



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón
Biblián.**

AUTORA:

María Rosalía Lazo Dutan

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Lazo Dutan María Rosalía** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 11 de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lazo Dutan María Rosalía**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 11 de septiembre del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Lazo Dutan María Rosalía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lazo Dutan María Rosalía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 11 de septiembre del año 2018

LA AUTORA:

f. _____

Lazo Dutan María Rosalía

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** TESIS URKUND_Rosalía_Lazo.docx (040929849)
- Presentado:** 2018-08-22 19:59 (-05:00)
- Presentado por:** rossmery_l@hotmail.com
- Recibido:** maria.rea.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje:** TESIS ROSALIA LAZO [Mostrar el mensaje completo](#)

Lista de fuentes Bloques:

Posición	Categoría	Enlace/nombre de archivo
1	88%	No Atractivo Poco Atractivo Algo Atractivo

0% de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

RESUMEN La Ferreteria León ubicada en el Cantón Bibilán realiza los procesos administrativos de forma empírica; es decir que su objetivo solo es vender. Adicional a esto, la empresa no ha trazado objetivos, estrategias o acciones para captar nuevos clientes, además que no se da a conocer como debería, con base en estas razones los clientes terminan prefiriendo los productos de la competencia generando que no se obtengan los réditos esperados. Para obtener información relevante sobre el proyecto, se procedió a realizar una investigación exploratoria a través de artículos científicos, periódicos, repositorios, libros, sitios web, entre otros. Además se realizó un análisis situacional de la empresa, una investigación de mercado y un análisis financiero para determinar la viabilidad de realizar este proyecto por su importancia y relevancia. Cabe agregar que para llevar a cabo la investigación de mercado la autora del proyecto se dirigió a las instalaciones de la Ferreteria, así como a lugares aledaños dentro de la zona para realizar las encuestas y entrevistas correspondientes. Para finalizar se desarrolló un plan de marketing orientado a incrementar las ventas, aumentar la participación de mercado, dar beneficios a los clientes y utilizar las redes sociales para aumentar su exposición en el mercado del Cantón Bibilán.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Marketing, Ferreterías, Administración, Marketing Mix, Cantón Bibilán

Introducción
Antecedentes del estudio La Ferreteria León se encuentra constituida hace 9 años, desde entonces el giro de negocio al que se dedica es la venta al por mayor de materiales de construcción. Durante los años que ha estado en el mercado ha presentado ciertos inconvenientes que han causado que sus ventas sean bajas, generando inconvenientes internos en la organización. Como ya se ha aclarado uno de los principales problemas es la falta de un plan de marketing, al no contar con uno la ferreteria no está dándose a conocer y esto genera que no obtenga la rentabilidad que se espera. Según un estudio realizado por la Revista Fierros (2016), sobre la proyección de las ferreterías menciona que las empresas ferreteras son los mejores aliados para las empresas de materiales de construcción, puesto que sin ellos no habría el mismo dinamismo económico. Las ferreterías contribuyen sin duda alguna al sector de la construcción en el país, facilitan la obtención de materiales necesarios para las empresas como para las personas con la necesidad de realizar construcciones en sus hogares, también sirven como intermediarios para que los fabricantes de materiales de construcción puedan dar a conocer sus productos y comercializarlos. Arévalo, Patrino y González (2016), expresan que el crecimiento que tienen las ferreterías se debe principalmente a la necesidad de abastecer con herramientas y materiales para realizar las diferentes actividades realizadas por artesanos, obreros, albañiles, electricistas, maestros de obra, entre otros, siendo estos los principales consumidores para estas empresas. Este estudio también manifiesta que las empresas deben de contar con estrategias marketing orientadas para sentir el pulso del mercado de la construcción que cuando

TUTORA

f. _____

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la luz incondicional que guía mi camino, porque cada día me demuestra lo hermoso que es la vida.

A mi esposo e hijos porque sin su presencia mi vida no sería igual, por los sacrificios y obstáculos que juntos hemos superado, gracias por llenar mi vida de felicidad.

A mis padres y hermanos por desear y anhelar siempre lo mejor para mi familia, por sus consejos, aliento y ayuda que siempre me brindan.

Un agradecimiento especial a mis Maestros por impartir sus sabios conocimientos, a mi Tutora Ing. Soledad Rea, por su compromiso, orientación y guiarme en el desarrollo de la tesis.

Mi agradecimiento al Abg. Remigio León, Propietario de la “Ferretería León”, por permitirme realizar la tesis en su prestigiosa empresa.

Gracias a todos mis familiares quienes de una u otra manera contribuyeron para culminar con éxito la meta propuesta.

ROSALIA LAZO.

DEDICATORIA

“Ustedes no solo tienen una historia que contar, sino una historia que construir” (S. Juan Pablo II).

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitir llegar hasta este momento, por estar conmigo en cada paso que doy para lograr mis objetivos, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino personas que han sido mi soporte y compañía durante este proceso. A mis padres que desde siempre me formaron en los valores fundamentales de constancia y perseverancia hasta lograr las metas. A mi Amado Esposo, por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mí; aunque hemos pasado momentos difíciles, siempre ha sido incondicional brindándome su amor, cariño, comprensión y demostrarme que siempre podré contar con él. A mis hijos, porque con ellos aprendo siempre de la vida, del donar; porque que han sido mi fuerza para continuar pese a los obstáculos que se presentaron. A mis hermanos por su apoyo absoluto en todo momento.

Gracias a todos quienes fueron mi inspiración, e hicieron posible este caminar.

ROSALIA LAZO.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

TUTORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
ÍNDICE.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN	XVII
Introducción	18
Antecedentes del estudio.....	18
Problemática.....	19
Justificación del tema.....	21
Objetivos.....	21
Resultados Esperados.....	22
Alcance del proyecto.....	22
Capítulo 1. Marco Contextual	23
1.1 Marco Teórico	23
1.1.1 Plan de marketing	23
1.1.2 Propósitos del plan de marketing.....	24
1.1.3 Estructura del plan de marketing	25
1.1.4 Matriz FODA	27
1.1.5 Ciclo de vida	28
1.1.6 Fuerzas de Porter	29
1.1.7 Marketing mix.....	30
1.1.8 Investigación de mercado.....	32
1.1.9 Segmentación de Mercado.....	33
1.1.10 Posicionamiento.....	34
1.1 Marco Referencial.....	35

1.2 Marco Legal	37
1.3.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.	37
1.3.2 Ley Orgánica Derogatoria de la Ley Orgánica de Plusvalía	38
1.3.3 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.	38
1.3.4 Código de Comercio	39
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	40
2.1 Análisis del microentorno.....	40
2.1.1 Historia de la empresa.	40
2.1.2 Filosofía empresarial.....	40
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.	42
2.1.4 Cartera de Productos.....	44
2.1.5 Cinco Fuerzas competitivas de Porter.	47
2.2 Análisis de Macroentorno	52
2.2.1 Entorno Político-legal.....	52
2.2.2 Entorno Económico.....	53
2.2.3 Entorno Socio-cultural.....	55
2.2.4 Entorno Tecnológico.	56
2.2.5 Nivel de atraktividad P.E.S.T.A.	57
2.3 Análisis Estratégico Situacional	59
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	59
2.3.2 Análisis de la Cadena de valor.....	60
2.3.3 Análisis F.O.D.A.....	62
2.3.4 Análisis EFE – EFI.	64
2.4 Conclusiones del capítulo.	66
3.1 Objetivos.....	67
3.1.1 Objetivo General.	67
3.1.2 Objetivos Específicos.....	67
3.2 Diseño investigativo	67
3.2.1 Tipo de investigación.	67
3.2.2 Fuentes de información.....	67
3.2.3 Tipos de datos.	68
3.2.4 Herramientas investigativas.	68
3.2.4.2 Herramientas Cualitativas.....	69

3.3 Target de aplicación.....	69
3.3.1 Definición de la población.	69
3.3.2 Definición de la muestra.....	70
3.3.3 Perfil de aplicación.....	71
3.3.4 Formato de encuesta.	71
3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.	71
3.4 Resultados Relevantes	72
3.4.1 Cuantitativo.	72
3.4.2 Cualitativo.	79
3.4.3 Análisis de Resultados.....	85
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	88
4.1 Objetivos.....	88
4.1.1 Objetivos General.	88
4.1.2 Objetivos Específicos.....	88
4.2 Segmentación	88
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	88
4.3 Posicionamiento.....	89
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.	89
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.	89
4.4 Análisis de proceso de compra	89
4.4.1 Matriz roles y motivos.	89
4.4.2 Matriz FCB.	90
4.5 Análisis de Competencia.	91
4.5.1 Matriz Importancia-Resultado.	91
4.6 Estrategias.....	92
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.	92
4.6.2 Estrategia competitiva.....	93
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	93
4.7 Marketing Mix.....	94
4.7.1 Producto / Servicio.....	94
4.7.2 Precio.....	97
4.7.3 Plaza.....	98
4.7.4 Promoción.....	99

4.8 Cronograma de actividades.	102
4.9 Auditoría de marketing.	103
4.10 Conclusiones del capítulo.	103
Capítulo 5. Análisis financiero.....	105
1.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto.....	105
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.	105
5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.	105
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	106
5.2.1 Gastos administrativos.....	106
5.2.2 Gastos de ventas.....	107
5.2.3 Gastos de marketing y publicidad.....	108
1.2 Flujo de caja anual.....	108
1.3 Marketing ROI.....	109
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES.....	112
REFERENCIAS.....	113
ANEXOS.....	119
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas históricas de la Ferretería León	20
Tabla 2 Materiales de construcción (Obra gris)	45
Tabla 3 Materiales de construcción (Acero).....	45
Tabla 4 Materiales de construcción (Madera).....	46
Tabla 5 Materiales de construcción (fijaciones)	46
Tabla 6 Materiales de construcción (Adhesivos).....	46
Tabla 7 Amenaza de nuevos participantes	48
Tabla 8 Poder de negociación de los proveedores	49
Tabla 9 Poder de negociación de los compradores	49
Tabla 10 Rivalidad entre competidores.....	50
Tabla 11 Amenaza de productos sustitutos	51
Tabla 12 Análisis competitivo de Porter.....	51
Tabla 13 Número de créditos otorgados por el sistema financiero	56
Tabla 14 Fuerzas Políticas	57
Tabla 15 Fuerzas Económicas.....	57
Tabla 16 Fuerzas Sociales	58
Tabla 17 Fuerzas Tecnológicas	58
Tabla 18 Nivel de atractividad P.E.S.T.A	58
Tabla 19 Matriz FODA de la Ferretería León.....	62
Tabla 20 Matriz EFE	65
Tabla 21 Matriz EFI.....	65
Tabla 22 Población del estudio	70
Tabla 23 Perfil del entrevistado.....	72
Tabla 24 Compra materiales de construcción.....	72
Tabla 25 Frecuencia de compra	73
Tabla 26 Principales aspectos para realizar una compra	74
Tabla 27 Ferretería principal de compra	75
Tabla 28 Medio preferido	76
Tabla 29 Principales beneficios	77
Tabla 30 Factores que predominan la elección entre una ferretería y otra..	77
Tabla 31 Influenciador de compra.....	78
Tabla 32 Perfil del entrevistado 1.....	80

Tabla 33 Perfil del entrevistado 2.....	81
Tabla 34 Perfil del entrevistado 3.....	82
Tabla 35 Perfil del entrevistado 4.....	83
Tabla 36 Perfil del entrevistado 5.....	84
Tabla 37 Matriz de roles y motivos	90
Tabla 38 Matriz de importancia resultado	91
Tabla 39 Detalle de capacitaciones	94
Tabla 40 Propuesta de base de datos	95
Tabla 41 Detalle de visitas a instituciones	96
Tabla 42 Descuento por volumen de venta	98
Tabla 43 Detalle de descuento por volumen de venta	98
Tabla 44 Detalle de promoción por temporadas bajas.....	98
Tabla 45 Detalle de mejora del establecimiento	99
Tabla 46 Detalle de manejo de redes sociales	101
Tabla 47 Detalle de premios para compradores frecuentes	102
Tabla 48 Detalle de evento	102
Tabla 49 Auditoría del plan de marketing	103
Tabla 50 Estimación de ventas mensual en dólares.....	105
Tabla 51 Proyección anual de la demanda.....	106
Tabla 52 Gastos de sueldos y salarios	106
Tabla 53 Gastos de arriendo	106
Tabla 54 Gastos de servicios básicos.....	107
Tabla 55 Gastos de suministros de oficina y limpieza	107
Tabla 56 Gastos administrativos (proyección a 5 años)	107
Tabla 57 Egresos de gastos de ventas.....	108
Tabla 58 Gastos de marketing y publicidad	108
Tabla 59 Flujo de caja anual.....	109
Tabla 60 Marketing ROI.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura del Plan de Marketing.....	26
Figura 2: Componentes del marketing mix	31
Figura 3: Valores Corporativos	41
Figura 4: Organigrama estructural	42
Figura 5: Fuerzas Porter de la Ferretería León.....	47
Figura 6: PIB Ecuador 2013.....	53
Figura 7: Actividad Económica del sector	54
Figura 8: Establecimientos por Provincia.....	54
Figura 9: Número de empleados del sector de construcción 2008-sep2016	56
Figura 10: Ciclo de vida de la Ferretería Biblián.....	59
Figura 11: Cadena de Valor.....	60
Figura 12: Matriz EFE-EFI	66
Figura 13: Fuentes de información	68
Figura 14: Compra materiales de construcción.....	72
Figura 15: Frecuencia de compra	73
Figura 16: Principales aspectos para realizar una compra	74
Figura 17: Ferretería principal de compra.....	75
Figura 18: Medio preferido	76
Figura 19: Principales beneficios	77
Figura 20: Factores que predominan la elección entre una ferretería y otra	78
Figura 21: Influenciador de compra	79
Figura 22: Logo de la Ferretería León	89
Figura 23: Matriz Foote, Cone & Bellding	91
Figura 24 Matriz importancia resultado.....	92
Figura 25: Estrategias básicas de Porter	93
Figura 26: Estrategias de crecimiento.....	94
Figura 27: Red social Facebook	95
Figura 28: Red social Instagram	95
Figura 29: Tarjeta de presentación parte delantera	96
Figura 30: Tarjeta de presentación parte trasera.....	97
Figura 31: Canal de distribución Ferretería León.....	99
Figura 32: Página de Facebook.....	100
Figura 33: Página de Instagram.....	100

Figura 34: Actividad promocional en Facebook	101
Figura 35: Boletos de sorteo	102

RESUMEN

La Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián realiza los procesos administrativos de forma empírica; es decir que su objetivo sólo es vender. Adicional a esto, la empresa no ha trazado objetivos, estrategias o acciones para captar nuevos clientes, además de que no se da a conocer cómo debería, con base en estas razones los clientes terminan prefiriendo los productos de la competencia generando que no se obtengan los réditos esperados. Para obtener información relevante sobre el proyecto, se procedió a realizar una investigación exploratoria a través de artículos científicos, periódicos, repositorios, libros, sitios web, entre otros. Además se realizó un análisis situacional de la empresa, una investigación de mercado y un análisis financiero para determinar la viabilidad de realizar este proyecto por su importancia y relevancia. Cabe agregar que para llevar a cabo la investigación de mercado la autora del proyecto se dirigió a las instalaciones de la Ferretería, así como a lugares aledaños dentro de la zona para realizar las encuestas y entrevistas correspondientes. Para finalizar se desarrolló un plan de marketing orientado a incrementar las ventas, aumentar la participación de mercado, dar beneficios a los clientes y utilizar las redes sociales para aumentar su exposición en el mercado del Cantón Biblián.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Marketing, Ferreterías, Administración, Marketing Mix, Cantón Biblián

Introducción

Antecedentes del estudio

La ferretería León se encuentra constituida hace 9 años, desde entonces el giro de negocio al que se dedica es la venta al por mayor de materiales de construcción, durante los años que ha estado en el mercado ha presentado ciertos inconvenientes que han causado que sus ventas sean bajas, generando inconvenientes internos en la organización, esto se debe principalmente a los procesos empíricos que realiza la administración, así como la falta de una planeación estratégica para que la empresa pueda alcanzar los ingresos esperados durante un periodo de operación.

El sector de la construcción contribuye en la economía del país, sirviendo para el dinamismo de ella. Miño, Esparza, Naranjo, Rodríguez, Allauca y Vaca (2017), indican que “en el Ecuador, el sector de la construcción, es uno de los más dinamizadores de la economía, genera gran cantidad de mano de obra y redistribución de la riqueza, es considerado como motor activo de la economía” (p.3). Las ferreterías se encuentran dentro de este sector productivo, donde también generan un aporte sirviendo para la obtención de materiales necesarios para las empresas, como para las personas con la necesidad de realizar construcciones en sus hogares, también sirven como intermediarios para que los fabricantes de materiales de construcción puedan dar a conocer sus productos y comercializarlos.

Arévalo, Pastrano y González (2016), expresan que el crecimiento que tienen las ferreterías se debe principalmente a la necesidad de abastecer con herramientas y materiales para realizar las diferentes actividades realizadas por artesanos, obreros, albañiles, electricistas, maestros de obra, entre otros, siendo estos los principales consumidores para estas empresas. Este estudio también manifiesta que las empresas deben de contar con estrategias macroeconómicas para anticipar cualquier tipo de ley arancelaria que pueda generar un decrecimiento en la economía, de esta forma podrán adaptarse a las nuevas políticas y mantenerse en periodos de poca liquidez.

El país luego de pasar por una temporada de altos ingresos producidos principalmente por la bonanza del petróleo decreció inesperadamente a finales del 2014, generando que se dé una recesión económica hasta el 2016 del 3% (Diario El Tiempo, 2016). Es debido a esto, que las ferreterías han tenido que reducir sus ganancias, sin embargo las empresas que conocen del mercado y como este se manifiesta han desarrollado estrategias que le permitan sobrellevar esta situación, y

buscar nuevas oportunidades dentro del mercado, esto no supone ninguna nueva metodología, ya que en las grandes economías las empresas deben de ajustarse y plantear nuevas vías para garantizar su permanencia en los mercados. Es fundamental para las ferreterías desarrollar planes de contingencia ante las diversas fuerzas tanto económicas como políticas que se puedan presentar.

De acuerdo a un estudio realizado para Tejada, Pandi y Pandi (2017) se manifiesta que el conocimiento que poseen los colaboradores es uno de los activos intangibles con más valor, ya que no sólo serán necesarias las habilidades que posean, sino el conocimiento que deben de tener sobre los productos y como comercializarlos, también menciona que en muchos de los casos el desempeño por parte de los colaboradores es poco efectivo en función de los objetivos que las empresas desean conseguir.

Los colaboradores deben contar con el conocimiento técnico que demandan los productos que ofertan las ferreterías, así como conocimientos básicos sobre atención y venta al cliente, sin ello es muy difícil que puedan realizar un trabajo acorde a las exigencias que demanda el mercado, los clientes cada día son más exigentes en cuanto a la atención y el servicio que se les brinda, en el caso de las ferreterías es fundamental que el colaborador este en la capacidad de asesorar e informar sobre los beneficios que brinda determinado producto. De la misma manera se debe incentivar a los colaboradores a trabajar en conjunto a fin de conseguir los objetivos que la empresa se ha planteado, esta motivación puede ser llevada a cabo por medio de incentivos económicos, valoración del trabajo realizado, compensaciones por mayor esfuerzo y cumplimiento de las metas, también es importante medir estos resultados a través de los logros obtenidos durante un periodo de tiempo.

Problemática

El sector de la construcción es una de las principales industrias que aportan a dinamizar la economía de un país, ya que se lo considera un mercado dinámico y proactivo que contribuye al desarrollo del producto interno bruto (Diario El Universo, 2014). Dentro de este sector se encuentra la comercialización y distribución de materiales de construcción, que permite que no sólo las grandes compañías puedan realizar construcciones a gran escala, sino también quienes están interesados en mejorar sus viviendas.

Debido a factores económicos/políticos (salvaguardias e impuestos) y factores ambientales (período de lluvias extenso) esta industria ha tenido un decrecimiento por siete trimestres en el Ecuador hasta el 2017 (7,3%), además de que las ventas

decrecieron entre un 50% y 60%. Por estas mismas razones, los dueños de las ferreterías tuvieron que reducir sus ganancias al bajar el valor de ciertos productos, pero a partir de la eliminación de las salvaguardias y el cese de las lluvias la venta de materiales de construcción comenzó a tener un leve crecimiento (Diario El Comercio, 2017).

Por otro lado, la introducción de nuevos competidores en la región puede generar un inconveniente para la empresa ferretera, debido a que las franquicias dan la seguridad a los inversores, ya que se encuentran posicionadas las marcas y cuentan con un respaldo para llevar las operaciones, por ende este tipo de competidores pueden aparecer en cualquier momento en el mercado, por este motivo las empresas deben estar consolidadas y tener estrategias de contingencias para contrarrestar a la competencia.

Para el presente proyecto se ha tomado a la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián en la avenida Simón Bolívar. En resumen, la empresa realiza los procesos administrativos y productivos basados en lo que los dueños consideran que es lo más adecuado a realizar, de la misma manera no se han fijado objetivos que alcanzar, así como estrategias de mercadeo que permitan que se diferencie de la competencia. En lo que respecta a su posición dentro del mercado ferretero, se puede mencionar que la empresa tiene una baja participación de mercado, causando que sus posibilidades de ser considerada una de las principales ferreterías del Cantón sean casi nulas, además de que sus empleados no han sido capacitados en atención al cliente y conocimiento del negocio. Como se muestra en la siguiente tabla las ventas históricas de la empresa a partir del 2013 son:

Tabla 1
Ventas históricas de la Ferretería León

Año	Periodo				Total
	1er	2do	3er	4to	
2013	\$ 15.289,13	\$ 17.856,00	\$ 19.763,87	\$ 20.780,11	\$ 73.689,11
2014	\$ 16.567,34	\$ 18.333,27	\$ 21.015,80	\$ 19.387,44	\$ 75.303,85
2015	\$ 15.909,23	\$ 16.174,88	\$ 16.546,72	\$ 17.957,14	\$ 66.587,97
2016	\$ 16.389,45	\$ 18.447,15	\$ 20.438,00	\$ 26.007,06	\$ 81.281,66
2017	\$ 20.409,61	\$ 23.776,11	\$ 25.700,40	\$ 28.153,67	\$ 98.039,79

Debido a esto, los problemas que presenta la empresa son: no se diferencia de la competencia, tiene poco reconocimiento en el mercado, empleados con poca preparación, la recesión que afecta internamente al país y al sector, las nuevas

políticas que puedan establecerse en relación a aranceles e impuestos y la posible introducción de competidores reconocidos a nivel nacional.

Pese a los esfuerzos que han realizado para mantenerse en el mercado, estos no son suficientes, así como no dan solución a la problemática existente, es por ello la necesidad de desarrollar un plan de marketing acorde a las necesidades de la empresa.

Justificación del tema

Con relación al área académica se busca presentar la importancia de desarrollar un plan de marketing, donde se tomarán bases científicas y datos que aporten a una mejor perspectiva de cómo realizarlo. De esta manera los futuros estudiantes van a tener a su alcance información relevante que les ayude a realizar sus trabajos y futuras líneas de investigación.

En cuanto al área empresarial el plan de marketing servirá como base, para que la Ferretería León tome decisiones que le ayuden a optimizar sus operaciones, a fin de incrementar sus utilidades. Además, permitirá a las personas interesadas en desarrollar nuevos negocios conocer la importancia que tiene el desarrollo de un plan de marketing, antes de realizar sus operaciones y como deben de ponerlo en marcha.

En lo que respecta al área social se busca el desarrollo del negocio de la Ferretería León, la cual brinda un servicio a la sociedad para la construcción de viviendas, de la misma manera la empresa al tener mayores dividendos y crecer podrá estar en capacidad de contratar nuevos colaboradores. De esta forma se contribuye significativamente a la sociedad dentro del sector en el que se encuentra la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián.

Objetivos Específicos

- Determinar las bases teóricas que dan fundamento al proyecto de investigación.
- Realizar un análisis situacional del mercado y el sector donde se encuentra la empresa.
- Identificar a través de la investigación de mercado la percepción que tienen los clientes sobre la empresa.
- Desarrollar el plan marketing para la empresa.

- Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

Resultados Esperados

- Determinación de las bases conceptuales y teóricas del proyecto, que sirvan de respaldo de la información, así como para tener un conocimiento mayor sobre el tema de estudio abordado en este proyecto.
- Situación actual de cómo se encuentra consolidada la empresa dentro del sector ferretero en el Cantón Biblián, que ayuden a identificar los factores tanto internos como externos que benefician o desfavorecen a la ferretería.
- Resultados relevantes de la investigación de mercado, que permitan analizar el comportamiento de compra en las ferreterías del Cantón Biblián.
- Objetivos, estrategias y acciones para el diseño del plan de marketing de la Ferretería León.
- Información financiera de la empresa y el respectivo análisis de cómo puede beneficiar el plan de marketing a la ferretería.

Alcance del proyecto

Por medio de este proyecto de titulación se podrá establecer las líneas y directrices adecuadas para desarrollar un plan de marketing, para ello es necesario realizar previamente una investigación exploratoria que permita conocer más sobre la situación de la empresa y como se encuentra constituida, además de una investigación de mercado que ayude a obtener información para interpretarla y tomar las decisiones correspondientes, también es necesario realizar un análisis financiero que justifique la importancia del desarrollo de este proyecto.

Este estudio tiene una delimitación geográfica, demográfica y psicográfica, donde se ha determinado el tiempo de seis meses para terminar dicho estudio, desde abril a septiembre del 2018. Además, se define que el marco muestral estará dado en el Cantón Biblián de la Provincia del Cañar, este estará enfocado en las personas de 20 a 59 años que compren materiales de construcción, estos pueden ser hombres y mujeres. Conforme a lo antes expuesto se procederá a realizar un análisis de la percepción que tienen los clientes sobre la Ferretería León, con el fin de establecer los objetivos, estrategias y acciones referentes al plan de marketing, empero no se realizará la implementación de este.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Plan de marketing

Con el paso de los años los planes de marketing han tomado gran relevancia para que las empresas puedan garantizar el éxito empresarial, en tal sentido ya no sólo las grandes compañías hacen uso de este, sino que más bien se ha vuelto imprescindible a la hora fijar los objetivos y resultados que se esperan conseguir. Mediano y Beristain (2015), expresan que el plan de marketing es el resultado que se ha obtenido del proceso de la planificación comercial, en efecto es un documento escrito que recopila los planes de acción y estrategias que la empresa se ha fijado conseguir, además de llevar un seguimiento y control sobre este.

A juicio de Alcaide, Bernués, Díaz, Espinoza, Muñiz y Smith (2013), el plan de marketing para una empresa es una herramienta de planificación fundamental, es indiferente el tamaño que posea, así como el sector al que pertenece y los recursos que posea. Por su parte, Rodríguez (2013), postula que un plan de marketing es considerado por las empresas, como un plan de acción donde es indispensable especificar los objetivos y estrategias que busca obtener el área de marketing.

En relación a lo antes citado, se puede comprender que el plan de marketing se lo crea bajo las premisas de establecer los objetivos o metas que la empresa desea obtener, por medio de acciones que deben de ser ejecutadas en un periodo de tiempo, así como su implementación es indiferente del giro de negocio en que se encuentre, puesto que es de vital importancia su aplicación, de lo contrario la empresa no tendrá una guía de lo que espera de realizar sus operaciones comerciales.

Dentro de los planes de marketing están las acciones que deben de ejecutarse, y estas a su vez deben de tener una persona encargada o responsable de que se cumpla, en el caso de las pequeñas empresas los encargados pueden llegar a ser sus propios dueños, ellos deberán controlar que todas las acciones se lleven a cabo y velar por que se cumplan los objetivos que se han planteado. Al finalizar el plan de marketing las empresas estarán en posición de evaluar si se han cumplido o no los objetivos, y replantear las estrategias para que al realizar un nuevo plan puedan obtener mejores resultados.

En conclusión el plan de marketing brinda varios beneficios, entre ellos se pueden considerar los siguientes: permite que los directivos o personas encargadas de diseñar el plan de marketing tengan un pensamiento estratégico, impulsa a que la

empresa defina de forma concisa sus objetivos y políticas empresariales, ayuda a tener cifras que son mucho más fáciles de controlar, genera que los esfuerzos sean mayores a fin de conseguir los objetivos, posibilita que se anticipen las oportunidades que presenta el mercado y por último, que la empresa tenga una base sólida de lo que busca obtener al realizar sus actividades comerciales.

1.1.2 Propósitos del plan de marketing

La importancia de llevar a cabo un plan de marketing tiene estrecha relación con los propósitos que busca. Ferrell y Hartline (2012), mencionan que un plan de marketing adecuado debe satisfacer los siguientes cinco propósitos:

1. Debe explicar la situación tanto presente como futura de la empresa, aquí se detalla la situación actual del negocio, el foda y el desempeño que ha tenido al realizar sus operaciones comerciales.
2. Debe especificar lo que se busca por medio del plan de marketing a través de las metas u objetivos, de esta forma se podrá anticipar la situación en que se encontrará al finalizar el periodo del plan.
3. Debe describir en forma detallada las acciones que se buscan realizar dentro del plan, de tal manera que se asignen responsables para cada acción y así implementarlo.
4. Debe identificar y especificar los recursos necesarios que se deben de emplear para ejecutar cada acción del plan.
5. Debe de permitir que se lleve un monitoreo sobre cada una de las acciones y los resultados, con el fin de que se implemente un control del plan, puesto que por medio de la retroalimentación que se obtenga del control permitirá que se inicie un nuevo ciclo de planeación.

Estos propósitos son importantes para los miembros que conforman la empresa, al realizar un plan de marketing se deben de tomar en cuenta todos los recursos con que cuenta la empresa, a fin de obtener el mayor beneficio de ellos. También es necesario considerar al personal, ya que es parte fundamental y se le asignarán funciones que deben ejecutarse en un periodo de tiempo establecido. Por otro lado, las personas encargadas de llevar a cabo el plan de marketing estarán en la obligación de presentar resultados, que justifiquen las acciones que se han ejecutado, este plan puede estar muy bien elaborado, sin embargo, es imposible obtener el éxito que se busca sino se cuenta con los fondos disponibles.

1.1.3 Estructura del plan de marketing

El plan de marketing debe estar estructurado de forma sistemática, es decir, que debe de llevar cierto orden para ser elaborado, no obstante, las empresas pueden ajustarlo, teniendo en cuenta las bases que lo conforman y que es lo buscan obtener por medio de este.

En la figura 1 puede observarse en base a lo que plantea Rodríguez (2013), de cómo debe estar estructurado un plan de marketing, a continuación, se va a detallar cada uno de los pasos que se deben seguir, a fin de realizar un plan de marketing coherente.

Establecer objetivos empresariales. - Se deben establecer los objetivos que la empresa desea conseguir por medio de las actividades comerciales que realiza.

Analizar la misión y filosofía de la empresa. - El siguiente paso hace mención de que se debe de analizar la misión, visión y la filosofía de la empresa, con la finalidad de que haya sido establecida de una forma concreta, concisa y que esté alineada con los objetivos empresariales.

Análisis situacional del negocio. - En este paso se deben de tomar en cuenta los aspectos relacionados con las ventas, costos y demás, que realiza la empresa para llevar a cabo su actividad comercial, a la vez se deben de considerar los aspectos macro y micro del entorno del negocio.

Realizar suposiciones del mercado. - Esto hace mención de que con base en los análisis anteriores, se deben realizar una serie de suposiciones tanto económicas, tecnológicas y de la competencia.

Análisis FODA. - Es necesario conocer cómo se encuentra la empresa dentro del mercado, teniendo en cuenta las variables internas y externas que pueden beneficiar o desfavorecer a las actividades que se realiza.

Determinar objetivos. - En este paso se deben de establecer los objetivos de marketing que se buscan obtener, estos pueden estar alineados a mejorar el posicionamiento de la empresa, captar mercado, segmentar, incrementar las ventas, entre otros.

Establecer estrategias, tácticas y acciones. - Luego de haber obtenido los resultados de la investigación de mercado, así como obtener toda aquella información que permita tener un mejor panorama sobre el entorno del negocio, se procede a elaborar las estrategias, tácticas y acciones que deben de realizar, para conseguir que los objetivos del plan se cumplan.

Elaborar presupuesto. - De acuerdo con el paso anterior se debe de asignar un presupuesto, este deberá adaptarse en función de lo que la empresa desee o pueda invertir en el plan de marketing.

Elaborar un calendario. - Se debe de realizar un calendario que contenga todas las actividades a desarrollar en el plan de marketing, teniendo en cuenta a la persona encargada de ejecutarlo.

Escribir y comunicar el plan. - Al realizar los pasos anteriores se debe de escribir el plan que contenga la información más importante sobre el mismo, además se debe comunicar el plan, para que las personas encargadas de ejecutarlo puedan realizarlo de la forma correcta.

Diseñar medidas de control para el plan. - En este último paso es necesario diseñar medidas de control, por medio de ello se podrá supervisar y monitorear a medida que se vaya poniendo en práctica el plan.

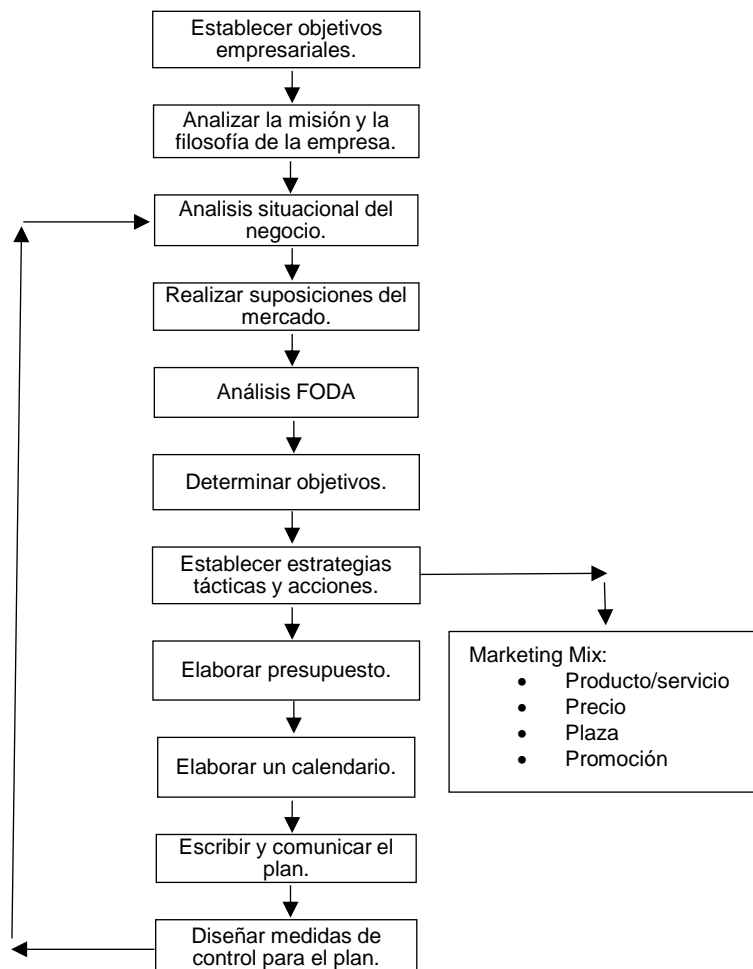


Figura 1: Estructura del Plan de Marketing
Nota: Tomado de Rodríguez (2013).

1.1.4 Matriz FODA

El FODA o *SWOT* por sus siglas en inglés, hacen mención al análisis que se realiza para tener conocimiento sobre la situación actual del negocio, así mismo de los aspectos que pueden beneficiar o afectar sus operaciones, por lo tanto, es importante que al realizar un plan de marketing se tome en consideración este tipo de análisis. Citando a Ramírez (2014) en su definición sobre el FODA, plantea que es un instrumento estratégico de planeación, por medio del cual se realiza un diagnóstico situacional de como se encuentra la empresa. Desde el punto de vista de Mediano y Beristain (2015), el diagnóstico FODA sirve como punto de partida para establecer los objetivos que la empresa desea alcanzar, es decir, a donde se quiere llegar. Siguiendo con la idea Ferrell y Hartline (2012), expresan sobre el tema lo siguiente:

El análisis foda se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de situación de la sección anterior, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar. (p.44)

En referencia con lo antes citado por los autores, el análisis FODA sirve como herramienta, para que las empresas puedan conocer de una manera más detallada de cómo se encuentra la empresa dentro del mercado. Conforme a esto, las empresas pueden determinar lo que las hace fuertes y las oportunidades que tienen, también pueden identificar las falencias, aquellos aspectos que la debilitan y que pueden considerarse como amenazas. La idea de todo esto es tomar medidas, para que la empresa pueda mejorar y desarrollar estrategias de mercado acordes a la realidad que se le presenta.

Si bien es cierto este análisis es de mucha utilidad para llevar a cabo el plan de marketing, sin embargo, si se realiza una investigación incorrecta no teniendo en cuenta los factores internos y externos dependiendo de cada variable, puede incurrir en que se planteen estrategias que no den solución o ayuden a que la empresa salga adelante. Hay que tener claro que las fortalezas y debilidades son aspectos internos de la organización, por consiguiente las oportunidades y amenazas son aspectos externos.

Al realizar este estudio se tomarán los aspectos más relevantes sobre la situación actual de la ferretería, así como se deben de establecer los atenuantes que simbolizan una ventaja o desventaja para la empresa.

1.1.5 Ciclo de vida

Teniendo en cuenta a Rodríguez (2014), quien sostiene que “el concepto de ciclo de vida del producto se aplica a una categoría genérica del producto (hornos de microondas y microprocesadores, por ejemplo) y no a marcas específicas (Sharp e Intel, respectivamente)” (p.55). Para Barrios (2017), con base en el mismo tema postula que este ciclo busca retratar las diferentes etapas con base en la historia de ventas que tiene un determinado producto, además de que cada etapa presenta tanto problemas, como oportunidades para las empresas que le permiten mejorar sus planes de marketing. A juicio de Jaramillo (2014), el ciclo de vida de un producto tiene una estrecha relación con el ciclo de de vida de una persona, es por ello que dentro del área de marketing se toma en cuenta estos planteamientos y se definen cuatro etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

El ciclo de vida permite determinar en cuál de las etapas antes mencionadas se encuentra un producto o servicio, para ello es necesario analizar los datos históricos de las ventas y proyectarlos en un gráfico dinámico, por medio de este se van a determinar las estrategias acordes a cada etapa.

A continuación se presentan cada una de las etapas con su respectiva definición y las estrategias que se deben realizar de acuerdo a Barrios (2017):

Etapas de Introducción. – En esta etapa la empresa debe analizar las estrategias con las que va comercializar el producto dentro del marketing mix, se deben de considerar las siguientes estrategias: estrategias de espumación rápida (producto nuevo a un precio muy elevado con alta promoción), estrategia de espumación lenta (producto nuevo con precios altos y promoción baja en costos), estrategia de penetración rápida (productos con precios bajos y alto gasto en promoción) y estrategia de penetración lenta (productos con precios bajos y con poco gasto de promoción).

Etapas de Crecimiento. - Esta etapa se caracteriza por un incremento acelerado en las ventas, existe una mayor demanda del producto por los consumidores incitando a nuevas empresas a entrar a este mercado. Las estrategias adecuadas a tomar en esta etapa están relacionadas a entrar en nuevos segmentos, aumentar los canales de distribución, mejorar los atributos del producto, agregar productos

complementarios, reducir los precios y realizar publicidad con la finalidad de generar conciencia de marca. En esta etapa las empresas deben hacer énfasis en la inversión, porque esto, implica que mantenga su participación dentro del mercado.

Etapa de Madurez. - Esta etapa se caracteriza por que algunas las empresas abandonan los productos que consideran más débiles, ya que deciden que es una mejor opción invertir en investigación y desarrollo, esto se debe a que las ventas de determinados productos mantienen una tendencia lineal, sin embargo, las empresas deben optar por defender aquellos productos y mejorarlos. Las estrategias por considerar en esta etapa son: captar a los consumidores de la competencia y a los no usuarios, ingresar a otros mercados, darles mayor usabilidad a los productos y por último, modificando el producto para que tenga mayores beneficios para el cliente.

Etapa de Declive. - Esta etapa hace referencia a que las ventas de algunos productos tienden a declinar en alguna ocasión, a excepción de ciertos casos particulares, esta etapa puede ser ocasionada por factores externos. Las estrategias adecuadas para esta etapa son: disminuir la inversión de los productos que tienen menor rotación; mantenerse en los nichos de mercado que sean más rentables; buscar la recuperación de la inversión lo más rápido posible; incrementar la inversión para dominar el sector y fortalecer su posición dentro del mercado; y abandonar el negocio reduciendo la cantidad de producción.

La utilización de estas estrategias va a depender de la etapa en que se encuentre un producto, así como de la consolidación de la empresa con dicho producto y a factores como la capacidad instalada, capacidad de reacción, recursos, entre otros.

1.1.6 Fuerzas de Porter

Kotler y Keller (2012), señalan que las cinco fuerzas desarrolladas por Porter determinan que tan atractivo es un mercado de acuerdo al atractivo intrínseco que presente a largo plazo. Desde el punto de vista de Estolano, Berumen, Castillo y Mendoza (2013), el modelo desarrollado por Porter permite definir como se encuentra una industria en relación a los componentes que forman parte de un mercado, así mismo reconocer las ventajas y desventajas que se presentan, con el fin de tomar las mejores decisiones que ayuden a la empresa a ser más competitiva dentro del sector en el que se encuentran. Monferrer (2013), expresa que un segmento de mercado puede parecer atractivo ya que presenta el tamaño correcto y un alto crecimiento, pero

la rentabilidad no resulta ser tan atractiva, es por esto necesario evaluar la rentabilidad de la empresa a largo plazo por medio de las cinco fuerzas de Porter.

El modelo desarrollado por Michael Porter, como menciona Monferrer (2013), se refiere a:

Rivalidad entre competidores. - El mercado deja de ser atractivo cuando existen varios competidores dentro del mismo, debido a que el nivel de competencia es alto.

Amenaza de nuevos entrantes. - El mercado no será tan atractivo si existe la posibilidad de que entren nuevos competidores capaces de competir en el mercado, esto va a depender de las barreras de entrada que se presenten en el sector.

Amenaza de productos sustitutos. - Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos potenciales que compitan indirectamente, si la demanda de productos sustitutos es alta puede causar pérdida de ventas.

Poder de negociación de los clientes. - Un mercado deja de ser atractivo si el poder que tienen los clientes es alto, ya que pueden organizarse y asociarse a fin de que los precios bajen.

Poder de negociación de los proveedores. - El mercado no será atractivo si los proveedores están asociados y tienen el poder de incrementar los costos, así como reducir la calidad o la cantidad.

Las empresas tienen el deber de identificar como están cinco fuerzas pueden beneficiarles o afectarles dependiendo de su posición dentro del mercado, puesto que será diferente si es un nuevo competidor o un competidor actual en el mercado, para el correcto análisis se deben evaluar todos aquellos factores externos que intervengan en el mercado.

1.1.7 Marketing mix

Fernández (2015), manifiesta que el marketing mix es la mezcla de cuatro componentes que son: producto, precio, plaza y promoción, los mismos que van a permitir una correcta ejecución de las estrategias de marketing. También se considera a este como el conjunto de herramientas tácticas del marketing que son controlables, es por esta razón que el deber de las empresas es combinarlas de manera que sean coherentes con la respuesta deseada del mercado objetivo (Universidad de la República, 2013). Rodríguez (2014), la define “como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige” (p.46).

El mix o la mezcla de marketing busca principalmente acrecentar la demanda del producto o servicio que se busca comercializar, su importancia recae en cada uno de sus componentes y como se los analicen, va a depender en gran cantidad de como estén alineados estos, para la consecución de los objetivos de marketing que ha establecido la empresa. El resultado que se obtenga al final de un periodo será la muestra evidente si esta mezcla fue efectiva o no, es por ello por lo que esta mezcla de marketing debe ser bien estructurada para que cumpla con las exigencias del mercado y supere a sus competidores.

Según Rodríguez (2014), cada uno de estos componentes cuenta con herramientas específicas, como se presenta en la siguiente figura.



Figura 2: Componentes del marketing mix

Nota: Tomado de Rodríguez (2014).

- **Producto.** - Hace referencia a la mezcla de productos y servicios que la empresa oferta al mercado.
- **Precio.** - Se considera como la suma de dinero que los clientes o consumidores están dispuestos a pagar por un producto/servicio.
- **Promoción.** - Son aquellas actividades que buscan comunicar los beneficios y ventajas que ofrecen los productos o servicios, y que además buscan persuadir al cliente para su compra.
- **Plaza.** - Son todas aquellas actividades que la empresa realiza para que el producto o servicio esté al alcance del consumidor.

Las estrategias que empleen las empresas en cada uno de estos componentes va a generar un factor diferencial de sus competidores principales, sin embargo de nada servirá tener buenas estrategias si los cuatro componentes no se complementan.

1.1.8 Investigación de mercado.

Realizar una investigación de mercado es de suma importancia para la consecución de un proyecto, así como para llevar a cabo un plan de marketing. La investigación de mercado permite que se puedan tomar el mayor número de datos relevantes, para identificar las posibles oportunidades de mejora para la organización, es por ello que la American Marketing Association (citado por Neme, 2017), la define como una información que es utilizada con la finalidad de identificar, así como definir los problemas y oportunidades de marketing que se presenten en la comercialización, con base en esto se debe evaluar las acciones realizadas por la empresa, de la misma forma que se debe entender a la comercialización como un proceso.

Por otro lado, los autores McDaniel y Gates (2016), indican que para llevar a cabo la investigación de mercado se debe de planear, recopilar y analizar los datos más representativos que se obtengan de la investigación, con el objetivo de tomar decisiones relacionadas al área de marketing y comunicar estos resultados. Acotando a esto Alarcón, Rodríguez, Gómez, Blázquez, Millán, Díaz y Martín (2014), expresan que la información que se obtenga de la investigación de mercado debe ser identificada, recopilada, analizada, difundida y aprovechada, tanto de forma sistemática como objetiva, con el deber de apoyar la toma de decisiones empresariales.

Con base en lo expuesto, se puede considerar que la investigación de mercado es primordial para conseguir información que sea de relevancia, por medio de ésta la administración o la gerencia estará en posición de tomar decisiones acordes a lo que se han establecido en los objetivos de marketing. Puesto que este proyecto apunta a diseñar un plan de marketing para la Ferretería León, se debe desarrollar una investigación acorde y coherente que brinde suficiente información, y que además permita conocer sobre el problema, así como poder llevar a cabo la propuesta.

Los datos que se obtengan deben de regirse a parámetros y normas que se han establecido con el pasar de los años por los expertos en Marketing e Investigación de Mercados, si se diseña erróneamente la investigación, ésta puede caer en un sesgo de mercado causando un mal planteamiento de la propuesta que se busca realizar.

1.1.9 Segmentación de Mercado.

Como afirman Kotler y Keller (2012), el segmento de mercado “consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (214). En ese mismo sentido Rodríguez (2014), expresa que el segmento de mercado es aquel donde se localizan los diversos mercados para identificar el grupo de compradores homogéneos, permitiendo así dividir el mercado con base en las características que se buscan del comprador. Por su parte París (2013), describe al segmento de mercado como el agrupamiento de consumidores con características similares acerca de un producto o servicio determinado, y que es parte fundamental para el planteamiento estratégico de cualquier empresa.

Dadas las consideraciones anteriores, se puede inferir que la segmentación de mercado sirve para que las empresas integren dentro de sus planes estratégicos la segmentación de sus consumidores, teniendo en cuenta que para segmentar su mercado deben de tomar en cuenta aquellas características comunes que presentan los consumidores relacionadas al bien o servicio que brindan.

Las empresas deben de identificar los segmentos de mercado que ellos consideren atractivos dependiendo del producto/servicio que ofertan, para ello es necesario identificar ciertas variables, estas son las siguientes: (Kotler & Lane, 2012, p.214-229),

- Segmentación Geográfica: países, estados, ubicación, localidad, etc.
- Segmentación Demográfica: edad, sexo, raza, origen étnico, tamaño de familia, ingresos, cultura, etc.
- Segmentación Psicográfica: clase social, preferencias, estilo de vida, actitud.
- Segmentación Conductual: hábitos de compra, uso, lealtad.

La segmentación sirve para que las empresas puedan determinar la porción de mercado que quieren captar, va a depender de diversas características, como el lugar, comportamiento de compra, hábitos de uso del producto, sexo, edad, estatus social, entre otras.

1.1.9.1 Proceso de la segmentación de mercado.

Según Stanton et al. (2007), la segmentación debe de llevar un proceso ordenado, los pasos son los siguientes:

1. **Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.** - Se debe determinar el comportamiento del mercado para identificar cuáles son los requerimientos que tiene este y como deben ser atendidos.

2. **Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. -**
Se debe determinar cuáles son las características que comparte un segmento específico, en base a un deseo o necesidad y como se diferencian de otros.
3. **Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.**
- Se debe determinar la demanda que puede tener un determinado segmento de mercado, por medio de ello se puede definir si un segmento es rentable o no.

El proceso de segmentación es fundamental para que las empresas puedan definir el segmento de mercado al que se van a dirigir, estos pasos van a garantizar una elección adecuada del segmento de mercado al que se quiere llegar.

1.1.9.2 Características de la segmentación de mercado.

Stanton (2007), menciona que los segmentos presentan ciertas características, estas son:

Deben ser mesurables y asequibles. - La información que se obtenga sobre el segmento de mercado debe ser medible y de fácil obtención.

Deben ser accesibles. - El segmento debe ser accesible por medio de los medios de comercialización, es decir las empresas deben de tener acceso para llegar a este de forma fácil y ágil.

Cada segmento debe ser bastante grande para ser redituable. - Un segmento de mercado debe garantizar la inversión que se realiza para llevar a cabo su operación, es necesario que este mercado sea grande para que la utilidad que se obtenga sea rentable para la empresa.

Las características que deben tener los segmentos de mercado permiten que las empresas definan que segmento de mercado es el apropiado para enfocar sus acciones e invertir.

1.1.10 Posicionamiento.

Kotler & Lane (2012), menciona que “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p.49). Citando a Alet (2011), en relación con el mismo tema comenta que es “ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de la valoración por parte del cliente.” (p.127). Adicional a estos conceptos Fischer y Espejo (citado por Rodríguez, 2013), consideran que el posicionamiento hace referencia a los programas de marketing para influir en la percepción de los clientes, estas son las opiniones,

sensaciones, asociaciones e impresiones, que tienen los consumidores sobre una marca o producto en relación con la competencia.

Por lo tanto, el posicionamiento de la marca es estar en la mente del consumidor, la imagen corporativa, el producto y el servicio que ofrecen las empresas, para así lograr fidelizar a los consumidores, toda empresa espera llegar a este punto, siendo el punto diferenciador de las demás empresas.

Según Stanton, Etzel y Walker (citado por Rodríguez, 2013), existen tres pasos que deben seguir las empresas para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, estas son:

- Definir el concepto de posicionamiento.
- Determinar la característica diferencial que mejor comunica esta posición.
- Coordinar los elementos que integran el mix del marketing, para que la comunicación sea coherente con el posicionamiento que se busca.

1.1 Marco Referencial

Para realizar este proyecto es necesario considerar trabajos realizados previamente, y que estén relacionados con la temática de estudio, estos van a permitir tener un panorama más claro sobre lo que se está investigando, por ello se ha tomado en cuenta los siguientes:

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración, Carrera de Ingeniería Comercial, en el año 2016 se presentó el tema: Plan de Marketing para la empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A. Dentro de este trabajo se manifiesta, que las empresas necesitan información real del sector y el mercado en el que se encuentran, esto va a permitir tener un panorama claro para la toma de decisiones (Flores, 2016).

Según a lo antes expuesto por la autora se debe tener un conocimiento previo sobre el mercado en el cual se desarrolla un negocio, la importancia de esto recae en que sin este conocimiento no es posible tomar las decisiones adecuadas, es por ello imprescindible que al iniciar un negocio se deba de establecer las directrices correctas acordes al mercado que se dirige. La empresa al tener un mayor conocimiento estará en facultad de implementar un plan de marketing que permita establecer los objetivos a conseguir, además de asignar los presupuestos que sean necesarios.

En el año 2017 en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial, se presentó el tema: Diseño de un Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa Comisariato del

Constructor S.A. ubicado en la av. Portete y 12ava. En este proyecto se hace mención del plan estratégico de marketing, donde se manifiesta que es un documento que se establece previamente, antes de comenzar un negocio o realizar el lanzamiento de un producto/servicio, por medio de este se consigue optimizar recursos, además de establecer decisiones de marketing (Toala, 2017).

Es evidente entonces considerar que un plan de marketing posibilita que las empresas puedan obtener mayores beneficios económicos. El plan de marketing puede ejecutarse desde el inicio de un negocio, así como para realizar nuevas actividades que conlleven estrategias de mercado. Los planes de marketing permiten a las empresas garantizar su éxito empresarial si se lo ejecuta de la forma correcta, pero es necesario para ello establecer los objetivos y los periodos de tiempo que vayan acorde a lo que busca la empresa.

En la Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, en el 2015 se presentó el tema: Plan de Marketing para potencializar la venta de los productos de la empresa Dachiardi S.A.S. y mejorar su rentabilidad. En relación a este proyecto se manifiesta que los planes de marketing son útiles para controlar la gestión, así mismo como la puesta en práctica de las estrategias, ya que permite anticipar y ofrecer planes de contingencia antes las dificultades que se presenten (Dachiardi, 2015).

Resulta oportuno tener en cuenta que cuando se realiza un plan de marketing, este contribuye a controlar la gestión por medio del análisis de la situación de la empresa, así como también de otros factores que puedan afectarla. Es fundamental que las empresas tengan claro la importancia que tiene y como debe llevarse a cabo, para garantizar su permanencia y consolidación en el mercado.

En el año 2016 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Carrera de Ingeniería Comercial, se presentó el trabajo de titulación bajo el tema: Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing y su análisis financiero, para una empresa que comercializa electrodomésticos en la ciudad de baños de agua santa caso "Créditos Sánchez". En este proyecto se indica que el sector comercial es considerado como una de las actividades económicas principales, esto se debe fundamentalmente al incremento de los ingresos de los ecuatorianos, también se menciona que las PYMES necesitan de inversiones menores para estructurar sus modelos de negocios, lo que permite que obtengan mayores utilidades.

De acuerdo con lo antes mencionado por la autora, las empresas pequeñas tienen una gran oportunidad de incrementar sus utilidades, ya que a diferencia de las grandes empresas requieren de un presupuesto menor. Es importante considerar que para que las empresas puedan establecer los presupuestos a invertir en temas relacionados al marketing, deben primero considerar un plan o modelo estratégico de mercado, sin ello podrán realizar inversiones que no garanticen el crecimiento institucional.

Con base en las citas que se han expuesto, se puede determinar que para que las empresas lleguen a obtener mejores resultados en los giros de negocio a los que se dedican, es imperativo que se implementen planes de marketing, estos deben estar alineados a los objetivos institucionales y adecuarse a los mercados en que se encuentren.

1.2 Marco Legal

El marco legal constituye un aspecto básico a considerar dentro del desarrollo de un proyecto, por esta razón se han tomado ciertas leyes que sean referentes al objeto de estudio realizado en el Cantón Biblián. Estas son las siguientes:

1.2.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

En el Art.1 del Código Orgánico de la Producción (2017), menciona que dentro de esta normativa se encuentran inmersos todas aquellas personas tanto naturales, jurídicas y demás sociedades que tengan como finalidad desarrollar actividades productivas dentro del país. También incluye todo lo relacionado al proceso productivo, el mismo que contempla el aprovechar los factores de producción, transformar la materia prima, distribuir e intercambiar comercialmente, el consumo y aprovechar los factores externos positivos que se dan en la política. El objetivo de esta normativa es impulsar toda actividad productiva relacionada al sector.

Art.2.- Se considera como actividad productiva al proceso en el que el trabajo humano transforma la materia prima o insumos en bienes/servicios de uso lícito, que sean socialmente necesarios, así como también ambientalmente sustentables; dentro de ellas las actividades comerciales y demás que generen valor agregado.

Art.3.- El objetivo que presenta esta ley es regular los procesos que se den en las diferentes etapas productivas, adicionalmente busca establecer regulaciones que permitan incentivar e impulsar la economía ecuatoriana, a través de la equidad, desarrollo justo y sostenible.

Art.8.- El salario que se considera digno mensualmente para los trabajadores, es el que cumpla por los menos con las necesidades básicas del trabajador y sus familiares.

Art.13.- Contempla los términos necesarios de la presente normativa que son la inversión productiva, inversión nueva, inversión nacional e inversionista nacional.

Art.19.- Derechos que tienen los inversionistas: libertad para producir y comercializar bienes o servicios que sean lícitos, acceso para los procedimientos en relación a la administración y control, libertad para importar y exportar bienes o servicios, libertad para realizar transferencias al exterior, libre remisión de recursos, libertad de transferir o adquirir acciones, libertad para acceder al sistema financiero tanto nacional como al mercado de valores con el fin de obtener recursos y libertad para acceder a la promoción.

Art.78.- El Comité Exterior es el que podrá establecer medidas no arancelarias dependiendo de los casos que se presenten, estos casos son: garantizar los derechos, cumplimientos de tratos o negocios, protección de la vida, garantizar que se preserve el medio ambiente, medidas a las restricciones que se dan a las exportaciones ecuatorianas, medidas para corregir errores referentes a la balanza de pagos, evitar el tráfico de productos sujetos a fiscalización, lograr que se observen las leyes y reglamentos.

1.2.2 Ley Orgánica Derogatoria de la Ley Orgánica de Plusvalía

Hasta inicios del presente año regía en el país la Ley de Plusvalía que afectaba al sector de la construcción, por medio de la consulta popular el Gobierno actual del Ecuador derogó esta ley.

Esta ley desde su aprobación en el 2016 causó una gran pérdida en el sector de la construcción generando desconfianza para invertir. Como se puede observar en el artículo 1 de la Ley Orgánica Derogatoria de la Ley Orgánica de Plusvalía (2018), en su segundo suplemento N°206 establece que la ley debe derogarse con carácter de urgente.

Con la eliminación de esta ley se crean oportunidades para que el sector de la construcción contribuya nuevamente de forma significativa al producto interno bruto del país, de esta manera la matriz productiva en cuanto a este sector se verá fortalecida.

1.2.3 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Esta ley busca proteger tanto a los consumidores como empresarios, con el fin de que las grandes empresas no manipulen y conlleven al mercado a precios sobrevalorados, de la misma forma que no haya un control totalitario por parte de una empresa específica en un sector.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2012), en su artículo 1 establece que el objeto de esta ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

En su artículo 2 menciona que están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

En su artículo 5 indica que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

En su artículo 9 señala que está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

1.2.4 Código de Comercio

El código de comercio busca regular todas las relaciones jurídicas que se lleven a cabo dentro del ejercicio comercial, tal y como lo menciona en su artículo 1, este código rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes (Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico, 2013).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Historia de la empresa.

Ferretería León inicio sus actividades comerciales de venta al por mayor de materiales de construcción en 2009, es decir lleva constituida 9 años, nace por la iniciativa de Remigio León G. abogado de profesión, que desde la universidad tuvo la visión de consolidar una empresa ferretera con productos de calidad a un costo accesible, además de satisfacer la demanda existente en el Cantón Biblián. El negocio inicio con un capital de \$30.000 en mercaderías, con un local propio en la avenida Simón Bolívar del Cantón Biblián perteneciente a la Provincia del Cañar. El objetivo principal que se estableció para la empresa fue el de consolidar el negocio y posicionarlo como una de las principales ferreterías del Cantón, así como la ampliación de la cartera de productos, a fin de incrementar las ventas e irse expandiendo con el pasar de los años.

2.1.2 Filosofía empresarial.

Como señala Lopéz (2013), la filosofía empresarial sirve para el desarrollo que tiene una empresa y la visión que tenga cada uno de sus colaboradores, aunque debe ir de la mano con la planeación estratégica por parte de la empresa, para identificar lo que la empresa busca. La filosofía de la empresa por lo tanto debe estar bien establecida, debido a que es la base de la intención que tiene la empresa para realizar sus operaciones dentro de un mercado y para con sus clientes.

2.1.2.1 Misión.

Empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción de alta calidad y con precios accesibles, en constante búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas, priorizando en el servicio y la atención.

2.1.2.2 Visión.

Ser una de las principales empresas dentro del sector ferretero del Cantón Biblián, tener un crecimiento constante por medio del trabajo arduo y responsable, así como ser una empresa altamente competitiva que aporta de forma significativa a la economía del país.

2.1.2.3 Valores corporativos.

Como se presenta en la figura 3 los valores corporativos que posee la Ferretería

León son:

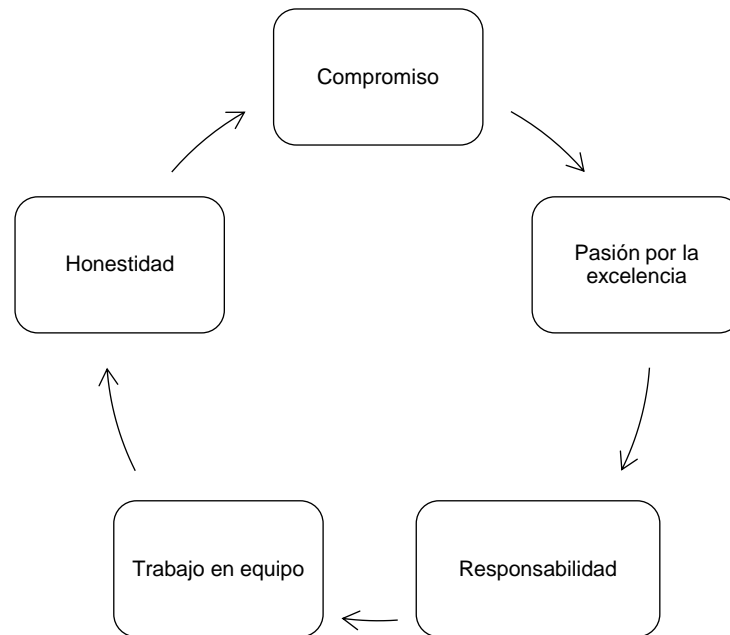


Figura 3: Valores Corporativos

Nota: Tomado de Ferretería León (2018).

- **Compromiso**

Cumplimiento de las obligaciones y manejo de horarios estrictos de atención para satisfacer la demanda del mercado, mantenimiento del servicio y mejora continua.

- **Honestidad**

La mejor forma de hacer negocios es por medio de la honestidad, hablar siempre con la verdad, transparencia con los clientes internos y externos, ofertando productos de alta calidad a un precio justo.

- **Pasión por la excelencia**

Excelencia del trabajo, es decir que cada día la meta será superior a la del día anterior, buscando principalmente un trabajo arduo y constante, para lograr el crecimiento de la empresa.

- **Trabajo en equipo**

Personal comprometido con su trabajo, el trabajo en equipo debe estar dado en función de la consecución de los objetivos que la empresa espera conseguir, pero también en función del bienestar de los colaboradores. Fomentar una cultura de dialogo, interacción y respeto, con el fin de que los trabajadores se sientan incentivados a colaborar entre sí, así como aportar nuevas ideas que permitan consolidar la empresa en el mercado ferretero.

- **Responsabilidad**

Productos de alta calidad, por ende, siempre se verifica que la mercadería que ingrese y salga del negocio sea acorde a las exigencias del mercado, satisfaciendo la demanda existente.

2.1.2.4 Objetivos organizacionales.

- Alcanzar las ganancias proyectadas.
- Incrementar la participación del mercado.
- Cumplir con el plan estratégico y darle seguimiento.
- Cumplir con las exigencias de los clientes y satisfacer la demanda existente.
- Mantener una buena comunicación con los proveedores.
- Ampliar la cartera de productos existentes.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

El organigrama es considerado como la representación gráfica de la estructura que mantiene una institución, en donde se demuestran las relaciones existentes entre los miembros y departamentos que lo conforman (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2014). El organigrama de una empresa permite demostrar como ésta se encuentra en función de los cargos que se ocupan en una compañía y como guardan relación entre sí, además que ayuda a tener una visión más clara del orden jerárquico que se lleva en la empresa.

La empresa cuenta con siete colaboradores incluyendo al dueño, los cuales están divididos en función de las actividades que realizan, como se puede observar en la figura 4 se presenta el organigrama estructural de la Ferretería León.

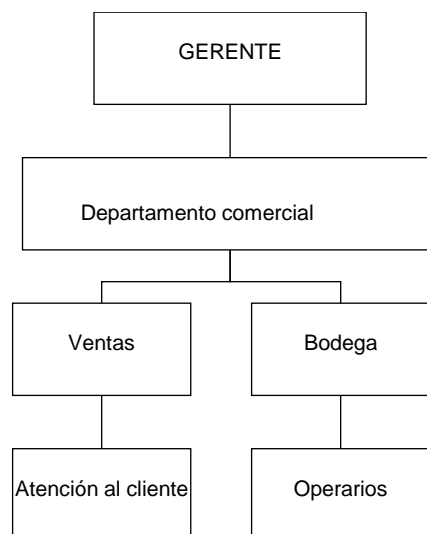


Figura 4: Organigrama estructural

Nota: Tomado de Ferretería León (2018).

Con base en la figura anterior se presentarán como están dadas las funciones de los colaboradores en función de los cargos que ocupan en la empresa.

2.1.3.1 Gerente General.

Estará encargado de que todas las operaciones que se realicen en el negocio sean eficientes para cumplir con los objetivos de la empresa. Debido a que uno de los dueños es quien cumple esta función, debe de llevar la contabilidad de la empresa, el control de los procesos y operaciones que la empresa realice.

Funciones del gerente general

- Representante jurídico y legal de la empresa.
- Planificar, dirigir y llevar a cabo estrategias que ayuden a que el negocio crezca.
- Negociar y realizar las compras que sean necesarias para el negocio.
- Controlar y monitorear las operaciones que se realicen en las diferentes áreas.
- Mejorar las gestiones operativas y financieras de la empresa.
- Realizar informes y estados de flujo mensuales de las transacciones que se han realizado.
- Analizar las operaciones realizadas en el negocio y buscar nuevas alternativas para mejorar el desempeño financiero.

2.1.3.2 Jefe de Ventas.

Estará encargado de supervisar, controlar y organizar el trabajo del personal de la atención al cliente, este debe de presentar cuentas directamente al gerente general sobre las operaciones que se han realizado.

Funciones del jefe de ventas

- Asigna tareas y responsabilidades al personal de atención al cliente.
- Supervisa las actividades realizadas por el personal de atención al cliente.
- Realiza el cobro por las mercaderías vendidas.
- Controla la salida de mercaderías.
- Trabaja en conjunto con el jefe de bodega para estar al tanto del número de mercadería disponible.
- Presentar informes diarios sobre las ventas realizadas y notificar cuando se requiera mercadería.

2.1.3.3 Jefe de Bodega.

Es la persona que debe estar pendiente del área de bodega y garantizar que todos los procesos dentro del área sean correctos.

Funciones del jefe de bodega

- Coordinar, verificar, organizar la mercadería que entra y sale del negocio.
- Despachar la mercadería y dar de baja los productos.
- Realizar inventarios coordinados con la gerencia.
- Manejar los recursos de la empresa adecuadamente evitando el deterioro de ellos.
- Supervisar, controlar y asignar tareas a los operarios.

2.1.3.4 Operarios.

Los operarios deben servir de apoyo al jefe de bodega para realizar las actividades concernientes al área, sin embargo, también deben de brindar apoyo a las otras áreas para complementar las operaciones del negocio, son dos los operarios con que cuenta la empresa.

Funciones de operarios

- Despacho de mercadería eficientemente.
- Acatar disposiciones del jefe de bodega y el jefe de ventas.
- Organizar la mercadería en la bodega.
- Mantener y cuidar que la mercadería este en orden.

2.1.3.5 Atención al cliente.

Es parte esencial del *front office* de la empresa, principalmente se encargan de atender y dar solución de los requerimientos del cliente, estos deben de mantener una buena imagen que refleje la buena organización de la empresa, así como buscar satisfacer las necesidades del cliente, son dos las personas encargadas de la atención al cliente.

Funciones de atención al cliente

- Atender al cliente.
- Vender y comunicar efectivamente.
- Dar solución a los requerimientos de los clientes.

2.1.4 Cartera de Productos.

La cartera de productos es un conjunto de productos o servicios que la empresa vende, esta puede estar integrada ya sea por una o varias líneas de productos dependiendo del tamaño de la organización (Monferrer, 2013). La empresa para poder llevar a cabo sus operaciones debe de tener una diversa gama de productos, así que para clasificarla mejor se la ha dividido en líneas de productos, estas son:

Tabla 2*Materiales de construcción (Obra gris)*

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN			
Obra Gris			
1	CEMENTO FUERTE TIPO GU SACO 50KG/HOLCIM	11	BLOQUE LIVIANO PL-1ST-6 (39X19X6,5CM) /BLOQCIM
2	CEMENTO FUERTE TIPO MS SACO 45KG/HOLCIM	12	SACO DE RIPIO GRUESO 48KG
3	SACO DE ARENA CORRIENTE 48KG	13	SACO DE RIPIO FINO 65KG
4	SACO DE ARENA LIMPIA 51KG	14	SACO DE PIEDRA 3/4 48KG
5	BLOQUE LIVIANO TL-6 (19X19X6,5CM) /BLOQCIM	15	SACO DE PIEDRA CALIZA 3/4 48KG
6	BLOQUE LIVIANO TL-9 (19X19X9CM) /BLOQCIM	16	SACO DE PIEDRA CHISPA CALIZA FINA 47KG
7	BLOQUE LIVIANO TL-14 (19X19X14CM) /BLOQCIM	17	PIEDRA CHISPA 5/8 SACO
8	ADOQUIN AD-2 (20,5X20,5X5,9CM)/BLOQCIM	18	SACO GRANITO DE RIO #2 14KG
9	BLOQUE PESADO T-6 (19X19X5CM) /BLOQCIM	19	SACO GRANITO DE RIO #3 16KG
10	BLOQUE 15CM		

Tabla 3*Materiales de construcción (Acero)*

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN			
Acero			
1	ESTRIBO (10MMX20MMX25CM) /ANDEC	15	ESTRIBO (8MMX10MMX10CM) /ANDEC
2	ESTRIBO (10MMX10MMX10CM) /ANDEC	16	ESTRIBO (8MMX15MMX35CM) /ANDEC
3	ESTRIBO (10MMX215MMX35CM) /ANDEC	17	ESTRIBO (8MMX25MMX25CM) /ANDEC
4	ESTRIBO (10MMX25MMX25CM) /ANDEC	18	ESTRIBO (8MMX30MMX30CM) /ANDEC
5	ESTRIBO (10MMX30MMX30CM) /ANDEC	19	ESTRIBO (8MMX15MMX20CM) /ANDEC
6	ESTRIBO (10MMX15MMX20CM) /ANDEC	20	ESTRIBO (8MMX20MMX20CM) /ANDEC
7	ESTRIBO (10MMX10MMX20CM) /ANDEC	21	ESTRIBO (8MMX15MMX25CM) /ANDEC
8	ESTRIBO (10MMX20MMX20CM) /ANDEC	22	ESTRIBO (8MMX15MMX30CM) /ANDEC
9	ESTRIBO (10MMX15MMX25CM) /ANDEC	23	GRAMPAS 1 1/4X9 25 KG/ IDEAL ALAMBREC
10	ESTRIBO (10MMX15MMX30CM) /ANDEC	24	VIGAS-COLMUNAS 7MM (10MMX15CMX6,5M) /ANDEC
11	ESTRIBO (10MMX15MMX15CM) /ANDEC	25	VIGAS-COLMUNAS 7MM (15MMX15CMX6,5M) /ANDEC
12	ESTRIBO (8MMX10MMX25CM) /ANDEC	26	VARILLA GRAFILADA (5,5MMX5,9M) /IDEAL ALAMBREC
13	ESTRIBO (8MMX35MMX35CM) /ANDEC	27	VARILLA LISA (5,5MMX5,9M) /IDEAL ALAMBREC
14	ESTRIBO (8MMX20MMX25CM) /ANDEC	28	VARILLA GRAFILADA (6MMX5,9M) /ANDEC

Tabla 4*Materiales de construcción (Madera)*

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	
Madera	
1	TABLA SEMIDURA (20X2X4CM)
2	TABLÓN SEMIDURO (20X4X4CM)
3	PALO DURO (4X4X4CM)
4	PLYWOOD 4MM
5	PLYWOOD 5,2MM
6	PLYWOOD 9MM
7	PLYWOOD INDUSTRIAL (12X1,22X2,44CM)
8	PLYWOOD DURATRIPLEX (15X1,22X2,44CM)
9	TIRA SEMIDURA (6X2X4CM)
10	CUARTÓN SEMIDURO (6X4CM)
11	CUARTÓN DURO 4M

Tabla 5*Materiales de construcción (fijaciones)*

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	
Fijaciones	
1	ALAMBRE RECOCIDO #18/IDEAL ALAMBREC
2	ALAMBRE GALVANIZADO #18/IDEAL ALAMBREC
3	ALAMBRE GALVANIZADO #14/IDEAL ALAMBREC
4	ALAMBRE GALVANIZADO #12/IDEAL ALAMBREC
5	ALAMBRE GALVANIZADO #16/IDEAL ALAMBREC
6	ALAMBRE GALVANIZADO #20/IDEAL ALAMBREC
7	CLAVOS PARA CONSTRUCCIÓN 2 1/2MM 25KG/IDEAL ALAMBREC
8	CLAVOS PARA CONSTRUCCIÓN 2MM 25KG/IDEAL ALAMBREC
9	CLAVOS PARA CONSTRUCCIÓN 1 1/2X16MM 25KG/IDEAL ALAMBREC
10	CLAVOS PARA CONSTRUCCIÓN 3MM 25KG/IDEAL ALAMBREC
11	CLAVOS PARA CONSTRUCCIÓN 4MM 25KG/IDEAL ALAMBREC
12	CLAVOS PARA CONSTRUCCIÓN 1 1/2MM 25KG/IDEAL ALAMBREC
13	CLAVOS PARA CONSTRUCCIÓN 5MM 25KG/IDEAL ALAMBREC
14	CLAVOS PARA TECHO ZINC 25 KG/IDEAL ALAMBREC
15	CLAVOS PARA CONSTRUCCIÓN 2 1/2MM 10KG/IDEAL ALAMBREC
16	GANCHO J 1/4X5 (6,35X127MM) /IDEAL ALAMBREC
17	GANCHO J 1/4X5 (6,35X101,06MM) /IDEAL ALAMBREC
18	GANCHO J 1/4X5 (6,35X76,2MM) /IDEAL ALAMBREC
19	GANCHO J 1/4X5 (6,35X50,8MM) /IDEAL ALAMBREC
20	TIRAFONDO 1/4X3 (6,35X76,2MM) /IDEAL ALAMBREC

Tabla 6*Materiales de construcción (Adhesivos)*

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	
Adhesivos	
1	CINTA TEFLÓN (12MMX10M) CON CARRETE/PLASTIGAMA
2	CINTA AISLANTE (19MMX9MX13MM) /PLASTIGAMA
3	CINTA AISLANTE (19MMX18MX13MM) /PLASTIGAMA

Es importante para la empresa siempre contar con stock adecuado de productos, que permitan satisfacer la demanda que el mercado presente, la ferretería desde su creación ha mantenido la relación con sus proveedores, permitiéndose obtener los principales productos a un costo adecuado, con esto la empresa puede obtener un

porcentaje de ganancia y a su vez ofrecer productos de calidad a un precio acorde al mercado.

2.1.5 Cinco Fuerzas competitivas de Porter.

Las fuerzas de Porter fueron acuñadas bajo este nombre por su autor Michael Porter, quien consideraba que este modelo estratégico permite tener dos perspectivas, la primera que es medir el nivel de atractivo que tiene una industria para ingresar a ella (analizar el grado de competencia en la industria), y la segunda en el caso de una empresa dentro de la industria (analizar su entorno e identificar las oportunidades y amenazas). Para Porter el potencial de rentabilidad que puede tener una empresa está estrechamente ligado con cinco fuerzas, estas son: naturaleza de la rivalidad, competidores entrantes, amenaza de productos sustitutivos, poder del cliente y el poder de los proveedores (Chavéz, 2013).

Estas fuerzas son: amenaza de nuevos participantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, rivalidad entre competidores y amenaza de productos sustitutos. Con base en estos principios se ha establecido como están dadas estas fuerzas en relación con la industria ferretera en la que se encuentra la Ferretería León.

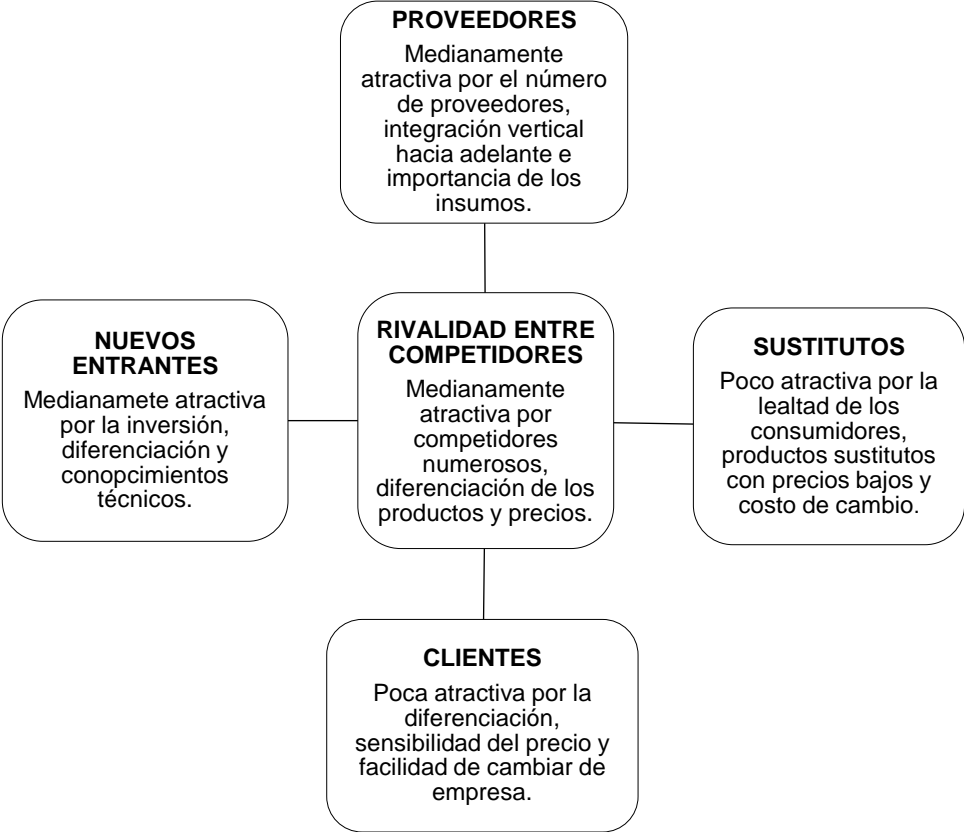


Figura 5: Fuerzas Porter de la Ferretería León

2.1.5.1 Amenaza de nuevos participantes.

Los mercados no llegan a ser atractivos si las barreras de entrada son fáciles para que puedan aparecer nuevos competidores, hay que tener en cuenta que existen empresas con un alto poder económico, éstas son capaces de ingresar en mercados ya existentes y establecerse en un corto tiempo por las estrategias que manejan a nivel nacional, sin embargo para los nuevos participantes de menor capital la inversión que se requiere es alta, además de la importancia del conocimiento que se debe de tener sobre el sector ferretero.

Existen otros factores que hacen perder el interés por ingresar a esta industria, como lo son aspectos políticos/económicos que hasta el 2017 afectaban el sector. Se encuentran dentro de la fuerza de amenaza de nuevos participantes los siguientes factores: inversiones de capital, diferenciación de los productos y conocimiento técnico del negocio.

Tabla 7
Amenaza de nuevos participantes

Amenaza de nuevos participantes	NO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	MEDIANAMENTE ATRACTIVO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	TOTAL
	1	2	3	4	5	
Inversiones de capital.				x		
Diferenciación de los productos.		x				
Conocimiento técnico del negocio.				x		
Calificación			(4+2+4) /3			3,33

2.1.5.2 Poder de negociación de los proveedores.

El mercado no será atractivo si los proveedores se encuentran bien organizados, ya sea por alianzas estratégicas o por que han formado asociaciones, uno de los principales inconvenientes que se pueden generar, es que los insumos que los proveedores comercializan sean de vital importancia para la empresa y tengan un alto costo. La ferretería León cuenta con proveedores nacionales, así como adquiere productos a un menor costo provenientes de Colombia y Perú, pero que son de muy buena calidad. Cabe señalar que la ferretería tiene fuertes lazos comerciales con sus proveedores, desde el inicio de sus operaciones en el 2009 ha mantenido negociación con la mayoría de ellos. Entre los factores que se encuentran en esta fuerza están: número de proveedores, integración vertical hacia adelante e importancia de los productos para la comercialización.

Tabla 8*Poder de negociación de los proveedores*

Poder negociación de proveedores	NO ATRACTIVO 1	POCO ATRACTIVO 2	MEDIANAMENTE ATRACTIVO 3	ATRACTIVO 4	MUY ATRACTIVO 5	TOTAL
Número de proveedores.				x		
Integración vertical hacia adelante.			x			
Importancia de los productos para la comercialización.				x		
Calificación			(4+3+4) /3			3,67

2.1.5.3 Poder de negociación de los compradores.

En esencia esta fuerza hace mención del poder que tienen los consumidores para cambiar las condiciones del mercado en cuanto a precio y beneficios, esto va a depender del número de clientes que un negocio o sector tenga, si existen pocos consumidores estos estarán en posición de exigir mayores beneficios. También se considera que los clientes tienen poder negociación cuando los productos tienen varios o muchos productos sustitutos, además de tener un menor costo. Es importante para cualquier empresa que se encuentra en el sector ferretero reducir el poder de negociación que tienen los clientes.

La Ferretería León cuenta con clientes de todo tipo, desde los que adquieren pocos materiales, hasta los que realizan compras en gran volumen, pero los que más destacan son aquellos que realizan compras para construcciones en general o de viviendas en el sector. En el poder de negociación se encuentran los siguientes factores: productos estandarizados sin diferenciación, sensibilidad del comprador al precio y facilidad del cliente de cambiar de empresa.

Tabla 9*Poder de negociación de los compradores*

Poder negociación compradores	NO ATRACTIVO 1	POCO ATRACTIVO 2	MEDIANAMENTE ATRACTIVO 3	ATRACTIVO 4	MUY ATRACTIVO 5	TOTAL
Productos estandarizados sin diferenciación.		x				
Sensibilidad del comprador al precio.				x		
Facilidad del cliente de cambiar de empresa.		x				
Calificación			(2+4+2) /3			2,67

2.1.5.4 Rivalidad entre competidores.

Es considerada como la rivalidad que hay entre empresas del mismo sector y que ofertan productos/servicios similares, por lo general es más difícil para una empresa

competir cuando sus competidores principales son muchos y se encuentran bien posicionados, esta rivalidad entre competidores va a aumentar a medida que vayan ingresando nuevos competidores y estos puedan acoplarse al entorno. A medida que existe mayor competencia dentro del sector menor será la probabilidad de que un nuevo competidor ingrese en el mercado, ya que este pierde atractivo.

La Ferretería León tiene como principales competidores a los siguientes: Ferretería Dimcofe, Almacenes Biblián, Ferryhogar, Ferretería Biblián. Dentro de los factores que se han tomado en cuenta de esta fuerza están los siguientes: competidores numerosos, diferenciación de los productos y precios.

Tabla 10
Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	NO ATRACTIVO 1	POCO ATRACTIVO 2	MEDIANAMENTE ATRACTIVO 3	ATRACTIVO 4	MUY ATRACTIVO 5	TOTAL
Competidores numerosos.			x			
Diferenciación de los productos.		x				
Precios.				x		
Calificación			(3+2+4) /3			3

2.1.5.5 Amenaza de productos sustitutos.

Un mercado no suele ser atractivo si existen muchos productos en el mercado que sustituyan a los productos que comercializa la empresa, por lo tanto un producto sustituto es aquel que busca satisfacer la misma necesidad, pero se diferencia por su calidad. En el sector ferretero existe una gama de productos sustitutos tanto nacionales como exportados de otros países, dentro de los nacionales se encuentran por ejemplo los siguientes: Plastigama, Rival, Plastidor; Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas; Edesa, Franz Viegener; Adelca, Ideal; Cemento Guapan, Cemento Rocafuerte; Italpisos, Graiman; Colombit, Euroolit; Sika, Intaco; entre otros.

La ferretería León oferta productos tanto sustitutos como productos reconocidos, aunque busca principalmente obtener productos de buena calidad para ofertarlos a sus clientes, también existen productos dentro del sector ferretero que pueden reemplazarse con facilidad ya que no predomina la calidad que puedan tener, por el contrario existen productos que son requeridos especialmente por la calidad y duración que tienen, cabe recalcar que en la construcción elegir un producto de baja calidad puede contraer el daño o deterioro de lo que se ha construido. Es por esta razón que la empresa busca obtener los productos que tengan una alta calidad a un

precio que compita con las demás ferreterías, y además sea adecuado para los consumidores. Los factores que se encuentran dentro de esta fuerza son: poca lealtad de los consumidores, productos sustitutos con precios más bajos que los existentes y costo de cambio del comprador.

Tabla 11
Amenaza de productos sustitutos

Amenaza productos sustitutos	NO ATRACTIVO 1	POCO ATRACTIVO 2	MEDIANAMENTE ATRACTIVO 3	ATRACTIVO 4	MUY ATRACTIVO 5	TOTAL
Poca lealtad de los consumidores.		x				
Productos sustitutos con precios más bajos que los existentes.			x			
Costo de cambio del comprador.			x			
Calificación			(2+3+3) /3			2,67

2.1.5.6 Análisis competitivo de Porter

Chavéz (2013), expresa lo siguiente “para Porter, el análisis de la competitividad empresarial debe comenzar con lo que él llama análisis estructural de los sectores para después hacer énfasis en el posicionamiento dentro de los sectores que incluye las ventajas competitivas y el ámbito competitivo” (p.61).

Tabla 12
Análisis competitivo de Porter

Amenaza productos sustitutos	NO ATRACTIVO 1	POCO ATRACTIVO 2	MEDIANAMENTE ATRACTIVO 3	ATRACTIVO 4	MUY ATRACTIVO 5	TOTAL
Amenaza de nuevos participantes			3,33			
Poder de negociación de los proveedores			3,67			
Poder de negociación de los compradores		2,67				
Rivalidad entre competidores			3			
Amenaza de productos sustitutos		2,67				
Calificación total			(3,33+3,67+2,67+3+2,67) /5			3,07

Como se puede observar en la tabla 12, se obtuvo un resultado de 3,07 en relación con el atractivo que presenta esta industria, desde el punto de vista de cuan atractivo es este sector se puede considerar que es medianamente atractivo para la empresa, sin embargo, representa ciertos riesgos que deben de tomarse en consideración, como lo son la diferenciación que tienen entre empresas, la poca lealtad de los consumidores y a su vez la facilidad que tienen para elegir entre una empresa y otra.

El poder de negociación de los proveedores implica un riesgo sino se llevan a cabo

buenas relaciones comerciales y se establecen políticas de precios justos, aunque para la ferretería esto no implica un inconveniente, no obstante, debe seguir fortaleciendo esas relaciones.

Los consumidores representan un aspecto para tener en cuenta ya que tienen poder sobre el mercado ferretero, estos pueden optar por la competencia con facilidad, ya sea por elección de productos como por precios bajos.

La rivalidad dentro del sector es media, representa un problema más que todo por la poca diferencia que existe entre ciertos productos, sin embargo, puede considerarse una oportunidad si se realizan estrategias de mercado que ayuden a marcar una ventaja competitiva de la competencia.

Por último, la amenaza de productos sustitutos, los productos sustitutos representan una amenaza si no se cuenta con un stock variado de productos a ofrecer al cliente, en cambio sí se realizan buenas negociaciones con proveedores y se obtienen tanto productos principales como sustitutos, se está en capacidad de evitar que los clientes opten por la competencia.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

De acuerdo con ciertas medidas establecidas por el Gobierno anterior de Rafael Correa el sector de la construcción tuvo un crecimiento considerable en el periodo del 2008 al 2013, estas medidas fueron las de financiar la construcción de varias obras públicas, así como promover los créditos de viviendas. Sin embargo estas medidas se vieron afectadas luego de que se cancelaran estos proyectos y el país comenzará un periodo de recesión, así como también el establecimiento de impuestos y aranceles a productos relacionados con el sector, este tipo de medidas generó que los índices económicos del Ecuador se vean afectados (Diario El Universo, 2013).

Según Enrique Pita, presidente de la Cámara de Construcción de Guayaquil, menciona que las estrategias empleadas por el Gobierno desde un principio no fueron las más acertadas, puesto que el crecimiento que se obtuvo fue en gran medida por la inversión que realizó el estado, sin considerar que se debe de apuntar a incentivar al sector privado, quien es el responsable de generar la mayor cantidad de empleos a nivel de país (Diario Expreso, 2018).

Tomando como consideración el párrafo anterior, se puede indicar que aunque la economía del país está intentando sobresalir de la recesión, existen sectores que aún presentan inconvenientes para superarse, las medidas políticas deben de buscar

nuevas estrategias que permitan dinamizar la economía, más no obstaculizar o limitar las operaciones que se realizan.

2.2.2 Entorno Económico.

El sector de la construcción ha presentado un gran crecimiento, debido a factores como el desarrollo de las economías en diversos países, los proyectos a escala de infraestructura y construcción, entre otros. Tal como señala el último análisis mundial del sector de la construcción, en donde se provee que este sector crecerá en un 85% hasta el año 2030, teniendo en cuenta que esto se deberá al crecimiento de países como China, India y Estados Unidos, hasta la actualidad China es el mercado que presenta mayor crecimiento, sin embargo se pronostica que India supere a China y aporte el 18% del crecimiento mundial (Construcción Panamericana, 2016).

Según la Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON) (2017), durante el periodo del 2008 al 2014 el gobierno del Ecuador invirtió gran parte de los ingresos generados por el aumento del precio del petróleo en el mercado de infraestructura, esto permitió que el sector de la construcción se convierta en uno de los principales contribuidores del Producto Interno Bruto (PIB), como se presenta en la figura 6.

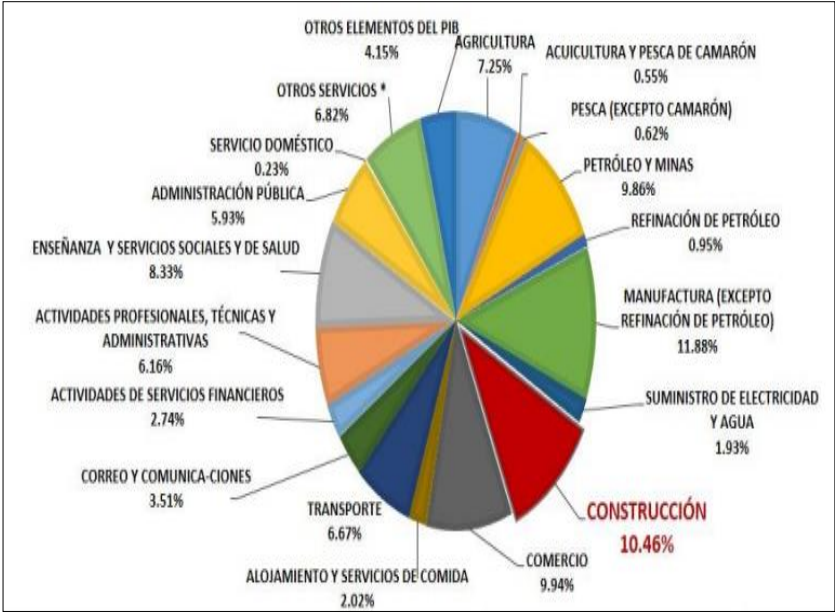


Figura 6: PIB Ecuador 2013
 Nota: Tomado de CAMICON (2017).

Teniendo en cuenta las estadísticas presentadas por el INEC hasta el 2011 en el Ecuador había 14.366 establecimientos dedicados al sector de la construcción. Como se puede observar en la figura 7 el sector de la venta de materiales de construcción contribuye en un 5% al sector de la construcción.

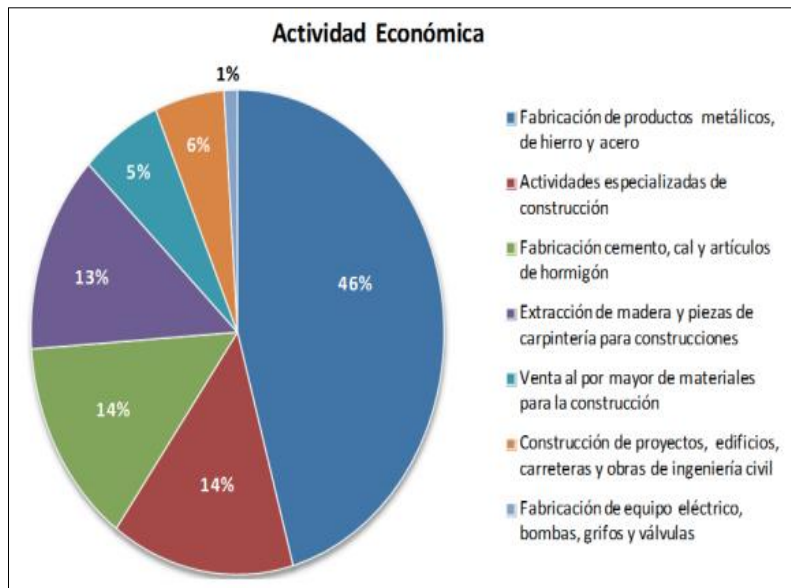


Figura 7: Actividad Económica del sector
Nota: Tomado de INEC (2011).

Como se puede apreciar en la figura 8 donde se encuentra la distribución de establecimientos por provincias, en el cual Pichincha ocupa el primer lugar (3.811 establecimientos), Guayas en segundo Lugar (2.269 establecimientos), Azuay en tercer lugar (1.637 establecimientos), Cañar por otro lado ocupa el doceavo lugar (345 establecimientos) (INEC, 2011).

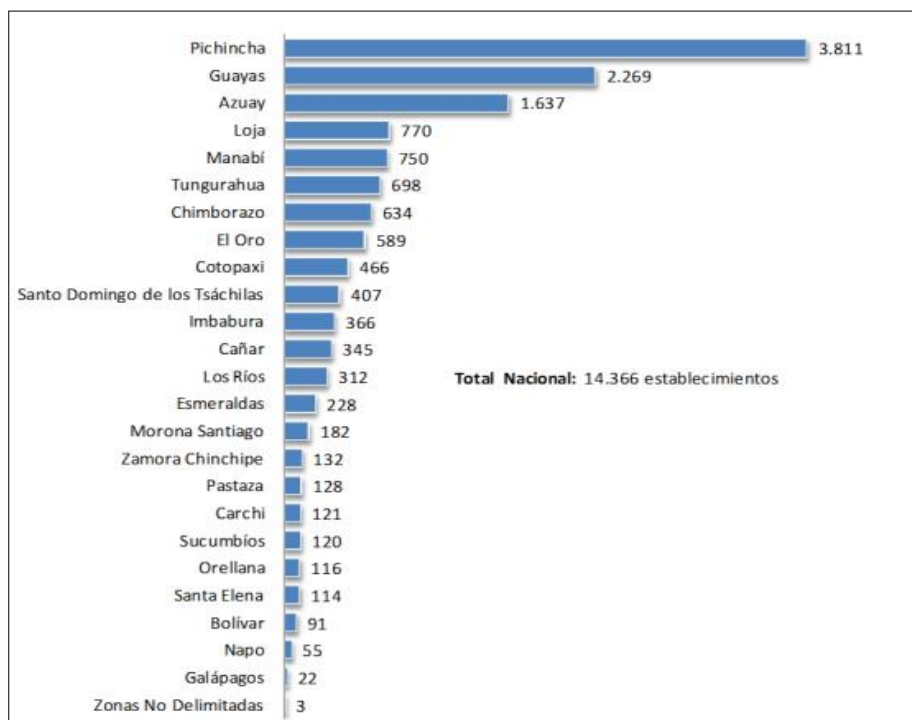


Figura 8: Establecimientos por Provincia
Nota: Tomado de INEC (2011).

Con relación al número de ferreterías que existen en el país se puede mencionar que hasta el 2010 se registraban 5.291 establecimientos, ubicados principalmente en el Guayas y Pichincha (Diario El Universo, 2013).

Las salvaguardias, aranceles e impuestos generaron que exista un alza de precios en los productos de construcción, causando que las empresas del sector presenten pérdidas, sin embargo, gracias a la eliminación de las salvaguardias, así como los aranceles en los productos importados principalmente de Colombia y Perú, y la reducción del IVA, se ha permitido que la demanda de materiales de construcción vuelva a generar ganancias y empleos para las empresas del sector. (Diario El Comercio, 2015).

Como expresa Silverio Durán presidente de la CAMICON (citado por Diario El Telégrafo, 2017), el sector presentó una desaceleración de 8% y 10%, pero por las medidas implementadas por el Gobierno de Lenin Moreno al eliminar las salvaguardias y reducir el IVA esta industria tendría la oportunidad de superar los niveles del PIB del 2013.

De acuerdo con el Diario El Telégrafo (2018), las franquicias en el país representan para los inversores una gran oportunidad, ya que estos negocios son de menor riesgo, por que cuentan con el respaldo y conocimiento de la empresa que se encuentra consolidada en el negocio, además de la experiencia dentro del mercado. Con el pasar de los años las franquicias han tomado fuerza en el mercado, tal es el caso de marcas reconocidas en el país como Holcim y Disensa, estas grandes empresas entran con facilidad a los mercados a través de sus franquicias, expandiendo su marca y su posicionamiento.

2.2.3 Entorno Socio-cultural.

La industria de la construcción es una de las fuentes de ingresos más importantes para la economía del país, generando así empleos tanto directos como indirectos, además de presentar para nuevos inversores la oportunidad de ingresar a un mercado en alza a nivel mundial.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) (citado por CAMICON, 2017), el sector de la construcción genera 519.383 empleos directos, esto representa un porcentaje de 6,8 de las personas que cuentan con un empleo, esta cifra es hasta el 2016. Como se puede apreciar en la figura 9 el sector de la construcción contribuye directamente a la generación de empleos, esto va a depender en gran medida de las políticas y regulaciones que tomen los gobiernos de turno.

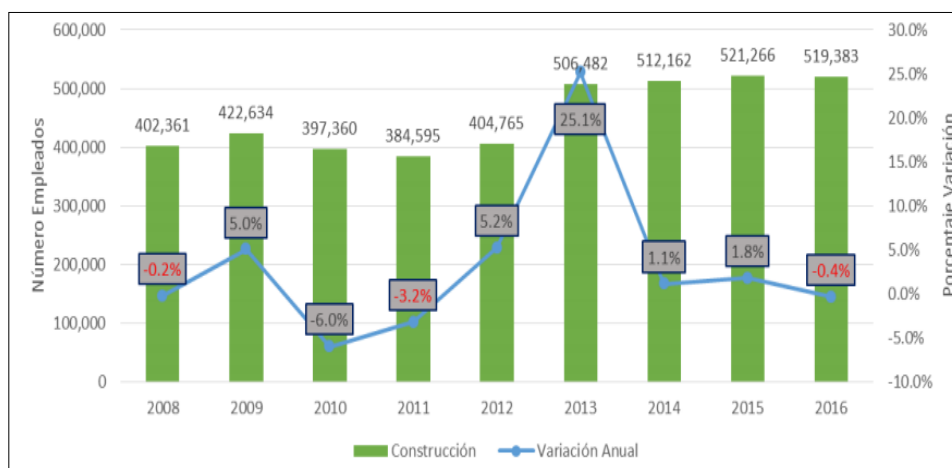


Figura 9: Número de empleados del sector de construcción 2008-sep2016

Nota: Tomado de CAMICON (2017).

Es importante mencionar que el Banco del Instituto Ecuatoriano de Bienestar Social (BIESS) optó por otorgar créditos para el financiamiento de viviendas, esto contribuyó al desarrollo del sector inmobiliario, que también pertenece al sector de la construcción (CAMICON, 2017).

Tabla 13

Número de créditos otorgados por el sistema financiero

	2012	2013	2014	2015
Biess	\$ 12.118,00	\$ 14.096,00	\$ 13.117,00	\$ 13.312,00
Sistema Financiero	\$ 7,73	\$ 6.143,00	\$ 6.857,00	\$ 6.525,00
Total	\$ 12.125,73	\$ 20.239,00	\$ 19.974,00	\$ 19.837,00

Estos financiamientos permitieron que las industrias ferreteras tengan un alto movimiento durante este periodo, debido a que son las fuentes principales para llevar a cabo edificaciones o construcciones de viviendas.

2.2.4 Entorno Tecnológico.

Cada día las exigencias por parte del mercado aumentan, sin duda alguna los clientes prefieren un servicio ágil y oportuno, es por ello por lo que en la mayoría de los negocios la tecnología es uno de los aspectos más importantes a implementar. Según la Revista de la Industria Ferretera (2017) manifiesta, que los clientes valoran en gran medida al momento de realizar sus compras las soluciones tecnológicas, es decir que las empresas utilicen sistemas rápidos y eficaces para realizar sus ventas.

Hay que tener en cuenta que estos sistemas tecnológicos no sólo ofrecen mejorar la atención hacia el cliente, sino que además permiten aumentar la productividad de la compañía, de la misma forma que conocer como se llevan todas las operaciones internas, por lo general estos sistemas son aplicados por las grandes compañías que

cuentan con diversos procesos, no obstante las pequeñas y medianas empresas pueden hacer uso del mismo, mientras esten dispuestos a innovar e invertir en estos.

Los sistemas tecnológicos deben de ser considerados un activo para las empresas ferreteras, más no ser considerados un gasto, puesto que su función es de gran utilidad y beneficio, al establecer un sistema tecnológico se está en la oportunidad de obtener el mayor número de información sobre los clientes y proveedores, así comó de conocer cada una de las operaciones que se llevan a cabo en la empresa (Ecuaimco, 2015). Tal y como se ha mencionado estos sistemas sirven como soporte para cualquier oragnización, permiten llevar un mejor control sobre las operaciones, brindar un mejor servicio y atención, asimismo obtener índices sobre las ventas y compras realizadas durante un periodo de tiempo establecido, sin la necesidad de revisar una larga lista de papeles u hojas de cálculo en excel.

2.2.5 Nivel de atractividad P.E.S.T.A.

Istrumento que sirve para facilitar a las empresas un análisis detallado de cómo se encuentra la industria tomando en cuenta los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (Martín, 2017). Por medio de este análisis se procederá a realizar el nivel de atractividad que tiene para la empresa León, como se muestra en las siguientes tablas.

2.2.5.1 Fuerzas Políticas.

Tabla 14
Fuerzas Políticas

FUERZAS POLÍTICAS	Nivel de atractividad					Total
	5	4	3	2	1	
Nuevos entrantes			x			
Tasas arancelarias e impuestos.			x			
TOTAL						6/2=3

2.2.5.2 Fuerzas Económicas.

Tabla 15
Fuerzas Económicas

FUERZAS ECONÓMICAS	Nivel de atractividad					Total
	5	4	3	2	1	
Número de productos importados			x			
Contribución al PIB				x		
Crecimiento del sector			x			
Apoyo del gobierno				x		
TOTAL						10/4=2,5

2.2.5.3 Fuerzas Sociales.

Tabla 16
Fuerzas Sociales

FUERZAS SOCIALES	Nivel de atractividad					Total
	5	4	3	2	1	
Número de empleos			x			
Créditos y financiamiento				x		
TOTAL						5/3=2,5

2.2.5.4 Fuerzas Tecnológicas.

Tabla 17
Fuerzas Tecnológicas

FUERZAS TECNOLÓGICAS	Nivel de atractividad					Total
	5	4	3	2	1	
Implementación de sistemas			x			
Manipulación de procesos			x			
Importancia de los sistemas		x				
TOTAL						10/3=3,33

2.2.5.5 Nivel de atractividad P.E.S.T.A.

Tabla 18
Nivel de atractividad P.E.S.T.A

P.E.S.T. A	Nivel de impacto					TOTAL
	MUY ALTO 5	ALTO 4	MEDIO 3	BAJO 2	MUY BAJO 1	
FUERZAS POLÍTICAS			3			3
FUERZAS ECONÓMICAS				2,5		2,5
FUERZAS SOCIALES				2,5		2,5
FUERZAS TECNOLÓGICAS			3,3			3,3
TOTAL						11,3
Promedio de P.E.S.T. A						11,3/4=2,83

2.2.5.6 Análisis del nivel de atractividad P.E.S.T.A.

El nivel de atractividad del P.E.S.T.A tiene un promedio de 2,83, es decir la atractividad del macroentorno es media, esto implica un riesgo mediano para las empresas que ya están consolidadas, sin embargo, existen factores predominantes que pueden no ser tan atractivos para los nuevos competidores, estos son: riesgo de nuevos impuestos y aranceles, decrecimiento del sector, falta de apoyo del gobierno e implementación de sistemas tecnológicos para la atención. No obstante la Ferretería León si llega a implementar un plan de marketing puede llegar a consolidarse dentro del mercado, debido a que con las estrategias correctas está en la posibilidad de ser competitiva en el sector.

Con base en el análisis de atractividad se puede considerar que existen varios aspectos económicos como es el caso de la recesión financiera que afecta al país, pero el sector de la construcción representa un mercado que tiende a tener un alto crecimiento según estudios económicos internacionales, es por ello la importancia de que la empresa León tome medidas que le permitan mantenerse en el mercado, de esta manera aprovechar las oportunidades que para otros pueden ser dificultades.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida debe de ser graficado en una curva de *Gauss*, en donde se toma en consideración las etapas que este tiene, como en todo ciclo vital, estas son: introducción, crecimiento, madurez y declive, a través de este modelo se puede entender de mejor manera el ciclo de vida de una empresa, de un producto y de las personas que forman parte de la organización (Lavín, 2017). Se procederá a realizar el análisis del ciclo de vida de la Ferretería León, donde se ha determinado como lo muestra la figura 10, que la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, esto se debe a que la ferretería ha podido aumentar sus índices de ventas año a año, pese a los años en que ha existido recesión económica en el país, como lo es a finales del 2014 hasta el 2016, aunque estas no son las cifras que espera la empresa, de igual forma permiten que la empresa pueda mantenerse en el mercado y competir. También se puede mencionar que la empresa fortalece día a día sus relaciones con los proveedores, reduce su margen de ganancia para incrementar las ventas y captar nuevos clientes.

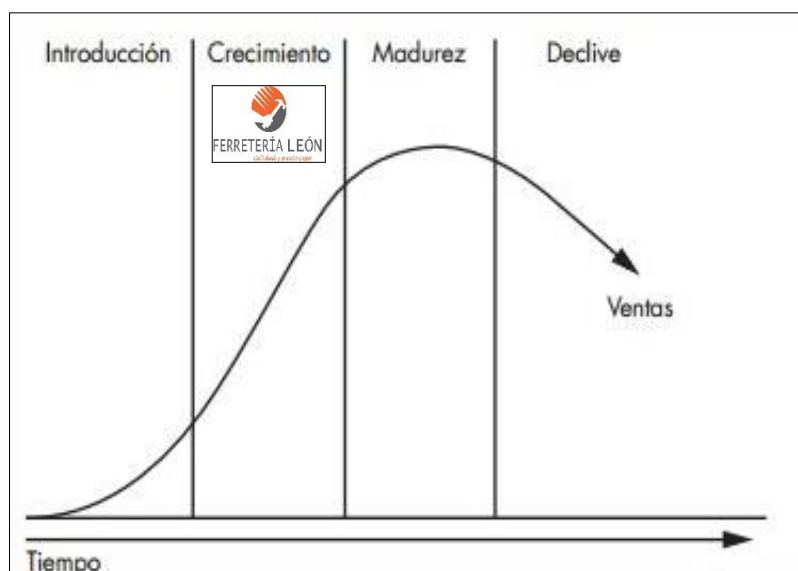


Figura 10: Ciclo de vida de la Ferretería Biblián.

2.3.2 Análisis de la Cadena de valor.

Según Kotler y Keller (2012) la cadena de valor desarrollada por Porter es una herramienta que ayuda a las empresas a identificar diversas maneras para crear valor para el consumidor, este modelo es una breve descripción de las actividades que realiza una compañía para diseñar, producir, comercializar, entregar y darle soporte al producto. Como se presenta en la figura 11 las actividades que realiza la empresa para llevar a cabo sus operaciones comerciales.

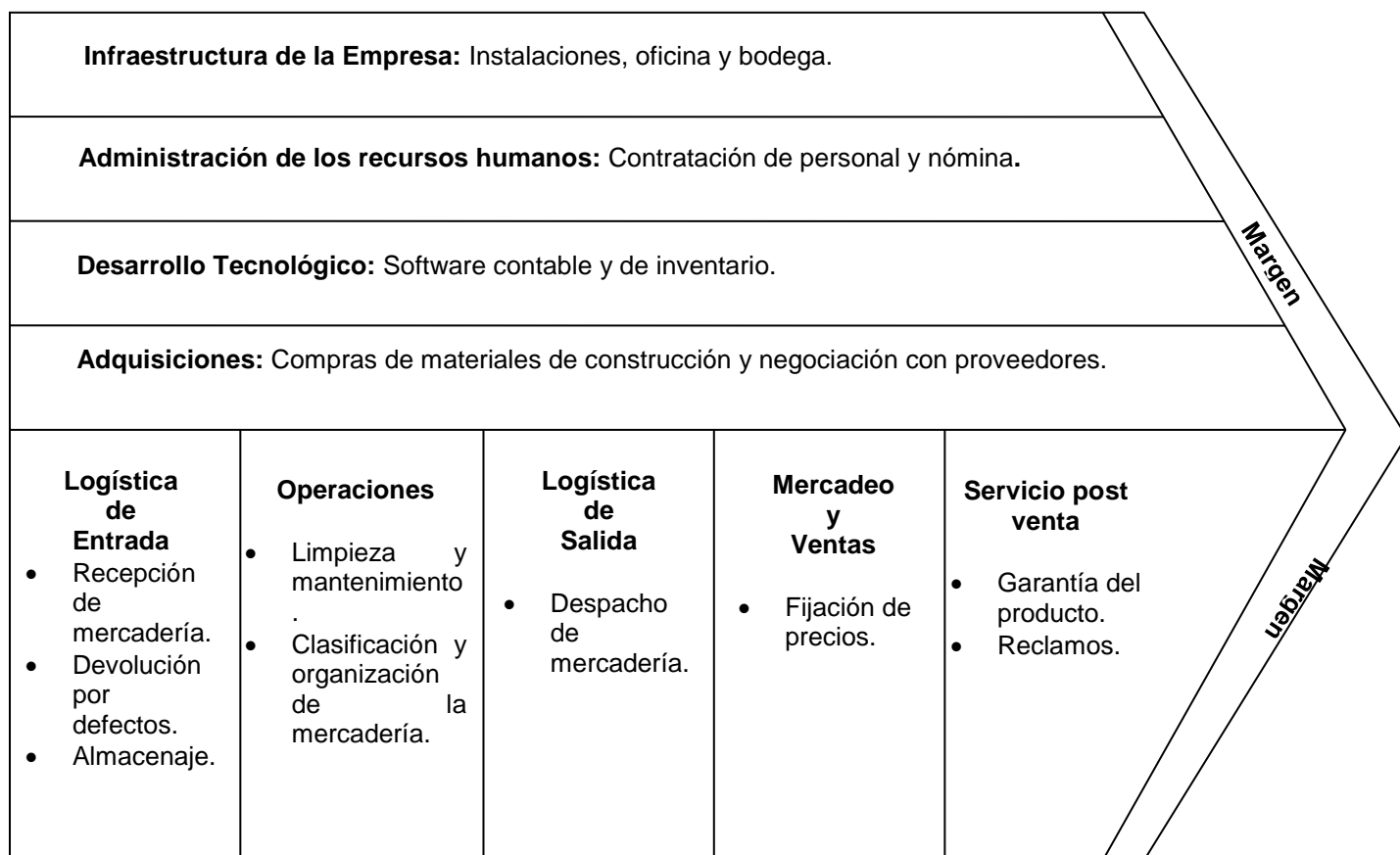


Figura 11: Cadena de Valor

2.3.2.1 Actividades primarias.

Las actividades primarias son todas aquellas actividades que dan valor a una empresa, dentro de la Ferretería León se encuentran las siguientes:

2.3.2.1.1 Logística de Entrada.

Recepción de mercadería. - La empresa recibe la mercadería nacional, como la mercadería exportada, a fin de organizarla y almacenarla para su venta.

Devolución por defectos. - Toda mercadería que no cumpla con las especificaciones de los pedidos realizados será devuelta a los proveedores, para el cambio oportuno y a tiempo.

Almacenaje. - Luego de haber recibido y verificado la mercadería se procede a almacenarla, esta se la ubica de acuerdo con el tipo de producto previamente establecido en el área de bodega.

2.3.2.1.2 Operaciones.

Limpieza y mantenimiento. - La higiene y el orden es primordial al momento de atender a los clientes, es por ello importante establecer horarios de limpieza y mantenimiento del establecimiento.

Clasificación y organización de la mercadería. - Es necesario que antes de organizar la mercadería el jefe de bodega haya asignado la ubicación donde irán cada uno de estos, esto se fijará dependiendo del espacio que se tenga en la bodega. La mercadería se la clasifica conforme a los tamaños y el orden de importancia que tienen para la venta.

2.3.2.1.3 Logística Salida.

Despacho de mercadería. - Una vez que el cliente ha elegido el producto que necesita, se le pide al operario de bodega que despache la orden.

2.3.2.1.4 Marketing y Ventas.

Fijación de precios. - Para poder ofertar productos a un precio accesible al cliente, es necesario que la empresa fije los precios, de acuerdo con el costo que los ha obtenido y como se encuentra el mercado ferretero.

2.3.2.1.4 Servicio Post Venta.

Garantía del producto. - Existen ciertos productos que tienen garantía, el personal de la atención al cliente debe dejar esto claro, con la finalidad de evitar reclamos innecesarios.

Reclamos. - El personal de atención al cliente estará en la obligación de buscar la solución oportuna, en caso de que se presenten reclamos sobre la atención o los productos.

2.3.2.2 Actividades Secundarias o de apoyo.

Son aquellas actividades que sirven de apoyo para llevar a cabo las actividades primarias, es decir estas con las actividades primarias trabajan entre sí, con base en esto, la Ferretería León presenta las siguientes:

2.3.2.2.1 Infraestructura de la Empresa.

La empresa cuenta con las instalaciones adecuadas para la atención, de la misma manera posee una oficina para el gerente general, a su vez cuenta con una bodega amplia para el almacenaje de las mercaderías.

2.3.2.2.2 Administración de los recursos humanos.

La empresa cuenta con pocos colaboradores, sin embargo el gerente general en caso de necesitar apoyo para las áreas está en la posición de contratar personal, asimismo lleva el control de la nómina y como deben estar dados sus pagos.

2.3.2.2.3 Desarrollo Tecnológico.

Con el fin de hacer la gestión más fácil y ágil para la venta de materiales de construcción la empresa posee un sistema contable, el cual permite llevar tanto la contabilidad como el registro de las mercaderías. Este sistema tecnológico facilita a los empleados el control sobre el trabajo, así como para el registro y despacho de pedidos.

2.3.2.2.4 Adquisiciones.

Para llevar a cabo sus funciones empresariales la empresa debe de mantener una relación estrecha y directa con sus proveedores, velar por precios justos y competentes que le permitan obtener un margen de ganancia razonable.

2.3.3 Análisis F.O.D.A.

La matriz de análisis FODA es una herramienta diseñada para facilitar la creación de estrategias, la misma que toma en cuenta los factores tanto internos como externos que generan una ventaja o desventaja para la empresa (Rodríguez, 2013).

Por medio del análisis FODA se conocerá la situación actual de la empresa, de la misma forma se identificará las características del entorno actual del mercado de la Ferretería León, para luego tomar las decisiones que sean necesarias.

Tabla 19
Matriz FODA de la Ferretería León

Fortalezas		Debilidades	
F1	Calidad de los productos.	D1	Poca diferenciación.
F2	Precios accesibles.	D2	Poco conocida en el mercado.
F3	Recursos financieros.	D3	Falta de formación de los empleados.
Oportunidades		Amenazas	
O1	Consumidores poco fidelizados con la competencia.	A1	Recesión económica en el país.
O2	La competencia no cuenta con un buen stock y variedad de productos.	A2	Establecimientos de nuevas políticas de impuestos o aranceles.
		A3	Ingreso de competidores reconocidos a nivel nacional.

2.3.3.1 Fortalezas.

2.3.3.1.1 Calidad de los productos.

La ferretería posee productos nacionales, así como productos importados de Colombia y Perú, desde el inicio de sus operaciones la empresa busco obtener los materiales que posean la mejor calidad, y es por esta razón que los productos que brinda a los clientes son duraderos.

2.3.3.1.2 Precios accesibles.

Al mantener a los proveedores desde el inicio del negocio, ha podido establecer lazos comerciales, esto a su vez ha permitido que pueda mantener un margen de ganancia y ofertar productos a un precio accesible para el consumidor.

2.3.3.1.3 Recursos financieros.

La empresa desde su establecimiento ha contado con el capital por parte de su dueño, además que cuenta con créditos de instituciones financieras en caso de ser necesario.

2.3.3.2 Debilidades.

2.3.3.2.1 Poca diferenciación.

Es muy difícil diferenciarse de la competencia sin las estrategias adecuadas de marketing, así como no establecer objetivos a corto y largo plazo, en efecto la empresa es muy poco diferenciada de sus demás competidores.

2.3.3.2.2 Poco conocida en el mercado.

Pese a que la empresa ya tiene 9 años en el mercado no ha logrado darse a conocer, ya que no ha aplicado estrategias que le permitan a sus consumidores saber lo que la empresa oferta.

2.3.3.2.3 Falta de formación de los empleados.

Los empleados de la empresa no han recibido capacitaciones ni una formación adecuada relacionada a la atención al cliente y de los productos que se comercializan, los empleados se han visto en la posición de aprender del giro del negocio y adaptarse a ello.

2.3.3.3 Oportunidades.

2.3.3.3.1 Consumidores poco fidelizados con la competencia.

Las empresas dentro del sector no han desarrollado estrategias que permitan fidelizar a los clientes, esto representa una oportunidad para la empresa para captar clientes, esto a su vez permitirá incrementar las ventas.

2.3.3.3.2 La competencia no cuenta con un buen stock y variedad de productos.

La competencia no cuenta con un buen surtido y variedad de los productos, a diferencia de la Ferretería León quien cuenta con productos de diferentes lugares, desde productos nacionales hasta importados, lo que permite que pueda surtir adecuadamente su bodega y ofertar variedad a sus clientes, así como un amplio stock.

2.3.3.4 Amenazas.

2.3.4.4.1 Recesión económica en el país.

Una de las mayores amenazas que se pueden presentar para la empresa y el sector ferretero, es que la recesión económica aumente y genere pérdidas para el sector, esta ha impactado todos los sectores productivos del país.

2.3.3.4.2 Establecimientos de nuevas políticas de impuestos o aranceles.

Los gobiernos suelen establecer políticas y medidas económicas que les ayudan a recaudar fondos, estas medidas ya causaron un alto impacto en el sector durante los últimos años, estas medidas causan malestar, así como reducen la posibilidad de crecimiento para las ferreterías.

2.3.3.4.3 Ingreso de competidores reconocidos a nivel nacional.

El mercado ferretero tal vez no parezca atractivo para competidores con poco conocimiento del mercado, o con bajo poder financiero, pero para las grandes compañías con reconocimiento nacional, estos mercados pueden parecer atractivos, ya que pueden acaparar mercados. Es por ello por lo que estas empresas ofertan franquicias garantizando altos volúmenes de ganancias, asimismo la oportunidad de crecer en un corto plazo.

2.3.4 Análisis EFE – EFI.

2.3.4.1 Matriz EFE.

Conocida como la matriz de evaluación de factores externos, esta matriz engloba todos los factores externos que son parte de las oportunidades y amenazas. Citando a Trejo, Trejo y Zuñiga (2016), esta matriz ayuda a que los especialistas en estrategias puedan hacer una síntesis, de la misma forma que evaluar toda aquella información de índole externa de la empresa que se tome en consideración. Como se presenta en la tabla 20, los valores pertenecientes al peso y la calificación que se le ha asignado en orden de importancia.

Tabla 20
Matriz EFE

Evaluación de Factores Externos	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
1. Consumidores poco fidelizados con la competencia.	0,28	3	0,84
2. La competencia no cuenta con un buen stock y variedad de productos.	0,22	3	0,66
Amenazas			
1. Recesión económica en el país.	0,19	2	0,38
2. Establecimientos de nuevas políticas de impuestos o aranceles.	0,17	3	0,51
3. Ingreso de competidores reconocidos a nivel nacional.	0,14	2	0,28
Total	1		2,67

Dentro del análisis de los factores externos que favorecen o desfavorecen a la empresa, se obtuvo que el peso total de las oportunidades es de 1,5, en comparación con el de las amenazas que es de 1,17. Conforme a estos resultados se considera que el ambiente externo es favorable para la ferretería León.

2.3.4.2 Matriz EFI.

La matriz de evaluación de factores internos es aquella que toma en consideración las fortalezas y debilidades, donde se consideran las más importantes, en función de compararlas y definir la relación que existe entre ellas. Tal y como manifiestan Trejo, Trejo y Zuñiga (2016), que es una matriz analítica que sirve para la formulación de estrategias, se basa en analizar las relaciones internas dentro de una empresa.

Tabla 21
Matriz EFI

Evaluación de Factores Internos	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
1. Calidad de los productos.	0,17	4	0,68
2. Precios accesibles.	0,19	4	0,76
3. Recursos financieros.	0,16	3	0,48
Debilidades			
1. Poca diferenciación.	0,18	1	0,18
2. Poco conocida en el mercado.	0,16	1	0,16
3. Falta de formación de los empleados.	0,14	2	0,28
Total	1,00		2,54

El peso ponderado total que se obtuvo de las fortalezas es de 1,92, a diferencia de las debilidades que dio como resultado 0,62, por medio de estos valores se puede inferir que las fortalezas son superiores que las debilidades, no obstante el valor que da como total es de 2,54, esto indica que internamente la empresa presenta fortaleza.

A continuación, se va a presentar un gráfico en las que se toma las dos matrices, con el fin de presentar las estrategias, conforme a como se encuentra la empresa.

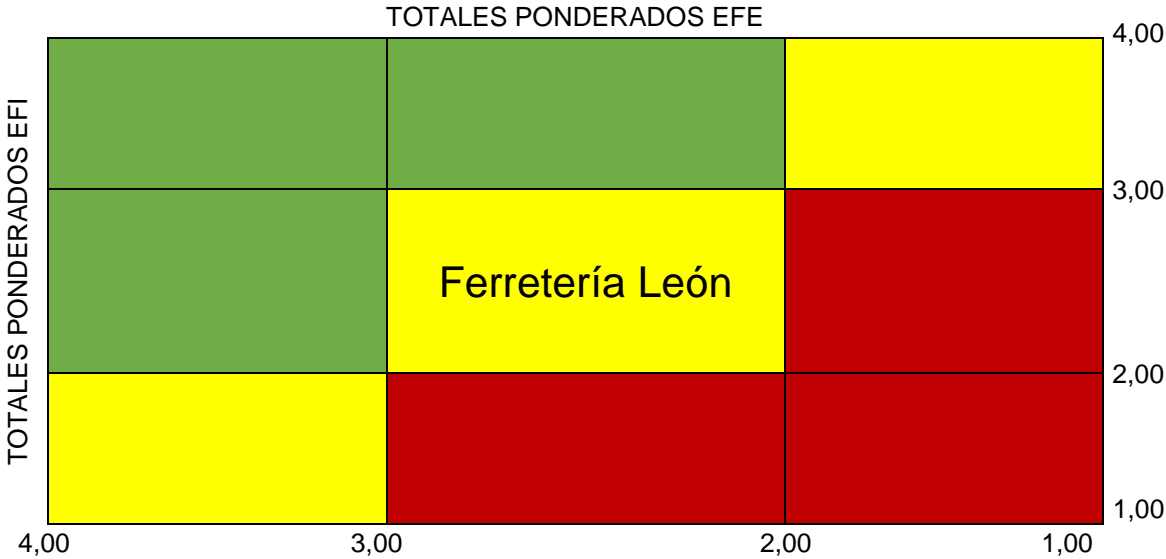


Figura 12: Matriz EFE-EFI

En la figura 12 se observa con base en el cruce de los resultados de los totales ponderados EFE (2,67) y EFI (2,54), que la Ferretería León se encuentra en el cuadrante intermedio amarillo, es decir que con base a esto se recomienda como estrategia retener y mantener.

2.4 Conclusiones del capítulo.

A manera de conclusión se puede mencionar que la empresa cuenta con una filosofía empresarial fuerte, pero que no ha sabido aprovechar las ventajas que se presentan dentro del sector y las ventajas internas, como lo son sus buenas relaciones con proveedores, precios accesibles y productos duraderos.

Se ha logrado determinar que el segmento de mercado en el que se encuentra la ferretería le resulta medianamente atractivo a la empresa, con relación a las cinco fuerzas de Porter, así como también la atractividad es media con relación a las fuerzas del macroentorno, esto implica que la empresa debe de invertir más en el desarrollo de estrategias de marketing, que permitan que se dé a conocer y obtener mayores beneficios, así como crear planes de contingencia ante los diferentes aspectos del entorno que pueden llegar afectarle a futuro. Por otro lado la empresa con base en los análisis realizados externos e internos debe de mantenerse en el mercado, es decir, que debe alinear todas sus estrategias con la finalidad de aumentar las ventas y salir de la zona en la que se encuentra.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General.

Analizar el comportamiento de compra en ferreterías del Cantón Biblián.

3.1.2 Objetivos Específicos.

1. Determinar el perfil del comprador de ferreterías del Cantón Biblián.
2. Identificar los factores que inciden en la decisión de compra en ferreterías del Cantón Biblián.
3. Definir los principales influenciadores en la compra en ferreterías del Cantón Biblián.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se ha elegido es exploratorio y descriptivo, según Alarcón et al. (2014), consideran que la investigación exploratoria es aquella que tiene como principal objetivo examinar cómo está dada la situación de la problemática, para luego proceder a ampliar su información y que se pueda comprender mejor. Por lo general este tipo de investigación se la emplea cuando es necesario recabar información previa sobre un problema, del mismo modo preparar el terreno a investigar, ya que este tipo de investigación suele ser flexible.

Kotler & Armstrong (2012), al referirse a la investigación descriptiva indican, que este tipo de investigación es de tipo concluyente y ayuda a describir mejor las situaciones relacionadas al marketing o los mercados. Por lo tanto, la investigación descriptiva es fundamental para conocer a fondo la temática del estudio que se está abordando, debido a que es más específica, así como también permite por medio de datos cuantitativos analizar la información y obtener conclusiones relevantes.

3.2.2 Fuentes de información.

Para la toma de información se procedió a tomar las fuentes tanto primarias como secundarias, se puede decir que las fuentes primarias son consideradas a aquellas que se crean a partir de una problemática, se deben de tomar en cuenta técnicas y procesos que seguir para obtener la información concerniente del tema, para luego analizarlas de forma estadística; por otro lado las fuentes secundarias son consideradas como aquellas que ya existen, que han sido previamente elaboradas por investigadores, además de ser fáciles de conseguir y a bajo costo.

Dentro de las fuentes primarias de este estudio, se van a tomar en cuenta la información que se obtenga a partir de las encuestas a personas que compren materiales de construcción en el Cantón Biblián, de la misma forma de las entrevistas a profundidad a los principales clientes de la Ferretería León. Respecto a las fuentes secundarias se ha tomado información por medio de la búsqueda en internet de libros, periódicos, revistas, repositorios y páginas del gobierno, más que todo se ha buscado información relacionada a la problemática del estudio, con el objeto de respaldar el proyecto, asimismo ahondar más en el tema que se ha elegido.

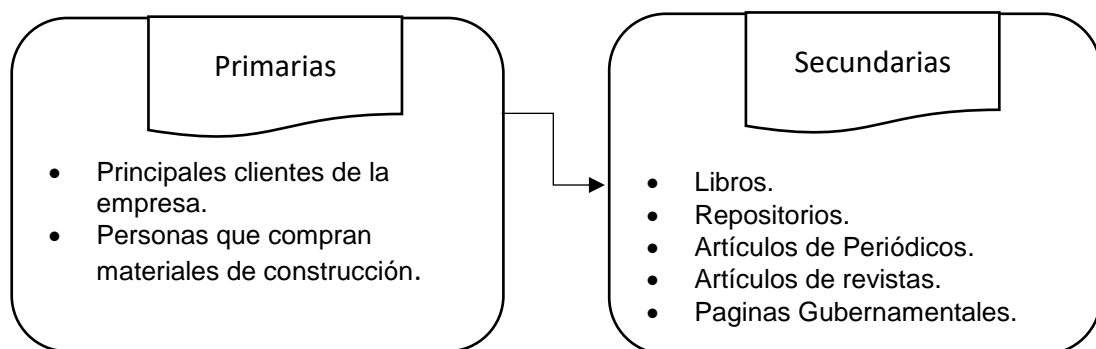


Figura 13: Fuentes de información

3.2.3 Tipos de datos.

Los datos cuantitativos son aquellos que se obtienen a través de la investigación, es decir, por medio de alguna técnica de investigación, son de orden tangible, además que permiten ser analizados por medio de estadísticas y métricas; por el contrario los datos cualitativos no son medibles, puesto que describen o expresan palabras, además requieren de mucha interpretación para ser analizados (Arias, 2012). Por estas razones es necesario utilizar herramientas que permitan la obtención tanto de datos cuantitativos como cualitativos, por lo que se empleará la herramienta de la encuesta y la herramienta de entrevista a profundidad.

3.2.4 Herramientas investigativas.

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas.

Según Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015), las herramientas cuantitativas son más estructuradas que las cualitativas, pues los datos que se manejan son medibles y requieren de un tratamiento estadístico, esto va a permitir que se analice la información y se obtengan posibles decisiones o acciones a tomar. Es por este motivo que para llevar a cabo una investigación, es fundamental tomar en cuenta las herramientas cuantitativas, ya que por medio de estas se obtienen datos medibles,

que con su respectivo análisis se obtendrán respuestas idóneas y acertadas sobre la problemática que se esté estudiando.

Para el presente estudio se ha tomado la herramienta de la encuesta ya que es considerada una de las más relevantes al momento de tomar información cuantitativa, al respecto Kotler y Armstrong (2012), manifiestan que las encuestas permiten obtener datos primarios al realizar preguntas a las personas objetos de estudio, se la lleva a cabo por medio de un cuestionario que ayuda a definir comportamientos de compra, actitudes, conocimientos y preferencias. Para llevar a cabo las encuestas es necesario realizar un cuestionario de preguntas que vayan de la mano con los objetivos de la investigación, los mismos que van a permitir obtener información enriquecedora que de solución al problema del estudio.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas.

Las herramientas cualitativas no permiten realizar un análisis estadístico, debido a que la información que proporciona es de grupos pequeños, el objetivo que tiene es de conocer el comportamiento del consumidor (Merino et al., 2015). Este tipo de herramientas permiten por medio de la descripción conocer en detalle sobre lo que se está analizando, esto a su vez ayudará a profundizar y tener una mejor perspectiva del problema o de lo que se busca conseguir.

Por consiguiente se ha tomado como herramienta cualitativa a la entrevista a profundidad, porque permite entrevistar a las personas cara a cara sobre un tema previamente determinado, su importancia recae en que el entrevistador está en la facultad de tomar toda la información que requiere por medio de un diálogo o conversación (Arias, 2012). Estas pueden ser estructuradas o no estructuradas, en el primer caso se elabora una guía prediseñada de preguntas a realizar, caso opuesto en el segundo, donde no se trabaja con una guía de preguntas, sino que más bien se establecen preguntas con base en los objetivos.

3.3 Target de aplicación.

3.3.1 Definición de la población.

Antes de definir la población para el presente proyecto es fundamental conocer que es la población en una investigación de mercado, por tal motivo se ha tomado como referencia a McDaniel y Gates (2016), quienes mencionan, que el término de población también es considerado como población de interés, debido a que se debe de tomar en cuenta al grupo entero del cual se requiere obtener información. Acotando

a esto, se puede decir que la población es un conjunto de personas con características en común, de las cuales se va a proceder obtener la información que se requiera.

Según datos del INEC (2011), en donde se muestran las proyecciones de la población hasta el 2020 el Ecuador en el 2018 tendrá 17.023.408 habitantes, asimismo la Provincia del Cañar 272.236 habitantes y su Cantón Biblián 23.423 habitantes. Para el estudio se ha tomado a los hombres y mujeres de 20 a 59 años que compren materiales de construcción, de la misma forma que busquen arreglar o construir viviendas dentro de la zona y que sean del Cantón Biblián, estos representan el 47,1%, que da como resultado 11.028 personas, en la tabla 22 se puede observar de una mejor manera cómo está dada la distribución.

Tabla 22
Población del estudio

Población	Porcentaje	2018
Población del Ecuador	100%	17.023.408
Población de la Provincia del cañar	1,6%	272.236
Población del Cantón Biblián	8,6%	23.423
Población de 20 a 59 años del Cantón	47,1%	11.028

3.3.2 Definición de la muestra.

Para el estudio se empleó un muestreo estratificado simple, por la razón de que permite tomar la muestra y dividirla en subgrupos o estratos homogéneos, así como también permite tomar a la población de forma igualitaria sin discriminar a ningún miembro de ella.

Se tomó en cuenta el target o público objetivo perteneciente al Cantón Biblián de la Provincia del cañar, los mismos que deben tener como características en común las edades comprendidas entre 20 y 59 años, y que además compren materiales de construcción. Con base en esto se obtuvo una muestra de 11.028 personas que es menor a 100.000, esto comprende una población finita de unidades muestrales, por lo que implica realizar la siguiente fórmula y obtener el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 N \times p \times q}{e^2(N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza.

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

N= Tamaño de la población.

E= Error de estimación máximo aceptado.

n = Tamaño de la muestra.

Se utilizaron los siguientes valores a reemplazar en la fórmula:

Z = 95 %

p = 50 %

q = 50 %

N= 11.028

e = 5%

n = 371,26

Se empleo un nivel de confianza del 95% y un error de estimación muestral de 5%, como resultado se obtuvo que se deben realizar 372 encuestas en el Cantón Biblián a las personas pertenecientes al grupo objetivo.

3.3.3 Perfil de aplicación.

Se ha considerado oportuno para el estudio también realizar una investigación por medio de entrevistas a profundidad, con la finalidad de obtener información cualitativa que permita tener un panorama más amplio sobre el objeto de estudio. Conforme a esto se tomará como perfil de la aplicación a todo el personal que trabaje en la Ferretería León, el mismo que aportará con datos alineados a los objetivos específicos de la investigación.

3.3.4 Formato de encuesta.

Con la finalidad de obtener el mayor número de información certera sobre el estudio se debe establecer preguntas de filtro, las mismas que ayudarán a que se tome en consideración sólo a las personas pertenecientes al grupo objetivo. Por lo cual se ha considerado que las personas deben tener un rango de edad entre 20 y 59 años, que compren materiales de construcción y que pertenezcan al Cantón Biblián. El formato de encuesta se lo presenta en el anexo B.

3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.

Con relación a la entrevista a profundidad se debe de aclarar, que estará dirigida a los cinco principales clientes que posee la empresa, los mismos que podrán dar información que esté más cerca de la realidad sobre el negocio. Para llevar a cabo la entrevista a profundidad en este proyecto se realizará un formato de preguntas semi estructuradas, es decir, conforme se vaya a realizando la entrevista a los trabajadores,

se irán tomando en cuenta otras preguntas que ayuden a la consecución de la información.

Tabla 23
Perfil del entrevistado

Datos personales	Descripción
Nombre	
Profesión	
Frecuencia de compra	

Las preguntas que se han tomado en consideración son las siguientes:

1. ¿Por qué motivos compra en la Ferretería León?
2. ¿En qué otros lugares compra materiales de construcción?
3. ¿Cuáles son los aspectos que más valora al momento de comprar materiales de construcción?
4. ¿Cuáles son los medios por donde se entera de la publicidad de las ferreterías?
5. ¿Para qué actividades usted compra los materiales de construcción?

3.4 Resultados Relevantes

3.4.1 Cuantitativo.

A través de la recolección de datos y de un exhaustivo análisis de la información, se obtuvieron los siguientes datos representativos de la herramienta de la encuesta.

Tabla 24
Compra materiales de construcción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Si	372	100%
No	0	0%
TOTAL	372	100%

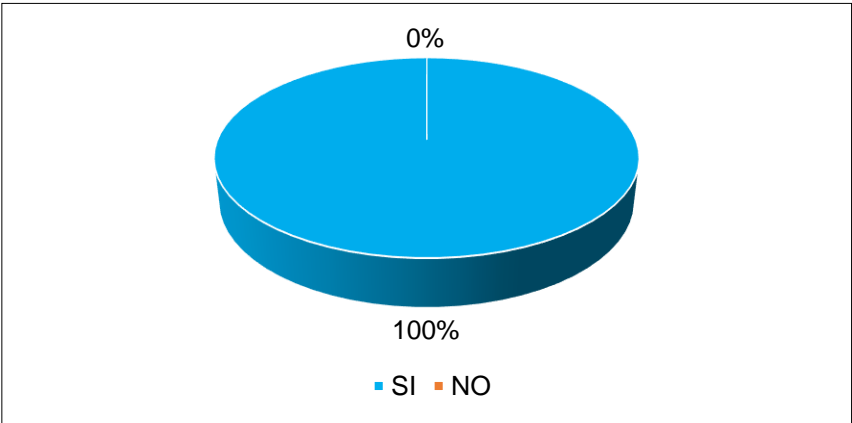


Figura 14: Compra materiales de construcción

De acuerdo al estudio se tomó en consideración si compraban o no materiales de construcción, con la finalidad de determinar las personas que pertenecían al grupo objetivo, pese a encontrar dentro de la población personas que no compraban materiales de construcción se los descartó, además fue indispensable realizar estratégicamente las encuestas en zonas donde se realizaban construcciones y zonas aledañas a ferreterías.

Tabla 25
Frecuencia de compra

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Una vez al mes	146	39%
Cada tres meses	119	25%
Cada seis meses	75	19%
Una vez al año	32	9%
TOTAL	372	100%

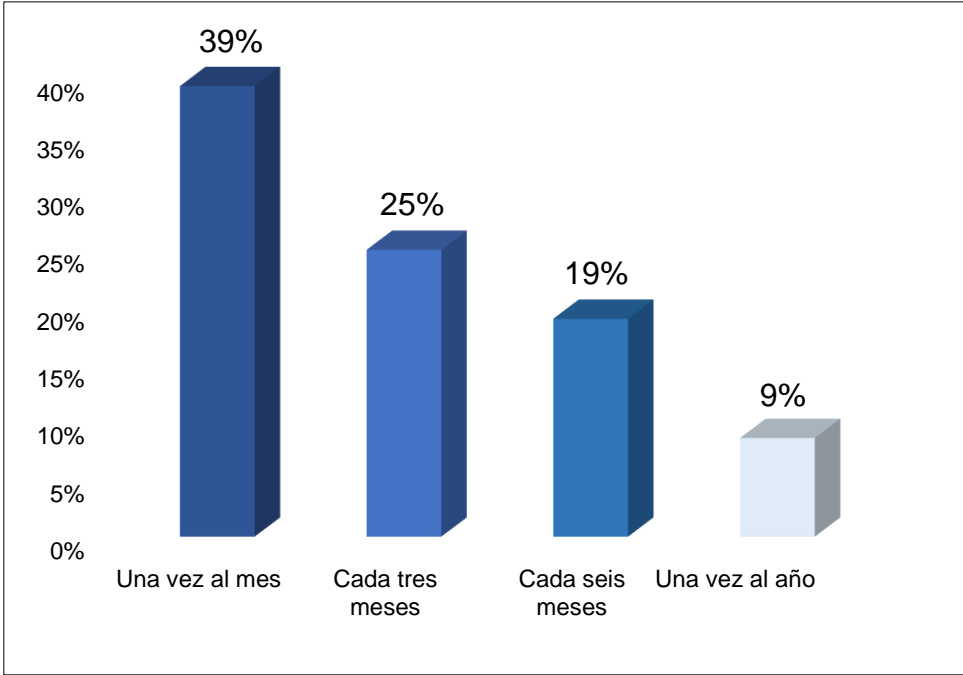


Figura 15: Frecuencia de compra

Como se muestra en la figura 15, la frecuencia de compra que realizan en materiales de construcción dio como resultado que la mayor concentración de datos se encuentra en las personas que compran por lo menos una vez al mes con el 39%, no obstante las personas que compran cada tres y seis meses representan un valor significativo, con el 25% y 19% respectivamente, tan sólo el 9% de la población realiza compras de materiales de construcción una vez al año. En la mayoría de los casos

están compras están vinculadas para reparaciones o remodelaciones, así como para nuevas construcciones.

Tabla 26
Principales aspectos para realizar una compra

DESCRIPCIÓN	EXTR. IMP.	%	MUY IMP.	%	MOD. IMP.	%	LIG. IMP.	%	NADA IMP.	%	TOTAL
Buen servicio y atención	38	10%	72	19%	73	20%	96	26%	93	25%	372
Variedad y stock de productos	114	31%	96	26%	84	23%	58	16%	20	5%	372
Limpieza y organización	9	2%	12	3%	69	18%	112	30%	170	46%	372
Precios y productos de calidad	135	36%	118	32%	80	21%	34	9%	5	1%	372
Créditos y promociones	76	21%	74	20%	66	18%	72	19%	84	23%	372
TOTAL	372	100%	372	100%	372	100%	372	100%	372	100%	1860

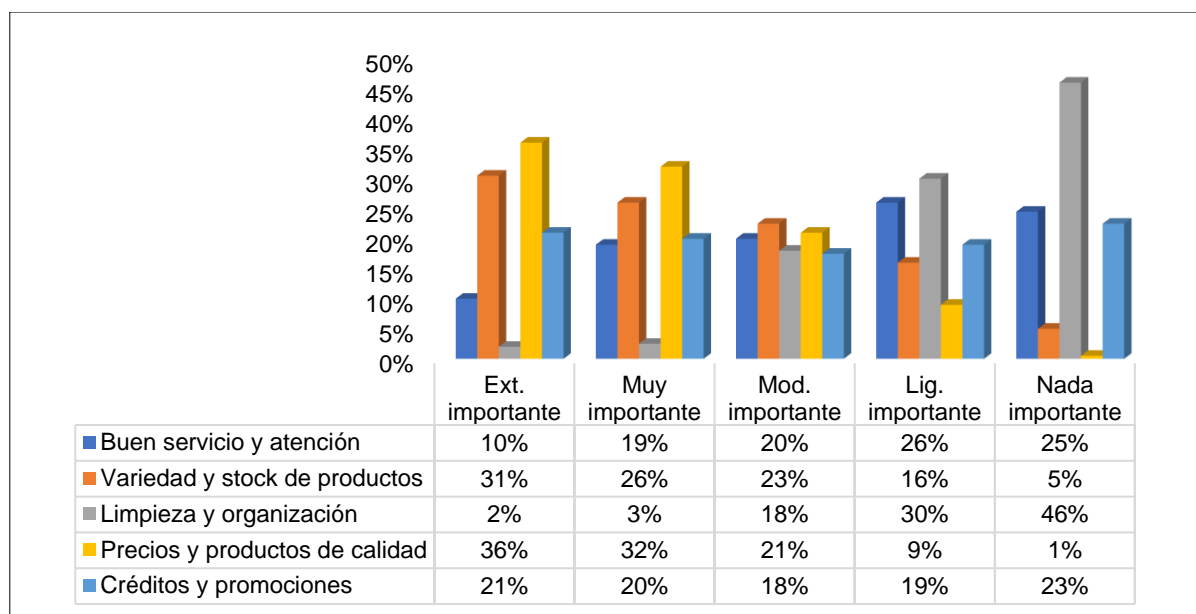


Figura 16: Principales aspectos para realizar una compra

Como se presenta en la figura 16 la importancia que tienen los principales aspectos para comprar en una ferretería para los encuestados, se obtuvo que los precios y productos de calidad, así como la variedad y stock de productos, y los créditos y promociones son considerados extremadamente importantes con el 36%, 31% y 21% respectivamente, estos aspectos también se los considera muy importantes, pero también destaca el buen servicio y atención dando como resultado: precios y

productos de calidad 32%, variedad y stock de productos 26%, créditos y promociones 20%, y buen servicio y atención 19%.

Con relación a la variable moderadamente importante se encuentra que existe una mínima diferencia de porcentaje entre los aspectos principales, teniendo en primer lugar a la variedad y stock de productos con el 23%, seguido de precios y productos de calidad con el 21%, buen servicio y atención con el 20%, limpieza y organización con el 18%, y por último créditos y promociones con el 18%. En la variable ligeramente importante destaca la limpieza y organización con el 30% y el buen servicio y atención con el 26%, caso similar que se presenta en la variable nada importante donde la limpieza y organización tiene un porcentaje de 46% y el buen servicio y atención 25%.

Tabla 27
Ferretería principal de compra

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Almacenes Biblián	156	42%
Ferretería Dimcofe	95	25%
Ferryhogar	66	19%
Ferretería Biblián	32	8%
Ferretería León	23	6%
TOTAL	372	100%

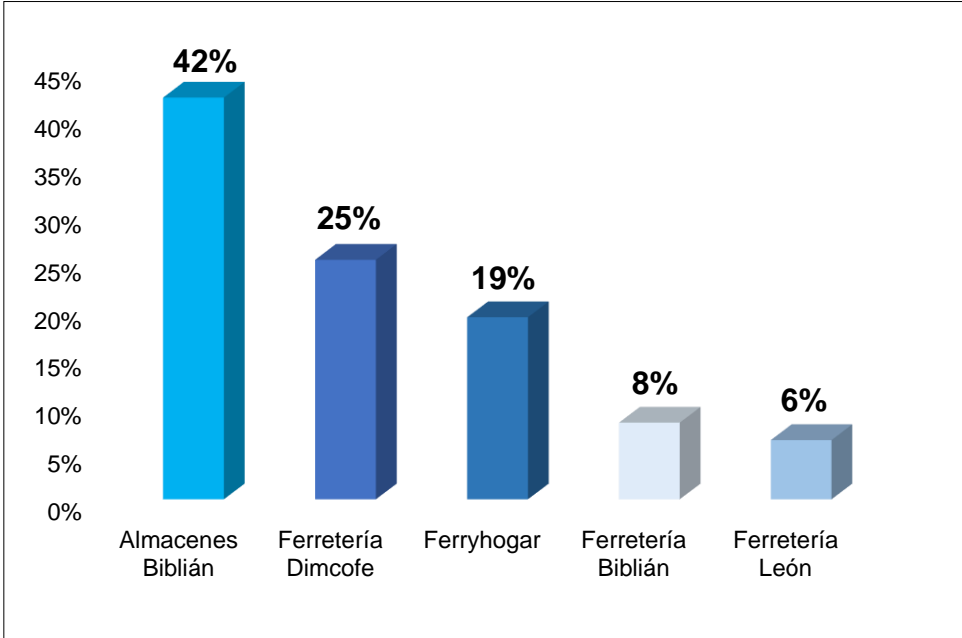


Figura 17: Ferretería principal de compra

Como se muestra en la figura 17 las ferreterías principales que los encuestados consideraron donde realizan sus compras es Almacenes Biblián con el 42%, seguido de Ferrería Dimcofe con el 25% y Ferryhogar con el 19%, con menores porcentajes

se encuentran Ferretería Biblián con el 8% y Ferretería León con el 6%. Se puede denotar que Almacenes Biblián es la que prefieren los encuestados, esto se debe al posicionamiento que tiene en el mercado, de la misma forma que la cantidad y variedad de productos con los que cuenta, dado estas consideraciones Almacenes Biblián resalta como la principal ferretería de la zona.

Tabla 28
Medio preferido

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Redes sociales	149	40%
Radio	118	32%
Periódicos	77	21%
Volantes	28	7%
TOTAL	372	100%

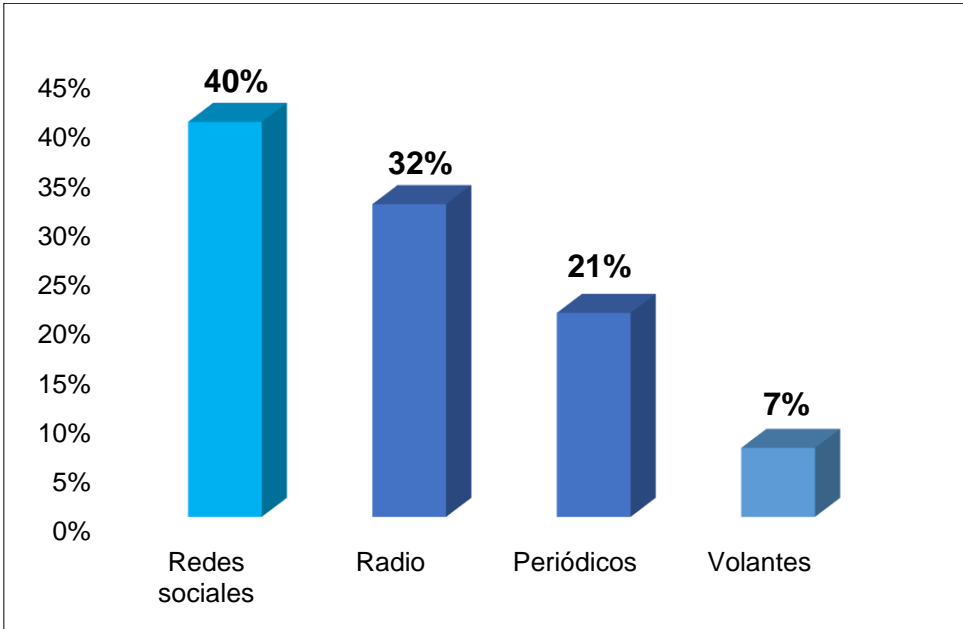


Figura 18: Medio preferido

Como se puede observar en la figura 18, los encuestados en su mayoría prefieren las redes sociales como medio para recibir información sobre las ferreterías con el 40%, también consideran a la radio con el 32%, en menores porcentajes prefieren al periódico con el 21% y volantes con el 7%. No es nada del otro mundo considerar que la tecnología es parte fundamental en la vida de las personas en la actualidad, es un aspecto valorado y al cual se le suele dedicar una cantidad de tiempo, es por esta razón que los usuarios prefieren las redes sociales, por otro lado, la radio llega a ser importante para ellos, ya que mientras realizan alguna actividad sintonizan la emisora de su preferencia.

Tabla 29
Principales beneficios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Créditos financieros	204	55%
Descuentos en las compras	136	36%
Promociones eventuales	32	9%
TOTAL	372	100%

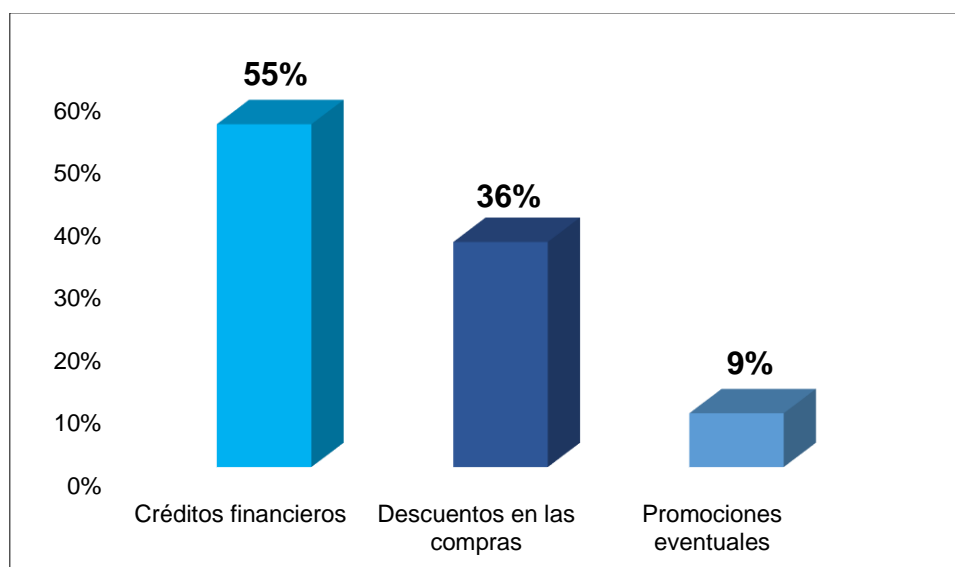


Figura 19: Principales beneficios

Como se muestra en la figura 19 el principal beneficio que le ofrecen las ferreterías son los créditos financieros para realizar sus compras con el 55%, con un menor porcentaje los descuentos con el 36% y por ultimo las promociones eventuales del 9%. Es importante considerar que no todas las ferreterías brindan créditos financieros y descuentos, así como las promociones que son realizadas unas pocas veces al año, esto genera un valor agregado para las empresas que si lo realizan ya que el cliente suele valorar estos beneficios.

Tabla 30
Factores que predominan la elección entre una ferretería y otra

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Precios y calidad del producto	260	35%
Stock de productos y variedad	163	22%
Beneficios adicionales	125	17%
Rapidez en la atención	89	12%
Fidelidad	65	9%
Años de trayectoria	42	5%
TOTAL	744	100%

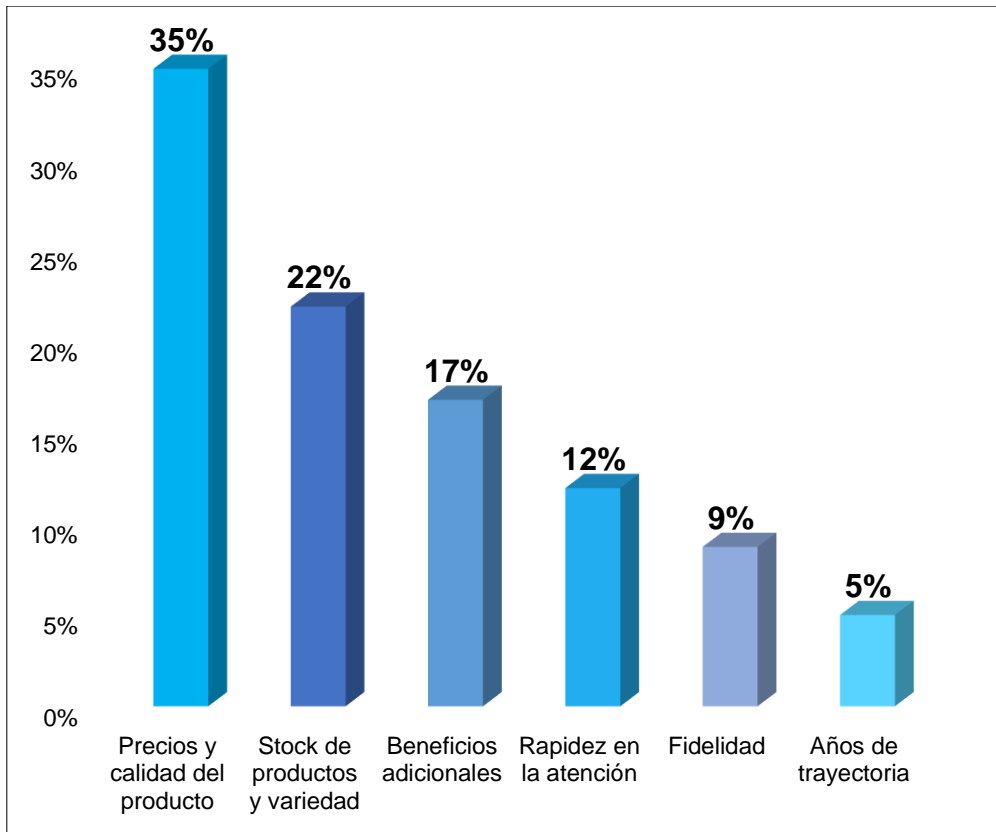


Figura 20: Factores que predominan la elección entre una ferretería y otra

En esta figura se trabaja sobre un total de 744 respuestas, debido a que los encuestados contestaron dos opciones, de ello se obtuvo que los encuestados consideran predominantes al momento de elegir entre una ferretería y otra son: en primer lugar los precios y la calidad del producto con el 35%; segundo lugar el stock y variedad de productos con el 22%; y en tercer lugar los beneficios adicionales con el 17%. Con menores porcentajes se encuentran la rapidez en la atención con el 12%, la fidelidad que tienen hacia una ferretería en particular con el 9% y los años de trayectoria con el 5%.

Tabla 31
Influenciador de compra

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Maestro de obra	125	34%
Amigos	92	25%
Otros	86	23%
Familia	49	13%
Arquitecto	20	5%
TOTAL	372	100%

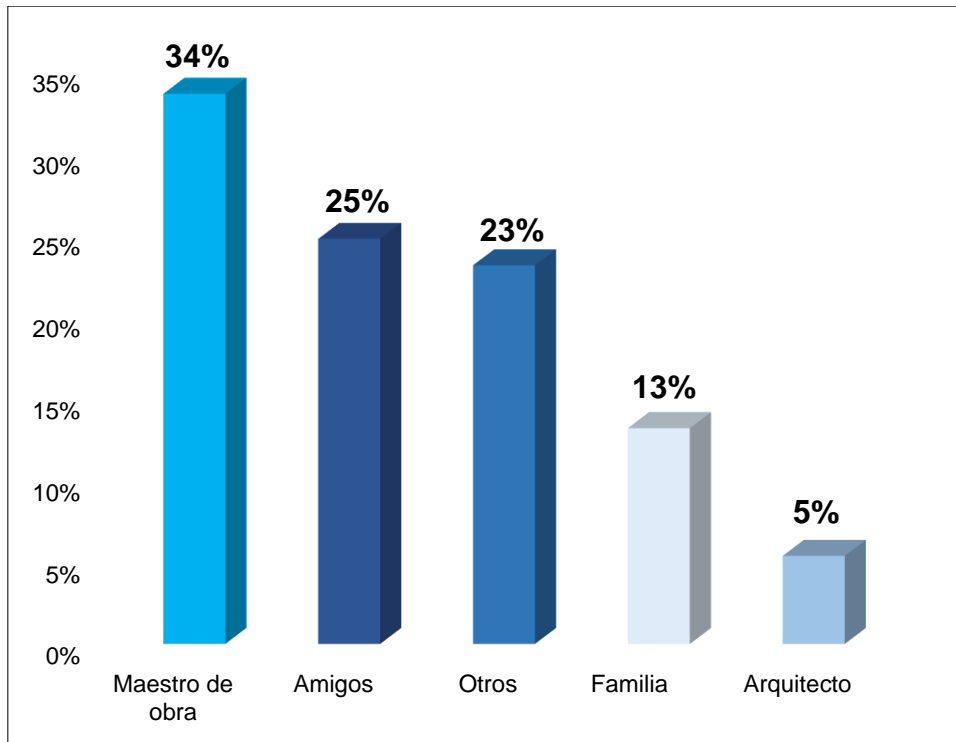


Figura 21: Influenciador de compra

Como se puede observar en la figura 21 quien influye en la decisión de compra de materiales de construcción, se obtuvo que la mayor cantidad de datos se concentra entre maestro de obra, amigos y otros con 34%, 25% y 23% respectivamente, con un menor porcentaje están la familia con el 13% y arquitecto con el 5%. Según los encuestados consideran como otros a la decisión propia para elegir los materiales que necesitan, ya sea por experiencia con los materiales o por que han investigado sobre el material que necesitan, también consideran como otros a la asesoría que le brindan al ir a un establecimiento ferretero y le dan la información sobre un producto y otro. Es importante tener en cuenta que los materiales que se adquieren son muchas veces pedidos por las personas encargadas de realizar una obra, es por ello por lo que los maestros de obra influyen mucho en la decisión de compra, los amigos en muchas ocasiones con base en su experiencia al realizar alguna construcción también constituyen una fuerte influencia.

3.4.2 Cualitativo.

Para realizar las entrevistas a profundidad fue necesario identificar a cinco principales clientes que realizan compras grandes con frecuencia en el local, los mismos que van a permitir obtener información relevante para luego hacer un cruce de información con los resultados cuantitativos.

3.4.2.1 Entrevista N°1.

Tabla 32

Perfil del entrevistado 1

Datos personales	Descripción
Nombre	Gustavo Ernesto Andrade
Profesión	Ingeniero Civil
Frecuencia de compra	De 1 a 2 veces al mes

1. ¿Por qué motivos compra en la Ferretería León?

Según Andrade, la principal razón por la que compra los materiales de construcción en la Ferretería León se debe por los precios y la variedad de productos con los que cuenta, además considera que debido al tiempo que lleva trabajando con ellos lo vuelve un cliente preferencial, por lo cual recibe una atención muy buena.

2. ¿En qué otros lugares compra materiales de construcción?

Andrade menciona que dependiendo de la obra que esté realizando compra sus materiales de construcción, aunque la mayor cantidad de materiales los compra en la Ferretería León existen ocasiones donde debe comprar materiales en otras ferreterías, como lo son Ferretería Almacenes Biblián y Ferryhogar.

3. ¿Cuáles son los aspectos que más valora al momento de comprar materiales de construcción?

Para Andrade es muy importante tener en cuenta los costos de los materiales que adquiere debido a su trabajo, mientras menor sea el costo que obtenga de los materiales, mayor será el beneficio de la obra que realice, esto debe ir de la mano con la calidad del producto, no se puede obtener buenas obras sin los materiales necesarios, adicional a esto considera que los descuentos que le brinden también van a ser de gran importancia al momento de comprar materiales de construcción.

4. ¿Cuáles son los medios por donde se entera de la publicidad de las ferreterías?

Andrade considera que suele ver publicidades en redes sociales relacionadas a ferreterías, pero que la mejor forma para estar al tanto sobre lo que ofrecen las ferreterías es acercarse directamente y solicitar un catálogo o muestras de los productos que tienen a disposición. Además menciona que el mejor medio para él sería encontrar publicidades en revistas especializadas o periódicos, de esta manera mientras se entera de las noticias en las mañanas puede observar que ofertan las empresas del sector.

5. ¿Para qué actividades usted compra los materiales de construcción?

En la mayoría de las ocasiones Andrade compra sus materiales para la realización de proyectos y obras, debido a esto debe encargarse de cotizar y buscar los mejores proveedores de materiales de construcción, en varias ocasiones debe de enviar a alguien de parte de él, por otro lado también realiza compras de materiales para arreglos personales en su domicilio cuando la ocasión lo amerita.

3.4.2.2 Entrevista N°2.

Tabla 33

Perfil del entrevistado 2

Datos personales	Descripción
Nombre	David Andrés Larrea
Profesión	Maestro de obra
Frecuencia de compra	De 5 a 6 veces al mes

1. ¿Por qué motivos compra en la Ferretería León?

Larrea menciona que mantiene una estrecha relación con el dueño de la Ferretería León, además de que sus precios son accesibles a diferencia de las otras ferreterías, si bien es cierto en cualquier establecimiento se van a encontrar diversos materiales de construcción, sin embargo en la Ferretería León encuentra materiales de excelente calidad y a un costo menor que los que ofertan los otros locales. Larrea hace hincapié en este tema mencionando que debido a su trabajo requiere de materiales que tengan durabilidad y que su costo no sea tan alto, por otro lado siempre que se acerca a comprar a la ferretería lo tratan como parte de la empresa, donde tiene la libertad de llamar directamente a la empresa, para consultar si cuentan con algún producto en particular y no acercarse al local innecesariamente.

2. ¿En qué otros lugares compra materiales de construcción?

Según Larrea, con base en la experiencia como maestro de obra menciona que siempre se debe tener opciones en caso de que no se encuentre con algún tipo de producto, es por ello por lo que realiza compras en Almacenes Biblián, Ferretería Biblián y Ferryhogar.

3. ¿Cuáles son los aspectos que más valora al momento de comprar materiales de construcción?

De acuerdo con la opinión de Larrea los aspectos que valora más al momento de realizar una compra son: precios accesibles, materiales con durabilidad y descuentos en las compras.

4. ¿Cuáles son los medios por donde se entera de la publicidad de las ferreterías?

Desde el punto de vista de Larrea no se fija mucho en las publicidades, sino más bien lo que le recomiendan, para él es muy importante la opinión que tienen sus colegas de obra, ya que la mejor forma de saber si un producto es bueno o no, es probándolo y ver como este funciona en el tiempo, la mayoría de los productos con los que trabaja son comprados en la Ferretería León y hasta el momento le han dado buenos resultados. Por otra parte, considera que una forma donde tal vez preste atención a alguna publicidad podría ser por medio de la radio, ya que emplea mucho ésta y considera que suelen pasar muy buenos anuncios.

5. ¿Para qué actividades usted compra los materiales de construcción?

Larrea compra los materiales para la construcción de viviendas y reparaciones temporales, por lo tanto compra a medida que necesita de material y que los clientes le den el dinero.

3.4.2.3 Entrevista N°3.

Tabla 34

Perfil del entrevistado 3

Datos personales	Descripción
Nombre	Rafael Eduardo González
Profesión	Maestro de obra
Frecuencia de compra	De 3 a 4 veces al mes

1. ¿Por qué motivos compra en la Ferretería León?

Desde el punto de vista de González uno de los motivos por los que compra en la Ferretería León es por los productos que ofrece, asimismo los precios. Con relación a esto menciona, que en el tiempo que lleva comprando materiales de construcción en esta ferretería la mayoría de los productos le han dado buen rendimiento, en muchas ocasiones ha recomendado la ferretería a sus colegas, debido a que en ocasiones comprar productos durables tienen un mayor costo, sin embargo en la Ferretería León encuentra productos de otras marcas, pero que son muy buenos.

2. ¿En qué otros lugares compra materiales de construcción?

Por lo general González compra materiales de construcción en Almacenes Biblián y Dimcofe, esto se debe a que pese a la variedad de materiales de construcción que posee la Ferretería León, también existen otros productos que son necesarios para realizar una obra, es por esta razón que ciertos materiales deben de adquirirse en otras ferreterías, lo idóneo sería encontrar todo en una misma.

3. ¿Cuáles son los aspectos que más valora al momento de comprar materiales de construcción?

Sin duda alguna menciona González, que una buena atención acompañada de la organización del establecimiento generan que uno vuelva a un establecimiento, un negocio puede tener los mejores productos, pero si no está acompañado de un buen trato al cliente no va a permitir una relación estrecha. No obstante es imprescindible al hablar de materiales de construcción la importancia que tiene la durabilidad de estos y su costo, todos estos aspectos deben ir de la mano según González.

4. ¿Cuáles son los medios por donde se entera de la publicidad de las ferreterías?

En muchas ocasiones uno debe recorrer de un establecimiento a otro, con la intención de buscar siempre los mejores productos y precios afirma González, esto sin duda permite tener un panorama de las empresas dentro del sector y los productos con los que cuentan, bajo la opinión de González ha visto pocas publicidades de ferreterías, las únicas que ha visto son en volantes y radio. El mejor medio para enterarse de lo que ofertan las ferreterías sería por medio de la radio y periódicos.

5. ¿Para qué actividades usted comprar los materiales de construcción?

González menciona que las actividades que realiza son por lo general la construcción de viviendas y arreglos en estructuras.

3.4.2.3 Entrevista N°4.

Tabla 35

Perfil del entrevistado 4

Datos personales	Descripción
Nombre	Vinicio Alberto Palacios
Profesión	Contratista
Frecuencia de compra	De 1 a 2 veces al mes

1. ¿Por qué motivos compra en la Ferretería León?

Palacios señala que los principales motivos por los que compra en el local es por la variedad y precios de los productos, además de la atención, donde considera oportuno que el personal este en la capacidad de asesorar sobre los productos que se solicita.

2. ¿En qué otros lugares compran materiales de construcción?

Según Palacios antes de comprar en la Ferretería León compraba la mayoría de sus productos en Dimcofe y proveedores de afuera de la ciudad, sin embargo actualmente esta cantidad está dividida entre Dimcofe, León y proveedores externos.

3. ¿Cuáles son los aspectos que más valora al momento de comprar materiales de construcción?

Palacios considera que por su tipo de trabajo contar con créditos o descuentos es oportuno, estos le brindan cierta facilidad para anticipar sus obras antes de que le realicen algún pago sin tener que arriesgar su capital, empero son pocas las empresas que dan crédito en la zona, es por ello por lo que cuenta con proveedores fuera de la ciudad.

4. ¿Cuáles son los medios por donde se entera de la publicidad de las ferreterías?

Uno de los principales medios por donde se entera de las publicidades de las ferreterías son las redes sociales de acuerdo con Palacios, el celular lo carga en todo momento por lo que revisa noticias y publicaciones que realizan las páginas asociadas al sector ferretero, pese a esto considera que sería conveniente, que las ferreterías donde compra le envíen mails personalizados dándole a conocer los nuevos productos, promociones y descuentos que tienen.

5. ¿Para qué actividades usted comprar los materiales de construcción?

Palacios que está dedicado al sector de la construcción como contratista, señala que la compra de materiales principalmente la realiza para nuevos proyectos de vivienda en la zona o ciudades cercanas.

3.4.2.3 Entrevista N°5.

Tabla 36

Perfil del entrevistado 5

Datos personales	Descripción
Nombre	Raúl Enrique Moncayo
Profesión	Arquitecto
Frecuencia de compra	De 1 a 2 veces al mes

1. ¿Por qué motivos compra en Ferretería León?

Desde el punto de vista de Moncayo, los motivos por los que compra en el establecimiento es por los años que lleva trabajando con la empresa y hasta el momento no ha tenido inconvenientes, la atención es preferencial y manejan costos convenientes, de la misma forma productos de excelente calidad.

2. ¿En qué otros lugares compran materiales de construcción?

Moncayo señala lo importante que es mantener buenas relaciones con todos los proveedores de la zona, existen empresas que en ciertas ocasiones presentan mayores beneficios que otras, debido a esto en ocasiones realiza sus compras en la Almacenes Biblián y la Ferretería Biblián.

3. ¿Cuáles son los aspectos que más valora al momento de comprar materiales de construcción?

Con base en la cantidad de materiales que compra Moncayo considera que lo que más valora son los descuentos y la atención preferencial, también es muy importante para él la disponibilidad y stock de productos, ya que en ocasiones se requieren un número de materiales alto y no todas las ferreterías pueden abastecer los pedidos, es imprescindible que al comprar un producto estos sean de la misma calidad para garantizar un trabajo.

4. ¿Cuáles son los medios por donde se entera de la publicidad de las ferreterías?

Según Moncayo el medio donde suele ver más publicidades de ferreterías son las revistas especializadas relacionadas al sector de la construcción, sin embargo, sólo se puede observar a las grandes empresas que por lo general tienen precios a un costo muy elevado, con base en esto considera que en muchas ocasiones se debe recorrer y pedir referencias a personas del sector, las mismas que tendrán ya conocimiento de donde se pueden adquirir buenos productos.

5. ¿Para qué actividades usted compra los materiales de construcción?

Moncayo indica que compra materiales de construcción para construir viviendas, realizar renovaciones, edificaciones, pero todo va a depender del proyecto que los clientes le hayan solicitado.

3.4.3 Análisis de Resultados.

Los resultados obtenidos por medio de la investigación, han permitido determinar que casi la mitad de los encuestados compran por lo menos una vez al mes en una ferretería, ya sea para arreglos de domicilio, como para construcciones de vivienda o arreglos en infraestructura, esto va a depender del usuario, quien determina el porqué de su compra, sin embargo con base en los datos cualitativos en la mayor parte de los casos se obtuvo que se lo utilizan para realizar obras de construcción en viviendas. De la misma manera la cuarta parte de los encuestados compran cada 3 meses, y tan sólo un pequeño número de persona compran una vez al año, este tipo de compra puede considerársela como compras ocasionales, teniendo en consideración esto, se puede decir que los compradores ocasionales son aquellos que realizan pequeñas

compras para arreglar algo en sus domicilios o en tal caso compras grandes para reconstrucciones o reparaciones de momento.

Respecto a la importancia que tienen para los usuarios los principales aspectos para realizar la compra de materiales dio como resultado, que los precios y productos de calidad, variedad y stock de productos, y créditos y promociones son extremadamente importantes y muy importantes, por otro lado consideran moderadamente importante la mayoría de los factores presentando diferencias mínimas entre ellos. Mientras que la limpieza y organización, así como el buen servicio y atención destacan en las variables ligeramente importante y nada importante, cabe agregar que según las entrevistas a profundidad se obtuvo que los entrevistados consideran que la Ferretería León cuenta con precios accesibles y productos excelentes, de la misma forma que una buena atención que les ha permitido mantenerse como clientes frecuentes.

En relación con la principal ferretería donde realizan sus compras se obtuvo que 4 de cada 10 encuestados prefiere Almacenes Biblián, ubicándola en el primer lugar, mientras que en el segundo lugar se encuentra Ferretería Dimcofe y en tercer lugar la Ferryhogar, en última posición se encuentra la Ferretería León sobre 5 ferreterías que mencionaron los encuestados, esto se debe a que no cuenta con un alto posicionamiento y no es aún reconocida en el mercado, muchos de los encuestados desconocían que existía en la zona.

Según los encuestados uno de los medios principales que prefieren para ver publicidades de ferreterías son las redes sociales, del mismo modo que la radio, por otro lado en la entrevista a profundidad se obtuvo que la mayor parte ha visto publicidad en algún medio, esto va a depender del estilo de vida del cliente, debido a esto los resultados que se obtuvieron se contrastan con los de la encuesta teniendo que considerar a las redes sociales y la radio, sin dejar de lado el periódico o revistas especializadas.

El principal beneficio que brindan las empresas del sector para los encuestados son los créditos financieros, el mismo que tiene la mayor concentración de datos, aunque también se debe de considerar a los descuentos en compras. Por el contrario, en la entrevista a profundidad tan sólo uno de los clientes considero importante los créditos financieros que dan las ferreterías de la zona, a diferencia de otros clientes que si valoran los descuentos en las compras.

Para los encuestados los factores que destacan al momento de elegir entre una ferretería y otra son: los precios y calidad de producto, stock de productos y variedad, y los beneficios adicionales, esto va de la mano con la opinión de la entrevista a profundidad, que dio como resultado que los entrevistados al momento de comprar materiales de construcción valoran los precios bajos, productos durables, variedad de productos, buen stock, descuentos y créditos financieros.

Como dato final se obtuvo que al momento de la decisión de compra quienes influyen son los maestros de obra y los amigos, así como se obtuvo en la entrevista que los clientes compran los materiales de construcción para realizar construcciones de viviendas, arreglos de estructura y reparaciones.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivos General.

Incrementar las ventas en un 30% para el 2019 en el Cantón Biblián.

4.1.2 Objetivos Específicos.

- Aumentar la participación de mercado en un 10% durante el primer semestre del 2019.
- Introducir beneficios adicionales (pequeños créditos, descuentos por volumen de compra y promociones) durante el 2019.
- Aumentar la exposición de la marca por medio de las redes sociales en un 40% durante el 2019.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación.

El mercado al que está dirigido la Ferretería León son las personas que compran materiales de construcción en general de 20 a 59 años, los mismos que estarán en la capacidad de compra, estos clientes están en la búsqueda de productos durables y a buen costo, asimismo buscan una buena atención y asesoría sobre los materiales de construcción, también buscan beneficios como créditos, descuentos por sus compras y promociones. Se ha tomado en consideración para el plan de marketing una estrategia de segmentación diferenciada, teniendo en cuenta la macro y micro segmentación que se detallará más adelante, es importante dividir los segmentos de mercado para diferenciarlos y entender quiénes son aquellos que representan la mayor cantidad de ingresos para la empresa.

4.2.1.1 Macrosegmentación.

La macrosegmentación que se ha determinado para la Ferretería León son las empresas dedicadas al sector de la construcción ubicadas en el Cantón Biblián, así como en zonas aledañas, adicional a esto se han tomado también a los maestros de obra, ingenieros civiles, arquitectos y contratistas, ya que en muchas ocasiones son quienes realizan proyectos dentro de la zona y que representan un mercado potencial. La estrategia para el macrosegmento será el dar descuento por el volumen de compras que realicen en el establecimiento, así como también el valorar al cliente dándole una atención preferencial.

4.2.1.2 Microsegmentación.

La microsegmentación de la ferretería estará dada de la siguiente forma: microempresas dedicadas a la construcción y reparación de viviendas, albañiles, obreros, y personas que quieran construir, remodelar o arreglar pequeñas cosas en sus hogares. La estrategia para este segmento de mercado será el de otorgar microcréditos directos que permitan que puedan adquirir los materiales y pagarlos en un plazo de tiempo no superior a un año, dependiendo del monto que se facture.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento de la empresa estará orientada fundamentalmente en destacar el beneficio de contar con productos durables a un precio accesible, además de la introducción de créditos para pequeñas obras y descuentos por volumen de compras.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.

El eslogan que se ha determinado conforme a la estrategia de posicionamiento es “Calidad y precio justo”.



Figura 22: Logo de la Ferretería León

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Monferrer (2013), menciona que “las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos” (p.75).

Esta matriz permite identificar quienes intervienen en el proceso de compra, como se puede observar en la siguiente tabla con relación a la compra de materiales de construcción.

Tabla 37
Matriz de roles y motivos

ROLES	MOTIVOS				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Consumidor o cliente.	Teniendo en consideración los productos que se necesitan para la obra.	Por necesidad.	Para realizar un proyecto u obra.	En el lugar donde se va a realizar la obra.
El que influye	Amigos o colegas del sector de la construcción.	Haciendo buenos comentarios sobre la experiencia con la empresa y los productos.	Ha tenido una buena experiencia con la empresa y los productos que brinda.	Cuando la ocasión lo amerite, ya sea por una consulta o comentario sobre el tema.	En reuniones, salidas o encuentros.
El que decide	Maestro de obra, arquitecto, ingeniero civil, dueño de la obra.	Tomando en consideración el presupuesto establecido para la obra.	Determina entre toda la información acumulada o recibida sobre lo que busca comprar para tomar una decisión.	En todo momento que se debe de tomar una decisión relacionada a los materiales y la construcción que se lleva a cabo.	En las juntas con el equipo de trabajo.
El que compra	Maestro de obra, albañil, obrero, dueño de la obra.	Realizando la acción de compra de los materiales.	Para cumplir con el proceso que se necesita para realizar una obra de construcción.	Cuando es necesario o hacen falta materiales.	En el establecimiento de la Ferretería León en el Cantón Biblián.
El que usa	Albañiles, obreros o maestros de obra.	Aplicando sus conocimientos y principios de construcción.	Requiere de materiales de construcción que le permitan realizar la obra.	Antes de empezar con una obra o proyecto de construcción.	Dependiendo donde se realicen las obras de construcción dentro del Cantón Biblián.

4.4.2 Matriz FCB.

Tomando como referencia a Rangel, Cevallos y Ruiz (2013), quienes mencionan que la matriz de implicación Foote, Cone & Bellding relaciona como está dada la implicación de compra del consumidor con la motivación que tiene al comprar teniendo en cuenta la emoción y la razón, esta matriz toma en cuenta dos variables, el grado de implicación (importancia que tiene la compra para los consumidores) y la aprehensión (el modo de compra ya sea intelectual o sensorial).

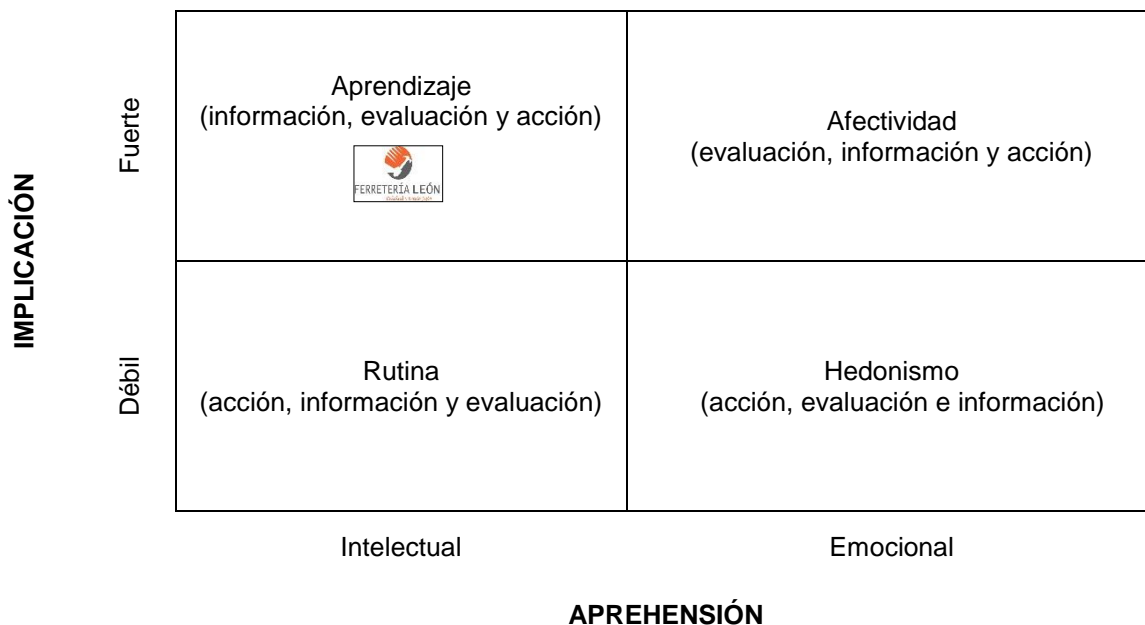


Figura 23: Matriz Foote, Cone & Bellding

Con base en la figura 23 la situación de compra del consumidor de materiales de construcción se lo ubica en el cuadrante de aprendizaje, ya que la implicación es fuerte y la aprehensión a lo real es intelectual, con base en esto el consumidor primero busca información, luego evaluá las opciones y por último realiza la acción de compra, debido a que para llevar a cabo obras o proyectos de construcción es indispensable que los materiales sean de calidad.

4.5 Análisis de Competencia.

4.5.1 Matriz Importancia-Resultado.

Dicho con palabras de Haro, Córdova, & Chong-Qui (2016), esta matriz sirve para identificar los aspectos a analizar en relación a la satisfacción percibida y las expectativas latentes. Por medio de esta matriz, se procederá a evaluar los atributos en función de la competencia principal que se obtuvo por medio de la investigación, en la tabla 38 se puede observar cómo están dados.

Tabla 38

Matriz de importancia resultado

#	Atributos	Almacenes Biblián	Ferretería León
1	Precios	7	10
2	Productos duraderos	10	10
3	Variedad y stock de productos	10	7
4	Beneficios adicionales	9	3
5	Buen servicio	9	8
6	Atención rápida	9	7

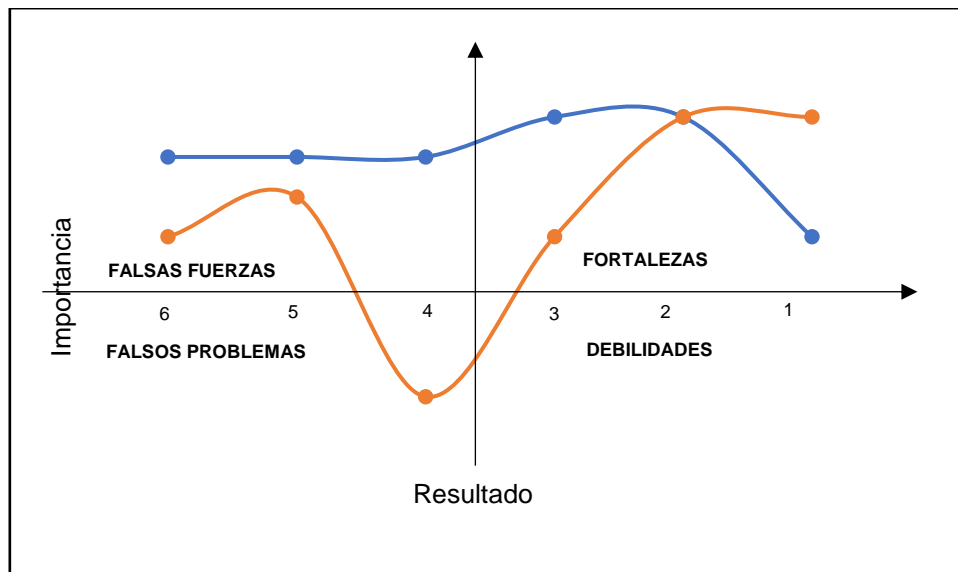


Figura 24: Matriz importancia resultado

Como se observa en la figura 24 la empresa Almacenes Biblián (color naranja) lleva mucho más tiempo en el mercado que la Ferretería León (color azul), así como también posee mayor capital financiero y experiencia en el mercado, es por esto por lo que al ubicar las puntuaciones en la matriz de importancia-resultado, se observa que la Ferretería León destaca en relación al precio, de la misma manera se iguala en cuanto a productos duraderos, sin embargo en la variedad y stock de productos destaca Almacenes Biblián ya que posee un establecimiento mejor abastecido. Por otro lado se encuentra que la Ferretería León presenta como falso problema los beneficios adicionales, es decir es un problema que puede corregirse si se aplican las estrategias adecuadamente, adicional a esto los atributos del buen servicio y la atención rápida son superados por Almacenes Biblián.

4.6 Estrategias.

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

Kotler y Keller (2012), señalan que “Michael Porter propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque” (p.51). Se propone como estrategia básica de Porter el dominio en costos, pese a que ya es una estrategia que aplica la empresa, pero que la aplica bajo el criterio de sus dueños, es decir de forma empírica, por este motivo se la establecerá como estrategia y se considerarán todos los valores que intervienen en la cadena de valor de la empresa, con el fin de reducir costos, además de mantener las relaciones con los proveedores y así obtener los mejores productos y precios posibles.

VENTAJAS ESTRATÉGICAS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		Exclusividad	Posición de bajos costos
	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque o concentración	

Figura 25: Estrategias básicas de Porter

4.6.2 Estrategia competitiva.

Según Porter (citado por Chavéz, 2013), expresa que la finalidad de estas estrategias se basa en establecer un factor diferencial o una ventaja competitiva con relación a la competencia dentro de la industria. Se ha considerado que la estrategia competitiva adecuada para la ferretería es la de seguidor, se debe de considerar que aunque no ocupa el segundo o tercer puesto en la participación de mercado, este mercado está prácticamente ocupado por Almacenes Biblián, es por estas razones que la Ferretería León debe actuar como retador sin serlo, captar mercado sin que la competencia principal se sienta amenazada, al ser tan sólo un seguidor estará en la posición de aprender mucho más del mercado y de sus principales competidores, permitiéndose así ir ganando poco a poco puestos dentro del mercado ferretero de la zona.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz Ansoff es una herramienta que tiene como finalidad estudiar cómo se da la dirección estratégica de crecimiento por parte la empresa (Alcaide y otros, 2013).

Dentro de la matriz Ansoff se ha determinado que la empresa debe fortalecer primero su imagen antes de comenzar a captar nuevos mercados o desarrollar nuevos productos, lo que permite que se tome en consideración la penetración de mercados, es decir, que las estrategias desarrolladas en el plan de marketing estarán enfocadas a que la Ferretería León pueda captar el mercado que ya poseen sus principales competidores.

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Nuevos	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Existentes	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Figura 26: Estrategias de crecimiento

4.7 Marketing Mix.

4.7.1 Producto / Servicio.

El producto que comercializa la empresa son los materiales de construcción, este no va a tener ninguna modificación, sino más bien se tomarán en cuenta las decisiones en cuanto al producto o servicio que se ofrece, por lo tanto como principal estrategia se deben de mejorar los aspectos relacionados al producto, en este caso sería la atención, para esto es necesario que se realicen capacitaciones tanto de atención, como en conocimiento técnico sobre los productos, se buscará priorizar una atención eficaz, ágil y oportuna que permita que la empresa no sólo brinde una buena atención, sino más bien una atención que supere a la de la competencia principal Almacenes Biblián, es necesario que las capacitaciones las reciban todos los miembros de la empresa.

Tabla 39

Detalle de capacitaciones

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Capacitación en atención al cliente	7	\$ 30,00	\$ 210,00
Capacitación de conocimiento técnico	7	\$ 45,00	\$ 315,00
Total			\$ 525,00

Se realizará también un programa de compensación por ventas, donde se premiará a todo el equipo de trabajo si cumplen con la cuota de ventas que se asigne mensualmente, este programa tendrá además aspectos como centro de acopio de llamadas, el mismo que se beneficiará por una base de datos que se vaya recolectando de los clientes, el personal de atención al cliente en los tiempos libres o de menor rotación, deberán realizar llamadas a los clientes para recordarle los

beneficios de comprar en la ferretería y de los productos que se tengan a disposición. La empresa busca escatimar en costos y es por ello por lo que para realizar las llamadas se utilizará el teléfono celular de la empresa, sin embargo, aunque no se inviertan en equipos de telefonía se invertirá en un plan celular de llamadas, el costo de este plan será de \$28 mensuales.

Tabla 40
Propuesta de base de datos

Descripción	Datos del cliente
Nombre del cliente	
Correo electrónico	
Teléfono de contacto	
Cédula de Identidad	
Lugar donde vive	

Se creará cuentas en redes sociales (Facebook e Instagram), esto va a permitir mayor exposición de la marca y de los productos con que cuenta la empresa, adicional a esto, se empleará para conocer la opinión de los clientes, así como estar al tanto de sus hábitos y preferencias, las mismas que ayudarán a evaluar los perfiles del consumidor, debido a esto se contratará a una persona dedicada al manejo de redes sociales.



Figura 27: Red social Facebook



Figura 28: Red social Instagram

Se realizará rotación de productos dentro del establecimiento mensualmente con la finalidad de aumentar la exposición de los productos con menor rotación, también se evaluará la preferencia del consumidor con determinados productos, optando por colocar en perchas aquellos productos que los clientes consideran de más valor, y así los empleados puedan fácilmente señalar aquellos productos que sobresalen para los consumidores.

Para finalizar, se realizarán tres visitas en el año a instituciones comerciales dedicadas al sector de la construcción como aquellas que no, las visitas serán realizadas por el gerente de la empresa y un asesor comercial, esta estrategia busca dar a conocer la empresa y acrecentar la exposición de la marca en la zona. Para las visitas es necesario contar con material publicitario de la empresa (plumas, trípticos y tarjetas de presentación), en la tabla 41 puede observarse el detalle de gastos a realizar.

Tabla 41
Detalle de visitas a instituciones

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Plumas	500	\$ 0,33	\$ 163,50
Trípticos	500	\$ 0,15	\$ 75,00
Tarjetas de presentación	1000	\$ 0,04	\$ 39,99
Movilización y viáticos	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Total			\$ 323,49



Figura 29: Tarjeta de presentación parte delantera



Figura 30: Tarjeta de presentación parte trasera

4.7.2 Precio.

Una de las estrategias principales de la empresa son los precios, los mismos que buscan ser accesibles para los clientes, esta estrategia se basa en conseguir materiales que sean duraderos a un bajo costo, estos materiales son tanto nacionales como extranjeros, la empresa aunque no aplicaba ningún plan de marketing ya estaba realizando algún tipo de estrategia para diferenciarse de sus competidores, sin embargo, al no darse a conocer esta estrategia no era valorada, es por ello que se ha determinado que la estrategia de precios estará dirigida principalmente a brindar productos reduciendo los costos operacionales de la empresa, pero buscando obtener grandes beneficios por el volumen de ventas que se realicen.

Se realizarán créditos para pequeñas obras, estas no deben superar los \$100 de crédito, se fijará un presupuesto mensual de \$1000 para créditos, este fondo ira creciendo a medida que la estrategia vaya tomando acogida, el período máximo de pago de los créditos es de un año, no obstante, se busca que los clientes puedan pagar los créditos en 6 meses y puedan recurrir a un préstamo mayor por cumplimiento de pagos.

El descuento por volumen de venta se ha considerado como estrategia para las grandes empresas o personas naturales del sector de la construcción, que mantengan una cuenta activa con la empresa, y que además compren materiales de construcción en grandes cantidades, a través de esta estrategia se busca dar un beneficio al cliente que le permita elegir a la empresa por delante de la competencia, la estrategia consiste en un descuento por volumen de compra, hay que tener en cuenta que se va a destinar un presupuesto anual de \$2000 para este tipo de estrategia.

Tabla 42*Descuento por volumen de venta*

Cantidad	Porcentaje de descuento
\$ 1.000	5%
\$ 2.500	10%
\$ 5.000	15%
\$ 10.000	20%

Tabla 43*Detalle de descuento por volumen de venta*

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Descuento por volumen de venta	12	\$ 166,67	\$ 2.000
Total			\$ 2.000

Uno de los principales inconvenientes para las empresas ferreteras es sobrellevar las temporadas bajas de ventas, debido a esto se ha fijado ciertas temporadas del año para realizar promociones con relación al precio en determinados productos, las fechas que se han tomado son tres y tendrán una duración de dos semanas, estas son: a comienzos de enero, a mediados de mayo y comienzos de diciembre, estas fechas irán modificándose dependiendo de las ventas que se den año a año, el presupuesto que se ha asignado para estas promociones en el año es de \$400.

Tabla 44*Detalle de promoción por temporadas bajas*

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Promoción por temporadas bajas	3	\$ 133,33	\$ 400
Total			\$ 400

4.7.3 Plaza.

La ferretería León se encuentra ubicada en la Avenida Simón Bolívar del Cantón Biblián, por el momento la empresa no tiene intención de cambiar su ubicación ni de alquilar una bodega más grande, su distribución está dada en función de la actividad comercial a la que se dedica, que es la compra-venta de materiales de construcción, por lo tanto el canal de distribución que emplea la empresa es directo como se puede observar en la siguiente figura.



Figura 31: Canal de distribución Ferretería León

Se ha determinado mejorar la apariencia física del establecimiento para volverlo más llamativo y comercial, teniendo en consideración que se buscará relanzar la imagen del local con un evento promocional, para esto es necesario realizar un letrero de 3.5 metros de ancho por 1,2 metros de largo, donde se encuentre el logo de la empresa y el slogan de posicionamiento desarrollado en el plan de marketing.

Tabla 45

Detalle de mejora del establecimiento

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Letrero	1	\$ 129,00	\$ 129,00
Instalación	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Total			\$ 149,00

4.7.4 Promoción.

Debido a que la empresa no ha realizado anteriormente ningún tipo de promoción, es importante tomar como referencia los resultados que se obtuvieron en la recolección de datos de la investigación de mercado, por lo que se ha optado por promocionar a la empresa por medio de las dos principales redes sociales Facebook e Instagram, la estrategia consiste no en vender por medio de las cuentas, sino más bien que sirva de enlace y exposición para la empresa, por lo tanto se publicarán diez post semanales en Facebook y siete historias en Instagram, el tipo de contenido será diferente. Es necesario pautar en Facebook e Instagram desde el inicio de la creación de las cuentas durante todo el año, para poder llegar a la población del Cantón Biblián que se ha establecido a través de la estrategia de segmentación.



Figura 32: Página de Facebook

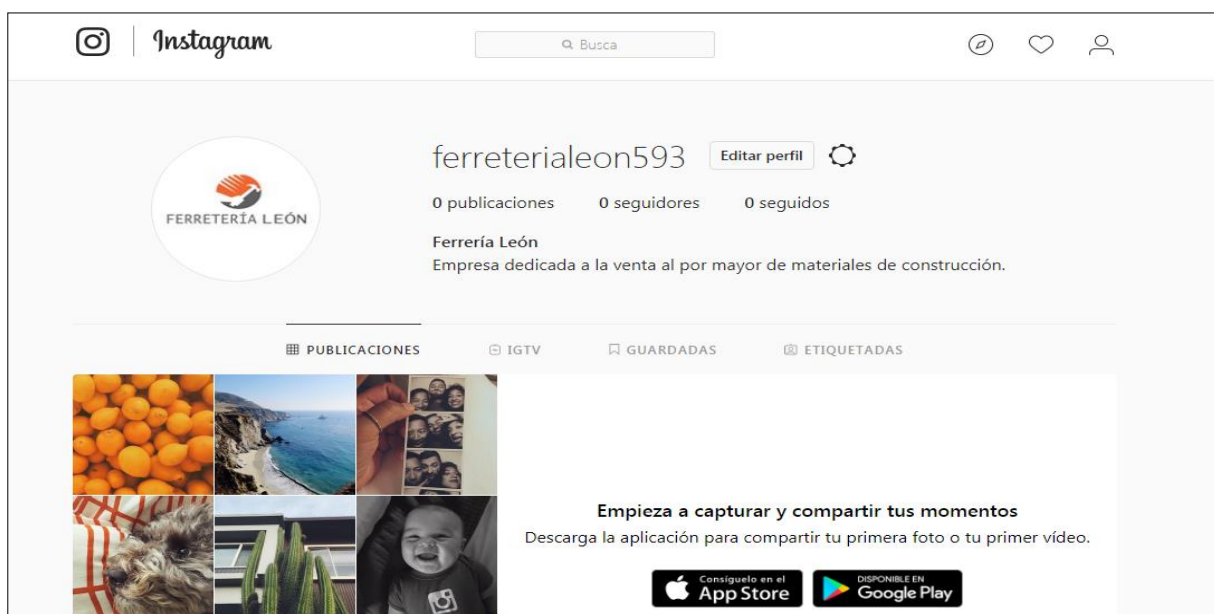


Figura 33: Página de Instagram

También se realizarán actividades promocionales por medio de Facebook, la actividad consiste en darle “me gusta” a la página de la ferreteria y publicar el anuncio en su perfil, también deberán comentar dependiendo de la temática que se haya elegido para la promoción, estas promociones se las realizarán una vez que se haya creado la cuenta por un transcurso de 6 meses para captar mayor número de seguidores, el premio que se otorgará para cada actividad promocional será de una orden de compra por \$30 dentro del establecimiento.

**Concursa por \$30 de compra en nuestros establecimientos,
dándole "Me gusta" a nuestra página.**

¡Llena este corto formulario y participa para ganar un premio!

[Llenar con Facebook](#)

* Nombres: * Apellido:

* Dirección de email: El ganador será contactado por correo electrónico.

Da Me Gusta en nuestra Página de Facebook para recibir las últimas noticias y ofertas:

[Me gusta](#) A una persona le gusta esto. Sé el primero de tus amigos.

Enviar

Figura 34: Actividad promocional en Facebook

Tabla 46
Detalle de manejo de redes sociales

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Creación de cuentas	2	\$ -	\$ -
Manejo de Facebook	12	\$ 28,50	\$ 342,00
Manejo de Instagram	12	\$ 19,50	\$ 234,00
Pauta en Facebook	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Pauta en Instagram	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Premio de campaña "Me gusta"	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Total			\$ 1.236,00

Se premiará a los compradores frecuentes que pertenezcan al macrosegmento, por medio de llamadas, correos personalizados o la visita física del cliente, la empresa comunicará que se premiará a aquellos clientes que realizan grandes compras de materiales de construcción, esta promoción consiste dependiendo de la suma de compras que hayan realizado durante un periodo de tres meses, se le otorgará en función de las compras realizadas una cantidad de boletos de sorteo, mientras mayor sea el número de boletos que tenga el cliente, mayor será su posibilidad de ganar. Se darán en total tres premios, el primer lugar ganará un viaje todo pagado para la persona y un acompañante a Mompiche, el segundo lugar ganará un Smart Tv de 40 pulgadas y el tercer lugar ganará una orden de compra por \$200 dólares en el local.



Figura 35: Boletos de sorteo

Tabla 47

Detalle de premios para compradores frecuentes

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Viaje todo pagado	1	\$ 624,00	\$ 624,00
Smart tv 40 pulgadas	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Orden de compra	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total			\$ 1.274,00

Se realizará un evento durante el primer fin de mes del año 2019, el evento contará con promotoras de venta, presentador, grupo musical de la zona, decoración temática sobre la construcción, para llevar a cabo el evento se entregará una revista de los productos con que cuenta la empresa, además se otorgarán premios por asistencia al evento participando en un concurso que se realizará al final del evento, los premios serán bonos de compra de \$10, \$20, \$30, \$40 y \$50.

Tabla 48

Detalle de evento

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Promotoras	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Presentador	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Grupo musical	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Decoración	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Equipos	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Revistas	300	\$ 0,87	\$ 261,00
Premios	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total			\$ 1.071,00

4.8 Cronograma de actividades.

El plan de marketing que se ha elaborado para este proyecto tendrá una duración de un año a partir de su implementación en el 2019, sin embargo, para lograr que

todas las actividades se ejecuten coherentemente es necesario un mes de anticipación que permita prevenir cualquier contra tiempo. Ver anexo A.

4.9 Auditoría de marketing.

Como la empresa es pequeña los responsables directos sobre las actividades relacionadas al plan de marketing serán el Gerente general y el Supervisor de Ventas, a continuación se detallan los costos de cada actividad y sus respectivos responsables.

Tabla 49

Auditoría del plan de marketing

Detalle de inversión del plan de marketing	Costo Anual	Porcentaje	Responsable
Descuento por volumen de venta	\$ 2.000,00	27%	Supervisor de Ventas
Premios para compradores frecuentes	\$ 1.274,00	18%	Supervisor de Ventas
Manejo de Redes sociales	\$ 1.236,00	17%	Supervisor de Ventas
Evento	\$ 1.071,00	15%	Gerente General y Supervisor de Ventas
Capacitaciones al personal	\$ 525,00	7%	Gerente General
Promoción por temporadas bajas	\$ 400,00	6%	Supervisor de Ventas
Plan celular para llamadas	\$ 336,00	5%	Gerente General
Visitas a instituciones	\$ 323,49	4%	Gerente General
Mejora del establecimiento	\$ 149,00	1%	Gerente General
Total	\$ 7.314,49	100%	

4.10 Conclusiones del capítulo.

Por medio de la investigación de mercado se pudieron tomar decisiones relevantes que han permitido el diseño del plan de marketing para la Ferretería León, se ha podido determinar que la empresa cuenta con factores valorados por los clientes, con los que la competencia directa también cuenta y que puede potencializarlos a fin de captar mercado.

Dentro del plan de marketing se ha determinado las estrategias que deben de llevarse a cabo con el fin de obtener los objetivos que se han planteado, la consecución de estos va a depender de la asignación de recursos disponibles con los que cuente la empresa, por lo general, al hablar de actividades relacionadas al marketing deben de invertirse entre un 20 a 30 por ciento de las utilidades percibidas cada año, puesto que la empresa nunca ha invertido en estrategias de marketing es necesario que este presupuesto inicial sea más alto para el primer año, a medida que se vayan obteniendo resultados adaptar los presupuestos relacionados al marketing, así cada año realizar una retroalimentación del plan de marketing que se ha realizado y establecer uno mejor.

Las estrategias que se presentan en el plan de marketing constituyen una base guía, están basados en la investigación realizada sobre la empresa y tiene como finalidad buscar que la ferretería llegue a ser competitiva en el mercado ferretero del Cantón Biblián, cabe destacar que estas estrategias deben de ser ejecutadas y supervisadas, sin una correcta ejecución el desarrollo de este plan no tendrá ninguna validez.

Capítulo 5. Análisis financiero

1.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

Para encontrar la estimación de la demanda es necesario utilizar la siguiente formula: $Q: n \times p \times q$

Donde:

n= número de compradores posibles.

p= precio promedio del producto en el mercado.

q=cantidad promedio de consumo.

De acuerdo al estudio se ha estimado obtener el 30% del mercado del cantón de Biblián que tiene una población de 11.028 habitantes, esto da como resultado 3.308, el precio promedio del producto es de \$5,9 y la cantidad promedio es de 7. Por lo tanto el resultado de esta ecuación es de \$136.636,92 anualmente, por ende se dividió para los 12 meses del año teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 50

Estimación de ventas mensual en dólares

Producto	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Obra gris	3415,92	3501,32	3588,85	3678,58	3770,54	3864,80	3961,42	4060,46	4161,97	4266,02	4372,67	4481,99	47124,55
Madera	2277,28	2334,21	2392,57	2452,38	2513,69	2576,54	2640,95	2706,97	2774,65	2844,01	2915,11	2987,99	31416,36
Fijaciones	1707,96	1750,66	1794,43	1839,29	1885,27	1932,40	1980,71	2030,23	2080,99	2133,01	2186,34	2240,99	23562,27
Acero	2846,60	2917,77	2990,71	3065,48	3142,12	3220,67	3301,19	3383,72	3468,31	3555,02	3643,89	3734,99	39270,46
Adhesivos	1138,64	1167,11	1196,28	1226,19	1256,85	1288,27	1320,47	1353,49	1387,32	1422,01	1457,56	1494,00	15708,18
Total	11386,41	11671,07	11962,85	12261,92	12568,47	12882,68	13204,74	13534,86	13873,23	14220,07	14575,57	14939,96	157081,82

Se ha considerado un crecimiento mensual del 2,5% hasta obtener el 30% que se planteó en los objetivos del plan de marketing, también se estableció los precios en base a los porcentajes que la empresa estima que se dan en cada línea de producto.

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.

Tomando como referencia la proyección mensual realizada en el punto anterior se ha establecido un crecimiento anual del 10% después de haber realizado el plan de marketing en el primer año, permitiendo que la empresa tenga un crecimiento constante, pero es importante que año a año se sigan estableciendo estrategias de marketing que permitan obtener estos porcentajes, esta proyección estará dada para 5 años.

Tabla 51
Proyección anual de la demanda

Producto	2019	2020	2021	2022	2023
Obra gris	\$ 47.124,55	\$ 51.837,00	\$ 57.020,70	\$ 62.722,77	\$ 68.995,05
Madera	\$ 31.416,36	\$ 34.558,00	\$ 38.013,80	\$ 41.815,18	\$ 45.996,70
Fijaciones	\$ 23.562,27	\$ 25.918,50	\$ 28.510,35	\$ 31.361,39	\$ 34.497,52
Acero	\$ 39.270,46	\$ 43.197,50	\$ 47.517,25	\$ 52.268,98	\$ 57.495,87
Adhesivos	\$ 15.708,18	\$ 17.279,00	\$ 19.006,90	\$ 20.907,59	\$ 22.998,35
Total	\$ 157.081,82	\$ 172.790,00	\$ 190.069,00	\$ 209.075,91	\$ 229.983,50

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Los egresos que se han considerado en función de la implementación del plan de marketing, y como estos se ven reflejados en las operaciones financieras se detallan a continuación.

5.2.1 Gastos administrativos.

Dentro de los gastos administrativos se encuentran ciertas cuentas que se van a detallar en tablas, para que se pueda observar de mejor manera como están dados estos. Con el fin de que el personal se sienta motivado en realizar sus funciones se ha mejorado la base de los sueldos, es decir que los sueldos menores al básico se igualaran al básico, y los sueldos superiores tendrán un incremento substancial, se han considerado adicionalmente todos los beneficios que deben prestar las empresas.

Tabla 52
Gastos de sueldos y salarios

Cargo	Sueldo Mensual	Decimo 3ero	Decimo 4to	Vacaciones	Aporte Patronal	Total	Total Anual
Gerente General	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 32,17	\$ 29,17	\$ 78,05	\$ 897,72	\$ 10.772,60
Jefe de Bodega	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 32,17	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 588,59	\$ 7.063,10
Operario de bodega	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 43,04	\$ 509,46	\$ 6.113,47
Operario de bodega	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 43,04	\$ 509,46	\$ 6.113,47
Total							\$ 30.062,64

Los gastos de arriendo mensual en bodega son de \$400 teniendo un total anual de \$4800 que deben ser destinados para que el local pueda mantenerse.

Tabla 53
Gastos de arriendo

Descripción	Total Mensual	Total Anual
Arriendo	\$ 400	\$ 4800
Total	\$ 400	\$ 4800

Dentro de los servicios básicos se ha considerado el agua, la luz y el internet necesarios para realizar la actividad comercial de la ferretería.

Tabla 54
Gastos de servicios básicos

Descripción	Total Mensual	Total anual
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz	\$ 60,00	\$ 720,00
Internet	\$ 23,87	\$ 286,44
Total	\$ 103,87	\$ 1.246,44

Los gastos relacionados a la limpieza y los suministros de oficina necesarios son los siguientes:

Tabla 55
Gastos de suministros de oficina y limpieza

Descripción	Total Mensual	Total anual
Suministro de Oficina	\$ 45,00	\$ 540,00
Suministro de limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00
Total	\$ 75,00	\$ 900,00

Con relación a los gastos administrativos se presenta en la siguiente tabla como están dados y la proyección a 5 años con una inflación de 2,35%.

Tabla 56
Gastos administrativos (proyección a 5 años)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gasto de sueldos y salarios	\$ 30.062,64	\$ 30.769,11	\$31.492,18	\$32.232,25	\$32.989,71
Suministros de oficina y limpieza	\$ 900,00	\$ 921,15	\$ 942,80	\$ 964,95	\$ 987,63
Servicios básicos	\$ 1.246,44	\$ 1.275,73	\$ 1.305,71	\$ 1.336,40	\$ 1.367,80
Gasto de Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.912,80	\$ 5.028,25	\$ 5.146,41	\$ 5.267,36
Total	\$ 37.009,08	\$ 37.878,79	\$ 38.768,94	\$ 39.680,01	\$ 40.612,49

5.2.2 Gastos de ventas.

Los gastos de venta que se consideran son las personas que trabajan directamente en el área de ventas, de igual manera se ha mejorado sus sueldos, en la siguiente tabla se puede observar como estarán dados estos.

Tabla 57
Egresos de gastos de ventas

Cargo	Sueldo Mensual	Decimo 3ero	Decimo 4to	Vacaciones	Aporte Patronal	Total	Total Anual
Supervisor de ventas	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 650,42	\$ 7.805,00
Atención al cliente	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 43,04	\$ 509,46	\$ 6.113,47
Atención al cliente	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 43,04	\$ 509,46	\$ 6.113,47
Total							\$ 20.031,94

5.2.3 Gastos de marketing y publicidad.

Los gastos de marketing para el siguiente proyecto dan como resultado \$7.314,49, los mismos que estarán destinados a las diferentes actividades durante el año 2019.

Tabla 58
Gastos de marketing y publicidad

Descripción	Total Anual
Descuento por volumen de venta	\$ 2.000,00
Premios para compradores frecuentes	\$ 1.274,00
Manejo de Redes sociales	\$ 1.236,00
Evento	\$ 1.071,00
Capacitaciones al personal	\$ 525,00
Promoción por temporadas bajas	\$ 400,00
Plan celular para llamadas	\$ 336,00
Visitas a instituciones	\$ 323,49
Mejora del establecimiento	\$ 149,00
Total	\$ 7.314,49

1.2 Flujo de caja anual

Para detallar el flujo de caja del proyecto es necesario la información antes presentada de los gastos, estos tendrán una inflación de 2,35% anual, también se necesita obtener el costo de venta, este se obtendrá al multiplicar las ventas por el 40%, ya que el 60% es el margen de ganancia que obtiene la ferretería por la venta de materiales de construcción, el estado de resultado será proyectado a 5 años.

Tabla 59
Flujo de caja anual

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos operacionales					
Ventas	\$ 157.081,82	\$ 172.790,00	\$ 190.069,00	\$ 209.075,91	\$ 229.983,50
Egresos operacionales					
(-) Costo de venta	\$ 62.832,73	\$ 69.116,00	\$ 76.027,60	\$ 83.630,36	\$ 91.993,40
(-) Gastos administrativos	\$ 37.009,08	\$ 37.878,79	\$ 38.768,94	\$ 39.680,01	\$ 40.612,49
(-) Gastos de ventas	\$ 20.031,94	\$ 20.502,69	\$ 20.984,50	\$ 21.477,64	\$ 21.982,36
(-) Gastos de marketing y publicidad	\$ 7.314,49	\$ 7.486,38	\$ 7.662,31	\$ 7.842,37	\$ 8.026,67
(-) Otros gastos	\$ 720,00	\$ 736,92	\$ 754,24	\$ 771,96	\$ 790,10
Flujo Neto General					
	\$ 29.173,59	\$ 37.069,23	\$ 45.871,41	\$ 55.673,56	\$ 66.578,47

1.3 Marketing ROI

El marketing ROI permite determinar la efectividad de las acciones y estrategias de marketing aplicadas, así como medir el rendimiento que se ha obtenido en base a la inversión realizada en estas actividades. Se obtuvo que el marketing ROI del primer año es de 11,89%, es decir que las acciones de marketing han tenido un impacto positivo sobre las ventas realizadas y el proyecto de marketing es rentable para la empresa.

Tabla 60
Marketing ROI

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Margen bruto	\$ 94.249,09	\$ 103.674,00	\$ 114.041,40	\$ 125.445,54	\$ 137.990,10
Gastos de marketing	\$ 7.314,49	\$ 7.486,38	\$ 7.662,31	\$ 7.842,37	\$ 8.026,67
Marketing ROI	11,89	12,85	13,88	15,00	16,19

CONCLUSIONES

El presente proyecto tenía como objetivo principal el diseño de un plan de marketing para la Ferretería León en el Cantón Biblián perteneciente a la provincia de Cañar, de la misma forma para conseguir dicho objetivo se debieron de plantear objetivos de investigación y de marketing que permitan su cumplimiento.

Para desarrollar dicho objetivo fue necesario realizar una investigación de mercado, para analizar el comportamiento de compra en las ferreterías del Cantón Biblián y que tuvo como objetivos específicos: determinar el perfil del comprador, identificar los factores que inciden en la decisión de compra y definir los principales influenciadores en la compra en ferreterías del Cantón Biblián. Donde se obtuvo que existe desconocimiento de la empresa por parte de los encuestados, los mismos que valoran los precios cómodos y productos durables, de la misma forma consideran como medio de información a las redes sociales y la radio, además se constató que existe un alto volumen de compras en el sector y que la ferretería principal es Almacenes Biblián. Con base en estos datos se desarrolló el plan de marketing, no obstante también se debió tomar los datos recopilados por medio de la investigación exploratoria, así como los análisis del macro y micro entorno.

En el plan de marketing se pudo elaborar estrategias de mercado y acciones específicas, para cumplir con los objetivos de ventas, así como también establecer tiempos, responsables y costos coherentes con las ganancias percibidas durante el periodo. También se pudo determinar la competencia principal y cuáles son los aspectos que se deben de tener en cuenta, que a su vez permitan mejorar la actividad comercial de la empresa.

La propuesta que se estableció en el diseño del plan está dada de la siguiente manera: el objetivo general del plan es incrementar las ventas en un 30% en el 2019; los objetivos específicos son aumentar la participación de mercado, introducción de beneficios adicionales para el consumidor y aumentar la exposición de marca por medio de las redes sociales; como estrategia de posicionamiento se buscará destacar los productos de calidad y los precios accesibles, el slogan a emplear será el de calidad y precio justo; las estrategias a utilizar en el plan serán el dominio en costos, estrategia de seguidor y estrategia de penetración de mercado.

Dentro del mix del marketing se dará importancia a los aspectos relacionados al producto, por medio de capacitaciones en la atención al cliente y el conocimiento

técnico, así como también la creación de una base de datos y un programa de compensación por ventas, también se dará paso a la creación de cuentas en redes sociales, rotación de los productos en percha y visitas a instituciones comerciales; en relación al precio se realizará como estrategia la reducción de costos operacionales de la empresa para reducir los precios y obtener altos volúmenes de ventas, así mismo se darán créditos, descuentos por volumen de ventas, promociones en temporadas bajas; en la plaza se ha considerado mejorar la apariencia física del local al colocar un letrero con el nombre de la empresa y su slogan; y en la promoción se ha tomado en cuenta realizar promociones en la redes sociales, premiación a clientes frecuentes y evento promocional en el establecimiento.

Por medio del análisis financiero se pudo determinar que la implementación del plan de marketing es rentable para la empresa al obtener un ROI del 11,89%, es decir por cada dólar invertido en marketing se consiguen \$11,89 en ventas, adicional a esto se pudo establecer los gastos y su variación anual con la finalidad de que el proyecto se lleve a cabo, sin embargo, estos valores pueden variar en función de la consecución de los objetivos de ventas que se han planteado. La Ferretería León puede tomar este plan y adaptarlo a sus necesidades conforme consideren un menor o mayor porcentaje a obtener en el mercado.

RECOMENDACIONES

Debido a que empresa León no contaba con un planteamiento estratégico establecido para llegar a ser más competitiva y reconocida dentro del sector, es recomendable que se tome en consideración el estudio planteado, donde se prioriza el desarrollo de un plan de marketing enfocado en aumentar las ventas, su exposición como marca dentro del mercado y aumentar su participación en el mercado.

En este sentido, al aplicar el plan de marketing es necesario que se realicen revisiones periódicas que permitan evaluar y medir los resultados que se vayan obteniendo, por medio de la implementación del plan aplicado a su industria, sin dejar de lado la retroalimentación constante que debe de hacerse al finalizar el periodo.

Es importante para la empresa destacar su ventaja competitiva, el cual es los productos con durabilidad y los precios accesibles que oferta, tomando como principal herramienta el marketing para alcanzar altos volúmenes, además de considerar mejorar la atención al cliente y conocimientos técnicos sobre los productos por medio de capacitaciones a los miembros de la ferretería.

En la medida que la empresa vaya tomando renombre en el mercado deberá de realizar estrategias más agresivas de mercado, también será necesario invertir en infraestructura, equipo de oficina, un nuevo software contable actualizado, vehículos, entre otros.

En lo que respecta a las medidas que debe tomar la empresa, se recomienda que debe elaborar un plan de contingencias que le permita prevenir aspectos que pueden convertirse en amenazas con facilidad, es por ello imprescindible ir ganando participación y reconocimiento en el mercado, además de establecer políticas y manuales de trabajo que ayuden a mantener una mejor organización en la empresa.

Para finalizar se debe de considerar futuras líneas de investigación de mercado más profundas, estas pueden estar enfocadas en el perfil del consumidor, en los proveedores, en los posibles canales de distribución para aumentar las ventas no sólo dentro del local sino también por medio de agentes de venta directos.

REFERENCIAS

- Alarcón, M., Rodríguez, M., Gómez, M., Blázquez, J., Millán, Á., Díaz, E., & Martín, D. (2014). *Investigación de mercados* (1era ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 13 de Junio de 2018
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES* (1a edición ed.). Recuperado el 25 de Mayo de 2018
- Arévalo, K., Pastrano, E., & González, C. (2016). Análisis económico-financiero ante las reformas arancelarias. *Revista Publicando*, 3(7), 476-491. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/277/pdf_149
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme. Recuperado el 21 de Junio de 2018
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto* (1era ed.). Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Recuperado el 10 de Agosto de 2018
- CAMICON. (10 de Marzo de 2017). *Cámara de la Industria de la Construcción*, Digital. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de Cámara de la Industria de la Construcción: <http://www.camicon.ec/wp-content/uploads/2017/03/PROPUESTA-CAMICON-PRESIDENCIALES.pdf>
- Chavéz, J. (2013). *Cadena de valor, estrategias genéricas y competitividad* (1era ed.). Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Recuperado el 11 de Agosto de 2018
- Código Orgánico de la Producción. (2017). *Servicio Nacional de Aduana*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de Servicio Nacional de Aduana: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Construcción Panamericana. (12 de Diciembre de 2016). *Construcción Panamericana*, Digital. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Construcción Panamericana: <http://www.construccion-pa.com/noticias/panorama-mundial-la-construccion/>
- Dachiardi, L. (2015). *Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali*. Recuperado el 24 de Mayo de 2018, de Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8326/1/T06279.pdf>
- Diario El Comercio. (3 de Febrero de 2015). *El Comercio*, Digital. Recuperado el 15 de Junio de 2018, de El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/aranceles-ferreterias-salvaguardias-insumos-costos.html>

Diario El Comercio. (4 de Julio de 2017). El sector de la construcción lleva 21 meses estancado. *Diario El Comercio*. Recuperado el 27 de Marzo de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sector-construccion-oferta-viviendas-leydeplusvalia.html>

Diario El Telégrafo. (9 de Mayo de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-iva-del-12-reactivara-la-construccion>

Diario El Telégrafo. (12 de Junio de 2018). *El Telégrafo*. Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/la-franquicia-es-una-manera-de-emprender-sin-tanto-riesgo>

Diario El Tiempo. (25 de Julio de 2016). Recuperado el 5 de Septiembre de 2018, de Diario El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654045>

Diario El Universo. (13 de Junio de 2013). Diario El Universo. Recuperado el 15 de Junio de 2018, de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/13/nota/1020076/impulsado-construccion-sector-ferretero-crecio-468>

Diario El Universo. (23 de Abril de 2014). Industria de la construcción, la que más aportó al crecimiento del 2013. *Diario El Universo*. Recuperado el 27 de Marzo de 2018, de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/23/nota/2815506/sectores-construccion-petroleo-minas-dinamizaron-crecimiento>

Diario Expreso. (7 de Enero de 2018). Diario Expreso. *Diario Expreso*. Recuperado el 15 de Junio de 2018, de Diario Expreso: <http://www.expreso.ec/economia/detras-del-banquillo-de-suplentes-IC1949820>

Ecuaimco. (17 de Marzo de 2015). *Ecuaimco*. Recuperado el 15 de Junio de 2018, de Ecuaimco: <http://ecuaimco.com.ec/ferreterias-tecnologicas/>

Ecuavisa. (2018). Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de Ecuavisa: http://www.ecuavisa.com/sites/default/files/documentos/2018/03/22/2sro206_20180322.pdf

- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia. *Revista El Periplo Sustentable*(24), 67-97. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de Revista El Periplo Sustentable: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4195320.pdf>
- Fernández, V. (2015). *Universidad de la Rioja*. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de Universidad de la Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5a edición ed.). México: Cengage Learning. Recuperado el 24 de Mayo de 2018
- Flores, L. (2016). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Recuperado el 24 de Mayo de 2018, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1414/1/T-ULVR-1348.pdf>
- Haro, F., Córdova, N., & Chong-Qui, T. (2016). Modelos de Satisfacción. *Revista UIDE extensión Guayaquil*, 1(10), 145-155. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5920550.pdf>
- Inca Sánchez, I. (2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 24 de Mayo de 2018, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11598/TESIS%20ILIAN%20INCA%20S%C3%81NCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Censos y Estadísticas*. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de Instituto Nacional de Censos y Estadísticas: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Digital*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico. (2013). *Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico: <https://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf>
- Jaramillo, J. (2014). *Institución Universitaria Escolme*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de Institución Universitaria Escolme:

- <http://www.escolme.edu.co/docomunica/publicaciones/mkt/mkt05/pdf/ciclodevidadelproducto.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ava ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Recuperado el 21 de Junio de 2018
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ava ed.). México: Pearson Education. Recuperado el 11 de Agosto de 2018
- Lavín, I. (2017). *Diario Milenio*. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de Diario Milenio: <http://www.milenio.com/opinion/ivan-lavin/el-santo-grial/el-ciclo-de-vida-de-una-pyme>
- López, Y. (2013). *Gestiopolis*. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/filosofia-organizacional-y-su-importancia/>
- Martín, J. (2017). *Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados* (10a edición ed.). México: Cengage Learning. Recuperado el 24 de Mayo de 2018
- Mediano Serrano, L., & Beristain Oñederra, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Madrid, España: Pirámide. Recuperado el 13 de Junio de 2018
- Merino Sanz, M., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la Investigación* (2a ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 21 de Junio de 2018
- Miño, G., Esparza, F., Naranjo, J., Rodríguez, Á., Allauca, E., & Vaca, M. (2017). Plan de comercialización como factor de competitividad. caso: empresa Megacisne su centro ferretero franquiciado Disensa en Riobamba - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2018, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercializacion-competitividad.html>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1era ed.). Universitat Jaume. Recuperado el 11 de Agosto de 2018
- Neme Chaves, S. (2017). *Fundamentos de Mercadeo* (1a edición ed.). Bogotá, Colombia: ECOE. Recuperado el 24 de Mayo de 2018
- París, A. (2013). Hacia la segmentación significativa. *Revista Poliantea*, 9(17), 11-39. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784639.pdf>

- Ramírez Velázquez, C. (2014). *Mercadotecnia Estratégica* (1a edición ed.). México: Universidad Autónoma de México. Recuperado el 24 de Mayo de 2018
- Rangel, E., Cevallos, T., & Ruiz, E. (2013). *Eumed*. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de Eumed: <http://www.eumed.net/ce/2013/lealtad-marca.zip>.
- Rodríguez Santoyo, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (1a edición ed.). Universidad de Guanajuato. Recuperado el 24 de Mayo de 2018
- Rodríguez Santoyo, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (1era ed.). México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Recuperado el 10 de Agosto de 2018
- Secretaría Nacional de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2012). Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de Secretaría Nacional de Regulación y Control del Poder de Mercado: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Tejada, S., Pandi, M., & Pandi, C. (2017). Modelo de clasificación y valoración de puestos en el sector ferretero. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 1-9. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num9/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N9_1.pdf
- Toala, V. (2017). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 24 de Mayo de 2018, de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20699/1/tesis.pdf>
- Trejo, N., Trejo, E., & Zuñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2(4), 8-22. Recuperado el 11 de Agosto de 2018
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2014). Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/calidad/MO/guiamanualesdeorganizacion.pdf>
- Universidad de la República. (2013). *Universidad de la República*. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de Universidad de la República: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf
- Universidad Rey Juan Carlos. (2015). Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de Universidad Rey Juan Carlos: <https://www.cerem.ec/blog/todavia-no-conoces-a-porter>

ANEXOS

Anexo A

Actividades	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Aprobación del plan de marketing														
Implementación del plan de marketing														
Capacitaciones en atención al cliente														
Capacitaciones de conocimiento técnico														
Programa de compensación por ventas														
Establecimiento de base de datos														
Rotación de productos en el establecimiento														
Visitas a instituciones comerciales y no comerciales														
Establecimiento de ajustes de costos de los productos														
Microcréditos														
Descuento por volumen de venta														
Promociones en temporadas bajas														
Mejora física del establecimiento														
Manejo de redes sociales														
Actividades promocionales en Facebook														
Concurso por frecuencia de compra														
Realización de evento														

Anexo B

1. ¿Usted compra materiales de construcción?

SI NO

2. ¿Con qué frecuencia compra materiales de construcción?

Una vez al mes _____

Cada tres meses _____

Cada seis meses _____

Una vez al año _____

3. Indicar el nombre de la principal ferretería donde adquiere materiales de construcción.

4. Indicar según orden de importancia los principales aspectos que usted considera al realizar compras en una ferretería (5 extremadamente importante, 4 muy importante, 3 moderadamente importante, 2 ligeramente importante, 1 nada importante)

	1	2	3	4	5
Buen servicio y atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad y stock de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza y organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios y productos de calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Créditos y promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre una ferretería? Elegir sólo una opción.

Redes sociales Volantes
 Periódicos Radio

6. ¿Cuáles son los principales beneficios que ofrecen las ferreterías de la zona?

Créditos financieros
 Descuentos en las compras
 Promociones eventuales

7. ¿Cuáles son los factores que predominan al momento de elegir entre una ferretería y otra? (elegir 2 opciones)

Fidelidad Precios y calidad del producto
 Años de trayectoria Stock de productos y variedad
 Beneficios adicionales Rapidez en la atención

8. ¿Quién influye en su decisión de compra de materiales de construcción?

Arquitecto _____
Maestro de obra _____
Familia _____
Amigos _____
Otros (especificar): _____



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lazo Dutan María Rosalía**, con C.C: **#0302166293** autora de la Tesis: **Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de septiembre de 2018.

f. _____

Nombre: **Lazo Dutan María Rosalía**

C.C: **0302166293**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián.		
AUTOR(ES)	María Rosalía Lazo Dutan		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración de Marketing y Marketing Financiero.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de Marketing, Marketing, Ferreterías, Administración, Marketing Mix, Cantón Biblián.		
<p>RESUMEN: La Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián realiza los procesos administrativos de forma empírica; es decir que su objetivo sólo es vender. Adicional a esto, la empresa no ha trazado objetivos, estrategias o acciones para captar nuevos clientes, además de que no se da a conocer cómo debería, con base en estas razones los clientes terminan prefiriendo los productos de la competencia generando que no se obtengan los réditos esperados. Para obtener información relevante sobre el proyecto, se procedió a realizar una investigación exploratoria a través de artículos científicos, periódicos, repositorios, libros, sitios web, entre otros. Además se realizó un análisis situacional de la empresa, una investigación de mercado y un análisis financiero para determinar la viabilidad de realizar este proyecto por su importancia y relevancia. Cabe agregar que para llevar a cabo la investigación de mercado la autora del proyecto se dirigió a las instalaciones de la Ferretería, así como a lugares aledaños dentro de la zona para realizar las encuestas y entrevistas correspondientes. Para finalizar se desarrolló un plan de marketing orientado a incrementar las ventas, aumentar la participación de mercado, dar beneficios a los clientes y utilizar las redes sociales para aumentar su exposición en el mercado del Cantón Biblián.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-984337039	E-mail: rossmery_1@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			