2	0.2
Impuestos nacionales obligan a subir los precios.	1	0,2	0.2
Entrada de nuevos competidores con precios más bajos.	2	0.05	0.1
Cambio de necesidades y gustos de consumidores.	1	0.15	0.15
Cercanía de grandes almacenes de artículos de ferretería.	1	0.2	0.2
TOTAL		10	1.25

d. PROCESO DE PLANIFICACIÓN

Elementos orientadores:

Misión:

Proveer de artículos de ferretería y soluciones innovadoras de alta calidad y a bajos costos, para a la ciudadanía del cantón Milagro y sus alrededores.

Visión:

Al 2020 constituirse en una empresa de comercio al por mayor y menor de artículos de ferretería y construcción; asesorando y facilitando el desarrollo de proyectos de los clientes de la ciudad y fuera de ella. Con recurso humano altamente calificado y capacitado para dar asistencia personalizada a los clientes.

Valores empresariales:

Los valores empresariales son aquellos que adoptará la empresa como parte de su política, en cuanto a su comportamiento ante los clientes, es así que la Ferretería Calle León ha considerado importante para su crecimiento la aceptación de los siguientes valores:

Ilustración 5: Valores empresariales de Ferretería Calle León



Elaboración: La autora

Definición y alineación de objetivos:

En la planificación se han fijado objetivos, indicadores, metas y estrategias para el posicionamiento de la empresa en el mercado, a continuación en la tabla 5 se encuentra la articulación de objetivos, indicadores metas y estrategias:

Tabla 5: **Matriz de articulación de la planificación**

Objetivos	Indicadores	Metas	Estrategias
Fortalecer las capacidades del Talento humano de la empresa	Número de capacitaciones asistidas	2 capacitaciones al año	Programas capacitaciones periódicas en las que pueda participar la administración y los dependientes del negocio
Mantener la buena imagen ganada entre los clientes frecuentes y crear imagen entre los clientes circunstanciales	Percepción de los clientes acerca del servicio	Alcanzar buena imagen entre el 70% de clientes	Aplicar encuestas semestrales (cortas) entre los clientes para medir la satisfacción del servicio prestado en el negocio.
Promover el posicionamiento de la empresa en el mercado	Número de estrategias implementadas en el negocio	Implementar el 100% de estrategias planteadas en el plan de marketing	Elaborar el plan de marketing para el negocio y dar seguimiento a la implementación de las estrategias planteadas
Mantener la diversidad de oferta de buena calidad a los consumidores	Numero de sustitutos disponibles de los productos de mayor consumo	Mantener 2 sustitutos de los productos de mayor demanda en la ferretería	Identificar los productos de mayor demanda y definir para cada uno de ellos uno de mayor valor y uno de menor valor, ambos de buena calidad.
Identificar los principales competidores así como sus fortalezas, debilidades y valor agregado de sus productos y servicios	Estudio de competencia elaborado	Elaborar q estudio de la competencia más cercana	Elaborar estudio de la competencia para conocer su relación con el entorno y preparar estrategias que minimicen el impacto de la competencia.

e. EJECUCIÓN: Operativización de objetivos – Plan de acción

OBJETIVO: Fortalecer las capacidades del Talento humano de la empresa					
INDICADOR: Número de capacitaciones asistidas					
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Inicio	Fin	Responsable	Costo
Ejecutar programas de capacitación periódica dirigidas a gerentes y dependientes	Diseñar plan de capacitación a corto y mediano plazo	02/01/2017	08/01/2017	- Administración de la empresa - Consultor externo	US\$ 300.00
	Generar convenios con marcas para obtener capacitaciones para los empleados sobre instalación y uso de nuevos productos	02/01/2017	31/12/2017	- Administración de la empresa - Marcas proveedoras de productos	Costos implícitos

OBJETIVO: Mantener la buena imagen ganada entre los clientes frecuentes y crear imagen entre los clientes circunstanciales					
INDICADOR: Percepción de los clientes acerca del servicio					
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Inicio	Fin	Responsable	Costo
Aplicar encuestas semestrales (cortas) entre los clientes para medir la satisfacción del servicio prestado en el negocio.	Diseñar / revisar encuestas cortas aplicables a clientes durante sus compras o después de ellas	16/01/2017	24/01/2017	- Administración - Consultor externo	US\$ 100.00
	Aplicar encuestas periódicas a los clientes para medir su satisfacción con los servicios ofertados	Última semana de cada mes		- Dependientes	-
	Sistematizar resultados			- Consultor externo	US\$ 200
	Evaluar resultados para tomar decisiones	Fin de cada mes		- Administración	-

OBJETIVO: Promover el posicionamiento de la empresa en el mercado					
INDICADOR: Número de estrategias implementadas en el negocio					
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Inicio	Fin	Responsable	Costo
Elaborar el plan de marketing para el negocio y dar seguimiento a la implementación de las estrategias	Generar la propuesta del Plan de marketing	01/11/2017	31/1/2016	- Administración, - Consultor externo	US\$ 500.00
	Reuniones internas para definir el	1 vez por semana		- Administración	-

planteadas	accionar de la empresa		- Dependientes	
------------	------------------------	--	----------------	--

OBJETIVO: Mantener la diversidad de oferta de buena calidad a los consumidores					
INDICADOR: Numero de sustitutos disponibles de los productos de mayor consumo					
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Inicio	Fin	Responsable	Costo
Identificar los productos de mayor demanda y definir para cada uno de ellos uno de mayor valor y uno de menor valor, ambos de buena calidad.	Realizar inventario de productos de demanda diaria	20/12/2016	31/12/2017	- Administración - Empleados	-
	Actualizar productos trimestralmente	Una vez cada trimestre		- Administración - Empleados	-
	Definir sustitutos para los productos identificados	20/12/2016	31/12/2016	- Administración - Empleados	-

OBJETIVO: Identificar los principales competidores así como sus fortalezas, debilidades y valor agregado de sus productos y servicios					
INDICADOR: Estudio de competencia elaborado					
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Inicio	Fin	Responsable	Costo
Elaborar estudio de la competencia para conocer su relación con el entorno y preparar estrategias que minimicen el impacto de la competencia.	Contratación de estudio: convocatoria, difusión, selección	30/01/2017	31/01/2017	- Administración	US\$ 200.00
	Realización del estudio	01/02/2017	31/03/2017	- Consultor externo	US\$ 1000.00
	Presentación de resultados y estrategias	03/04/2017	07/04/2017	- Empresa - Consultor externo	-

f. EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

La evaluación y control del plan de marketing propuesto se realizará en base a la consecución de los objetivos planteados y deberá responder las preguntas:

- ¿Se está avanzando en los objetivos?
- ¿Cuáles tienen problemas?
- ¿Qué es necesario mejorar o cambiar?
- ¿Las estrategias y tácticas están dando los resultados esperados?
- ¿Ha cambiado la situación del entorno?

Se recurrirá por tanto a controles preventivos, concurrentes y de retroalimentación anual.

3.2 Conclusiones

- La problemática principal de la empresa gira en torno a la falta de un plan de marketing definido, lo cual deviene en problemas como consecuencia de esta falta.
- La principal fortaleza de la empresa consiste en su talento humano.
- El análisis ponderado de factores internos determina que las fortalezas tienen mayor peso que las debilidades, lo que nos proporciona una amplia gama de insumos para aprovechar en el fortalecimiento de la empresa y sus servicios.
- Asimismo, en el análisis de factores externos, las oportunidades son mayores que las amenazas.
- En la articulación entre objetivos – indicadores – metas y estrategias; se han determinado 5 objetivos para la empresa, en el mismo número indicadores, metas y estrategias para la consecución de las metas.
- El plan propuesto permitirá posicionar a la ferretería en la mente del consumidor por los costos y por el servicio con valor agregado que proporciona (asesoría).

3.3 Recomendaciones

- Aprovechar al talento humano capacitado y capacitar al restante a fin de brindar un valor agregado al servicio de comercialización de materiales de ferretería.
- Basarse en la matriz de articulación de los diferentes aspectos de la planificación para dar seguimiento a la implementación del Plan de Marketing de la empresa Calle León y corroborar los resultados obtenidos de su aplicación.
- Evaluar anualmente la vigencia del plan de marketing, ya que el entorno del mercado varía constantemente, los gustos de los consumidores y la competencia también varían.
- Además es necesario que en la empresa se implementen otros planes como los de salud y seguridad ocupacional, de gestión de riesgos, entre otros.

Referencias Bibliográficas

- Bia, A. (s.f.). Posicionamiento: la batalla por la web. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Del Val N., M. T. (1994). *Cultura empresarial y estrategia de la empresa en España*. Madrid: Fuenlabrada.
- Donet, J., & Juárez, D. (2014). *Cuadernillos de marketing y comunicación empresarial*. Alicante: Universidad politecnica de Valencia.
- Dovoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires - Argentina: Granica.
- Editorial Vertice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vertice.
- Editorial Vertice. (2008). *Publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Editorial Vertice.
- Hernandez, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez - Mexico: Pearson.
- Hernandez, M. (2015). Tesis: Pla de Marketing para la ferreteria FerroOriente de la ciudad de Sushufindi. Loja, Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Kaplan, R., Norton, D., & Jhon Porter, o. (2011). *Lo esencial en la gestión empresarial*. Barcelona - España: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima - Perú: Northwestern University.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Granica.
- Manzo, F. (España). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. 2003: Diaz de Santos.
- Martín, G. (2008). *Reputación empresarial y Ventaja competitiva*. Madrid: ESIC.
- Monteferrer T., D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana: Universitat Jaume I.
- Olamendi, G. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Recuperado el 24 de noviembre de 2016, de www.estoemarketing.com: www.estoemarketing.com
- Rey, J. D., & Laviña, J. (2008). *Criterios e indicadores de la excelencia en innovación empresarial*. Graficas Muriel.
- Scorsa, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Tarzijan, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago -Chile: Ediciones UC.
- Universidad de Extremadura. (2005). *Guía para la elaboración de un plan de marketing*. Obtenido de <http://educamarketing.unex.es/>

Anexos

Documento [Plan Marketing Total... FERRETERIA CALLE LEÓN.docx](#) (D24128162)

Presentado 2016-12-07 00:31 (-05:00)

Presentado por ambarherrera@live.com

Recibido jcarreraa.unemi@analysis.orkund.com

Mensaje TESIS INGENIERIA COMERCIAL... AMBAR HERRERA [Mostrar el mensaje completo](#)

6% de esta aprox. 22 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes		Bloques
+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.docx
+		https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-merc...
+		http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8670/1/TESIS%2...
+		Tesis Vásquez Realpe Brian Andrés.docx
+		PROYECTO CPA CUCHIPE 5.docx
+		https://sites.google.com/site/emprendimientoquinto0000000/...
+	Fuentes alternativas	
+	La fuente no se usa	

Viernes 18 de Noviembre del 2016

Yo **ALEXANDRA IVONNE LEÓN HERNÁNDEZ** Con CI **0916455496** Gerente General de la ferretería "**CALLE LEÓN**" ubicados en la calle Guayaquil entre Pedro Carbo y 9 de octubre.

Nos place concederle a la Srta. **HERRERA CABANILLA AMBAR ISABEL** C.I **0940812746**, estudiante Egresada de la **Universidad Estatal de Milagro** en la especialidad de **Ingeniería Comercial**, el permiso y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que les permitan desarrollar su proyecto de trabajo de fin de carrera.

La estudiante antes mencionada ha decidido visitar las instalaciones para obtener información que les permitan completar su Proyecto de Grado.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y nuestro apoyo como Empresa Comercial.

Atentamente,



CI: 0916455496
Telf.: 2972-746
Gerente General
Ferretería Calle León



Anexo 3: Matriz problemas

PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	OBJETIVO	VARIABLES
Débil posicionamiento en el mercado	La empresa no cuenta con un plan de marketing ni con directrices claras a largo plazo a seguir para posicionar el negocio en el mercado.	Disminución en las ventas debido a que el consumidor no reconoce la empresa como prestadora del servicio que puede requerir.	Promover el posicionamiento de la empresa en el mercado.	Nivel de reconocimiento entre los consumidores de los productos/servicios que la empresa vende.
No se entrega valor agregado en el servicio	No se ha definido manuales internos de procesos para el personal de ventas ni para el personal administrativo, que agregue valor al servicio prestado.	El cliente no busca beneficiarse del valor agregado que ofrece la empresa, por lo tanto el nivel de ventas tiende a disminuir.	Mantener la buena imagen ganada entre los clientes frecuentes y crear imagen entre los clientes circunstanciales.	Número de capacitaciones al talento humano. Nivel de reconocimiento entre los consumidores de los productos/servicios que la empresa vende.
Infraestructura comercial insuficiente	Local comercial no es propio, no poseen parqueadero, mantienen stock alto de algunos productos innecesarios	Inseguridad en el área laboral para los empleados, limitantes de movilidad de artículos apilados, dificultades para encontrar lo que demanda el cliente.	Mantener la diversidad de oferta de buena calidad a los consumidores	Espacio apto para movilizarse. Número de demandas atendidas satisfactoriamente. Tiempo de atención de la demanda del cliente.

PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	OBJETIVO	VARIABLES
Disminución en las ventas	Débil posicionamiento en el mercado. Mínima satisfacción de la demanda de los clientes.	Perdidas económicas. Despidos de personal.	Promover el posicionamiento de la empresa en el mercado	Nivel de reconocimiento entre los consumidores de los productos/servicios que la empresa vende.
Alta rotación de personal	Insatisfacción laboral. Mejor oferta en laboral en la competencia.	Perdida de talento humano capacitado.	Promover el posicionamiento de la empresa en el mercado. Fortalecer el talento humano capacitándolo en atención al cliente y aspectos técnicos de los productos para que puedan brindar asistencia técnica personalizada.	Nivel de reconocimiento entre los consumidores de los productos/servicios que la empresa vende.
Posicionamiento de la competencia	Falta de plan de marketing de la empresa	Perdida del horizonte de la empresa. Perdidas económicas.	Promover el posicionamiento de la empresa en el mercado. Identificar los principales competidores así como sus fortalezas, debilidades y valor agregado de sus productos y servicios	Nivel de reconocimiento entre los consumidores de los productos/servicios que la empresa vende.

Anexo 4: Instrumentos de investigación

Encuesta interna

ENCUESTA DE USO INTERNO

Dirigida a administradores y empleados de la empresa

Fecha: ____/____/____

Objetivo: La herramienta de investigación aplicada busca conocer problemas que se presenten en el ámbito interno de la organización, así como aspectos relacionados con el talento humano.

1. Tiempo de permanencia en la empresa

Menos de un año Entre 1 y 2 años Más de 2 años

2. Formación académica con que cuenta

Ninguna Bachillerato
Primaria Superior

3. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Si No

4. ¿Conoce los valores empresariales practicados en su lugar de trabajo? ¿Cuáles?

Si No

Cuales: _____

5. ¿Ha recibido reclamos o quejas por productos vendidos?

Si No

Con que frecuencia: _____

6. ¿La empresa cuenta con clientes frecuentes?

Si No

7. ¿Por qué cree que regresan los clientes?

Precios Variedad de productos
Asesoría personalizada Garantía de productos
Otros ¿Cuáles?: _____

8. ¿Conoce la competencia de la empresa?

Si No

9. ¿Cuáles cree que son las ventajas de la competencia?

Precios Variedad de productos
Asesoría personalizada Garantía de productos
Otros ¿Cuáles?: _____

10. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación durante su permanencia en la empresa?

Si No

Encuesta externa

ENCUESTA DE USO EXTERNO

Dirigida a público en general

Fecha: ____/____/____

Edad: _____

Objetivo: La herramienta de investigación aplicada busca conocer el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado

Ciudad o poblado: _____

1. ¿Usa productos de ferretería?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia?

Semanalmente

2 veces por mes

Mensualmente

2 veces al año

Otra

¿Cuál?: _____

3. ¿Dónde adquiere sus productos?

4. ¿Por qué prefiere este lugar?

Precios

Variedad de productos

Asesoría personalizada

Garantía de productos

Otros

¿Cuáles?: _____

5. Mencione el nombre de una ferretería de la ciudad

6. ¿Qué beneficio le gustaría obtener de una tienda de artículos ferreteros?

Descuentos

Promociones

Asesoría personalizada

Regalos

Otros

¿Cuáles?: _____

7. ¿Qué tipo de medios de comunicación prefiere al momento de informarse? Nombre

Radio

Revistas

Televisión

Internet

Otros

¿Cuáles?: _____

8. ¿En qué horario utiliza el medio de comunicación seleccionado?

Mañana

Tarde

Noche

9. ¿Conoce la ferretería Calle León?

Si

No

10. ¿Cómo supo de ella?
