

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Propuesta Para El Desarrollo De Canales De Distribución De La
Megaferretería Chóez Del Cantón Pedro Carbo**

AUTOR:

Chóez Alcívar, Máximo Jesús

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

TUTORA:

Ing. Lorgia Valencia Macías, Mgs

Guayaquil, Ecuador

08 de Marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chóez Alcívar, Máximo Jesús**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 08 días del mes de Marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chóez Alcívar, Máximo Jesús**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para el desarrollo de canales de distribución de la Megaferretería Chóez del cantón Pedro Carbo** previo a la obtención del Título de **Ingeniero 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, a los 08 días del mes de Marzo del año 2021

EL AUTOR

f.

Chóez Alcívar, Máximo Jesús



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Chóez Alcívar, Máximo Jesús

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para el desarrollo de canales de distribución de la Megaferretería Chóez del cantón Pedro Carbo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de Marzo del año 2021

EL AUTOR:

f. _____
Chóez Alcívar, Máximo Jesús

REPORTE SOFTWARE ANTIPLAGIO URKUND

URKUND

Documento: [UCSG TT.CHOEZ ALCIVAR MAXIMO JESUS.docx](#) (D96130870)

Presentado: 2021-02-20 23:39 (-05:00)

Presentado por: lorgia.valencia@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: lorgia.valencia.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: UCSG TT.CHOEZ ALCIVAR MAXIMO JESUS [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 83 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/11141/1/T-UCSG-PRE...
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11129/1/T-UCSG-P...
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14198/1/T-UCSG-P...
	TESIS PLAN DE MARKETING DIGITAL SERVICIOS BLUM 08-10.docx

Rivalidad entre competidores: Competencia medianamente alta, con diferencias entre precios y productos. Clientes: Muchos clientes. Sensibles al precio y calidad del producto. Proveedores: Diferentes proveedores, diferencia de precios poco importante Nuevos entrantes: Mercado sin barreras y medianamente rentable, atractivo para nuevos inversionistas. Sustitutos: Alta lealtad de los clientes a ciertas marcas de productos de calidad.

Gerencia Departamento comercial Ventas y atención al cliente Caja Proveeduría Operaciones Almacén Contabilidad Contador

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE CANALES DE DISTRIBUCION DE LA MEGAFERRETERIA CHÓEZ DEL CANTON PEDRO CARBO



AGRADECIMIENTO

Agradezco por este logro alcanzado, a mi padre, el Sr. Máximo Chóez Tumbaco y a mi madre, la Sra. Guadalupe Alcívar Vera, quienes con su esfuerzo y perseverancia, han logrado inculcarme el conocimiento acerca de las buenas acciones y pensamientos.

A mi tutora de este proyecto, la Ing. Lorgia Valencia Macías, Mgs. cuyas directrices y retroalimentaciones fueron fundamentales para realizar un buen trabajo de titulación.

Finalmente, a mis amigos y compañeros con los que compartí aulas durante estos años, recibiendo el conocimiento que hoy en día se ve plasmado. Aquellos amigos y compañeros que significaron motivación durante el proceso para conseguir la meta hoy alcanzada.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, porque han significado un pilar fundamental a lo largo de las metas que me he propuesto y alcanzado en mi vida. Les dedico este trabajo para su grata satisfacción.

También, a mis tres hermanos, aquellos hermanos que no elegí pero que son los mejores hermanos que la vida me podría dar, les dedico este trabajo como prueba de mi esfuerzo, así como ellos se han esforzado por alcanzar sus metas.



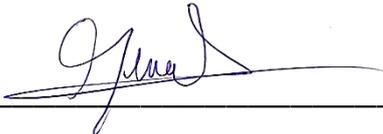
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

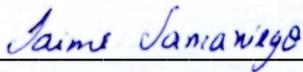
Ing. Lorgia Valencia Macías, Mgs.

TUTORA

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIX
RESUMEN.....	XXII
ABSTRACT	XXIII
INTRODUCCIÓN	2
Título.....	6
Antecedentes	6
Planteamiento del problema.....	7
Justificación.....	8
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Resultados a alcanzar	10
Alcance del proyecto.....	10
CAPÍTULO 1	12
MARCO CONTEXTUAL	12
1.1 Marco Teórico	12
1.1.1 Canales de distribución	12
Investigación de mercado.....	16

1.1.2 Comportamiento del consumidor.....	16
1.1.3 Las cuatro P del Marketing-Marketing Mix.....	20
1.1.4 Sector ferretero.....	21
1.1.5 Matriz de Porter.....	21
1.1.6 Análisis PESTA	24
1.1.7 Análisis FODA.....	25
1.1.8 Matriz EFE- EFI.....	25
1.1.9 Matriz Ansoff	26
1.1.10 Marketing digital.....	28
1.1.11 E-commerce	28
1.2 Marco Referencial.....	28
1.3 Marco Legal	30
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador	30
1.3.2 Código de Comercio	31
1.3.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	32
1.3.4 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.	34
1.3.5 De la normativa tributaria nacional, impuestos y tasas municipales	36
CAPÍTULO 2.....	39
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	39
2.1 Análisis del microentorno	39
2.1.1 Historia de la empresa.....	39
2.1.2 Filosofía empresarial:.....	40
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.	41

2.1.4 Cartera de productos	43
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.	47
2.2 Análisis de Macroentorno	50
2.2.1 Entorno Político-legal.	50
2.2.2 Entorno Económico.....	51
2.2.3 Entorno Socio-cultural.	51
2.2.4 Entorno Tecnológico.....	52
2.2.5 Entorno Ambiental.	53
2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.	53
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	54
2.3.1 Ciclo de vida del producto.	54
2.3.2 Participación de mercado.	55
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.	55
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	56
2.3.5 Análisis EFE – EFI.	58
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	60
CAPÍTULO 3.....	61
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	61
3.1 Investigación de mercado.....	61
3.1.1 Objetivos	61
3.2 Principios teóricos de la investigación de mercado	62
3.2.1 Tipos de investigación	62
3.2.2 Fuentes de información	62

3.2.3 Tipos de datos	63
3.2.4 Target de aplicación	63
3.2.5 Herramientas investigativas	64
3.3 Diseño investigativo.....	65
3.3.1 Tipo de investigación	65
3.3.2 Fuentes de información	65
3.3.3 Tipos de datos	66
3.3.4 Herramientas investigativas	66
3.4 Target de aplicación	67
3.4.1 Definición de la población.	67
3.4.2 Definición de la muestra.	68
3.4.3 Perfil de aplicación.....	69
3.4.4 Formato de encuesta.....	71
3.4.5 Guía de observación.....	73
3.5 Resultados relevantes	74
3.5.1 Resultados de las entrevistas	74
3.5.2 Resultados de las encuestas.....	78
3.5.3 Resultados de la observación	89
3.5.4 Cruce de variables	90
3.6 Conclusiones de la investigación	97
CAPÍTULO 4.....	99
PLAN DE MARKETING	99
4.1 Tema.....	99

4.2	Objetivos	99
4.2.1	Objetivo general	99
4.2.2	Objetivos específicos	99
4.3	Principios teóricos del plan de marketing	99
4.3.1	Segmentación de mercado.....	99
4.3.2	Posicionamiento	100
4.3.3	Slogan.....	100
4.3.4	Psicología del color	100
4.3.5	Psicología de la tipografía.....	101
4.3.6	Matriz roles y motivos	101
4.3.7	Matriz FCB.	102
4.3.8	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado	102
4.3.9	Estrategias de competitividad	102
4.4	Segmentación.	102
4.4.1	Estrategia de segmentación.	102
4.4.2	Macrosegmentación.	103
4.4.3	Microsegmentación	104
4.5	Posicionamiento	105
4.5.1	Estrategia de posicionamiento.....	105
4.5.2	Posicionamiento publicitario: eslogan y logotipo	105
4.6	Análisis de proceso de compra.....	107
4.6.1	Matriz roles y motivos.	107
4.6.2	Matriz FCB.	108

4.7	Análisis de Competencia.....	109
4.7.1	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	109
4.8	Estrategias.....	110
4.8.1	Estrategia Básica de Porter.....	110
4.8.2	Matriz de Ansoff.....	111
4.8.3	Estrategia competitiva.....	111
4.9	Marketing Mix.....	112
4.9.1	Producto / Servicio.....	112
4.9.2	Precio.....	114
4.9.3	Plaza.....	119
4.9.4	Promoción.....	119
4.10	Cronograma de actividades.....	125
4.11	Auditoría de marketing.....	127
4.12	Conclusiones del capítulo.....	127
CAPÍTULO 5.....		129
ANÁLISIS FINANCIERO.....		129
5.1	Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	129
5.1.1	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	129
5.1.2	Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	130
5.2	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	131
5.2.1	Estimación mensual de costos y gastos.....	131
5.2.2	Proyección anual de costos y gastos.....	134
5.3	Flujo de caja anual.....	134

5.4 Marketing ROI	135
5.4 Conclusiones	135
5.5 Recomendaciones.....	136
Bibliografía	137
ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje Impuesto a la Renta.....	35
Tabla 2 Matriz de las fuerzas de Porter.....	47
Tabla 3 Matriz de Análisis PESTA.....	52
Tabla 4 Histórico de ventas de MegaFerretería Choez.....	53
Tabla 5 Cruce de actividades de la cadena de valor.....	54
Tabla 6 Matriz FODA.....	55
Tabla 7 Matriz EFE.....	57
Tabla 8 Matriz EFI.....	57
Tabla 9 Estratos de la población.....	65
Tabla 10 Estratos de la muestra.....	67
Tabla 11 Resumen de las entrevistas.....	72
Tabla 12 Género de los encuestados.....	76
Tabla 13 Edad de los encuestados.....	77
Tabla 14 Estado civil de los encuestados.....	77
Tabla 15 Percepción sobre la ubicación de ferretería de la competencia.....	78
Tabla 16 Percepción sobre ubicación y facilidades de acceso nuevo punto de venta.....	79
Tabla 17 Percepción sobre satisfacción de necesidades y expectativas.....	80
Tabla 18 Preferencia entre calidad y precio de productos.....	80
Tabla 19 Aceptación de precios de productos.....	81
Tabla 20 Aceptación de promociones.....	82
Tabla 21 Oportunidad para la propuesta del nuevo punto de venta.....	83

Tabla 22	Uso de internet como medio informativo de productos y promociones	83
Tabla 23	Oportunidad de uso redes sociales para promoción de productos	85
Tabla 24	Uso de internet para compras virtuales	86
Tabla 25	Confianza sobre los métodos de pago online.....	86
Tabla 26	Percepción de la calidad del servicio de internet de operadoras móviles...	87
Tabla 27	Resumen de la observación.....	88
Tabla 28	Preferencia de calidad antes que precio de productos según el género.....	89
Tabla 29	Percepción de ubicación de ferretería de su preferencia según el género...	90
Tabla 30	Percepción sobre mejor ubicación y facilidades de acceso.....	91
Tabla 31	Uso de internet como medio informativo de productos y promociones.....	92
Tabla 32	Oportunidad de uso de internet como redes sociales para promoción.....	93
Tabla 33	Uso de internet para compras virtuales según edades.....	94
Tabla 34	Confianza en métodos de pago online según edades.....	95
Tabla 35	Macrosegmentación del mercado.....	102
Tabla 36	Microsegmentación clientes minoristas.....	103
Tabla 37	Microsegmentación clientes finales.....	104
Tabla 38	Matriz roles y motivos.....	106
Tabla 39	Matriz de perfil competitivo.....	108
Tabla 40	Políticas de Megaferretería Chóez.....	113
Tabla 41	Estrategia de precios Megaferretería Chóez.....	114
Tabla 42	Cronograma de actividades.....	124
Tabla 43	Proyección de ventas en dólares por mes.....	127
Tabla 44	Proyección de unidades vendidas por mes.....	128

Tabla 45 Proyección de unidades vendidas por año.....	128
Tabla 46 Proyección de ventas en dólares por año.....	129
Tabla 47 Proyección de costos y gastos mensual.....	130
Tabla 48 Proyección de costos y gastos anual.....	131
Tabla 49 Flujo de caja anual.....	131
Tabla 50 ROI por campaña de marketing.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de Porter	24
Figura 2. Matriz EFE.....	26
Figura 3. Matriz Ansoff.....	27
Figura 4. Organigrama Megaferretería Choez	41
Figura 5. Matriz de Porter	47
Figura 6. Participación de mercado.....	55
Figura 7. Género de los encuestados.....	78
Figura 8. Edad de los encuestados	79
Figura 9. Estado civil de los encuestados.....	80
Figura 10. Percepción sobre la ubicación de ferretería de la competencia	81
Figura 11. Percepción sobre ubicación y facilidades de acceso al nuevo punto de venta	81
Figura 12. Percepción sobre satisfacción de necesidades y expectativas	82
Figura 13. Preferencia entre calidad y precio de productos	83
Figura 14. Aceptación de precios de productos	83
Figura 15. Aceptación de promociones.....	84
Figura 16. Oportunidad para la propuesta del nuevo punto de venta	85
Figura 17. Uso de internet como medio informativo de productos y promociones... ..	85
Figura 18. Oportunidad de uso de internet para promoción de productos.....	87
Figura 19. Uso de internet para compras virtuales.....	87

Figura 20. Confianza sobre los métodos de pago online	88
Figura 21. Percepción de la calidad del servicio de internet de operadoras móviles. 89	
Figura 22. Preferencia de calidad antes que precio de productos según el género	91
Figura 23. Percepción de la ubicación de ferretería de su preferencia según el género	92
Figura 24. Percepción sobre mejor ubicación y facilidades de acceso de nueva ferretería según edades	93
Figura 25. Uso de internet como medio informativo de productos y promociones según edades.....	94
Figura 26. Oportunidad de uso de internet como redes sociales para promoción de productos.....	95
Figura 27. Uso de internet para compras virtuales según edades	96
Figura 28. Confianza en métodos de pago online según edades.....	97
Figura 29. Macrosegmentación.....	104
Figura 30. Logotipo Ferretería Plúas	106
Figura 31. Logotipo Ferretería El Constructor.....	107
Figura 32. Matriz FCB	108
Figura 33. Estrategia Básica de Porter	111
Figura 34. Matriz de Ansoff.....	111
Figura 35. Matriz de estrategia competitiva.....	112
Figura 36. Ubicación de cliente minorista	119
Figura 37. Flyer cliente minorista	120
Figura 38. Carro publicitario.....	121
Figura 39. Visual merchandising	121

Figura 40. Visual merchandising	122
Figura 41. Stand en feria	123
Figura 42. Redes sociales MegaFerretería Chóez	124
Figura 43. Promoción cliente minorista en redes sociales	125

RESUMEN

El presente proyecto tiene por objetivo la elaboración de una propuesta de canales de distribución para Megaferretería Chóez ubicada en el cantón Pedro Carbo. La metodología utilizada parte de una revisión general de la literatura relacionada a marketing y canales de distribución, también del marco legislativo que rige en Ecuador con miras a la implementación de una tienda virtual. A continuación, se realiza un análisis situacional de la empresa el cual permite identificar las ventajas internas con las que cuenta la empresa y que la hacen superior a la competencia en ciertos aspectos, principalmente en la agilidad de atención al cliente. También permite identificar que el sector donde se desempeña la empresa, es medianamente atractivo. Luego la investigación de mercado realizada permite identificar la oportunidad de establecer alianzas comerciales con ferreterías minoristas de los cantones Daule y Pedro Carbo; la oportunidad de realizar promoción digital mediante redes sociales sin llegar a establecer una tienda virtual con mecanismo de cobro online dada la desconfianza de los clientes hacia estos medios de pago. Se elabora un plan de marketing para la promoción de las ferreterías minoristas aliadas en el que se incorporan estrategias como el volanteo, visual merchandising de los locales comerciales, la participación con un stand en una feria de construcción e inmuebles y la promoción en redes sociales. El análisis financiero indica un retorno de la inversión por la implementación del plan de marketing con un rédito de 79,56% en el primer año, hasta 133,15% en el quinto año.

Palabras Claves: canales de distribución, ferretería, marketing, estrategia, promoción, mercado

ABSTRACT

The objective of this project is to prepare a proposal for distribution channels for Megaferreteria Chóez located in the Pedro Carbo canton. The methodology used is based on a general review of the literature related to marketing and distribution channels, also of the legislative framework that governs Ecuador with a view to the implementation of a virtual store. Next, a situational analysis of the company is carried out which allows identifying the internal advantages that the company has and that make it superior to the competition in certain aspects, mainly in the agility of customer service. It also makes it possible to identify that the sector where the company operates is moderately attractive. Then the market research carried out allows us to identify the opportunity to establish commercial alliances with retail hardware stores in the cantons of Daule and Pedro Carbo; the opportunity to carry out digital promotion through social networks without establishing a virtual store with an online payment mechanism given the distrust of customers towards these means of payment. A marketing plan is developed to promote partner retail hardware stores, incorporating strategies such as flyers, visual merchandising of business premises, participation with a stand in a construction and real estate fair, and promotion on social media. The financial analysis indicates a return on investment for the implementation of the marketing plan with a return of 79,56% in the first year, up to 133,15% in the fifth year.

Keywords: distribution channels, hardware, marketing, strategy, promotion, market

INTRODUCCIÓN

Las ferreterías son un negocio que forma parte de las principales actividades productivas en el país, por estar relacionada directamente con otros sectores como el de la construcción. El sector ferretero se dedica a la venta al por mayor y menor de productos, útiles, partes, piezas y materiales que se usan para la construcción de todo tipo de edificaciones, para la realización de trabajos manuales de carpintería, electricidad, amoblamiento de viviendas, entre otros.

También en ciertas ferreterías mantienen líneas que incluyen venta de artículos para vehículos, o una línea de artículos para decoraciones de viviendas como cielo raso y cerámicas (Palomeque, 2019). Dependiendo del tamaño de la ferretería, esta contará con mayor o menor diversidad de líneas de artículos disponibles.

Las ferreterías utilizan canales de distribución para la comercialización de sus productos. Un canal de distribución “es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios” (Eslava, 2017, p. 28).

En ese sentido, las empresas actuales pueden contar con diferentes canales de distribución, los cuales son necesarios para poder ampliar su mercado y generar más ingresos. Contar con diferentes agentes distribuidores de los productos que ofrece una empresa, incrementa el potencial de clientes, llega a diferentes mercados y asegura su permanencia en el mercado, aun cuando alguno de estos mercados entre en crisis o desaparezca (López, 2019). Para cada canal de distribución se pueden implementar diferentes estrategias que permitan que la distribución de los productos sea exitosa.

Megaferretería Chóez es una ferretería que cuenta con diferentes líneas de productos que se comercializan al por menor, a través de un canal de distribución directo, a consumidores finales. Sin embargo, Megaferretería Chóez no cuenta con estrategias de distribución multicanales que le permitan en primera instancia, asegurar la continuidad del negocio ante situaciones que pueden ocurrir, como la pandemia del Covid- 19 que obligó al cierre de negocios de todo tipo, por casi seis meses, llevando a la quiebra a aquellos negocios que no contaban con estrategias de distribución

alternas al canal físico tradicional; y en segunda instancia, la necesidad de incrementar sus ventas anuales.

En el primer capítulo se realiza una revisión de la literatura concerniente al sector ferretero y a implementación de canales de distribución, con diversas estrategias que se pueden poner en práctica dentro del contexto donde está ubicado el negocio. El marco referencial presenta estudios previos que han desarrollado y/o aplicado estrategias de éxito en cuanto a la distribución de productos ferreteros. También se analiza el marco legal que rige en Ecuador a tomar en cuenta previo al desarrollo de estrategias con miras a la implementación de una tienda virtual.

El segundo capítulo es un análisis situacional de Megaferretería Chóez, en el que se conoce acerca de la filosofía empresarial de la empresa, su estructura y que productos comercializa a detalle. También se realiza en este capítulo, un análisis de las Fuerzas de Porter, un análisis PESTA del macroentorno de la empresa, un análisis FODA para determinar puntos fuertes y débiles de la empresa que luego se califican y ponderan de acuerdo a factores internos y externos, para determinar cual de los dos grupos es el que predomina en Megaferretería Chóez y de acuerdo a ello, realizar los cambios respectivos.

El tercer capítulo describe el tipo de investigación realizada, las fuentes de información que se han utilizado, el tipo de datos que se presentan, así como la población, muestra y herramientas de investigación aplicadas. Los resultados de la encuesta realizada a clientes finales, permiten conocer su comportamiento, preferencias y necesidades de compra; además de identificar la oportunidad de realizar promoción digital mediante redes sociales sin establecer una tienda virtual con mecanismo de cobro online dada la desconfianza que tienen los clientes hacia los medios de pago online, esto se fundamenta aún más con la entrevista realizada a un experto en tecnología.

Las entrevistas realizadas al gerente de Megaferretería Chóez, proveedores y clientes minoristas, permiten saber que facilidades de crédito y otros beneficios mantendría Megaferretería Chóez y de acuerdo a ello, elaborar sus políticas con miras a la creación de alianzas estratégicas con ferreterías minoristas del cantón Daule y Pedro Carbo.

Mientras tanto en el cuarto capítulo se diseña el plan de marketing de Megaferretería Chóez para la promoción de los canales de distribución indirectos, es decir de los clientes minoristas que forman parte de la alianza estratégica. Se realiza primero una micro y macro segmentación de mercado para conocer qué, a quienes y cómo se va vender los productos ferreteros. Luego la estrategia de posicionamiento a implementar, análisis del proceso de compra con matrices en las que se identifican todas las partes involucradas en el proceso.

Se realizan también un análisis para saber la posición de las ferreterías minoristas respecto a otras ferreterías de los mismos cantones. Se elaboran matrices FCB para entender cómo se conjuga la importancia que otorga el consumidor final a un producto y el factor que influye para su compra que puede ser intelectual, al informarse del producto; o sensorial, una respuesta basada más en el afecto hacia el producto.

Luego continúa el capítulo con la elaboración de matrices de Porter en la que se sitúa a MegaFerretería Chóez como una empresa que lidera en costos, gracias a que tiene muchos proveedores de los cuales puede elegir la mejor oferta, de esa forma también puede replicar las mejores ofertas para sus clientes minoristas. A continuación, se presenta la matriz de estrategia competitiva que da como resultado la especialización de MegaFerretería Chóez en virtud del número de estrategias y la magnitud de la ventaja competitiva que genera para sus clientes minoristas.

Ahora se describen cada una de las estrategias elaboradas para la promoción de las ferreterías minoristas aliadas, en base a los cuatro elementos del marketing mix: producto/servicio, precio, plaza y promoción, estas estrategias incluyen el volanteo, el voceo mediante un carro con megáfono, visual merchandising de los locales comerciales, la participación en una feria de construcción e inmuebles y el branding implementado en camisetas y bolígrafos que se darán como obsequios para los consumidores finales.

Finalmente se elabora el cronograma de actividades para la implementación de las estrategias, los roles encargados de realizar la auditoría de marketing para asegurar el cumplimiento de las estrategias y las conclusiones del capítulo. El quinto capítulo

presenta el análisis financiero de la propuesta de plan de marketing para la difusión de canales de distribución de Megaferreteria Chóez.

El análisis realizado permite determinar que las estrategias de marketing desarrolladas, son viables, basadas en el porcentaje de retorno de inversión de la propuesta. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos del presente proyecto.

Título

Propuesta para el desarrollo de canales de distribución de la Megaferretería Chóez del cantón Pedro Carbo.

Antecedentes

El sector ferretero se encuentra dentro de varios sectores económicos, esencialmente está muy relacionado como proveedor de los sectores de la construcción y el comercio, por lo que estudiando estos últimos, se puede comprender mejor el desarrollo que ha tenido el sector ferretero en los últimos años (Tamayo, 2018) (Flores & Iturralde, 2017).

El sector de la construcción es un pilar fundamental de la economía del país, y ha tenido un crecimiento prolongado desde el año 2008 hasta el 2014, llegando a su pico más alto en el año 2011, donde alcanzó un crecimiento del 17,6% de su Producto Interno Bruto (PIB). El sector del comercio también ha registrado un crecimiento promedio del 3,9% entre el 2006 y el 2014 (Maldonado, 2018).

A partir del año 2015, la economía pasó por una etapa de recesión ocasionada por la caída de los precios del petróleo y en el 2016 la situación del terremoto terminó por agravar la situación, generando que el sector de la construcción decrezca en un -5% y el sector comercial en -1,6%, lo que se ve reflejado en la disminución de las ventas de las ferreterías y del personal que labora en ellas (Pallas, Maldonado, & Zabala, 2017).

Desde el 2017, la comercialización de productos ferreteros que venía recuperándose al igual que los sectores de la construcción y comercial, volvió a caer, ahora debido a la pandemia del Covid-19, que obligó a muchos negocios a cerrar sus locales sin estar preparados ante una situación así (Zabala, 2019). Según una publicación realizada en el diario El Expreso, acerca de un estudio realizado por la Escuela de Negocios de la Espol (ESPAE), el 24.67% de emprendedores ecuatorianos, tuvo que cesar su negocio definitivamente debido a la pandemia. Mientras que quienes no lo hicieron, tuvieron que implementar estrategias como ventas online para tratar de aplacar en algo la crisis económica (Zumba, 2020).

El cantón Pedro Carbo y sus pueblos aledaños se encuentran en constante crecimiento económico y social. El sector de la construcción y viviendas es uno de los que prosperan económicamente, en ese sentido, sus pobladores necesitan continuamente de productos para la construcción de sus viviendas y negocios, productos que pueden adquirir en centros ferreteros y ferreterías de menor tamaño (Morán, 2016).

La empresa Megaferretería Chóez, fue constituida en Junio del 1998, nace de la idea de una joven pareja procedentes de Guayaquil que llegaron al cantón Pedro Carbo con ganas de triunfar, supieron aprovechar y satisfacer las necesidades que los clientes les exigían en su primer y único local ubicado en las calles Cristóbal Colon y Sucre, sector céntrico del cantón. Hoy en día dicha empresa ha tenido un crecimiento destacable en el mercado que se desenvuelve, cuenta con una gran afluencia de clientes, y se ha convertido en una de las principales ferreterías del cantón.

Megaferretería Chóez se dedica a la venta al por menor de materiales de ferretería y construcción. Es una empresa con más de 10 años en el mercado, comprometida con la misión de mantener el liderazgo como la mejor y más grande ferretería en Pedro Carbo, gracias a las ofertas continuas de sus productos y las buenas relaciones establecidas con los clientes desde sus inicios.

Los productos que Megaferretería Chóez ofrece, son proveídos por importadores e intermediarios, y luego los comercializa por venta al detalle, directamente hacia el consumidor final.

Planteamiento del problema

En el sector ferretero, las cadenas de distribución generalmente son indirectas y constan de varios miembros que intervienen en el proceso, diferenciadas por el tipo de producto que ofrecen, por ejemplo, para productos que requieren de un proceso de fabricación la cadena de distribución es así (Sierra, Moreno, & Silva, 2015):

Fabricante-Importador -Mayorista-Clientes Minoristas-Consumidores finales

Por otra parte, para materias primas que son extraídas directamente de la naturaleza, como el caso de la arena, tierra y piedras chispas que se usan en la construcción, la cadena de distribución sería así (Sierra, Moreno, & Silva, 2015):

Cantera-Transportistas-Mayoristas-Clientes Minoristas- Consumidores finales

A raíz de la pandemia del Covid-19, Megaferretería Chóez se vio obligada al cierre de la empresa por varios meses, lo que causó una serie de problemas ya que no contaban con reservas de liquidez suficientes para afrontar el paro de actividades por varios meses.

Según una publicación de diario El Universo, el sector ferretero vio mermados sus ingresos, generando pérdidas de hasta el 18% de las ventas de un año, lo cual es devastador y llevará mucho tiempo recomponer dicha pérdida (El Universo, 2020).

El problema de liquidez de Megaferretería Chóez surgió porque no cuenta con un plan de distribución estratégica en el que se definan diferentes canales para comercializar sus productos. En la actualidad el único canal que la empresa aplica es el canal directo, en el cual el cliente (consumidor final) se acerca al local, realiza su pedido, cancela de acuerdo al Precio de Venta al Público (PVP) y luego su pedido es entregado.

El no contar con otros canales de distribución indirecta, se refleja en los resultados que ha obtenido en los últimos 3 años donde sus ventas en el último año antes de la pandemia apenas subieron un 0,77% en comparación con el año anterior. Sin embargo, lo más preocupante, es que en el último año las ventas de la empresa decrecieron en 8,71%

El desarrollo de nuevos canales de distribución le permitiría a la empresa ampliar su mercado, obteniendo nuevos clientes a través de alianzas comerciales y de esta forma asegurar la continuidad de sus actividades a un mediano y largo plazo.

Justificación

Desde la perspectiva empresarial, el no contar con canales y estrategias de distribución propiamente definidos, la empresa puede encontrarse en desventaja frente a la competencia directa e indirecta. Por esa razón, se justifica este trabajo ya que existe

la necesidad de que la empresa cuente con alternativas de distribución y comercialización de sus productos que le permitan asegurar la continuidad de sus actividades en situaciones económicas adversas y establecer una ventaja competitiva frente a la competencia para seguir liderando en el sector ferretero del cantón Pedro Carbo.

Con la realización de este trabajo, otras empresas tendrán la oportunidad de tomar los datos resultantes de la investigación y aplicarlos a sus empresas de tal forma que obtengan modelos de negocios más competitivos.

Académicamente, el desarrollo de este trabajo, permite la aplicación de conocimientos de marketing, administración de empresas y análisis financiero sobre los distintos departamentos y actividades que componen la empresa.

Desde una perspectiva social, las mejoras que se alcancen con la propuesta desarrollada, permitirán que Megaferretería Chóez brinde un mejor servicio a sus clientes, de forma que ellos satisfagan sus necesidades y se fidelicen con la empresa.

Objetivo general

Elaborar una propuesta de canales de distribución de la Megaferretería Chóez del cantón Pedro Carbo

Objetivos específicos

1. Fundamentar la propuesta del trabajo mediante una revisión de la literatura en relación a los canales de distribución.
2. Diagnosticar la situación actual de los canales de distribución de Megaferretería Chóez.
3. Desarrollar una investigación de mercado para conocer el comportamiento, preferencias y necesidades de compra de los clientes para la propuesta de canales de distribución de Megaferretería Chóez.
4. Diseñar la propuesta de nuevos canales de distribución para Megaferretería Chóez, en respuesta a los resultados de la investigación de mercado.
5. Analizar la viabilidad financiera de la creación de canales de distribución para Megaferretería Chóez.

Resultados a alcanzar

Objetivo específico 1.

Obtener referencias teóricas que puedan aplicarse al contexto actual donde se desarrolla el problema, para ayudar a tener una mejor comprensión sobre el mismo y de las posibles estrategias a aplicar para su solución.

Objetivo específico 2.

Obtener datos sobre el micro, macro entorno y un análisis situacional de Megaferretería Chóez que permitan analizar sus ventajas y desventajas de los canales de distribución actuales frente a la competencia.

Objetivo específico 3.

Obtener el perfil del cliente de Megaferretería Chóez para la inclusión de nuevos canales por cobertura geográfica o forma de venta, mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y la técnica de observación directa.

Objetivo específico 4.

Creación de nuevos canales de distribución para Megaferretería Chóez, que incluye alianzas estratégicas con ferreterías minoristas, creación de un nuevo punto de venta; y un canal virtual bajo la figura de e-commerce, lo que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, aumentar su participación de mercado y alcanzar una mayor utilidad.

Objetivo específico 5.

Demostrar que la propuesta de canales de distribución para Megaferretería Chóez es viable.

Alcance del proyecto

El desarrollo del trabajo tiene lugar en el cantón Pedro Carbo de la provincia de Guayas. Megaferretería Chóez se encuentra ubicada en las calles Cristóbal Colón y Sucre, sector urbano y céntrico del cantón en mención. Se trata de un sector muy

comercial, debido a que cuenta con gran afluencia de tránsito de personas y de vehículos.

El alcance del proyecto abarcará diferentes áreas de la Megaferretería Chóez, entre ellas: ventas, distribución y finanzas.

Con el desarrollo de la propuesta de nuevos canales, se espera que Megaferretería Chóez agrande su red de distribución y que alcance una mayor cobertura geográfica, con el propósito de asegurar la continuidad de la empresa y seguir liderando por sobre la competencia directa e indirecta.

CAPÍTULO 1

MARCO CONTEXTUAL

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Canales de distribución

Definición

Existen diferentes definiciones de canales de distribución:

“Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final” (Juan, 2019).

“Son las vías elegidas por una empresa donde un producto recorre desde el punto que es creado hasta que llega al consumidor final” (Castillo, 2017, p. 5).

“Conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto, desde el productor hasta el consumidor final del producto” (Hernández, 2019, p. 6).

La red de distribución es un sistema de actividades que proporciona transferencia de productos entre productores y usuarios finales. También se lo conoce como canal de distribución, canal de marketing, cadena de distribución, canalización de distribución, cadena de mercado y cadena comercial (Andjelkovic & Radosavljevic, 2020).

Un canal de distribución es una serie de pasos que se deben seguir entre diferentes organismos empresariales que cumplen diferentes funciones, con el objetivo de hacer llegar un producto elaborado por un fabricante, siendo distribuidos hacia uno o más clientes que pueden o no ser un cliente final.

Participantes de un canal de distribución

La cadena distributiva está compuesta por los participantes primarios, conformados por mayoristas y minoristas; y por participantes especializados que

cumplen con el papel operativo de custodiar y trasladar los productos de un proveedor A a un cliente B, por ejemplo, las empresas de carga y transportadoras, bodegas públicas y comisionistas (Sierra, Moreno, & Silva, 2015).

Características de los canales de distribución

Sierra, Moreno, & Silva (2015) han clasificado las características de los canales de distribución, en cuatro dimensiones: la operación logística, el nivel de servicio al cliente, las características de la concentración de poder y los conflictos que se presentan entre sus miembros.

Un buen diseño de canales de distribución exige que satisfaga las necesidades de los clientes y aporte una ventaja diferencial. Pueden existir empresas que se parezcan en su estructura y en los productos que ofrecen, pero que cuentan con diferentes canales de distribución (Hernández, 2019).

“La distribución se clasifica en aspectos comerciales y físicos” (Gultinan, Gordon, & Thomas, 2003). Los aspectos comerciales referidos a quienes participan y realizan transacciones comerciales tales como mayoristas, minoristas y detallistas. Los aspectos físicos son en cambio las actividades desarrolladas a lo largo del sistema de distribución, con la finalidad de abastecer oportunamente a los intermediarios de la cadena, dentro de los aspectos físicos a considerar se encuentran el traslado, manipulación, almacenamiento del producto, así como la gestión del pedido y los inventarios (Gultinan, et al., 2003).

Un sistema de distribución que funciona adecuadamente, permite en gran medida la satisfacción del consumidor final, ya que mediante los canales de distribución se pueden hacer realidad los esfuerzos de mercado.

Consideraciones para el diseño de la red de distribución

Según Muñoz (2019), para definir una estrategia de distribución, se deben responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes?
- ¿Necesita tu producto y cliente una fase de entrenamiento o aprendizaje?
- ¿Es un producto individual o necesita otros complementarios?

- ¿Es de consumo directo, o necesitará personalización o instalación?
- ¿Es de compra directa, o necesitan ser enviados a domicilio?
- ¿Cómo es la experiencia de compra ahora y en qué es mejorable?
- ¿Cuáles son los canales empleados por la competencia y en qué reciben mayores quejas?
- ¿Qué nuevos productos o servicios pueden cubrir la demanda de los clientes?
- ¿Cuál es el posicionamiento más rápido para satisfacer a los clientes?
- ¿Qué costes y recursos necesitará un nuevo canal de distribución?
- ¿Está lista la información de producto para ser distribuida entre los intermediarios?

El diseño de una red de distribución debe estar enfocado en la reducción de costos y la responsabilidad corporativa. Para alcanzar estos objetivos se deben seguir los siguientes pasos (Solística, 2018):

- Conocer la estrategia corporativa: categorías de productos, necesidades de distribución actuales y a futuro, crecimiento anual proyectado.
- Definir el nivel de excelencia en el servicio al cliente al que se desea llegar y como se llegará.
- Evaluar los recursos financieros y físicos con los que cuenta la empresa: realizar simulaciones en diferentes escenarios hasta encontrar el punto de equilibrio entre costos y satisfacción al cliente.
- Definir el alcance de la red de distribución: rutas, procesos, centro de distribución tomando en cuenta el volumen de ventas, el número y la ubicación de los clientes.
- Analizar la competencia: realizar un estudio del entorno para detectar oportunidades y amenazas que permitan optimizar la estrategia de distribución.
- Apoyarse de la tecnología para el diseño de la red de distribución.

La clave para obtener una ventaja competitiva con la red de distribución, es que esta sea orientada al cliente. Es decir, que los procesos y toda la operación se enfoque en su satisfacción, buscando el equilibrio entre la optimización de recursos y la eficiencia de la cadena de suministro, de acuerdo con las necesidades actuales del cliente y su potencial escalabilidad (Gámez, Mejía, & León, 2017).

Principales canales de distribución

Productor-Consumidor: no tiene intermediarios es corto y sencillo. Los productos pasan directamente desde quien los fabrica hacia el consumidor final, pues es el productor quien se encarga de venderlos propiamente (Hernández, 2019).

Productor-Detallista-Consumidor: los detallistas compran directamente a los fabricantes y productores. El detallista es el intermediario, quien compra al productor o fabricante a un valor al por mayor para luego vender a los consumidores finales a un valor al por menor (Hernández, 2019).

Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor: este es el canal tradicional para bienes de consumo. La cadena empieza con el productor o fabricante quien provee a una mayorista quien se encarga a su vez de distribuir el producto al por mayor a diferentes detallistas y estos últimos son quienes se encargan de vender al por menor a los consumidores finales (Hernández, 2019).

Productor- Agente – Detallista – Consumidor: es similar a la cadena expuesta en el apartado anterior, pero en lugar de los mayoristas, los productores prefieren agentes intermediarios para así llegar al mercado detallista en gran escala (Hernández, 2019).

Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor: para alcanzar los pequeños detallistas, los productores sirven a veces de agentes intermediarios los cuales visitan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas (Hernández, 2019).

Canales de distribución múltiples

Muchos productores, quizá la mayoría de ellos, no se conforman con un solo canal de distribución; por razones como las de llegar a dos o más mercados meta o evitar la dependencia total de un solo distribuidor, emplean canales de distribución múltiples. El uso de canales de distribución múltiples se puede usar en distintas situaciones:

- Cuando se vende el mismo producto o relacionados entre sí, por ejemplo, la venta de artículos deportivos o seguros a mercados de consumo.
- Cuando se venden productos que no están relacionados entre sí: por ejemplo, educación y asesoría, con productos de caucho y plástico.

También es conveniente canales múltiples para llegar a segmentos diferentes dentro de un solo mercado cuando 1) Varía mucho el tamaño de los compradores. Por ejemplo, Una aerolínea puede venderle directamente a los departamentos de viajes de grandes compañías, pero valerse de agentes para atender a pequeñas empresas y consumidores finales; 2) La concentración geográfica difiere a través de las partes del mercado. Por ejemplo, un fabricante de maquinaria industrial usa su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes ubicados cerca, pero emplea a los agentes en los mercados de población dispersa (Hernández, 2019).

Investigación de mercado

La esencia de la investigación de mercado se centra en la “obtención de datos e información que sirvan para la toma de decisiones acertadas dentro de un ambiente competitivo” (Prieto, 2013, p. 4).

Actualmente los gerentes se encuentran frente a mercados cada vez más complejos y globales, por lo que requieren de tomar decisiones informadas para evitar el riesgo de pérdida.

“La investigación de mercado puede utilizarse para encontrar lagunas en los mercados, evaluar nuevas oportunidades, desarrollar nuevos productos, evaluar el potencial, diagnosticar las fortalezas y debilidades de la empresa” (Dos Santos, 2017, p. 2).

Una investigación de mercado se puede hacer, por ejemplo, cuando se quiere lanzar un nuevo producto al mercado y se necesita conocer cómo reaccionará el cliente, si le gustará el producto, si lo comprará, cuanto pagaría por el producto, en qué cantidad lo compraría. La investigación de mercado, responde las preguntas acerca del comportamiento del consumidor y del potencial cliente (Dos Santos, 2017).

1.1.2 Comportamiento del consumidor

Definición del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor abarca todas las actividades antes, durante y después de la decisión de compra, en las que el consumidor interviene activamente

y en la que su elección se realiza con conocimiento de causa (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

Para las empresas es de interés comprender la manera en que los consumidores y sus familias toman decisiones de gastar sus recursos disponibles, que no únicamente pueden ser de tipo monetario sino también de cómo usan su tiempo y su esfuerzo para la adquisición y consumo de productos (Feliu, Gil, Borrás, & Juanola, 2004).

“La investigación sobre el consumidor es de gran importancia, ya que permite que los mercadólogos hagan intuiciones o se anticipen las necesidades del consumidor para así poder satisfacerlas mejor” (Santos, 2019).

Características del comportamiento del consumidor

De acuerdo a Mollá et al. (2006), existen ciertas características en cuanto al comportamiento del consumidor:

- Es un proceso que incluye varias actividades: Estas actividades son la precompra, la compra y la postcompra. La precompra se da en función de las necesidades y problemas que percibe, razón por la que busca información, luego puede ser objeto de alguna oferta comercial, sin aun efectuarse la compra. La compra, en la que el consumidor delimita sus preferencias de compra en función de las variables a las que se ve sometido, por ejemplo, de una tienda. La postcompra, sucede una vez que el cliente utiliza el producto y se crea una sensación de satisfacción.
- Es una conducta motivada por estímulos situacionales, como escuchar una cuña radial, por ejemplo; o estímulos personales, como la necesidad de obsequiar un regalo.
- El sistema psicológico del individuo que comprende el sistema cognitivo, afectivo y conductual, se activa y da mayor o menor relevancia cuando este se propone comprar un producto, dependiendo de las exigencias del consumidor y su estado de ánimo, influyendo para que se efectivice la compra, o por el contrario, decline.
- Mientras más especializado es el producto, más complejo y largo es el proceso de compra. Por ejemplo, comprar tornillos para una puerta, no sería tan complejo como el elegir un diseño de una puerta o el de una cerámica.

Tendencias para el acercamiento al consumidor

El comportamiento de los consumidores varía de acuerdo a diferentes variables, sin embargo, existen ciertas tendencias que en la actualidad pueden servir a las empresas para entender cómo actuar ante sus potenciales clientes y aquellos que ya lo son, con el fin de poder ganar un cliente fiel. Según un estudio de mercado realizado por Atlantia Search (2018):

El consumidor busca la certeza de haber invertido bien su dinero, garantizar esto permitirá la fidelización y recompra. Busca marcas que ofrezcan honestidad, confianza y credibilidad tangible, no sólo construida a través de la publicidad. El consumidor quiere sentirse libre de pertenecer a una marca por su propia voluntad y no a la fuerza. El consumidor siente más empatía por aquellas marcas que reconocen las fallas y los aciertos durante el proceso de construcción de la marca o producto. El cliente se adhiere a la marca cuando lo hacen sentir parte de ella. La sensibilidad a los precios es un tema que no ha disminuido en importancia. Cuando éstos son flexibles, se llama la atención del cliente (p. 3-4).

Tipos de consumidores

Según un estudio de mercado realizado por Atlantia Search (2018), existen diferentes tipos de consumidores:

- **Hogareño:** Representa el 19% de consumidores a nivel mundial. Su promedio de edad es de 38 años. El 52% son hombres y el 48% mujeres. Al momento de comprar, el 61% tratan de equiparar el valor del producto con el dinero. Su familia es lo más importante para él, por lo que se centra en el hogar y su familia. Generalmente se ven influenciados por recomendaciones de amigos y familiares.
- **Tradicionalista:** Representa el 16% de consumidores a nivel mundial. Su promedio de edad es de 42 años. Al momento de comprar, el 68% tratan de equiparar el valor del producto con el dinero. Prefiere ahorrar, antes que gastar. No disfruta de las compras, busca precios bajos, por lo que se ve atraído por descuentos para tomar la decisión de compra. Generalmente se ven influenciados por recomendaciones de amigos y familiares.

- **Activistas empoderados:** Representan el 15% de los consumidores a nivel mundial. El 48% son hombres y el 52% mujeres. Su edad promedio es de 39 años. El 83% gusta de probar nuevos productos. Son influenciados por amigos y familiares. Buscan transmitir poder a través de sus acciones. Su imagen personal es relevante para ellos. Valoran los productos de calidad y duraderos. Relacionan calidad con marcas premium y reconocidas.
- **Aventurero inspirado:** representan el 14% de los consumidores a nivel mundial. El 48% son hombres y el 52% mujeres. Su edad promedio es de 38 años. El 73% gusta de probar nuevos productos pero a la vez buscan equipar valor con dinero. Es decir buscan calidad pero sin gastar mucho. Buscan obtener el mayor provecho con sus acciones, por lo que gustan de trabajar por cuenta propia para conseguir lo que desean. Sus gastos incrementan constantemente. Investigan las características de un producto, antes de adquirirlo.
- **Decidido:** representan el 14% de los consumidores a nivel mundial. El 55% son hombres y el 45% mujeres. Su edad promedio es de 36 años. El 86% gusta de probar nuevos productos. El 72% sigue las recomendaciones de compra de amigos y familiares y el 64% por reseñas de otros consumidores. Es experto en tecnología. Busca tener una buena imagen, ser el mejor. Disfruta de comprar, prefiere gastar antes que ahorrar. Realiza compras impulsivas. Busca marcas premium. Es muy activo en redes sociales.
- **Planificador cauteloso:** representan el 10% de los consumidores a nivel mundial. El 44% son hombres y el 56% mujeres. Su edad promedio es de 46 años. Gusta de comprar productos nuevos. Es cuidadoso con su dinero. Pocas veces compra por impulso. Prefiere métodos tradicionales de compra y pago antes que métodos actuales como compras por internet o el uso de tarjetas de crédito. Planea sus compras antes de hacerlas. Es leal a sus compras habituales, al igual que tiende a ser leal con ciertas marcas y productos específicos. Prefiere investigar una marca en un punto de venta físico antes que por internet.
- **Optimista balanceado:** Representa el 8% de los consumidores a nivel mundial. El 46% son hombres y el 54% mujeres. Su edad promedio es de 42 años. Al comprar, equipara valor con dinero. Para el es muy importante

lo personal, su salud y bienestar, por lo que prefiere calidad antes que cantidad. Es pragmático y cauteloso al momento de gastar su dinero. Busca alternativas de ahorro. Busca marcas premium a precios bajos. Puede cambiar su lealtad hacia otra marca que le ofrezca mejor calidad.

- **Impulsivo:** Representa el 34% de los consumidores a nivel mundial. El 49% son hombres y el 51% mujeres. Su edad promedio es de 34 años. Gusta de adquirir productos nuevos tomando en cuenta su valor y su precio. Siempre gasta más de lo que ahorra. Piensa en el presente y no en el futuro. Busca ofertas y precios bajos en marcas premium. Da importancia a su imagen. Es muy impulsivo en sus compras. Disfruta de comprar. Usa mucho las plataformas móviles (p. 5-20).

1.1.3 Las cuatro P del Marketing-Marketing Mix

El objetivo del marketing Mix es producir una reacción en el mercado, aplicando diferentes estrategias sobre cuatro elementos básicos. Estos cuatro elementos son los llamados cuatro P del marketing (Monferrer, 2013):

- **Producto:** Todas las acciones de marketing giran alrededor del producto. “El producto es todo aquello que se coloca en un mercado y que puede ser adquirido de alguna manera, por el deseo o necesidad del consumidor. El producto engloba ideas y valores. La definición de una estrategia de marketing para un producto debe responder las siguientes preguntas: ¿Qué vendo? ¿Qué características tiene mi producto? ¿Qué necesidades satisface mi producto y qué beneficios pueden obtener los consumidores? ¿Qué valor agregado proporciona el producto a los consumidores?
- **Precio:** se trata de fijar el precio más adecuado para un producto. La definición del precio es de lo más importante al realizar marketing, puesto que es en lo primero que se fijan la mayoría de clientes. Para encontrar el precio adecuado se debe contestar: ¿Cuál es el valor que tiene el producto para el cliente? ¿Existen precios estándar establecidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares? ¿Sería una ventaja competitiva, bajar el precio del producto?
- **Punto de Venta:** hace referencia la distribución del producto, en el cómo se hará llegar el producto al cliente. Para ello deben tomarse en cuenta varias

variables: Transporte. Almacenamiento. Tiempos de la operación. Costos de envíos. Canales a usar como venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

- Promoción: se refiere a las formas mediante las cuales se dará a conocer el producto. Se pueden utilizar medios tradicionales (outbound) como vallas, anuncios en televisión, radio y prensa escritas; o técnicas más actuales (inbound) como el uso de blogs, redes sociales, creación de contenido, etc.

1.1.4 Sector ferretero

Una ferretería “es un establecimiento especialista en la venta de toda clase de elementos y útiles basados en la construcción, el bricolaje y el hogar” (Modrego, 2018).

A una ferretería suelen acudir toda clase de profesionales y usuarios domésticos aficionados a realizar toda clase de trabajos de gasfitería, electricidad, pintura, etc.

Sector de la Construcción

El sector de la construcción es una de las principales cadenas productivas del país, que aporta al desarrollo socioeconómico del país (Sierra, Moreno, & Silva, 2015). Una construcción se refiere al proceso que implica el armado de cualquier cosa, desde algo básico como un auto de juguete, por ejemplo, hasta algo de gran magnitud como una casa, un edificio, un puente, etc. Finalmente, la construcción se puede definir como el arte o técnica de fabricar infraestructuras y edificaciones con un propósito social o comercial (Florencia, 2009).

1.1.5 Matriz de Porter

La matriz de Porter fue desarrollada como un marco simple para evaluar la fortaleza competitiva y la posición de una organización empresarial. El desarrollo de la matriz de Porter constituye el punto inicial para evaluar cualquier estrategia de una organización (Magretta, 2014).

La matriz de Porter se basa en el concepto de que hay cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y el atractivo de un mercado. Las cinco fuerzas de Porter ayudan a identificar dónde radica el poder en una situación comercial. Esto es útil tanto para comprender la fortaleza de la posición competitiva actual de una

organización como la fortaleza de una posición en la que una organización podría aspirar a avanzar (Magretta, 2014)

Los analistas estratégicos a menudo usan las cinco fuerzas de Porter para comprender si los nuevos productos o servicios son potencialmente rentables. Al comprender dónde radica el poder, la teoría también se puede utilizar para identificar áreas de fortaleza, mejorar las debilidades y evitar errores. Las cinco fuerzas según Monferrer (2013), son:

- **Intensidad de la rivalidad entre competidores:** El principal impulsor es el número y la capacidad de los competidores en el mercado. Muchos competidores, que ofrecen productos y servicios indiferenciados, reducirán el atractivo del mercado. Una empresa debe tomar en cuenta el número y la fuerza de sus competidores. ¿Cuántos rivales tiene? ¿Quiénes son y cómo se compara la calidad de sus productos y servicios con los suyos? (Moraes, 2018). Donde la rivalidad es intensa, las empresas pueden atraer clientes con recortes de precios agresivos y campañas de marketing de alto impacto. Además, en mercados con muchos rivales, sus proveedores y compradores pueden ir a otro lado si sienten que no están obteniendo un buen trato de usted. Por otro lado, donde la rivalidad competitiva es mínima y nadie más está haciendo lo que determina empresa hace, entonces es probable que dicha empresa obtenga una fuerza tremenda y ganancias saludables.
- **Poder negociador de los compradores:** Que tan fácil es para los compradores bajar sus precios. ¿Cuántos compradores hay y qué tan grandes son sus pedidos? ¿Cuánto les costaría cambiar sus productos y servicios por los de un rival? ¿Sus compradores son lo suficientemente fuertes como para dictarle los términos? Cuando una empresa trabaja con solo unos pocos clientes inteligentes, estos tienen más poder, pero el poder de la empresa aumenta si tienes muchos clientes (Then, et al., 2014).
- **Poder negociador de los proveedores:** Esto está determinado por cuán fácil es para sus proveedores aumentar sus precios, tomando en cuenta el número de proveedores de cada insumo esencial; unidad de producto o servicio; tamaño relativo y fuerza del proveedor; y el costo de cambiar de un proveedor a otro. Se pueden plantear las siguientes preguntas ¿Cuántos proveedores potenciales

tienes? ¿Qué tan único es el producto o servicio que ofrecen, y qué tan costoso sería cambiar de un proveedor a otro? (Moraes, 2018). Cuantas más opciones haya para elegir, más fácil será cambiar a una alternativa más barata. Pero cuantos menos proveedores haya, y cuanto más necesite su ayuda, más fuerte será su posición y su capacidad para cobrarle más. Eso puede afectar la ganancia de la empresa

- **Amenaza de sustitutos:** Cuando existen productos sustitutos cercanos en un mercado, aumenta la probabilidad de que los clientes cambien a alternativas en respuesta a los aumentos de precios. Esto reduce tanto el poder de los proveedores como el atractivo del mercado. Una sustitución que es fácil y barata de hacer puede debilitar la posición de una empresa y amenazar su rentabilidad (Then, et al., 2014).
- **Amenaza de nuevos participantes:** la posición de una empresa puede verse afectada por la capacidad de otras para ingresar a su mercado. Los mercados rentables atraen nuevos participantes, lo que erosiona la rentabilidad. A menos que los titulares tengan barreras de entrada fuertes y duraderas, por ejemplo, patentes, economías de escala, requisitos de capital o políticas gubernamentales, la rentabilidad disminuirá a una tasa competitiva (Moraes, 2018).

Manuel ha resumido la matriz de Porter de la forma en que se presenta en la Figura 1, otorgando un valor a cada fuerza, para luego calcular “el peso relativo de cada una de ellas en función de dos variables: el grado en que afecta a la empresa y la rentabilidad que genera” (Manuel, 2013).

5 Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Rivalidad entre los competidores	Medio - Bajo	Media - Alta
Poder de negociación con proveedores	Alto	Alta
Poder de negociación con clientes	Medio - Alto	Media - Alta
Barreras de entrada (Amenaza de nuevos entrantes)	Alta	Alta
Barreras de salida (Amenaza de productos sustitutos)	Media - Alta	Media - Baja

Figura 1. Matriz de Porter

Fuente: Tomado de Herramientas claves en un Plan de Marketing (II): 5 fuerzas de Porter (2013).

1.1.6 Análisis PESTA

Martínez & Milla (2012) señala que las estrategias de negocio deben responder al entorno del negocio, de ahí que la importancia que se le atribuye a realizar un análisis del macro entorno de la empresa, conocido como análisis PESTA y conformado según Martín (2017) por las siguientes variables:

- Político: Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa, tales como políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros.
- Económico: Se refiere a las políticas económicas actuales y el análisis de escenarios económicos actuales y futuros. Incluye el análisis de datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos.
- Social: Se refiere a las tendencias sociales que puedan afectar a la empresa, tales como la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad”.

- Tecnológico: Su análisis se basa en la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, los fondos destinados a I+D, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías.
- Ambiental: Este factor se incorporó hace poco, debido a la importancia que en la actualidad se da al cuidado del medio ambiente. Dentro del factor ambiental se considera la ubicación de la empresa, los cambios que pueden existir en el clima, así como las actividades que realiza la empresa, que sean amigables con el medio ambiente, en lo posible realizando procedimientos de reciclajes, etc.

1.1.7 Análisis FODA

Según Schooley (2019), un análisis FODA “es una recopilación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su empresa” y su objetivo principal es “ayudar a las organizaciones a desarrollar una conciencia plena de todos los factores involucrados en la toma de una decisión empresarial”. El análisis FODA se centra en cuatro elementos que pueden agruparse en:

Factores internos: Son las Fortalezas y Debilidades de la empresa, es decir los recursos financieros, físicos, humano, recursos naturales con los que cuenta la empresa y en la que la empresa se destaca o bien están frenando el negocio (Shewan, 2020).

Factores externos: Son las Oportunidades y Amenazas que la empresa no controla y que pueden influir potencialmente sobre su rendimiento. Entre estos factores se encuentran las tendencias del mercado y económicas, facilidades de financiamiento, demografía, relaciones con proveedores y socios, regulaciones políticas, ambientales y económicas (Shewan, 2020).

1.1.8 Matriz EFE- EFI

“La matriz es una herramienta de auditoría interna de la administración de la organización. Sirve para analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto”, a fin de que una vez se conozcan las fortalezas y debilidades de cada área de la empresa, se formulen “estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos” (Shum, 2018).

Carrero (2018) indica que los pasos para desarrollar la matriz EFE son:

- Listar las oportunidades y amenazas: que pueden impactar la marca dentro del entorno externo.
- Asignar valores: el peso es relativo y puede ir de 0.0 para aquellos que no son nada importantes, hasta 1.0 para los que son demasiado importantes.
- Calificaciones: de acuerdo al factor que represente, por ejemplo: 1 para una debilidad mayor, 2 para una debilidad menor, 3 para una fortaleza menor, 4 para una fortaleza mayor.
- Calificación ponderada: multiplicar el peso de cada factor por la calificación correspondiente a cada variable.
- Determinar el valor ponderado: sumar el valor final de cada factor, el cual podrá estar entre 1.0 para el valor más bajo y 4.0 para el valor más alto.

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Explorar plataformas digitales para impulsar las ventas	0.14	4	0.56
Realizar alianzas con otras empresas	0.1	4	0.4
Aceptar diferentes métodos de pagos	0.2	4	0.8
Crear un producto que permita vender una experiencia al comprador	0.20	3	0.60

Figura 2. Matriz EFE

Fuente: Tomado de Evaluación de Factores Externos Matriz EFE MEFE (2018)

1.1.9 Matriz Ansoff

“Denominada también como matriz de expansión producto/mercado. Esta matriz es un instrumento que permite planificar en términos de productos y mercados, nuevos y actuales, pero trabajando, produciendo y vendiendo los mismos productos o manteniendo los mismos negocios” (Loo, 2017).

“La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad” (Espinosa,

2015). Con el desarrollo de esta matriz, se obtienen cuatro estrategias que la empresa puede seguir, las que se pueden apreciar en la siguiente figura.



Figura 3. Matriz Ansoff

Fuente: Tomado de Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento (2015)

Las estrategias que se presentan en la matriz Ansoff son estrategias que bien aplicadas permiten el crecimiento de la empresa.

La **estrategia de penetración de mercados** se refiere a la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado con los productos que actualmente una empresa ofrece. Las acciones para lograr esto, irán encaminadas a atraer a potenciales clientes y aumentar el consumo de los clientes actuales (Espinosa, 2015).

La **estrategia de desarrollo de nuevos mercados** apunta a identificar “nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución” (Espinosa, 2015). En ese sentido, Megaferreteria Choez podría aplicar esta estrategia identificando puntos geográficos donde sea factible la apertura de un nuevo punto de venta.

La **estrategia de desarrollo de nuevos productos** tiene por objetivo el lanzamiento de nuevos productos o actualizar los existentes, para los mercados en los que la empresa opera actualmente, dado que en dichos mercados, las necesidades y preferencias de las personas, se encuentran en constante cambio (Espinosa, 2015).

La **estrategia de diversificación** analiza la creación de nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la menos recomendable por el riesgo de fracaso y solo se recomienda cuando ya se han agotado las demás opciones (Espinosa, 2015).

1.1.10 Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios virtuales, generalmente mediante internet. El objetivo del marketing digital es atraer nuevos clientes a la empresa, crear relaciones comerciales y desarrollar una identidad de marca, en la que las personas la interpreten como una marca. Dentro de las estrategias de digitales se encuentran el SEO (Search Engine Optimization), marketing de contenidos e inbound marketing (Peçanha, 2019).

Las ventajas que brinda este tipo de marketing, es que las empresas se pueden comunicar con los usuarios y potenciales clientes, de forma mucho más rápida, personalizada y directa (Peçanha, 2019).

1.1.11 E-commerce

Usando marketing digital se puede llegar a comunicar y comercializar productos y servicios de forma electrónica. Este modelo de compra y venta por internet, se conoce como E-commerce o comercio electrónico. El comercio electrónico también puede incluir la transmisión de fondos y datos a través de una red online. Existen distintos escenarios en los que suceden las transacciones de comercio electrónico (Rouse, 2020):

- B2B: entre empresas
- B2C: de empresa a consumidor
- C2C: de consumidor a consumidor

1.2 Marco Referencial

En Serbia, realizaron un estudio acerca de la “Longitud del canal de distribución como factor de su eficiencia”. Según los autores, los canales de distribución podrían proporcionar una ventaja competitiva para todos los socios a lo largo de la red, mediante un tiempo de entrega más corto y una mayor disponibilidad de productos. Aunque el objetivo principal de los canales de distribución es proporcionar flujos continuos de productos a los clientes, deben diseñarse para

satisfacer la demanda del cliente con un costo total mínimo. Determinar el número adecuado de instalaciones y ubicaciones adecuadas para la red de distribución es un tema fundamental para las empresas involucradas en el canal. El tema de la longitud del canal de distribución se ha vuelto más interesante debido a la existencia paralela de dos tendencias diferentes. Por un lado, existe una tendencia a reducir el número de socios, instalaciones o etapas de los canales de distribución, con el fin de evitar gastos extra, pero por otro lado existe la necesidad de involucrar a más socios en el canal de distribución, porque esa es una forma de brindar mayor participación de mercado. La configuración de los canales de distribución depende de muchos factores. Estos factores tienen carácter interno o externo. Por tanto, el hecho de que la distribución de los mismos productos en diferentes países pueda realizarse de forma completamente diferente no es de extrañar en absoluto (Andjelkovic & Radosavljevic, 2020).

Por otra parte, en Perú, realizaron una investigación sistemática de los artículos científicos en los últimos 10 años que se han realizado acerca de procesos de ventas y distribución de las empresas ferreteras. En su estudio “Ventas y Distribución en Ferreterías”: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años”, el autor aplicó la metodología Prisma. Sus resultados mostraron que estos procesos están íntimamente relacionados y que si alguna falla, causa un impacto grave para las empresas que se ve reflejado en sus clientes. El autor concluyó que un adecuado comportamiento organizacional debe tomar en cuenta diferentes factores que intervienen en él para que sea posible un incremento de la competitividad de la empresa (Sagastegui, 2019).

En Ecuador, realizaron un estudio en el que desarrollaron un “Plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y ferretería en general”, para los negocios de ferretería de ciudades como Manta y Portoviejo, pertenecientes a la provincia de Manabí con miras a su recuperación económica luego del terremoto del 2016. Su estudio de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, encontraron que entre las dos provincias de estudio existen disponibles, 237 ferreterías. Que los productos metalúrgicos: “materiales de construcción, productos metalúrgicos y gasfitería”, son aproximadamente el 30% de la demanda promedio en estas ciudades. En el análisis de factibilidad financiera encontraron que la “recuperación de la inversión se la realiza en cuatro años posteriores del inicio de las actividades, es decir,

es rentable y sostenible”. Según los autores, el desarrollo del plan estratégico contiene estrategias internas como: la capacitación al personal para brindar un óptimo servicio y la compra a proveedores; además de las estrategias externas como el uso de medios publicitarios para dar a conocer los productos y la realización de descuentos en fechas especiales para fidelizar a los clientes (Parrales & Granja, 2017).

De igual forma en Ecuador, realizaron un proyecto de “Diseño de un plan estratégico de marketing para la comercialización de productos destinados a la construcción orientado al mercado de Cuenca aplicado a la ferretería Honest-Tino”, donde la estrategia para los canales de distribución, consistió en incrementar el servicio de entrega de productos a domicilio. La venta de materiales de construcción podrá realizarse mediante internet, teléfono o por correo electrónico con el objetivo de aumentar el número de ventas y así poder incrementar puntos de ventas en otros sectores estratégicos para el crecimiento de la empresa (Alulema & Villavicencio, 2012).

1.3 Marco Legal

El marco legal constituye las diferentes normativas y leyes que pueden influir para la realización de las acciones propuestas en este proyecto y que por tanto serán de consideración para este proyecto.

Para la propuesta de creación de un nuevo punto de venta físico, este proyecto se registrará bajo las siguientes normativas:

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

Se toma de la Constitución de la República del Ecuador elaborado por la Asamblea Constituyente de la República del Ecuador (2008), el siguiente artículo:

Artículo 300. El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos

directos y progresivos. La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables. (p. 95)

1.3.2 Código de Comercio

Se toman del Código de Comercio, provisto por la Asamblea Constituyente de la República del Ecuador (2019), los siguientes artículos:

Artículo 1. El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2. Define como comerciantes aquellas personas naturales que tienen capacidad legal para contratar y practican el comercio como su ocupación habitual.

Artículo 7. Menciona que se consideran actividades mercantiles, todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico.

Artículo 13. Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

- a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;
- b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;
- c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes;
- d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;
- e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;
- f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado;
- y, g)

Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Artículo 14. Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

El establecimiento de comercio es parte de la empresa y comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa.

Artículo 22. Se deberá inscribir en el libro de sujetos mercantiles que llevará el Registro Mercantil, entre otra, la siguiente información:

a) La información que permita identificar o localizar al empresario o comerciante que será la misma que conste en el Registro Único de Contribuyentes; b) Las escrituras en que se forme, prorrogue o disuelva una sociedad; e) Los mandatos generales o especiales que los comerciantes o empresarios otorgan para administrar sus empresas.

Artículo 24-25. De igual forma, se deberá inscribir en el libro de sujetos mercantiles que llevará el Registro Mercantil, información acerca “la apertura y cierre de sucursales o establecimientos de comercio, así como todos los actos que involucren enajenación o gravamen sobre estas, en un plazo de treinta días.

Artículo 59. Son auxiliares del comerciante o empresario los empleados subalternos, integrados a la empresa bajo relación de dependencia laboral, que el comerciante o empresario tiene a su lado para que le auxilien en sus operaciones, obrando bajo su dirección. (p. 3-12)

1.3.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, proporcionado por la Asamblea Constituyente de la República del Ecuador (2018), se citan los siguientes artículos:

El Artículo 1 de este código menciona sobre el ámbito de aplicación, el cual rige sobre todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Esta normativa regirá sobre todo el proceso productivo, incentivando la transformación productiva y el aprovechamiento de diferentes factores de consumo, la distribución, el intercambio comercial, así como factores externos positivos promulgados desde el ámbito político.

El artículo 2, menciona sobre la actividad productiva, toda acción dentro de un proceso en el que se incurre en la transformación de una materia prima en bienes o servicios de uso lícito, de utilidad y necesidad para otros, que pueden ser puestos a la venta o disponibles para su compra, adquisición y consumo a cambio de un valor generalmente monetario. Se debe considerar que las actividades productivas sean ambientalmente sustentables.

El artículo 3, acerca del objeto del presente código, menciona la regulación de los procesos en todas las etapas productivas de la empresa, incentivando e impulsando la economía ecuatoriana, aplicando la equidad, un desarrollo justo, sustentable y sostenible.

El artículo 8, considera que el salario digno de los trabajadores es aquel que cumple con cubrir al menos las necesidades básicas del trabajador y su familia.

El artículo 19, menciona los derechos que tienen los inversionistas 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.

El artículo 20 indica el régimen tributario al que deben someterse cualquier inversionista, con algunas excepciones.

El artículo 21, considera que todos los inversionistas están obligados a cumplir de forma general con todas las leyes del país y en especial, de las relativas a los aspectos laborales, ambientales, tributarios y de seguridad social vigente.

En el libro III, Capítulo I: Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), indica que la:

Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría.

Artículo 74. Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Artículo 76. Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero. (p. 4-31)

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

Esta ley fue promulgada con el objetivo de evitar que grandes empresas se apoderen y controlen todo el mercado a su beneficio con prácticas injustas como la sobrevaloración de precios.

Se toman los siguientes artículos de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, elaborada por la Asamblea Constituyente de la República del Ecuador (2011):

El artículo 1 de esta ley menciona que su objeto 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.

El artículo 2 menciona con respecto al ámbito de aplicación de esta ley, que deberán someterse todas aquellas personas, sean personas naturales o jurídicas, de naturaleza pública o privada, nacional o extranjera, con fines de lucro o no, que realicen o pretendan realizar cualquier clase de actividad económica en todo o parte del territorio nacional ecuatoriano, así como también aquellas actividades económicas realizadas en el exterior y cuyos “actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional”.

En el artículo 7, indica que el poder de mercado es:

La capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

El artículo 27 de la presente ley menciona que existen diferentes formas de prácticas desleales entre las que se consideran:

Actos de confusión: Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento ajenos.

Actos de engaño:

Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos o servicios” que brinda un operador económico.

Actos de imitación: la imitación que infrinja un derecho de propiedad intelectual reconocido por la ley. La imitación de iniciativas empresariales de un tercero cuando resulte idónea para generar confusión por parte de los consumidores.

Actos de denigración: Son todos aquellos actos de:

Difusión de aseveraciones, indicaciones o manifestaciones sobre la actividad, el producto, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero o de sus gestores, que puedan menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes. (p. 4-14)

1.3.5 De la normativa tributaria nacional, impuestos y tasas municipales

En Ecuador están obligados a tributar aquellas personas y entidades a “consecuencia de la posesión de un patrimonio, la circulación de bienes o la adquisición de rentas o ingresos” (Blacio, 2020).

Existen distintos impuestos nacionales y municipales. Los impuestos nacionales, que son de interés a este proyecto. En el artículo 1 de la Ley de Régimen Tributario interno elaborada por el Congreso Nacional (2011) se establece:

El impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con

las disposiciones de la presente Ley. En el artículo 36 de la presente ley, se establece que la tarifa del impuesto a la renta de personas naturales irá de acuerdo a la siguiente tabla de ingresos:

Tabla 1

Porcentaje Impuesto a la Renta.

Rango ingresos	Porcentaje Impuesto a la Renta
0 a 9,720	0%
9,720 a 12,380	5%
12,380 a 15,480	10%
15,480 a 18,580	12%
18,580 a 37,160	15%
37,160 a 55,730	20%
55,730 a 74,320	25%
74,320 a 99,080	30%
99,080 en adelante	35%

Fuente: Tomado de Ley de Régimen Tributario Interno (2011)

- En el artículo 52 de la Ley de Régimen Tributario interno, reforma 2011, se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley. En el artículo 65 de esta misma ley se establece que la tarifa de este impuesto es del 12%. (p. 71)

Impuestos y tasas municipales: Todo establecimiento comercial para el ejercicio de la actividad como tal, deberá contar con la Tasa de habilitación y control de actividades económicas en establecimientos, cuyos requisitos para su obtención son:

- Patente Municipal del año (Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador, 2012).
- Certificación definitiva vigente emitida por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, del establecimiento respecto del cual se está solicitando la tasa.
- Solo para el caso de inicio de actividades, cambio de propietario o cambio de actividades deberá presentar la Consulta de Uso de Suelo permitido, obtenida a través del Internet o en la Dirección de Urbanismo, Avalúos y

Ordenamiento Territorial (DUOT), para la actividad que el usuario desea desarrollar.

- Registrar el establecimiento en el Registro Único del Contribuyente (R.U.C.) del Servicio de Rentas Internas (Gaceta Municipal, 2006).

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

La empresa nació por la idea de una pareja de jóvenes emprendedores de la ciudad de Guayaquil, que analizando una oportunidad de mercado en un cantón cercano a dicha ciudad, vieron en Pedro Carbo, las necesidades de las personas de contar con un centro ferretero en el que se comercialicen diferentes líneas de productos. La empresa fue creada en Junio del año 1998, aunque legalmente fue constituida como persona natural no obligada a llevar contabilidad. El capital inicial invertido para el inicio de operaciones fue de \$20000, empezando con la venta de materiales eléctricos, materiales de carpintería y albañilería.

En los primeros años su facturación mensual fue de \$10000 a \$20000 recuperando la inversión en el primer año. En los últimos ocho años la empresa empezó a facturar más de \$30000 promedio mensual a partir de la compra de un terreno de a lado, lo que permitió tener mayor capacidad de almacenaje y así incrementar las líneas de productos como materiales de construcción y decoración de pisos. En la actualidad el volumen de su facturación es de \$60000 mensual en promedio.

La empresa ha tenido diferentes nombres comerciales, en sus inicios era Ferretería Mundial, luego pasó a llamarse Ferretería Lupita y desde el 2013 pasó a llamarse Megaferretería Choez, mismo año en que se dio un crecimiento acelerado. El negocio se ha consolidado como una de las primeras opciones de sus clientes al momento de necesitar un producto para construcción, remodelación y decoración. Gracias a que cuenta con una amplia cartera de productos que ha ido incrementando a medida que han aumentado sus ventas y mejorado su posicionamiento en el mercado.

2.1.2 Filosofía empresarial:

2.1.2.1 Misión

Brindar artículos de ferretería de primera calidad para la construcción y el hogar, que llenen las expectativas de nuestros clientes y satisfaciendo sus necesidades con un servicio y asesoramiento personalizado por parte de nuestro personal altamente capacitado.

Visión

Ser líderes reconocidos del mercado ferretero en toda nuestra red de distribución en la provincia de Guayas, ofreciendo productos de ferretería en nuestras líneas industrial, construcción, hogar, decoración y acabados.

Objetivos organizacionales

- Cumplir con la planeación estratégica
- Desarrollar una atención al cliente de excelencia, cumpliendo con sus exigencias de demanda
- Desarrollar relaciones con los clientes y proveedores basadas en una buena comunicación, confianza y respeto.
- Aumentar la cartera de clientes
- Aumentar la cartera de productos
- Aumentar el porcentaje de participación de mercado de la empresa
- Alcanzar las ganancias proyectadas

Valores organizacionales

- **Respeto:** Respeto hacia los clientes, proveedores, colaboradores y cualquier otra persona relacionada de alguna forma con la empresa.
- **Responsabilidad:** Significa cumplir con las funciones y actividades para las cuales existe en la empresa.
- **Compromiso:** Realizar sus funciones y actividades encomendadas por amor al trabajo, queriendo y pensando en la mejora continua de la empresa.

- **Honestidad:** Decir y desempeñar sus acciones dentro y fuera de la empresa, con la transparencia de la verdad, sin tratar de engañar a los clientes, proveedores, etc.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar la interacción entre colaboradores, una cultura de apoyo en la que cada uno pueda aportar ideas en beneficio de la empresa e indirectamente para ellos mismos.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

La empresa es un negocio familiar, aunque también cuenta con personal externo, en total son 7 colaboradores, incluyendo a los dueños de la ferretería. La estructura de la empresa se aprecia en la Figura 1.

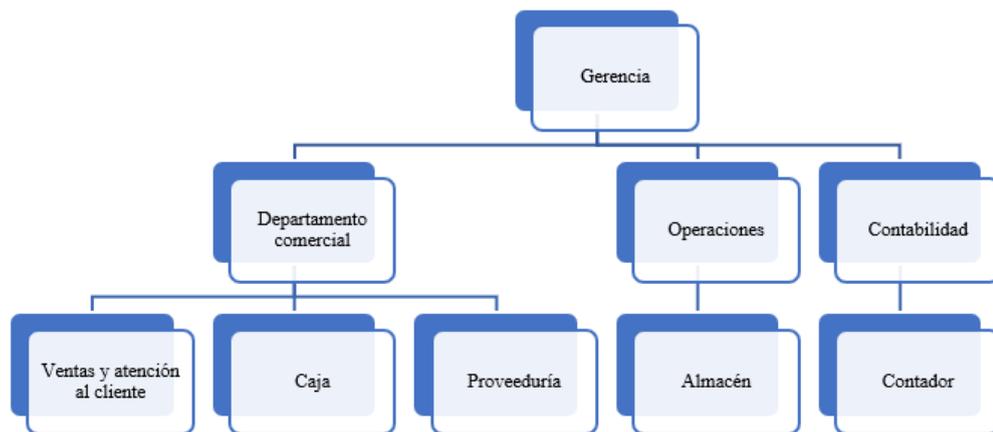


Figura 4. Organigrama Megaferretería Choez

A continuación, se presentan las funciones que desempeñan cada colaborador:

Gerente General: El Gerente General conforma el departamento de Gerencia y está encargado de la administración del negocio, es quien toma decisiones sobre las operaciones que se realizan que tienen que ver o no con transacciones monetarias o relacionadas al personal. Las funciones del Gerente General incluyen:

- Representar a la empresa legalmente.
- Elaborar y velar por la aplicación de estrategias de crecimiento para el negocio.
- Negociar con proveedores y aprobar compras de productos.
- Supervisar el personal.
- Aprobar las operaciones financieras de la empresa.

- Realizar informes mensuales sobre el flujo de transacciones que se han realizado, principalmente cuando existan cambios o modificaciones importantes.
- Analizar los riesgos de las operaciones que desarrolla la empresa y buscar las mejores alternativas para mejorar su desempeño financiero.

El Departamento Comercial mantiene cuatro colaboradores:

Personal de ventas y atención al cliente: Es la persona encargada de recibir cordialmente al cliente cuando este llega al local comercial, por lo que es muy importante su imagen personal. Las funciones que realiza son:

- Atender a los clientes que llegan a la ferretería.
- Comunicar las características de los productos correctamente.
- Despejar las dudas de los clientes acerca de los productos.
- Incentivar la compra de los productos a través de la comunicación de beneficios, característica, promociones y descuentos existentes.

Personal de caja: es quien realiza la acción de cobro una vez que un cliente está de acuerdo en adquirir uno o varios productos. Las funciones que realiza son:

- Recibir los valores iniciales de caja diariamente.
- Realizar los cobros en efectivo y/o con tarjeta de crédito o débito.
- Registrar las operaciones de entrada y salida de dinero en el sistema.
- Realizar arqueos de caja.

Personal de proveeduría: Entre las funciones que realiza este personal, están:

- Atender las dudas y/o necesidades de los proveedores.
- De ser el caso, efectuar devoluciones y reclamos a los proveedores por productos defectuosos o faltantes.
- Coordinar el pago a proveedores
- Mantener actualizado el catálogo de proveedores.

Personal de almacén: Las funciones que realiza el personal de inventarios son:

- Recibir y verificar que la mercadería recibida desde los proveedores esté en buen estado y de acuerdo al pedido realizado.
- Realizar un seguimiento continuo de las existencias disponibles en bodega.
- Comunicar a gerencia la existencia de productos y su necesidad de compra de ser el caso.
- Velar por el no deterioro de las existencias y de ocurrir, comunicar a gerencia.
- Autorizar la salida de productos desde la bodega.
- Organizar adecuadamente las existencias en bodega.
- Despachar los productos que los clientes solicitan.

Contador

- Revisar el correcto registro de las transacciones.
- Analizar las ganancias y los gastos.
- Elaborar el balance de los libros financieros.
- Realizar informes sobre el estado financiero de la empresa.

2.1.4 Cartera de productos

La empresa ofrece una gran variedad de productos, los cuales han sido en líneas de negocio, siendo las siguientes:

Cerámica:

- Baldosas para piso.
- Porcelanato.
- Planchas de granito.
- Cementos para pegar cerámica.
- Juegos de sanitarios.
- Claraboya.

Pintura:

- Pintura anticorrosiva.
- Pintura Esmalte.
- Pintura de caucho.

- Pintura Satinada.
- Pintura laca automotriz.
- Pintura para madera.
- Pintura sintética.
- Pintura spray.
- Empaste para pared.
- Brochas.
- Rodillos para pintar.
- Cinta de papel.

Materiales eléctricos:

- Cables.
- Boquillas.
- Focos.
- Tubos de fluorescente.
- Enchufes.
- Caja de breques.
- Breques.
- Tomacorrientes.
- Rosetones.
- Cajetines.
- Cinta textil.
- Comprobador de corriente.
- Palancas eléctricas.
- Barras de cobre.
- Tubería para instalación eléctrica.
- Canaleta para instalación eléctrica.

Materiales para drenaje:

- Llaves de agua.
- Tuberías de agua.
- Herramientas de plomería.
- Tanques para almacenamiento de agua.

- Cheques.
- Mangueras.
- Sifón.
- Duchas.
- Pegamento de tubo.
- Destapador de baño.
- Juegos de herraje.

Materiales de construcción:

- Cemento.
- Hierro.
- zinc.
- Dura techo.
- Correas.
- Carretas.
- Tubos de metal.
- Varillas de metal.
- Ángulos de metal.
- Palas y picos.
- Flexómetro.
- Puertas.
- Ventanas.
- Martillo.
- Chapas y candados.
- Amoladora.
- Excavadora.
- Alambre.

Automotriz:

- Sellador
- Pintura.
- Aceites.
- Líquido de freno.

- Bujías.
- Mangueras.
- Cable.
- Fusible.
- Pernos.
- Filtro.
- Soldadura.

Radio técnico:

- Pasta de soldar.
- Cautín.
- Cable.
- Estaño.
- Quemadores.

Otros productos

- Escobas.
- Mantales.
- Machete.
- Alambre de cerca.
- Cabos.
- Plástico.
- Guantes.

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.

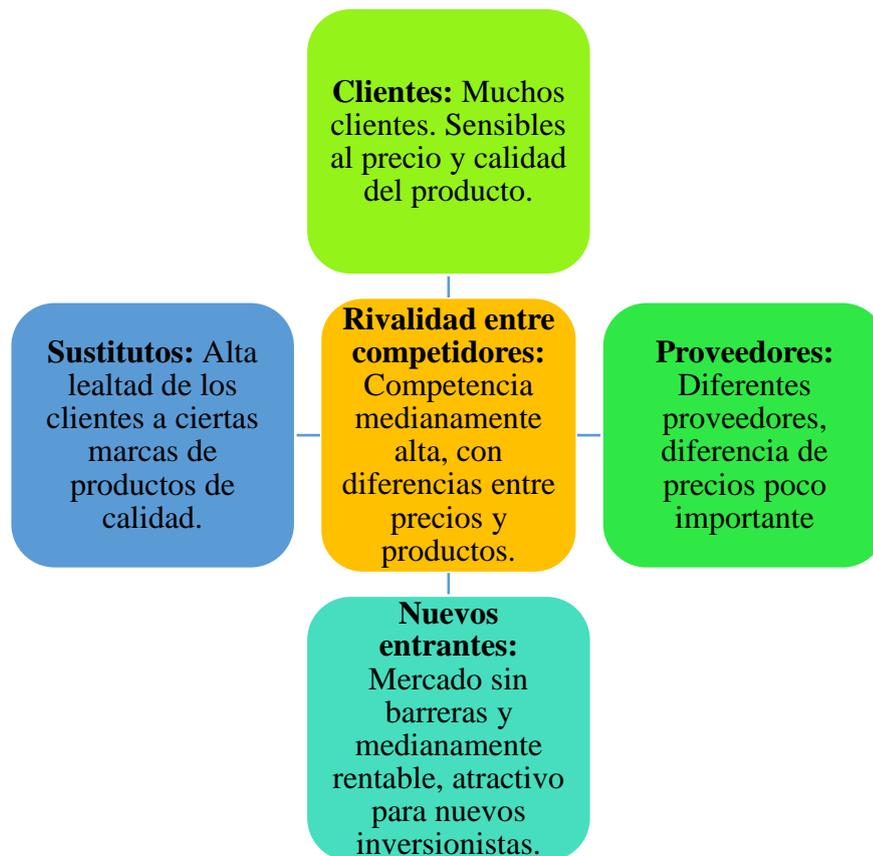


Figura 5. Matriz de Porter
Fuente: Elaborador por el autor

Rivalidad entre competidores

En el sector de Pedro Carbo existen 9 competidores entre directos e indirectos, por lo que se considera a la competencia medianamente alta. Los principales competidores de MegaFerretería Choez son: Disensa, Ferretería Sully, Multicentro, Ferretería La Carola, Ferretería Martínez, Ferretería Gandul. La competencia cuenta con diferentes proveedores, y los productos que comercializan varían de marca, precio y calidad. MegaFerretería Choez ofrece a sus clientes los productos de las marcas comerciales y de mejor calidad a un precio competitivo. Algunos competidores ofrecen los mismos productos que ofrece MegaFerretería Choez al mismo precio o a un precio mínimamente superior.

Poder de negociación con proveedores

Existe gran cantidad de proveedores, por lo que en caso de no estar a gusto con el servicio y las relaciones que se tienen con estos, MegaFerretería Choez puede elegir algún otro proveedor. De igual forma sucede con la calidad y la utilidad de los productos que se ofrecen, de no estar conforme con alguna de estas características, MegaFerretería Choez puede cambiar de proveedor con facilidad.

Poder de negociación con clientes

En esta fuerza se analizaron tres variables: Sensibilidad al precio, Sensibilidad a la calidad y Fidelidad de los clientes. En cuanto a la sensibilidad al precio, los clientes de MegaFerretería Choez pueden ver afectada su decisión de compra cuando el precio es aumentado o si ellos perciben que la calidad de algún producto ha cambiado y que se les está entregando un producto con características distintas o deteriorado. Como consecuencia de lo anterior, los clientes pueden desistir de comprar a MegaFerretería Choez y buscar a la competencia.

Amenaza de nuevos entrantes

La capacidad de inversión de nuevos competidores puede ser un factor determinante para su ingreso a nuevos mercados y su consolidación. Los nuevos competidores requieren de una gran inversión para entrar al mercado ferretero de Pedro Carbo, además de un conocimiento técnico que generalmente se adquiere con la experiencia de trabajar en el mismo sector ferretero, lo cual sería difícil de adquirir. Mientras tanto para ellos, formar y ser parte de una cadena de distribución requiere de una búsqueda un tanto sacrificada sino se tienen los contactos como importadores y proveedores de los productos.

Amenaza de productos sustitutos

Existe la amenaza constante de que cierto número de clientes se inclinen por productos de la competencia que son más económicos, sin embargo, la mayoría de clientes de MegaFerretería Choez prefieren que los productos que adquieren, sean de calidad. La facilidad de sustituir los productos de MegaFerretería Choez, viene dada

por los productos que tienen las mismas características, aunque no sean de la misma calidad.

Matriz de las fuerzas de Porter

El resultado obtenido luego de la valoración cuantitativa realizada a las cinco fuerzas de Porter, donde se analizan diferentes variables que intervienen en cada fuerza y que hacen más o menos atractiva la industria ferretera; se obtuvo una valoración ponderada de 3,73 de todas las fuerzas, que hacen al sector ferretero en Pedro Carbo, medianamente atractivo, sin embargo, se deben tomar en cuenta ciertas consideraciones como la diferenciación entre productos, la sensibilidad de los clientes al precio, de forma que esto represente una ventaja competitiva en comparación con la competencia y se mantenga la fidelidad de los actuales clientes.

Tabla 2

Matriz de las fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Nada atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Ponderación
Rivalidad entre competidores						2,67
Cantidad de competidores			X			
Diferencias entre productos		X				
Diferencias entre precios			X			
Poder de negociación con proveedores						4,33
Cantidad de proveedores				X		2,67
Calidad que ofrecen				X		
Utilidad que ofrecen					X	
Poder de negociación con clientes						2,67
Sensibilidad al precio		X				
Sensibilidad a la calidad				X		
Fidelidad		X				
Amenaza de nuevos entrantes						3,33
Capacidad de inversión		X				

Conocimiento técnico del negocio			X	
Accesibilidad a canales de distribución			X	
Amenaza de productos sustitutos				3
Precios más bajos de productos		X		
Calidad de productos			X	
Facilidad de sustitución	X			
Total ponderado				3,73

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

El sector ferretero se encuentra normado bajo diferentes leyes. La Ley Orgánica de Regulación y control del Poder de Mercado, la cual fue creada con el objetivo de que todas las empresas, sean grandes, medianas y pequeñas, puedan competir de manera justa entre sí, por una cuota de mercado, sin incurrir en prácticas deshonestas para la adquisición de todo el mercado disponible.

Existen regulaciones también en cuanto al pago de impuestos, para el caso de personas no obligadas a llevar contabilidad, como el pago de Impuesto al Valor Agregado (IVA) e Impuesto a la Renta. Dichos impuestos permiten que las empresas contribuyan al gasto público en pro del desarrollo nacional. Sin embargo, muchos empresarios tienen la percepción de que el cobro de impuestos es excesivo. En la Constitución de la República, que es la ley mayor, en su artículo 300, se exhibe bajo que principios se rige la política tributaria interna del país.

El Código de Comercio, por su parte, describe las prácticas que están contempladas como actividades mercantiles, así como obligaciones de los comerciantes para que se lleve a cabo un comercio justo y responsable. Sin embargo, muchos comerciantes y empresarios tienen la percepción de que existen muchos requisitos para poder realizar la actividad mercantil y para constituirse como empresa.

2.2.2 Entorno Económico.

El entorno económico del sector ferretero en Ecuador ha tenido altas y bajas en los últimos años. Tomando como punto de partida para entender la afirmación anterior, los sectores de la construcción y del comercio.

Empezando en el año, 2008 hasta el 2014, el sector de la construcción, se vio fortalecido por un crecimiento prolongado que llegó a representar el 17,6% del Producto Interno Bruto del país. Este crecimiento del sector de la construcción, afectó positivamente al sector comercial con un crecimiento del 3,9% entre los años 2006 y 2014. Luego, en el año 2015, todos los sectores productivos del país, se vieron afectados por una etapa de recesión ocasionada por la caída de los precios del petróleo. Para empeorar el panorama, en el 2016, el terremoto de Abril con epicentro en Manabí, terminó de hacer notar la curva decreciente en los sectores señalados, con un decrecimiento del 5% del sector de la construcción, y de un 1,6% del sector comercial. En el 2017, poco a poco la economía se fue levantando, sin embargo, en el año anterior, el 2019, volvió a caer, ahora debido a la pandemia del Covid-19, la cual aún sigue latente puesto que, por los casos de rebrote, existe aún la posibilidad de que se vuelva a la cuarentena y se obligue a la mayoría de sectores productivos, a parar sus actividades.

2.2.3 Entorno Socio-cultural.

El entorno socio-cultural se puede entender a partir del análisis de ciertas estadísticas como la tendencia en el crecimiento poblacional en Ecuador y en la provincia del Guayas, que es de interés para este proyecto.

En Ecuador la población disponible para el trabajo está representado por personas de 15 años y más, siendo un total de 12,5 millones entre Mayo y Junio del 2020. Sin embargo, la población económicamente activa es de 7,6 millones de personas y la inactiva es de 4,9 millones. En la provincia del Guayas la población en el 2020, según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, es de 4.387.434 personas, mientras que para el cantón Pedro Carbo es de 51.802 personas, con una tendencia de crecimiento del 1,25% por año.

El análisis del estatus socioeconómico de la población, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 49,3% de la población pertenece al nivel socioeconómico C- (media baja), cuyas viviendas son construidas con ladrillo o cemento, cuentan en promedio con un baño con ducha y tienen la capacidad económica para adquirir diferentes equipos electrónicos. El 48% de quienes pertenecen a este nivel socioeconómico, tienen seguro del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, lo cual les permite adquirir viviendas a través de préstamos a dicha entidad (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Según un informe proporcionado por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, el 69% de ecuatorianos tiene casa propia y el 31% que no tiene. Sin embargo, de este 31% el 10% son familias que comparten vivienda, con la posibilidad de mejora de su nivel socioeconómico, para poder adquirir una vivienda propia en los siguientes años (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2013).

2.2.4 Entorno Tecnológico.

La tecnología en Ecuador sigue creciendo desde el año 2006 en el que de 100 ecuatorianos, 6 tenían acceso a internet, en el 2012, de cada 100, 60 tienen acceso a esta red. En cuanto a la disponibilidad de tecnología en la red, también se ha registrado un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet, lo que favorece mejores experiencias de los usuarios, brindándoles mayor velocidad y ancho de banda para navegar, a través de tecnologías como la fibra óptica, lo que permite realizar intercambio de recursos multimedia, en ese sentido, se han creado sitios web de redes sociales y otras páginas, con contenido de audio y video a los que los usuarios tienen acceso, convirtiéndolos en un medio de publicidad que las empresas pueden utilizar para acercarse a sus clientes y potenciales clientes (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

Además, los sitios web actuales tienen implementados un botón de pago para que los usuarios puedan adquirir productos y servicios en línea, sin necesidad de acercarse a un local físico. Estas posibilidades tecnológicas han hecho que cada vez sean más las empresas que deciden incursionar en emprendimientos digitales o combinarlos con sus ya emprendimientos físicos.

2.2.5 Entorno Ambiental.

Ecuador se encuentra ubicado en el llamado Cinturón de Fuego del Pacífico, el cual es escenario de una fuerte actividad sísmica (rpp noticias, 2016). En ese sentido, las construcciones deben hacerse con materiales sismorresistentes, a fin de evitar que caigan con movimientos telúricos.

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.

Ecuador se encuentra ubicado en el llamado Cinturón de Fuego del Pacífico, el cual es escenario de una fuerte actividad sísmica (rpp noticias, 2016). En ese sentido, las construcciones deben hacerse con materiales sismorresistentes, a fin de evitar que caigan con movimientos telúricos.

El análisis PESTA sirve para entender cuan atractivo es un mercado en el que se desarrolla o pretende incursionar una empresa, lo cual le puede ayudar a tomar decisiones sobre si es conveniente invertir en dicho mercado o no. El análisis del macroentorno realizado, permitió identificar variables que se puntuaron con una escala de 1 a 5 donde 1 es Nada atractivo y 5 es Muy atractivo. En la siguiente tabla se muestran los resultados del análisis realizado.

La ponderación de las mediciones para cada variable del macroentorno resultó en 3,57 lo cual es medianamente atractivo para que Megaferretería Chóez incursione en otros mercados en virtud del crecimiento de la población y del sector económico al que está relacionado el sector ferretero. Para el caso de la implementación de una tienda virtual, aunque el apego tecnológico de cierto estrato de la población particularmente, el de más edad, se muestra un poco reacio a la tecnología, existe un crecimiento en cuanto a la cantidad de usuarios que acceden a internet, lo cual se presenta como la oportunidad para la implementación del modelo e-commerce.

Tabla 3

Matriz de Análisis PESTA

Variables	Nada atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Ponderación
Político-legal						3,00
Impuestos del Control del mercado		X		X		
Obligaciones mercantiles			X			
Económico						4,50
Contribución al PIB del sector					X	
Crecimiento del sector de la construcción				X		
Socio-cultural						4,33
Crecimiento de la población					X	
Nivel socio-económico				X		
Acceso a créditos y financiamiento				X		
Tecnológico						4,00
Apego tecnológico			X			
Acceso a internet				X		
Crecimiento y mejora de la red					X	
Ambiental						2
Riesgos ambientales		X				
Total ponderado						3,57

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto.

A continuación, se presenta en la siguiente tabla el histórico de ventas de los últimos 5 años de MegaFerretería Choez con las variaciones porcentuales correspondientes. Se observa un crecimiento promedio de las ventas de un 19,22% por año. Además, el año 2019 fue el mejor año en venta en los últimos 5 años, ocupando el 26,92% del total de ventas.

Tabla 4

Histórico de ventas de MegaFerretería Choez

Año	Ventas	% crecimiento	% del año en relación al total general
2015	31.020,00		13,35%
2016	37.750,00	21,70%	16,25%
2017	45.597,40	20,79%	19,63%
2018	55.427,19	21,56%	23,86%
2019	62.547,50	12,85%	26,92%

2.3.2 Participación de mercado.

La participación de mercado se encuentra repartida entre 9 competidores entre directos e indirectos. En el siguiente gráfico se puede observar con detalle el porcentaje de participación de mercado de MegaFerretería Choez respecto a la competencia. El 90% de la participación de mercado se reparte entre cuatro competidores: Disensa, MegaFerretería Choez, Multicentro y Ferretería Sully, en ese orden de porcentaje de participación.

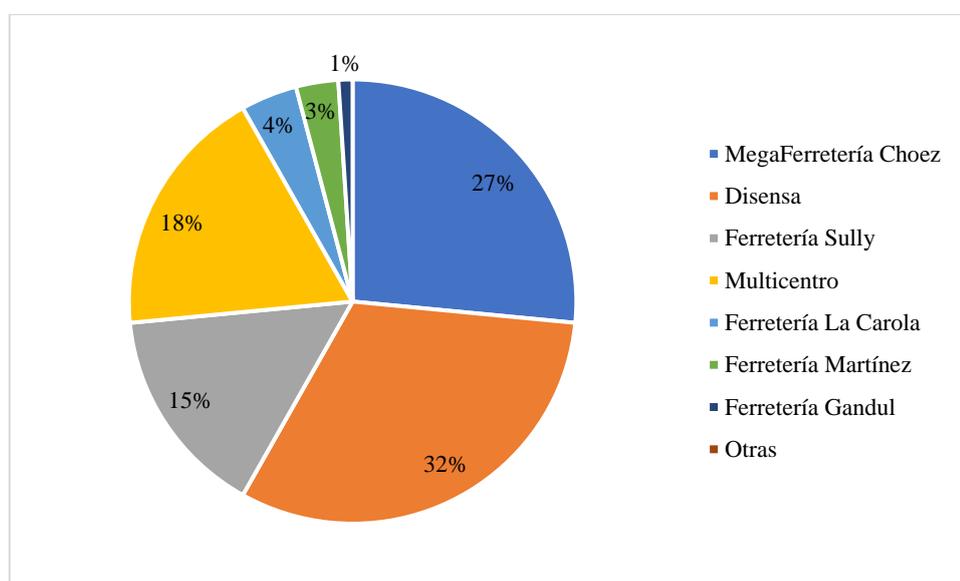


Figura 6. Participación de mercado

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.

En el siguiente gráfico se aprecia el cruce de actividades clasificadas en primarias y de apoyo, las cuales forman parte de la cadena de valor.

Tabla 5

Cruce de actividades de la cadena de valor

	Infraestructura	Recursos Humanos	Tecnología	Compras
Actividades de Apoyo	La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para la atención de los clientes. A su vez cuenta con una amplia bodega para el almacenamiento de las mercaderías	La empresa cuenta con 7 colaboradores distribuidos en 3 departamentos. La selección del personal está a cargo del Gerente general, así como la administración y pago de la nómina.	La empresa utiliza Excel para el registro de transacciones, la contabilidad y el control de inventarios de mercaderías.	Adquisición de mercadería varia. Por ejemplo, pinturas es mensual, materiales de construcción es semanal, cerámica es trimestral. El valor promedio pagado por compras de mercadería semanalmente es de \$12000
Actividades Primarias	<p>Logística de entrada</p> <p>Recepción de mercancía: La mercancía es recibida por personal de almacén y se verifica su cantidad y calidad antes de ser almacenada.</p> <p>Almacenaje: La bodega tiene delimitada sus áreas para cada clase de producto.</p> <p>Devolución a proveedores: Si la mercancía no cumple con las especificaciones y calidad requerida, es devuelta inmediatamente al proveedor.</p>	<p>Logística de salida</p> <p>Envío de mercancía: Los clientes piden el producto al personal de ventas y atención al cliente y luego se comunica a personal de bodega que despache la orden de pedido.</p>	<p>Marketing y Ventas</p> <p>Campañas publicitarias: Únicamente utilizan voz a voz</p>	<p>Servicio Post Venta</p> <p>Atención al cliente: En caso de reclamos y devoluciones, el personal de atención al cliente está en obligación de compensar al cliente hasta que este quede satisfecho.</p> <p>Garantías: Se hace conocer al cliente la garantía que ofrece el fabricante de ciertos productos</p>

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA toma en cuenta todos aquellos factores internos y externos a la empresa que generan una ventaja o desventaja para la misma. En la siguiente tabla se identifican las características del entorno actual en el que se desempeña MegaFerretería Choez, la cual servirá para la toma de decisiones.

Tabla 6

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Entrega de mercadería inmediata	Pocos recursos tecnológicos.
Precios asequibles	No cuenta con personal especializado en marketing y publicidad
Crecimiento sostenido de ventas	No cuenta con presencia web
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento de la población	Nuevas políticas e impuestos tributarios
Sectores rurales no cuentan con proveedores cercanos	Recesión económica del país
Creación de nuevos canales de distribución	Desastres naturales

Fortalezas

- Entrega de mercadería inmediata: El tiempo de espera desde que el cliente hace el pedido hasta que se le despecha, es en promedio de 5 minutos, lo cual es muy aceptable.
- Precios asequibles: Los precios que se ofrecen a los clientes, son precios justos, asequibles para los clientes. De igual forma, los precios pactados con los proveedores, permiten obtener un margen de ganancia que le permite sostener las ventas.
- Crecimiento sostenido de ventas: MegaFerretería Choez tiene un promedio de 19,22% de crecimiento de ventas sostenidas cada año.

Debilidades

- Pocos recursos tecnológicos: La empresa no cuenta con suficientes recursos tecnológicos como software y otros programas para el manejo de inventario, compras y contabilidad.
- No cuenta con personal especializado en marketing y publicidad: Por lo que a pesar de que sus ventas son sostenidas, la empresa no ha despegado y no tiene una marca consolidada en la mente de los consumidores.
- No cuenta con presencia web: Por lo que pierde la oportunidad de que clientes que manejan la tecnología, puedan conocer de la marca.

Oportunidades

- Crecimiento de la población: Se observa un crecimiento en la población de Pedro Carbenses.
- Sectores rurales no cuentan con proveedores cercanos: En los sectores rurales no existe presencia de competencia.
- Creación de nuevos canales de distribución: La implementación de canales de distribución múltiples.

Amenazas

- Nuevas políticas e impuestos tributarios: Si se crean leyes de impuestos y con mayores requisitos para el funcionamiento de negocios ferreteros, existe el riesgo de que Megaferretería Choez no pueda cumplirlos.
- Recesión económica del país: La paralización de sectores productivos relacionados al sector ferretero puede ser crucial y llevar a la quiebra a la empresa.
- Desastres naturales: Terremotos, maremotos y volcanes en erupción, pueden causar la interrupción de actividades parcialmente.

2.3.5 Análisis EFE – EFI.

A continuación, se evalúan los factores externos e internos presentados en la matriz FODA, tomando en cuenta que el peso puede ser relativo y va entre 0 y 1. Mientras que la calificación puede tomar valores entre 1 para una debilidad mayor y 4 para una fortaleza mayor.

Análisis EFE

En la siguiente tabla se presenta la evaluación de los factores externos, es decir las Oportunidades y Amenazas. En la tabla se obtuvo que el total ponderado de las Oportunidades es de 1, valor que es mayor al de las Amenazas que resultó en 0,79. En consecuencia se puede afirmar que el entorno externo de la empresa es favorable.

Tabla 7

Matriz EFE

Factores externos	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
Crecimiento de la población	0,11	2	0,22
Sectores rurales no cuentan con proveedores cercanos	0,19	2	0,38
Creación de nuevos canales de distribución	0,20	2	0,4
<i>Total de Oportunidades</i>			1
Amenazas			
Nuevas políticas e impuestos tributarios	0,18	2	0,36
Recesión económica del país	0,21	1	0,21
Desastres naturales	0,11	2	0,22
<i>Total de Amenazas</i>			0,79

Análisis EFI

La siguiente tabla presenta la evaluación de los factores internos de la empresa, es decir de sus Fortalezas y Debilidades. La tabla indica que el valor total ponderado de las Fortalezas suma 1,97 mientras que de las Debilidades suma 0,59, lo que indica que las fortalezas de la empresa son mayores a sus debilidades lo cual es favorable.

Tabla 8

Matriz EFI

Factores internos	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas			
Entrega de mercadería inmediata	0,16	4	0,64
Precios asequibles	0,22	4	0,88
Crecimiento sostenido de ventas	0,15	3	0,45
<i>Total de Fortalezas</i>			1,97
Debilidades			
Pocos recursos tecnológicos.	0,12	2	0,24
No cuenta con personal especializado en marketing y publicidad	0,27	1	0,27
No cuenta con presencia web	0,08	1	0,08
<i>Total de Debilidades</i>			0,59

2.4 Conclusiones del Capítulo

La empresa cuenta con ventajas internas que la hacen superior a su competencia en ciertos aspectos, estos aspectos están relacionados a la agilidad en la atención a los clientes, los precios asequibles que ofrece lo que le ha permitido obtener un crecimiento sostenido en ventas. Sin embargo, su principal desventaja frente a la competencia es que al no contar con un departamento de marketing y personal especializado, su imagen como empresa y su posicionamiento, no ha calado más allá del boca a boca de sus clientes.

La empresa tiene muchas oportunidades que puede aprovechar para acelerar su crecimiento como empresa y como marca. Los canales digitales son una oportunidad de llegar a mercados más jóvenes, en virtud del incremento en el acceso a la tecnología. De igual forma, se encuentra la oportunidad de llegar a nuevos mercados, especialmente en sectores rurales, dado que la competencia en estos sectores es prácticamente nula.

El sector donde se desempeña la empresa, es medianamente atractivo, ya que se encuentra sujeto al éxito de desarrollo de otros sectores productivos como la construcción. Sin embargo, con la aplicación de estrategias comerciales, podría estar preparada ante amenazas como la recesión de la economía y desastres naturales.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Investigación de mercado

“La misión principal de la investigación de mercados es obtener información para reducir el riesgo que entrañan las numerosas y complejas decisiones con las que las empresas tienen que enfrentarse hoy en día” (Jiménez, 2013, p. 8).

La investigación de mercado proporciona información sobre la estructura del mercado, características, gustos y preferencias de los consumidores, así como información sobre diferentes aspectos para el establecimiento de políticas, estrategias y objetivos de la empresa. Para obtener dicha información se utilizan fuentes primarias y secundarias, así como herramientas cualitativas y cuantitativas que ayudan al investigador a obtener los datos: entre las cuales se encuentran la encuesta, la entrevista a profundidad y la observación (Jiménez, 2013).

La investigación de mercado sirve para conocer el comportamiento del consumidor al permitirle al investigador responder a interrogantes como la marca que compran los clientes, donde compran, con qué frecuencia compran, el gasto promedio que realizan; además de permitirle armar un perfil del consumidor en cuanto a su edad, estado civil y laboral, etc (Jiménez, 2013).

En este trabajo se pretende realizar una investigación de mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor, sus preferencias y necesidades compra, esto con la finalidad de desarrollar nuevos canales de distribución para Megaferretería Chóez y que estos canales sean de éxito, asegurando la permanencia de esta empresa en el mercado, así como un crecimiento prolongado.

3.1.1 Objetivos

Objetivo General

Determinar el comportamiento, preferencias y necesidades de compra de los clientes para la propuesta de canales de distribución de Megaferretería Chóez.

Objetivos Específicos

- Establecer el perfil de los clientes finales de las ferreterías aliadas.
- Identificar las variables que influyen en la decisión de compra de los clientes finales de las ferreterías aliadas.
- Determinar la oportunidad de establecer alianzas estratégicas con clientes minoristas.

3.2 Principios teóricos de la investigación de mercado

3.2.1 Tipos de investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es una investigación que ayuda a recabar información acerca de una recopilación de información acerca de un problema, así como de la conducta de los sujetos que forman parte del problema, para crearse una visión general del tema estudiado (Vera, 2019).

Investigación exploratoria

Explorar significa adentrarse en un territorio desconocido, por ello, cuando se inicia una investigación exploratoria no se conoce el tema objeto de estudio. La investigación exploratoria busca una visión general acerca de una determinada realidad que ha sido poco estudiada y por tanto es difícil formular una hipótesis acerca de lo estudiado. Generalmente, la investigación exploratoria se realiza cuando aparecen nuevos fenómenos, como por ejemplo, la pandemia del Covid-19 (Edgar & Manz, 2017).

3.2.2 Fuentes de información

Fuentes primarias

“Las fuentes primarias son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población” (Torres, 2019).

Fuentes secundarias

“Las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de internet, de medios de comunicación” (Torres, 2019).

3.2.3 Tipos de datos

Cuantitativos

Los datos cuantitativos son información presentadas en cantidades y por lo tanto, cifras numéricas que se pueden contabilizar con la matemática y de analizar e interpretar mediante la estadística (McLeod, 2019).

Cualitativos

“Los datos cualitativos son descriptivos y se refieren a fenómenos que pueden observarse pero no medirse, como por ejemplo, el lenguaje” (McLeod, 2019).

3.2.4 Target de aplicación

Población

“La población hace referencia a un conjunto de elementos que comparten características del mismo tipo. La definición de una población debe regirse por las variables elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo” (Bernal, 2010, p. 160).

Muestra

Muestra es una parte de la población, que se toma con el objetivo de poder desarrollar el estudio de una forma que sea factible para el investigador (Bernal, 2010, p. 161).

Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico es aquel en el que se conoce la probabilidad que tiene cada individuo, de ser seleccionado al azar para el estudio (Otzen & Manterola, 2017).

Muestreo estratificado

El muestreo estratificado es aquel en el que una población se divide en subgrupos de unidades de análisis que difieren en ciertas características de tipo geográficas, demográficas o conductual (Otzen & Manterola, 2017).

3.2.5 Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

La encuesta

“La encuesta es la acción de aplicar un cuestionario. Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se realizan con el objetivo de medir ciertas variables” (Bernal, 2010, p. 250).

Herramientas Cualitativas

La entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que sucede cuando el investigador actúa de entrevistador y realiza una serie de preguntas a un entrevistado, en función de las dimensiones que requiere estudiar.

La entrevista semiestructurada

Es un tipo de entrevista en la que queda a potestad del investigador, añadir o no preguntas adicionales a las de la guía de entrevista.

La entrevista en forma de embudo, generalmente empieza con preguntas generales para luego llegar a preguntas más específicas. Lo recomendable en este tipo entrevista es un promedio de 6 preguntas (Bernal, 2010).

La observación

“Es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (Bernal, 2010).

3.3 Diseño investigativo

3.3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva ya que a lo largo del trabajo se describen situaciones particulares: la descripción del problema y su contexto, la descripción del análisis del micro y macroentorno de la empresa, así como de la situación estratégica de la empresa. En el presente capítulo, se describen las herramientas metodológicas que permitirán definir el perfil de los clientes conforme a la propuesta de canales de distribución. Además, se define la población y muestra seleccionada para el estudio, para luego, en la propuesta describir a detalle las estrategias de canales de distribución relacionadas a las alianzas estratégicas con ferreterías minoristas.

3.3.2 Fuentes de información

Fuentes primarias

Las fuentes primarias en este estudio son principalmente los documentos originales de Megaferretería Chóez que se han utilizado para conocer información acerca de su filosofía empresarial: misión, visión, valores corporativos; así como su estructura: organigrama y roles asignados al personal.

También se utilizan las encuestas que se realizan a clientes finales de ferreterías minoristas con las que se espera establecer alianzas comerciales, para conocer su comportamiento y preferencia de compra, de forma que esta información sea usada para el diseño de un plan de marketing.

Las entrevistas realizadas también forman parte de las fuentes primarias, estas entrevistas se realizan al dueño de la empresa, así como a proveedores y clientes minoristas, y sirven para identificar oportunidades de establecer alianzas comerciales con ferreterías minoristas, así como para la realización de un plan comercial que beneficie tanto a Megaferretería Chóez como a sus clientes minoristas.

Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se utilizaron libros, artículos, tesis de grado y postgrado, sitios webs de internet. Se extraen datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para conocer la población de Daule y Pedro Carbo ya que son los cantones de interés para el desarrollo de este trabajo.

3.3.3 Tipos de datos

Cuantitativos

Los datos cuantitativos se obtienen de la encuesta aplicada a los clientes finales de las ferreterías minoristas y se presentan utilizando tablas y gráficos elaborados en el programa Excel, utilizando estadística descriptiva, la cual sirve para una mejor apreciación y análisis de los mismos.

Cualitativos

Los datos cualitativos se obtienen de entrevistas realizadas a diferente personal relacionado a la empresa, como el gerente, proveedores, clientes minoristas y consumidores finales. Estos datos cualitativos se procesan en matrices para poder obtener conclusiones respecto a la propuesta de alianzas estratégicas y de una tienda online.

3.3.4 Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Como herramienta de investigación cuantitativa, se utilizó la encuesta de aplicación directa. Previo a la aplicación de la encuesta, se desarrolló un cuestionario con escala de Likert de 5 puntos, en el que “Totalmente de acuerdo” es la puntuación más alta con 5, y “Totalmente en Desacuerdo” es la puntuación más baja, 1.

Herramientas Cualitativas

Se utilizó la entrevista a profundidad como herramienta de recolección de datos cualitativos. Las entrevistas se realizaron a expertos en el sector ferretero y en tecnología.

El tipo de entrevista que se lleva a cabo, es de tipo semiestructurada en forma de embudo. En este tipo de entrevistas se empiezan con preguntas generales para luego llegar a preguntas más específicas. Lo recomendable en este tipo entrevista es un promedio de 6 preguntas (Bernal, 2010).

3.4 Target de aplicación

3.4.1 Definición de la población.

El interés de este capítulo es desarrollar una investigación de mercado previo a la implementación de estrategias de marketing para los canales de distribución de MegaFerretería Chóez en el cantón Daule, los cuales están conformados por ferreterías minoristas dentro de un marco de alianzas comerciales de mutuo beneficio para las partes. Con la investigación de mercado también se determina la oportunidad de crear una tienda digital bajo el modelo de e-commerce donde se puedan vender todos los productos de las ferreterías aliadas a MegaFerretería Chóez tanto en Daule como en Pedro Carbo.

Según datos del INEC, la proyección de la población de Daule para el año actual es de 173.684 personas. De dicha cifra se segmenta la población por la edad que es de interés, es decir de 18 años a 60 años, ya que este rango de edad representa la población laboral y económicamente activa. El género es indistinto, puesto que la empresa tiene clientes hombres, así como mujeres. La población entre 18 y 60 años en Daule es de 92.052 personas. La proyección de la población de Pedro Carbo es de 51.802 habitantes, mientras que la población segmentada que corresponde al rango de personas entre 18 y 60 años es de 27.455 personas.

En la siguiente tabla se presenta la distribución de la población para cada cantón con el correspondiente porcentaje que representa.

Tabla 9

Estratos de la población

Ítem	Estratos	Población	Porcentajes
1	Dauleños	92.052	77,03%
2	Pedro Carbenses	27.455	22,97%
Total		119.507	100%

3.4.2 Definición de la muestra.

Se aplica un muestreo probabilístico y estratificado de acuerdo a los intereses de la investigación, ya que se quiere investigar información de los cantones Pedro Carbo y Daule. Para el caso de este estudio, la muestra estratificada se divide en Dauleños y Pedro Carbenses.

El número de la muestra para cada estrato se calcula mediante la fórmula para poblaciones infinitas con más de 100.000 habitantes o unidades de análisis:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z=	Nivel de confianza=	1,96
N =	Población =	119.507
p =	Probabilidad de éxito =	0,5
q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
e =	Margen de error =	5,00%

Aplicando la fórmula, resulta:

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$
$$n = 384$$

Fracción de los estratos de la muestra

$$f = \frac{n}{N}$$
$$f = \frac{384}{119.507}$$
$$f = 0,00321$$

Tabla 10

Estratos de la muestra

Ítem	Estratos	Cálculo	Muestra estratificada
1	Dauleños	$92.052 * 0,00321$	296
2	Pedro Carbenses	$27.455 * 0,00321$	88
Total			384

El procedimiento de aplicación de muestra para cada estrato es el siguiente: Se visitan a dos ferreterías minoristas de cada cantón y previa autorización por parte de los dueños o administradores de las ferreterías, se procede a realizar las encuestas en los exteriores a aquellos clientes que llegan a sus locales comerciales.

3.4.3 Perfil de aplicación.

Se entrevista al propietario de MegaFerretería Chóez, cuatro proveedores, un técnico experto en tecnología y cuatro clientes minoristas.

El objetivo de estas entrevistas es que su experiencia sirva para aclarar aspectos importantes para el establecimiento de estrategias de marketing enfocadas en los clientes minoristas que formaran parte de las alianzas de MegaFerretería Chóez.

Entrevista al gerente general de MegaFerretería Chóez

La entrevista al gerente general de MegaFerretería Chóez tiene la finalidad de conocer las expectativas de crecimiento de la empresa para los siguientes años, así como determinar cuáles son los productos y marcas que se venden principalmente, y cuáles son las estrategias que ha implementado en la empresa para tener el éxito que tiene actualmente. Esta información se podrá utilizar luego para determinar las estrategias que se implementarán en los puntos de venta de los clientes minoristas de MegaFerretería Chóez.

Guía de entrevista al gerente general de MegaFerretería Chóez

1. Como describiría a MegaFerretería Chóez en la actualidad.
2. ¿Cuáles son sus expectativas de crecimiento de la empresa?
3. ¿Y en cuanto a la incursión digital?

4. ¿Qué estrategias considera se deben realizar para alcanzar el éxito deseado?
5. ¿Qué marcas y productos son los que actualmente tienen más acogida en el mercado?

Entrevista a proveedores

La entrevista a los proveedores servirá para conocer las facilidades que otorgarán a MegaFerretería Chóez, beneficios que la empresa podría recibir tales como créditos, descuentos y garantías de productos, así como el tiempo de entrega de los productos en el cantón Daule. Se entrevistan a cuatro proveedores.

Guía de entrevista a proveedores

1. ¿Qué políticas mantienen para clientes antiguos que aperturan un nuevo punto de venta?
2. ¿Qué beneficios e incentivos podría recibir MegaFerretería Chóez con respecto a créditos, descuentos y garantías de productos, por la apertura de un nuevo punto de venta en Daule?
3. ¿Cuáles serían sus tiempos de entrega de productos en el cantón Daule?

Entrevista a experto en tecnología

La entrevista al técnico experto en tecnología permitirá determinar cuáles son las tecnologías que se utilizan en la actualidad en el e-commerce y determinar cuál es la mejor plataforma para la creación de la tienda digital. Se entrevista a un técnico.

Guía de entrevista a técnico experto en tecnología

1. ¿Como la tecnología está apoyando el campo del e-commerce?
2. ¿Qué tecnologías se pueden utilizar para incursionar en medios digitales?
3. ¿Qué consideraciones se debe tomar en cuenta si una ferretería desea incursionar en el ámbito digital?
4. ¿Qué recomendaciones daría para la creación de un catálogo de productos digital?

Entrevista a clientes minoristas

La entrevista a los clientes minoristas permitirá conocer lo que sienten con el servicio proporcionado por la empresa, para el establecimiento de alianzas comerciales duraderas. Se entrevistan a cuatro clientes minoristas.

Guía de entrevista a clientes minoristas

1. ¿Cómo ha sido su experiencia como cliente con el servicio brindado por MegaFerretería Chóez?
2. ¿Cómo se siente respecto a los beneficios que le brinda MegaFerretería Chóez?
3. ¿Qué aspectos son los que más valora al momento de comprar productos ferreteros?
4. ¿Qué le gustaría que mejore en MegaFerretería Chóez para mantener y mejorar las alianzas comerciales?

3.4.4 Formato de encuesta.

ENCUESTA

Dirigida a clientes finales (Daule y Pedro Carbo)

OBJETIVO: Conocer el comportamiento de consumidores finales de ferreterías minoristas.

Instrucciones generales:

- Lea con atención cada pregunta y responda con absoluta franqueza.
- Recuerde que los datos que usted proporcione son de absoluta confidencialidad.

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 20 a 30 años () 31 a 40 años () 41 a 50 años () 51 a 60 años ()

Estado civil: Soltero () Unido () Casado () Divorciado () Viudo ()

Marque con una (X) su respuesta, considerando que:

5 es TOTALMENTE DE ACUERDO

4 es DE ACUERDO

3 es INDIFERENTE

2 es EN DESACUERDO

1 es TOTALMENTE EN DESACUERDO

N°	Pregunta	Escalas
----	----------	---------

		5	4	3	2	1
	Necesidad del punto de venta					
	Ubicación					
1	¿Qué tan de acuerdo está con la ubicación de la ferretería de su preferencia?					
2	¿Compraría en una nueva ferretería si esta tuviera una mejor ubicación y facilidades de acceso?					
	Producto					
3	¿Siente que los productos que ofrece la ferretería de su sector, no llena totalmente sus necesidades y expectativas?					
4	¿Prefiere calidad en los productos antes que un precio bajo?					
	Precio					
5	¿Qué tanto está de acuerdo con el precio de productos que le ofrece la ferretería de su preferencia?					
	Promociones					
6	¿Qué tanto está de acuerdo con las promociones que recibe de la ferretería de su preferencia?					
7	¿Compraría en una nueva ferretería si esta le ofrece mejores promociones y beneficios?					
	Oportunidad de promoción digital y tienda online					
8	¿Utiliza o ha utilizado internet para enterarse sobre los productos y promociones de productos ferreteros?					
9	Si no lo utiliza actualmente, ¿qué tanto estaría de acuerdo en hacer uso del internet como redes sociales para enterarse sobre los productos y promociones de productos ferreteros?					
10	¿Ha realizado alguna compra por internet?					
11	¿Confía en los métodos de pago online (por internet)?					
12	¿Qué tan de acuerdo está con la calidad del servicio de internet que brindan las operadoras móviles?					

3.4.5 Guía de observación

Objetivo: Observar internamente la atención que se brinda a los clientes de MegaFerretería Chóez para detectar oportunidades de mejora que puedan aplicarse en los puntos de venta de los clientes minoristas de MegaFerretería Chóez.

GUIA DE OBSERVACION

Nombre de la empresa	
Nombre del observado	
Puesto o cargo	
Antigüedad en el puesto	
Edad del observado	

INSTRUCCIONES: Observar la ejecución de las actividades y marque con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no).

No.	Aspecto a evaluar	Si	No	Observaciones
1	Llega a tiempo al trabajo			
2	Verifica que su área de trabajo esté limpia y ordenada			
3	Porta algún aditamento que lo identifique como trabajador de la ferretería			
4	Atiende al cliente con una sonrisa y con amabilidad			
5	Demuestra conocimientos de la actividad y de la responsabilidad que se le ha concedido.			
6	Demuestra interés en satisfacer las inquietudes e intereses del cliente			
7	Ofrece al cliente variantes de productos ante la falta del requerido			
8	Ante la insatisfacción del cliente logra que el mismo se retire satisfecho			

3.5 Resultados relevantes

3.5.1 Resultados de las entrevistas

A continuación se presenta lo obtenido en el análisis de las entrevistas:

Tabla 11

Resumen de las entrevistas

#	Entrevistado	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
1	Guadalupe Alcívar- Gerente de Megafferterí a Chóez	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de productos • Buen servicio • Satisfacción del cliente • Descuentos a clientes • Capacitación periódica a empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión hacia otros cantones • Estrategias promocionales a través de internet y btl • Interactuar con el cliente • Aumentar cartera de productos • Decisión de compra basada en calidad y precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Incursión de nuevos mercados • Página web • Compra por internet • Facturación electrónica • Automatización del proceso de facturación • Mayor alcance de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas estampadas con logo • Descuentos a clientes por compra por volumen • Perifoneo • Entrega de volantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuberías Plastigama • Cemento Holcim • Hierro Andec • Cerámica Rialto • Empaste Sika • Pinturas Unidas
2	Javier- Proveedor	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar Ruc • Mismas políticas de crédito • Cupo de crédito compartido entre sucursales 	<ul style="list-style-type: none"> • Línea diferenciada de descuentos • Precio diferenciado 	<ul style="list-style-type: none"> • Dos días para entrega • Mínima variación de tiempo de entrega 		
3	Eduardo- Proveedor	<ul style="list-style-type: none"> • Mismas políticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito 30 a 60 días • Descuento adicional por nueva sucursal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega de 3 a 4 días 		
4	Saúl Diaz- Proveedor	<ul style="list-style-type: none"> • Mismas políticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento por volumen • Descuento por tres primeras compras • Descuento en siguientes compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Mismos tiempos • 48 horas para entrega de pedido 		

5	Hector - Proveedor Rosado	<ul style="list-style-type: none"> • Mismas políticas de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito de 30 y 45 días para pedidos dentro de los tres primeros meses de apertura 	<ul style="list-style-type: none"> • 48 horas promedio 	
6	Jimmy Mero- Experto en tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de comprar • Facilidad para conocer los productos • Disponibilidad de diferentes medios para acceso virtual 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones de mensajería instantánea • Asistentes virtuales • Herramientas de Big data 	<ul style="list-style-type: none"> • Target de clientes • Capacitación tecnológica al personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Información total disponible sobre productos • Índice de productos • Precios • Productos alternativos • Uso de recursos audiovisuales
7	Juan Moncada- Cliente minorista	<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad • Buen servicio • Amistad con dueños de ferretería 	<ul style="list-style-type: none"> • Feliz • Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio entre calidad de productos y precios • Variedad de marcas 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos especiales por antigüedad de clientes • Descuentos por monto de compra • Obsequios por fechas especiales como navidad
8	Leonela Morán- Cliente minorista	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración del cliente • Trato con respeto y cordialidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Motivación para recompra 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sin errores de fábrica 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de uniformes para el personal
9	Vicente Vera- Cliente minorista	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia gratificante • Atención con amabilidad y respeto 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivado para recompra 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos en buen estado • Precio acorde a calidad de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Estándar de descuentos por volumen • Interior de fachada de MegaFerretería
10	Alberto Salvatierra- Cliente minorista	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia gratificante • Solución al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Felicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega a domicilio

Se realizaron diferentes entrevistas al gerente general de Megaferretería Chóez, a proveedores, clientes minoristas y un experto en tecnología. El detalle de estas entrevistas se puede consultar en el apartado de Anexos.

MegaFerretería Chóez es una empresa que posee ciertas características claves en la actualidad, dichas características son la diversidad de productos con los que cuenta y el buen servicio que brinda a sus clientes para satisfacer sus necesidades. MegaFerretería Chóez es una empresa amigable con sus clientes, que siempre se preocupa por ellos, por esa razón les ofrece a menudo descuentos lo cual es un atractivo para establecer relaciones comerciales duraderas con sus clientes. Otro punto fuerte de la empresa es la capacitación que ofrece a sus empleados antes de desempeñarse en un área de la empresa o durante el desarrollo de las actividades como tal.

El gerente de la empresa tiene una visión de crecimiento a mediano y largo plazo. Este crecimiento se puede alcanzar usando estrategias promocionales atl y btl a partir de la expansión hacia otros cantones de la provincia del Guayas. El objetivo es que la marca llegue a ser de conocimiento de muchas más personas, además estas estrategias permitirán interactuar con los clientes generando relaciones más duraderas

Se realiza entrevistas a cuatro proveedores que ofrecen diferentes beneficios a MegaFerretería Chóez, de las que se puede extraer información importante que permite identificar las facilidades y oportunidades para la creación de alianzas comerciales.

Todos los entrevistados indican que en el caso que MegaFerretería Chóez se expanda hacia otros cantones, las políticas actuales se mantienen tal como se le ha venido otorgando, la mayoría únicamente solicita el Ruc para constatar que mantenga la misma razón social. En cuanto a políticas de crédito, la mayoría indicó que se mantendría el plazo actual que otorgan a MegaFerretería Chóez, el cual varía de 30 a 60 días dependiendo del proveedor.

En lo que respecta al cupo de crédito estos se mantienen. Otro punto importante es que por el aumento de pedidos que se alcanzaría con las alianzas comerciales, la empresa recibiría mayor porcentaje de descuento que en la actualidad, así como precios diferenciados.

En cuanto al plazo para entrega de productos, se mantendría en un promedio de 48 horas.

Se entrevista a un experto en tecnología de la empresa IQhome, quién cuenta con 5 años de experiencia en el ámbito de tecnología, particularmente en transformación digital de las empresas, quien indica que las facilidades que brindaría la tecnología a la empresa, distribuidores y clientes serían de gran apoyo, ya que permitirían el uso de redes sociales y en general el acceso a internet para informarse de promociones como para la realización de compras online; pero también es una realidad que para su implementación se requiere de variedad de recursos e infraestructura digital, misma que tendría que ser analizada vista el lugar donde se desenvuelve la empresa, así como los recursos y conocimiento en el tema que dispongan sus distribuidores y clientes para acceder a la información. En Anexo se encuentra la entrevista realizada al experto, para conocer más detalles.

La creación de un catálogo de productos es una parte esencial para que los clientes finales se informen sobre las características, beneficios, precios y alternativas de productos que pueden adquirir. Para los clientes minoristas, contar con un catálogo digital de productos que cuente con toda la información antes mencionada, les permite llegar a espectadores que usan habitualmente las redes sociales y en general el internet.

Las entrevistas a los clientes minoristas se realizan con el objetivo de conocer los aspectos que estos clientes más valoran cuando van a comprar a MegaFerretería Chóez y considerar dichos aspectos los beneficios que se le otorgarán como parte de las alianzas comerciales.

Los clientes han tenido en general buenas relaciones con la empresa, una experiencia gratificante basada en la valoración e importancia que se le da al cliente. De ahí que su trato siempre es con respeto, cordialidad, asegurándose de que a los clientes no les quede ninguna duda acerca de un producto. Otro punto importante a considerar es que MegaFerretería Chóez cuenta con un stock variado de productos y de marcas de productos, lo que le da a los clientes la seguridad de encontrar siempre lo que buscan.

La experiencia gratificante de los clientes sumada a los descuentos que les brinda, los mantiene felices, satisfechos y motivados a seguir comprando en MegaFerretería Chóez. En tanto que los aspectos que más valoran al momento de comprar son la rapidez con la que son atendidos, que su pedido sea entregado

completo, que los productos estén en buen estado y no tengan errores de fábrica y cuenten con un precio conveniente acorde a su calidad.

Para mantener la fidelidad de sus clientes y establecer alianzas comerciales duraderas entre clientes minoristas y MegaFerretería Chóez. Los clientes mencionan que esto se puede lograr ofreciendo descuentos especiales de acuerdo a su antigüedad, monto o volumen de compra. Las fechas especiales son días en los que la empresa puede brindar pequeños detalles y obsequios a sus clientes como muestra de agradecimiento. Complementariamente se puede implementar una solución de transporte de carga para entrega de mercadería a domicilio.

3.5.2 Resultados de las encuestas

En cuanto a las casillas de género, edad y estado civil de los participantes de la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 12

Género de los encuestados

Género	Frecuencia	%
Femenino	215	55,99
Masculino	169	44,01

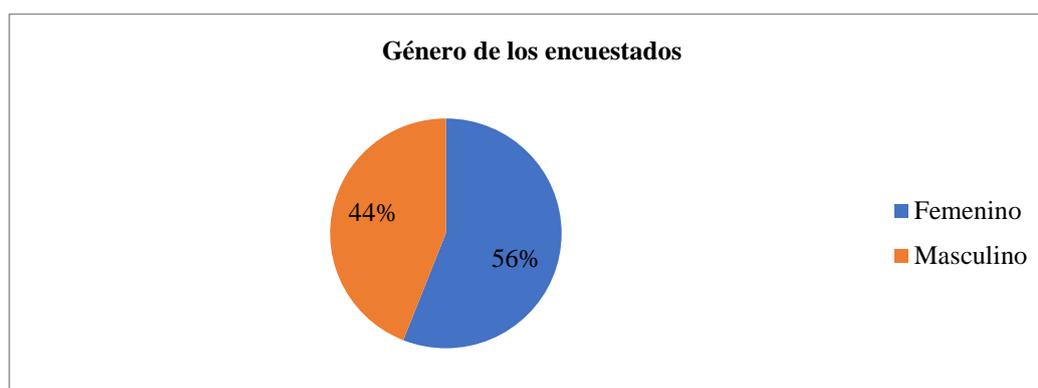


Figura 7. Género de los encuestados

Existe un predominio porcentual de más de 10% de diferencia por parte del género femenino, cuyo porcentaje indica que el 56% de clientes que compran en la ferretería son mujeres, mientras que el 44% son hombres.

Tabla 13

Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	%
20 a 30 años	39	10,16
31 a 40 años	70	18,23
41 a 50 años	128	33,33
51 a 60 años	147	38,28

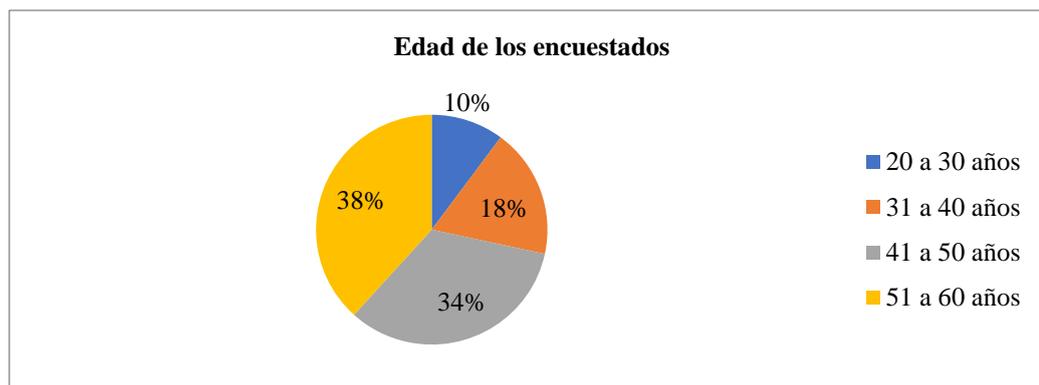


Figura 8. Edad de los encuestados

En cuanto a la edad de los encuestados, se encontró que la mayor cantidad de clientes se encuentra concentrado entre las edades de 51 a 60 años (38%), seguido de aquellos con edades de 41 a 50 años (34%), y de 31 a 40 años (18%), mientras que aquellos que tienen entre 20 a 30 años tienden a comprar con menos frecuencia.

Tabla 14

Estado civil de los encuestados

Estado civil	Frecuencia	%
Soltero	88	22,92
Unido	138	35,94
Casado	108	28,13
Divorciado	19	4,95
Viudo	31	8,07

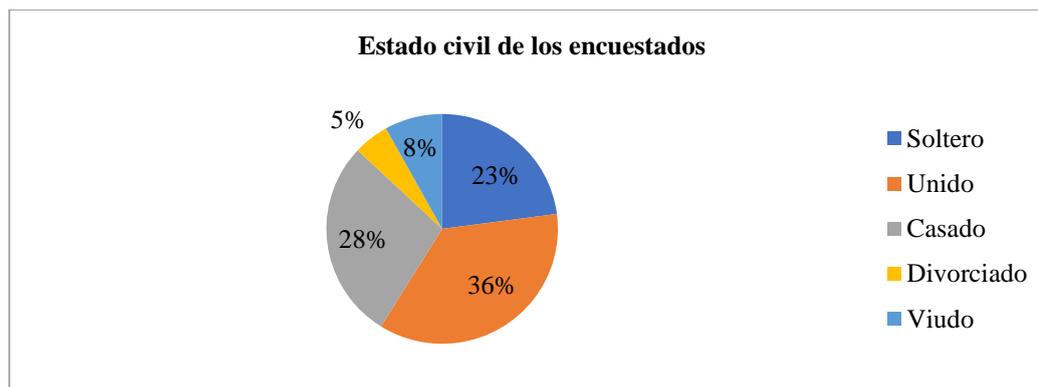


Figura 9. Estado civil de los encuestados

Respecto al estado civil, el porcentaje más alto (36%) indicó que se encuentra en la condición de unido, seguido de aquellos que se encuentran legalmente casados (28%) y solteros (23%). Las categorías de viudo y divorciado, obtuvieron porcentajes muy bajos (5%) y (8%) respectivamente.

Las siguientes preguntas se realizaron para investigar y confirmar la necesidad de las personas para aperturar un nuevo punto de venta en el cantón Daule por parte de uno de los clientes minoristas de MegaFerretería Chóez, así como conocer la necesidad de creación de una tienda online.

En cuanto a la necesidad de apertura de un nuevo punto de venta para un cliente minorista, las primeras preguntas que se realizaron estuvieron relacionadas a la ubicación de la ferretería en la que compran actualmente los clientes y la aceptación de la ubicación del nuevo punto de venta de un cliente minorista.

Tabla 15

Percepción sobre la ubicación de ferretería de la competencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	102	27%
De acuerdo	30	8%
Indiferente	11	3%
En desacuerdo	215	56%
Totalmente en desacuerdo	26	7%
TOTAL	384	100%

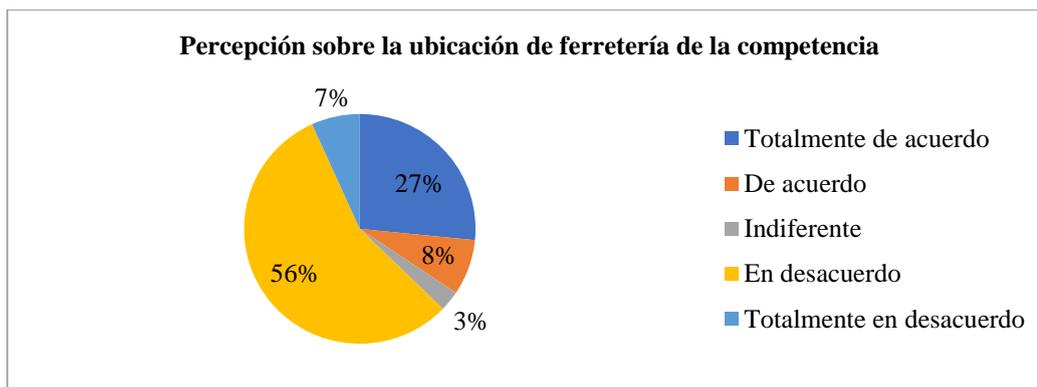


Figura 10. Percepción sobre la ubicación de ferretería de la competencia

Al consultar a los encuestados que tan de acuerdo están con la ubicación de la ferretería de su preferencia, el 64% presentó una respuesta negativa a la ubicación de la ferretería de la competencia, mientras tanto el 35% de clientes sí están satisfechos con la ubicación de la ferretería a la que acuden y al 7% le parece indiferente la ubicación de la ferretería donde compran.

Tabla 16

Percepción sobre ubicación y facilidades de acceso al nuevo punto de venta

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	214	56%
De acuerdo	80	21%
Indiferente	11	3%
En desacuerdo	11	3%
Totalmente en desacuerdo	68	18%
TOTAL	384	100%

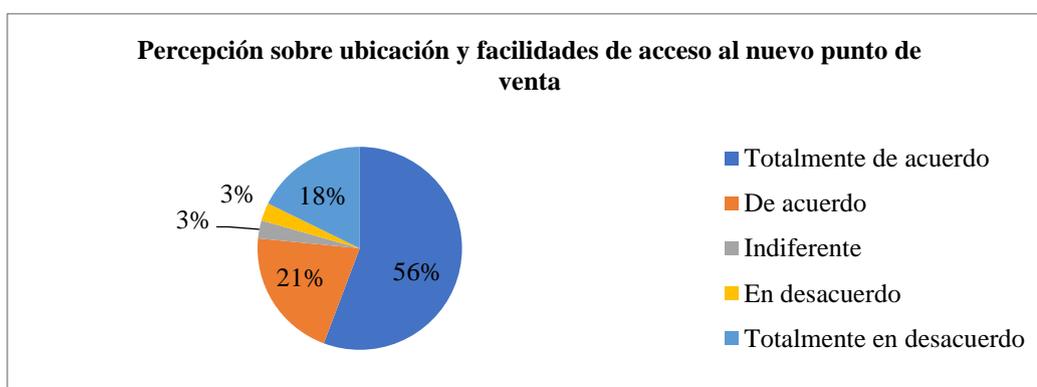


Figura 11. Percepción sobre ubicación y facilidades de acceso al nuevo punto de venta

Acerca de si comprarían en una nueva ferretería si esta tuviera una mejor ubicación y facilidades de acceso, el 77% sí lo haría, mientras que el 21% restante no.

Tabla 17

Percepción sobre satisfacción de necesidades y expectativas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	245	64%
De acuerdo	99	26%
Indiferente	18	5%
En desacuerdo	11	3%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
TOTAL	384	100%

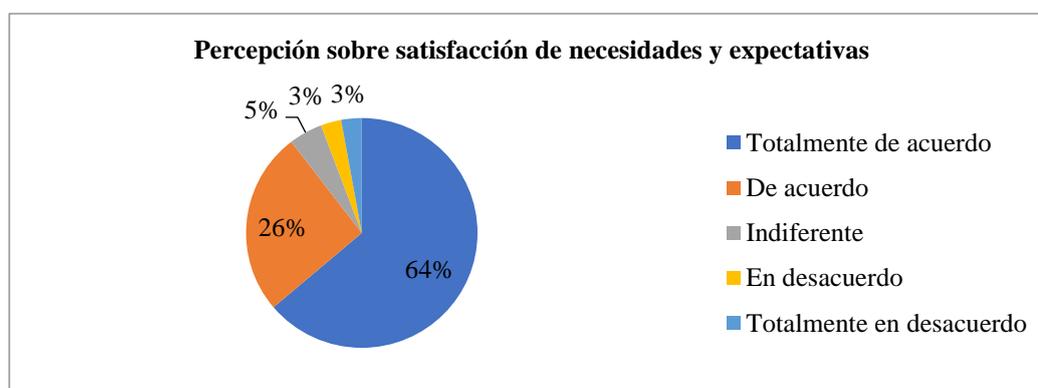


Figura 12. Percepción sobre satisfacción de necesidades y expectativas

En la categoría producto, se realizaron dos preguntas. Respecto a si los clientes sienten que los productos que ofrece la ferretería de su sector, no llena totalmente sus necesidades y expectativas, ellos contestaron en su mayoría (90%) que no.

Tabla 18

Preferencia entre calidad y precio de productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	168	44%
De acuerdo	99	26%
Indiferente	18	5%
En desacuerdo	18	5%
Totalmente en desacuerdo	81	21%
TOTAL	384	100%

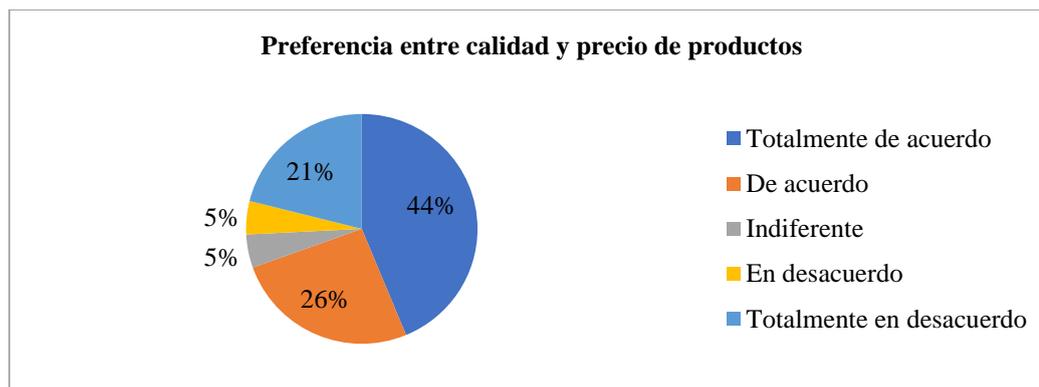


Figura 13. Preferencia entre calidad y precio de productos

Mientras que al consultarles acerca de si prefieren calidad antes que un precio bajo de un producto, el 70% demuestra que está dispuesto a pagar un producto de calidad, aunque este sea un poco más costoso. Por otra parte, el 26% de clientes aceptaría un precio bajo, sacrificando la calidad del producto que lleva.

Tabla 19

Aceptación de precios de productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	126	33%
De acuerdo	117	30%
Indiferente	11	3%
En desacuerdo	109	28%
Totalmente en desacuerdo	21	5%
TOTAL	384	100%

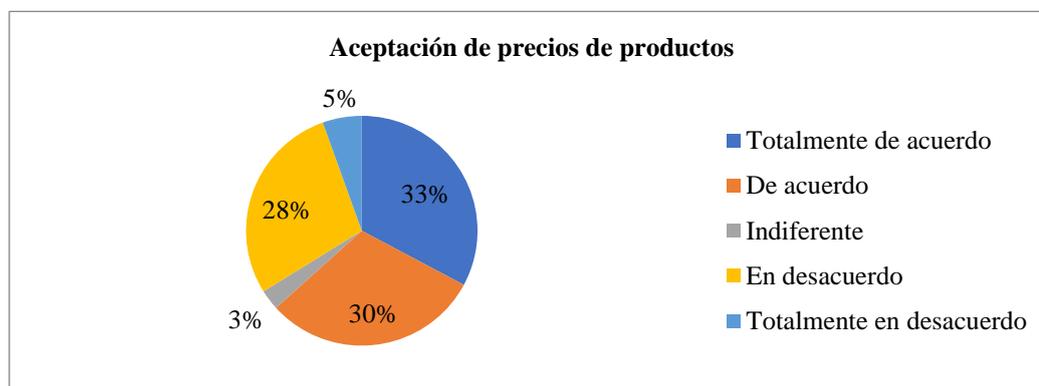


Figura 14. Aceptación de precios de productos

En la categoría precio, se consultó qué tanto están de acuerdo con el precio de productos que le ofrece la ferretería de su preferencia, resultando que el 34% no se

encuentran satisfechos con los precios que les brinda la competencia, por otra parte, el 63% sí los acepta.

Tabla 20

Aceptación de promociones

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	215	56%
De acuerdo	89	23%
Indiferente	2	1%
En desacuerdo	62	16%
Totalmente en desacuerdo	16	4%
TOTAL	384	100%

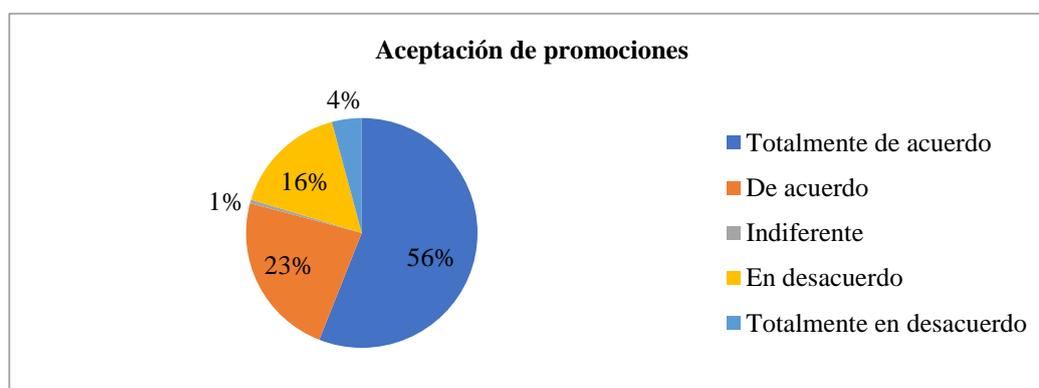


Figura 15. Aceptación de promociones

En la categoría promociones, se realizaron dos preguntas. La primera para conocer que tanto están de acuerdo los clientes con las promociones que reciben de la ferretería de su preferencia. El 79% de participantes de la encuesta, asevera estar de acuerdo con estas promociones, sin embargo, el 20% que indicó lo contrario.

Tabla 21

Oportunidad para la propuesta del nuevo punto de venta

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	188	49%
De acuerdo	98	26%
Indiferente	11	3%
En desacuerdo	11	3%
Totalmente en desacuerdo	76	20%

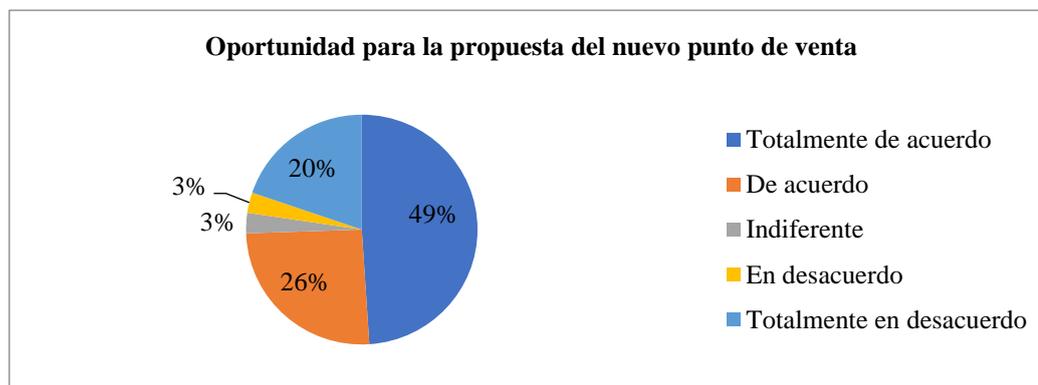


Figura 16. Oportunidad para la propuesta del nuevo punto de venta

Acerca de si comprarían en una nueva ferretería si esta les ofrece mejores promociones y beneficios, existió una mayor cantidad de respuestas favorables, en general el 74% indicó que sí compraría en la nueva ferretería. Por otra parte, al 23% no le convence lo anterior y al 3% le parece indiferente, es decir que aunque existan mejores promociones, son fieles a su ferretería.

Tabla 22

Uso de internet como medio informativo de productos y promociones

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	89	23%
De acuerdo	11	3%
Indiferente	19	5%
En desacuerdo	88	23%
Totalmente en desacuerdo	177	46%
TOTAL	384	100%

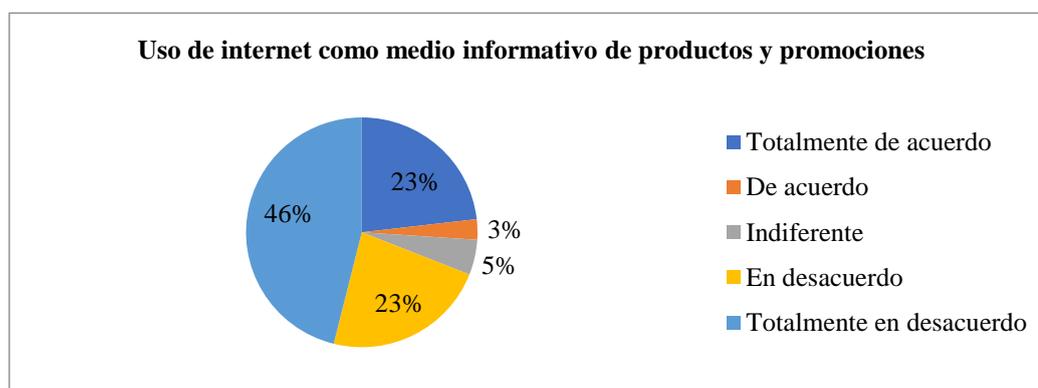


Figura 17. Uso de internet como medio informativo de productos y promociones

El siguiente grupo de preguntas se realizó para conocer si los clientes finales de las ferreterías minoristas muestran apertura hacia el uso de internet como redes sociales por ejemplo, para informarse de promociones de la empresa. También para saber si existe la oportunidad de crear una tienda virtual donde los clientes puedan comprar los productos que desean y recibirlos en sus domicilios o lugar de interés. Es importante recalcar que existen preguntas que abordarán el uso del internet de los clientes finales para conocer si es conveniente para Megaferretería Chóez crear campañas promocionales y de marketing a través de internet, particularmente en redes sociales para sus clientes minoristas; y otras preguntas que abordan específicamente la oportunidad de crear una tienda virtual, es decir un sitio web donde los clientes puedan comprar y pagar los productos mediante medios de pago online.

Se consultó si los encuestados utilizan o han utilizado internet para enterarse sobre los productos y promociones de productos ferreteros. Sus respuestas indican que el 49% sí lo ha hecho, mientras que el 69% no lo ha hecho. Como se observa, aunque el porcentaje de quienes no hacen uso del internet para informarse de productos y promociones es más alto, existe un porcentaje importante de personas que sí hacen uso de este medio, lo cual se presenta como oportunidad para que Megaferretería Chóez promocioe a sus clientes minoristas a través de internet, particularmente en redes sociales.

Tabla 23

Oportunidad de uso de internet como redes sociales para promoción de productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	127	33%
De acuerdo	69	18%
Indiferente	19	5%
En desacuerdo	31	8%
Totalmente en desacuerdo	138	36%
TOTAL	384	100%

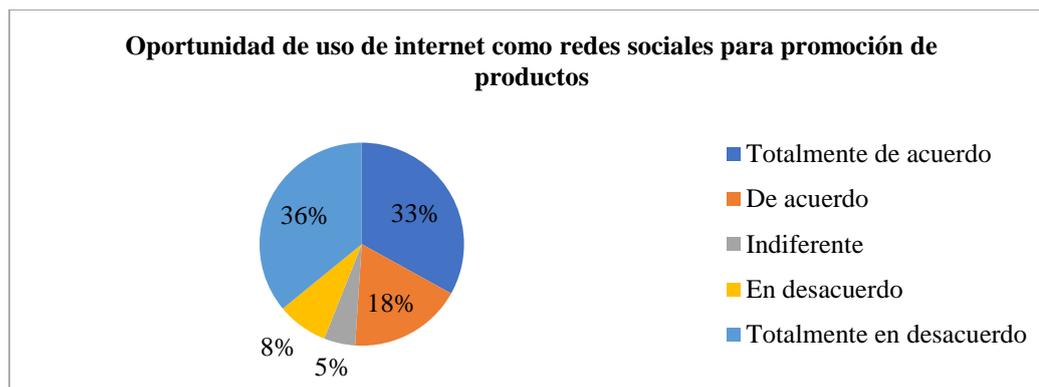


Figura 18. Oportunidad de uso de internet para promoción de productos

Para complementar los resultados en la pregunta anterior, se consultó a las personas si usarían internet como redes sociales, para informarse de promociones que Megaferretería Chóez puede ofrecer, encontrando que el 51% sí estaría dispuesto a hacer uso de estos medios, mientras que el 44% no estaría de acuerdo en hacer uso de las redes sociales. Estas cifras confirman la oportunidad que se le presenta a Megaferretería Chóez para crear publicidad y contenido digital para sus clientes y potenciales clientes a través de redes sociales.

Tabla 24

Uso de internet para compras virtuales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	88	23%
De acuerdo	31	8%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	58	15%
Totalmente en desacuerdo	207	54%
TOTAL	384	100%

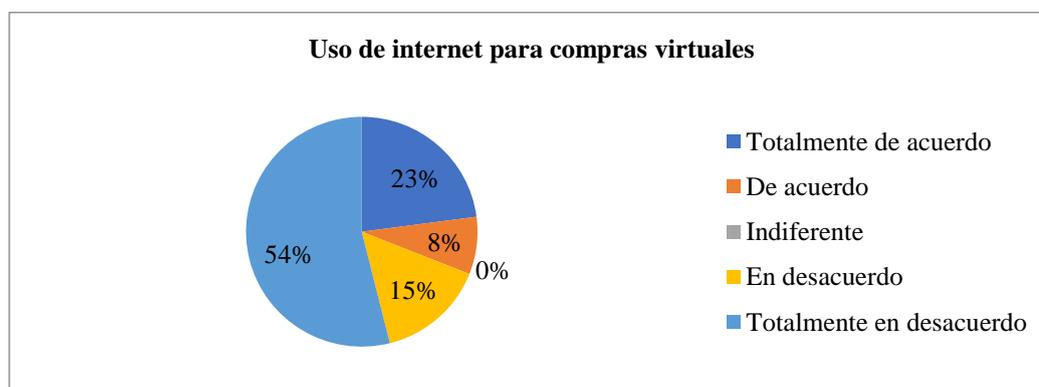


Figura 19. Uso de internet para compras virtuales

A continuación, se consultó a los clientes si hacen uso de internet para realizar compras virtuales, solo el 31% indicó haberlo hecho en algún momento, sin embargo, el porcentaje más alto, que corresponde al 69% de los encuestados, no ha realizado alguna vez una compra por internet, lo cual no se presenta como una oportunidad para que Megaferretería Chóez cree una tienda virtual.

Tabla 25

Confianza sobre los métodos de pago online

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	81	21%
De acuerdo	38	10%
Indiferente	12	3%
En desacuerdo	38	10%
Totalmente en desacuerdo	215	56%
TOTAL	384	100%

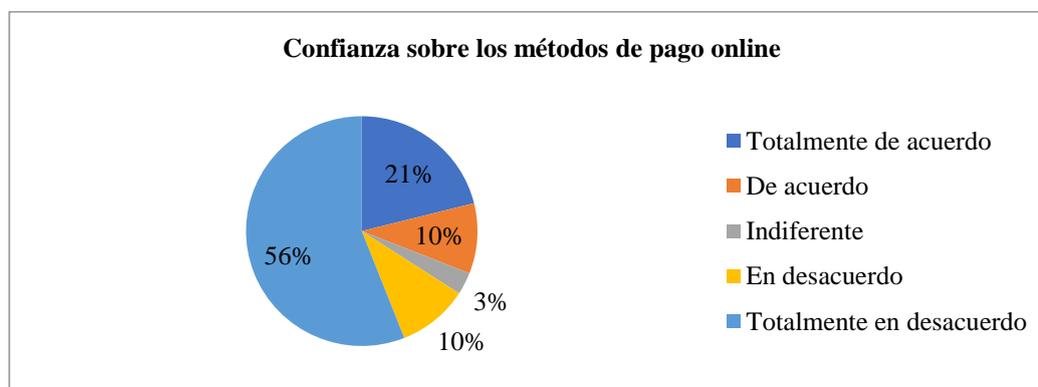


Figura 20. Confianza sobre los métodos de pago online

Para saber si confían en los métodos de pago online, se realizó una pregunta en la que el porcentaje más alto que corresponde al 66% de los encuestados, indicó no confiar en estos métodos de pago, prefiriendo la forma de pago tradicional en la que el cliente se acerca directamente a cancelar en un local. Mientras tanto solo el 31% de encuestados, confía en estos métodos de pago.

Las cifras anteriores demuestran que aunque los clientes muestran apertura para informarse de promociones a través de internet, específicamente por redes sociales; no muestran confianza hacia una alternativa de pago online a través de una tienda virtual.

Tabla 26

Percepción de la calidad del servicio de internet de operadoras móviles

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	80	21%
De acuerdo	30	8%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	68	18%
Totalmente en desacuerdo	206	54%
TOTAL	384	100%

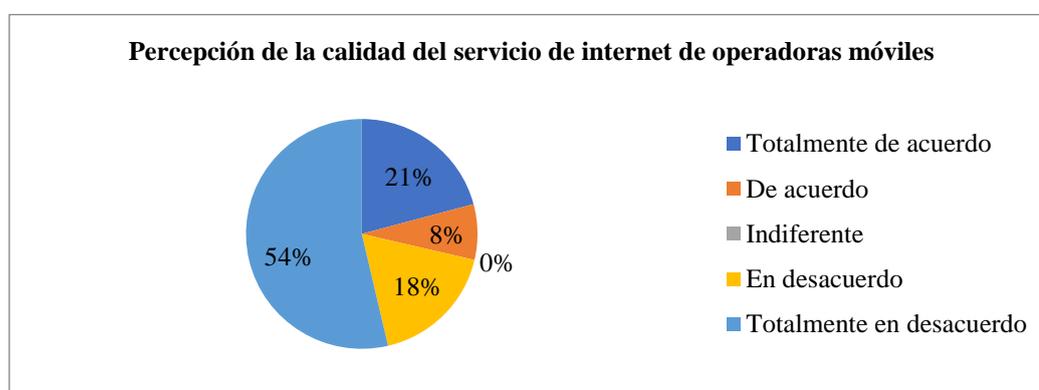


Figura 21. Percepción de la calidad del servicio de internet de operadoras móviles

Finalmente se consultó qué tan de acuerdo están los clientes con la calidad del servicio de internet que brindan las operadoras móviles, esto para saber si en el caso de llevarse a cabo la propuesta de una tienda virtual, los clientes podrán conectarse y hacer uso de la tienda y no tener impedimentos al momento de efectuar el pago online, lo cual representa uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta. Los resultados muestran que la mayoría de clientes, el 71% no se encuentran satisfechos con este servicio, que a veces suele presentar intermitencias. Solo el 29% de encuestados considera que el servicio móvil es de calidad.

3.5.3 Resultados de la observación

Los resultados de la observación se resumen en la siguiente tabla, en la que se visualiza si los empleados de las ferreterías minoristas cumplen o no con sus actividades asignadas de acuerdo al cargo que ocupan.

Tabla 27

Resumen de la observación

#	Empleado	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
1	Sebastián Hernández	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Rosa Perero	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
3	Andrea Gómez	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
4	Robert Pita	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
5	Juan Martínez	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Se aplica la observación directa para identificar aquellos aspectos relevantes relacionados a sus actividades laborales que el personal de estas ferreterías cumple, así como los que no cumple. La muestra observada consideró a todo el personal de una de las ferreterías minorista, en total 5 personas sin contar la gerencia. La observación se realizó durante el periodo de una semana. Tiempo en el cual se observó a cada empleado dos veces al día, en la mañana y en la tarde, procurando que sea en las horas donde hay más afluencia de clientes

Los resultados de las observaciones indican que la mayoría de colaboradores llega a tiempo a su lugar de trabajo, mantienen su área limpia y ordenada. Los empleados no poseen un aditamento que los identifique como parte de la empresa, la atención que le dan a los clientes es siempre con amabilidad y sonriéndoles y demuestran un gran conocimiento de la actividad y de la responsabilidad que se le ha concedido. Así también, cuando están atendiendo a los clientes demuestran interés en satisfacer las inquietudes e intereses del cliente y en caso de que no exista algún producto requerido, le ofrecen variantes que logran que este al final se retire satisfecho.

3.5.4 Cruce de variables

En las siguientes tablas se puede observar el cruce entre las variables que arrojan información importante para el desarrollo de la propuesta.

Tabla 28

Preferencia de calidad antes que precio de productos según el género

Preferencia de calidad antes que precio de productos								
Género		Totalmente de acuerdo			En desacuerdo		Total	% total
		De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
Femenino		100	59	7	9	40	215	56%
Masculino		68	40	11	9	41	169	44%
	Total	168	99	18	18	81	384	100%

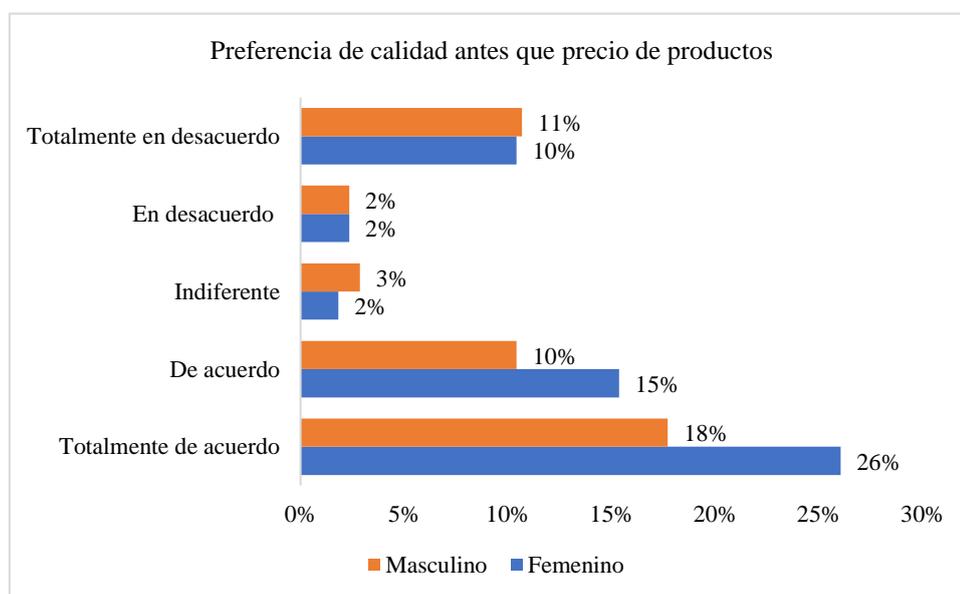


Figura 22. Preferencia de calidad antes que precio de productos según el género

Referente a lo que los clientes prefieren, si calidad antes que un precio bajo, existe una diferencia marcada del género femenino en comparación del masculino (26% frente a 18% respectivamente), es decir que las clientes finales de las ferreterías minoristas prefieren adquirir un producto de calidad, aunque esto le signifique un mayor costo, a diferencia de los clientes hombres que no le otorgan tanta importancia a la calidad o buscan un equilibrio entre calidad y precio.

Tabla 29

Percepción de la ubicación de ferretería de su preferencia según el género

Ubicación de ferretería de su preferencia								
Género		Totalmente de acuerdo			En desacuerdo		Total	% total
		De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
Femenino		75	12	3	75	109	215	56%

Masculino	27	18	8	27	106	169	44%
Total	102	30	11	215	26	384	100%

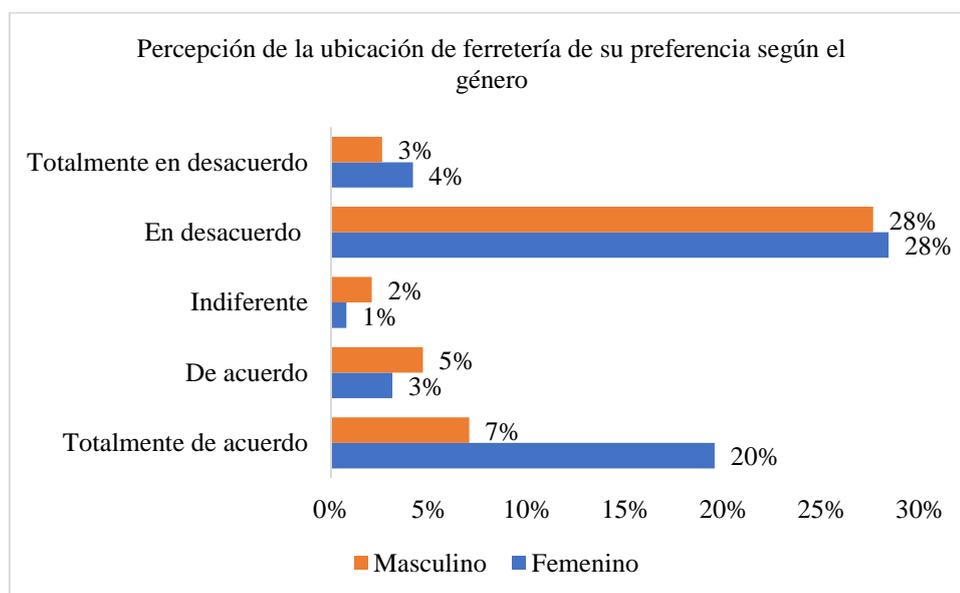


Figura 23. Percepción de la ubicación de ferretería de su preferencia según el género

La gráfica representa la percepción de los clientes acerca de la ubicación de la ferretería de su preferencia.

Tabla 30

Percepción sobre mejor ubicación y facilidades de acceso de nueva ferretería según edades

		Percepción sobre mejor ubicación y facilidades de acceso de nueva ferretería						
Edad (años)		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	% total
20 a 30		30	3	0	0	6	39	10%
31 a 40		45	10	3	2	10	70	18%
41 a 50		66	33	5	4	20	128	33%
51 a 60		73	34	3	5	32	147	38%
Total		214	80	11	11	68	384	100%

Se aprecia que en similares porcentajes (28%), tanto clientes mujeres como hombres, no están de acuerdo con la ubicación de la actual ferretería donde compran. Mientras tanto a un porcentaje menor de clientes hombres y mujeres, 3% y 4% respectivamente, están de acuerdo con la ubicación de la ferretería

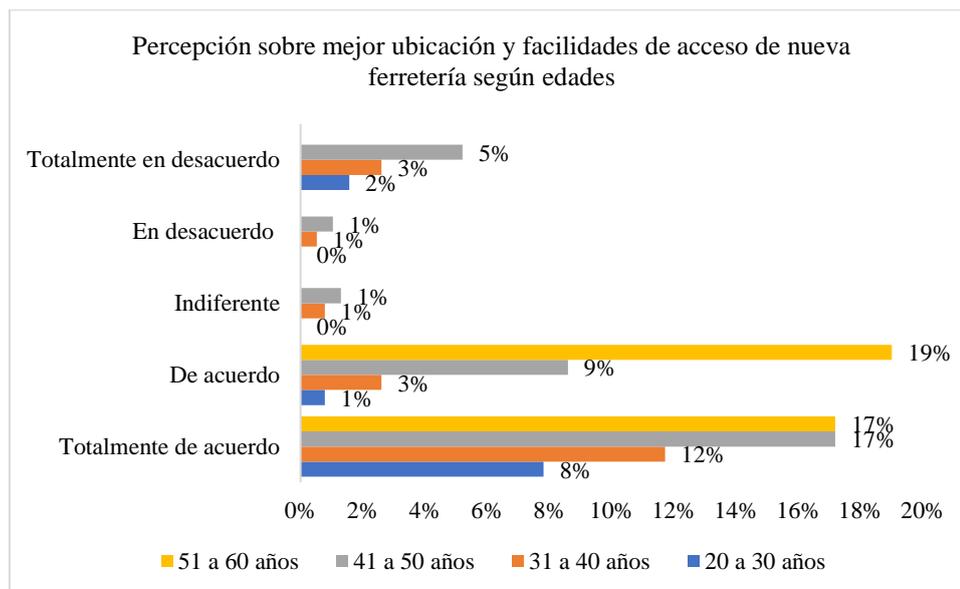


Figura 24. Percepción sobre mejor ubicación y facilidades de acceso de nueva ferretería según edades

Al consultar acerca de si a los clientes les gustaría que una nueva ferretería estuviera en una mejor ubicación y que tuviera facilidades de acceso, el principal grupo de clientes que están de acuerdo con esto, tiene edades entre 51 a 60 años. Este grupo le otorga mayor importancia a la ubicación del lugar donde compra, mientras que el grupo de 20 a 30 años le da menor importancia a este aspecto.

Tabla 31

Uso de internet como medio informativo de productos y promociones según edades

		Uso de internet como medio informativo de productos y promociones					
Edad (año)	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	% total
20 a 30	31	5	0	2	1	39	10%
31 a 40	24	3	4	26	13	70	18%
41 a 50	19	2	6	38	63	128	33%
51 a 60	15	1	9	22	100	147	38%
Total	89	11	19	88	177	384	100%

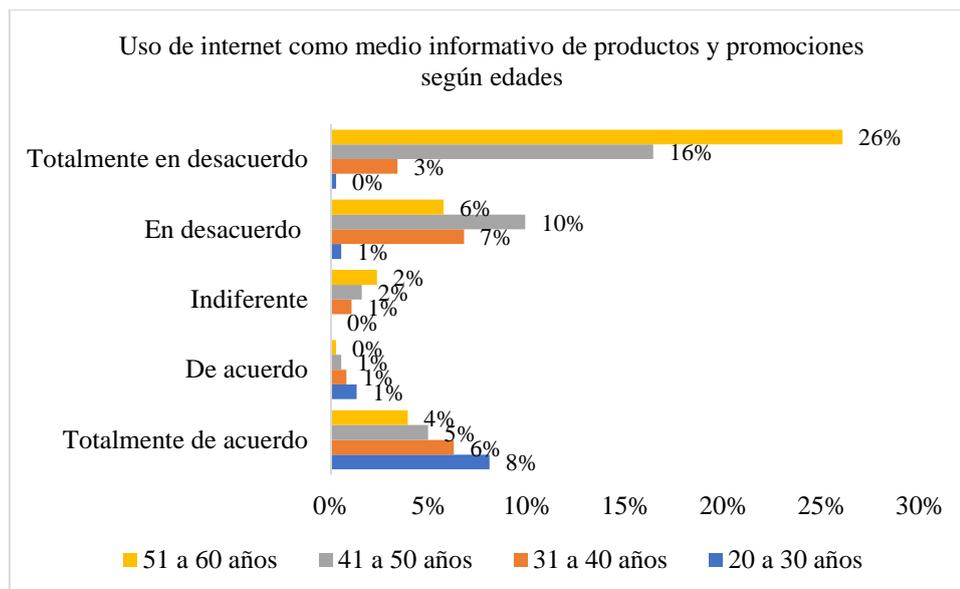


Figura 25. Uso de internet como medio informativo de productos y promociones según edades

Referente al uso que hacen del internet como medio informativo de productos y promociones según las edades de los clientes, se constata que aquellos clientes entre 51 a 60 años (26% del total de encuestados) son quienes menos hacen uso de internet para informarse sobre productos y promociones. Mientras que aquellos con menores edades, entre 20 a 30 años hacen más uso del internet (8% del total de encuestados). Existe la tendencia de a mayor edad, el porcentaje de quienes hacen uso del internet para este propósito, disminuye.

Tabla 32

Oportunidad de uso de internet como redes sociales para promoción de productos según edades

Oportunidad de uso de internet como redes sociales para promoción de productos								
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	% total
Edad (año)	20 a 30	35	2	0	1	1	39	10%
	31 a 40	33	6	4	4	23	70	18%
	41 a 50	30	39	6	12	41	128	33%
	51 a 60	29	22	9	14	73	147	38%
	Total	127	69	19	31	138	384	

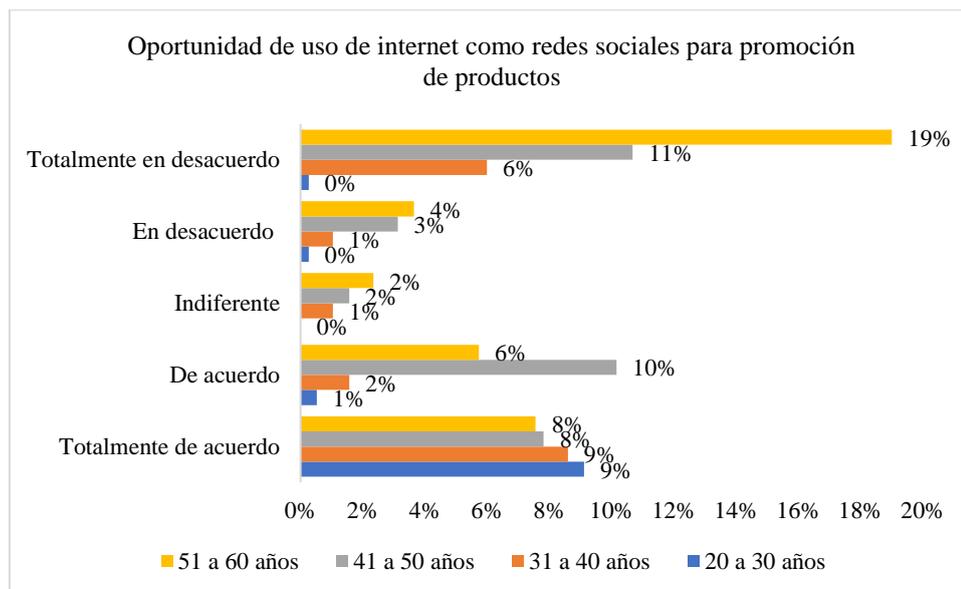


Figura 26. Oportunidad de uso de internet como redes sociales para promoción de productos

En cuanto a la oportunidad que tienen las ferreterías minoristas para utilizar el internet, particularmente redes sociales, para comunicar y promocionar sus productos a los clientes y potenciales clientes, el porcentaje más alto (19%) que corresponde al rango de edad entre 51 a 60 años, no estaría de acuerdo en hacer uso del internet para informarse. Sin embargo, quienes sí estarían de acuerdo, aunque en menores porcentajes (9% respectivamente), son principalmente aquellos clientes de menor edad, entre 20 a 30 años y entre 31 a 40 años. Con esto se presenta la oportunidad para Megaferretería Chóez realice promoción mediante redes sociales para sus clientes minoristas.

Tabla 33

Uso de internet para compras virtuales según edades

Uso de internet para compras virtuales								
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	% total
Edad	20 a 30 años	32	4	0	2	1	39	10%
	31 a 40 años	22	10	0	13	25	70	18%
	41 a 50 años	18	8	0	19	83	128	33%
	51 a 60 años	16	9	0	24	98	147	38%
	Total	88	31	0	58	207	384	100%

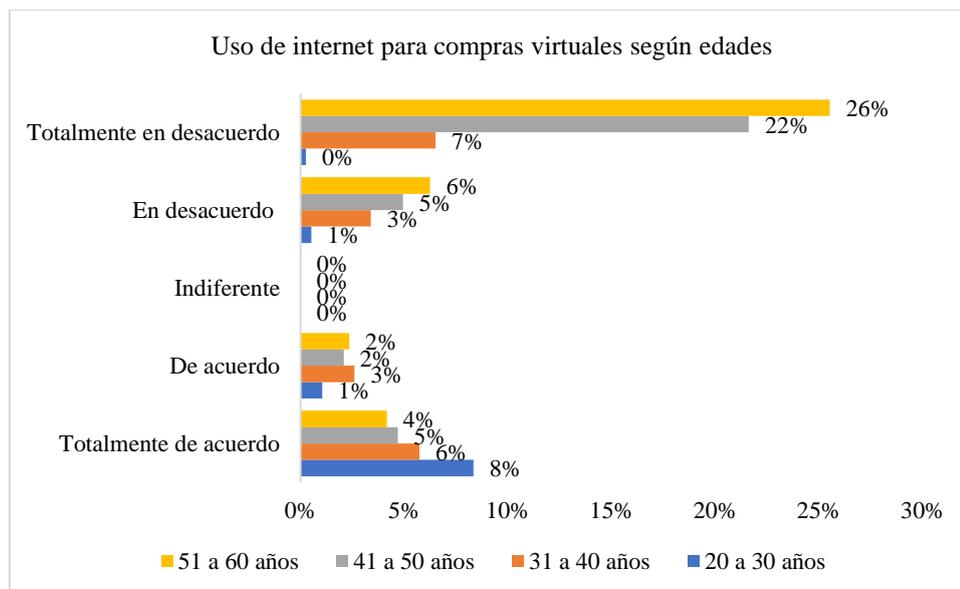


Figura 27. Uso de internet para compras virtuales según edades

Se consultó si los clientes utilizan internet para realizar compras virtuales y conocer la proporción en que lo realizan de acuerdo a su edad. Los resultados muestran que quienes hacen menos uso del internet para realizar compras virtuales, son los grupos etarios entre 51 a 60 años (26%) y entre 41 a 50 años (22%). Mientras tanto un pequeño porcentaje (8%) que corresponde al grupo de 20 a 30 años, sí estaría de acuerdo en efectuar compras virtuales. Con esto se pone de manifiesto la poca oportunidad que tienen las ferreterías minoristas para la creación de una tienda virtual, es decir, un sitio web para que los clientes puedan comprar productos ferreteros a través de dicho sitio.

Tabla 34

Confianza en métodos de pago online según edades

Confianza en métodos de pago online							
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	% total
Edad 20 a 30 años	30	4	0	2	3	39	33%
31 a 40 años	22	14	0	13	21	70	38%
41 a 50 años	18	4	0	19	87	128	18%
51 a 60 años	18	9	0	24	96	147	10%
Total	88	31	0	58	207	384	100%

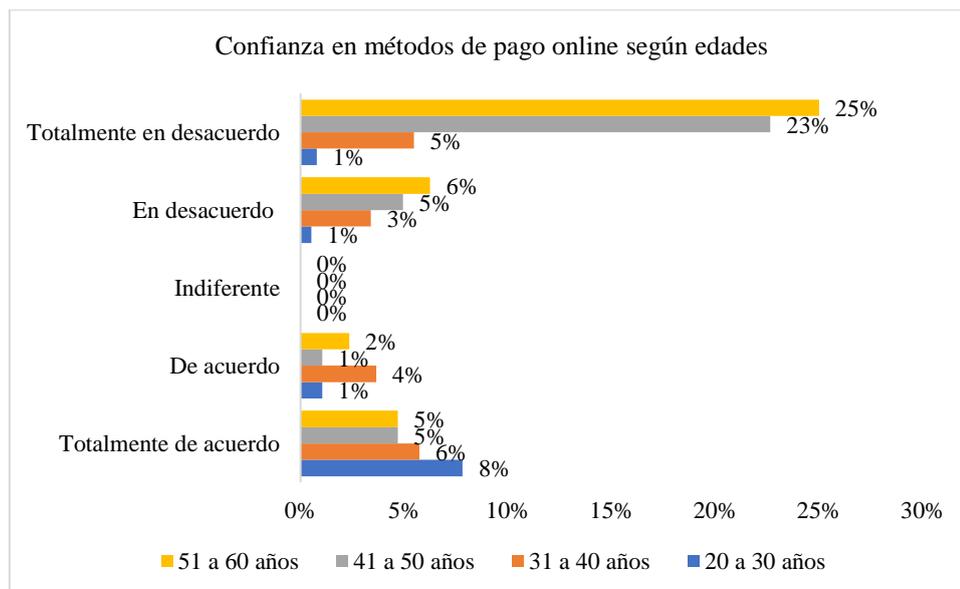


Figura 28. Confianza en métodos de pago online según edades

Al consultar sobre la confianza que los clientes otorgan a las formas de pago online según sus edades, se encontró que aquellos con el rango de edades, más altos, entre 51 a 60 años (25%) y 41 a 50 años (23%), tienden a confiar menos en los pagos online. Mientras tanto, un pequeño grupo de clientes con edades entre 20 a 30 años (8%) sí confía en los pagos online. Estas cifras en conjunto con el cruce de variables anterior, confirman la poca oportunidad que tienen las ferreterías minoristas aliadas a MegaFerretería Chóez para la creación de una tienda virtual donde los clientes puedan cancelar de forma online.

3.6 Conclusiones de la investigación

Se aplicaron correctamente las entrevistas a un total de 10 personas, entre gerente de MegaFerretería Chóez, proveedores y clientes minoristas; encuestas a una muestra de 384 clientes de las ferreterías minoristas aliadas a MegaFerretería Chóez; y la técnica de la observación directa a 5 empleados de las ferreterías minoristas.

Los clientes que compran en las ferreterías minoristas son mujeres y hombres, de edad entre 51 a 60 años, estado civil unido. Su decisión de compra se basa en la comparación entre calidad de producto y precio. Aceptan recomendaciones de parte del personal de atención a clientes acerca de un producto y una marca, gusta de las ofertas y promociones por lo que normalmente compra productos que tengan esta característica y prefieren las marcas conocidas y que tienen buenas referencias de productos de calidad. Su gasto promedio es de \$90, y compran en promedio una vez por semana.

El establecimiento de alianzas comerciales estratégicas con clientes minoristas en el cantón Daule y Pedro Carbo, se presenta como una oportunidad de expansión para la empresa dada la apertura, facilidades y beneficios que ofrecen los proveedores, y el interés por parte de los dueños de pequeñas ferreterías.

Para asegurar el éxito de las alianzas estratégicas se debe considerar varios aspectos que los consumidores finales valoran al momento de tomar una decisión de compra, entre ellos, la atención que reciben de parte del personal, la ubicación y facilidades de acceso al local comercial, el equilibrio entre calidad y precio de los productos y un buen stock de productos.

Al término de la investigación de mercado se pudo identificar que los clientes de las ferreterías minoristas aliadas a MegaFerretería Chóez, principalmente los de más edad, hacen poco uso de internet para efectuar compras virtuales dada su desconfianza sobre esta forma de pago, por esta razón no se recomienda la propuesta de la tienda virtual; sin embargo, se presenta la oportunidad para promocionar estas ferreterías minoristas, a través de redes sociales, esto dado que existe un porcentaje de clientes jóvenes, que sí están dispuestos a hacer uso de internet, particularmente de redes sociales, para informarse de productos y promociones.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1 Tema

Plan de marketing para promocionar la propuesta de canales de distribución de la Megaferretería Chóez.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para promocionar la propuesta de nuevos canales de distribución de Megaferretería Chóez.

4.2.2 Objetivos específicos

- Aumentar la participación de mercado en un 10% durante el segundo semestre del 2021, con la implementación de alianzas estratégicas comerciales con clientes minoristas de Megaferretería Chóez en el cantón Daule y Pedro Carbo.
- Incrementar en un 15% las ventas a consumidores finales y en un 10% a clientes minoristas durante el segundo quimestre del 2021 con la implementación de estrategias de marketing.
- Alcanzar 10 nuevos clientes minoristas durante el segundo trimestre del 2021 con el diseño de una propuesta de políticas de beneficio para MegaFerretería y sus clientes minoristas.

4.3 Principios teóricos del plan de marketing

4.3.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en “dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores. Cada segmento de consumidores posee diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (Fallas, 2018).

La segmentación de mercados tradicional divide a los consumidores en grupos o estratos de acuerdo al análisis de variables demográficas, económicas, psicológicas y conductuales (Soto, Tamayo, & Almanza, 2018).

Macrosegmentación

Es la “división del mercado de referencia para decidir a quién vamos a ofrecer nuestros productos” (Peñarroya, 2020).

Microsegmentación

“Cuando los segmentos son realmente pequeños, se llama estrategia de microsegmentación” (Peñarroya, 2020).

4.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento de mercado respecto a una empresa “es la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutivos” (Caurin, 2017).

4.3.3 Slogan

“El eslogan es una palabra o frase que da un mensaje distintivo y atractivo acerca de una marca. Está dirigido a un público objetivo y fija una propuesta de valor específica. Una frase, una melodía o incluso una rima son algunos de los elementos que hacen que un eslogan trascienda y se quede en la mente de los consumidores” (Sordo, 2021).

4.3.4 Psicología del color

Los colores pueden influenciar las emociones y el estado mental de las personas. Dependiendo de las tonalidades, estas pueden causar un determinado efecto como el irritar, relajar o calmar a las personas. La psicología del color es el estudio de como las personas perciben, como se comportan y las emociones que sienten ante diferentes tonalidades de colores (García, 2020).

Para efectos del desarrollo de la propuesta del eslogan de Megaferretería Chóez, se describe el significado de los siguientes colores:

Amarillo: “El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción” (García, 2020).

Negro: puede representar el crecimiento. Pero también representa la elegancia, la formalidad y la sobriedad (García, 2020).

4.3.5 Psicología de la tipografía

El tipo de fuente que se utiliza en un logotipo es capaz de transmitir y decir algo sobre un negocio o marca. La elección de una u otra tipografía puede indicarle a los espectadores que se trata de un negocio tradicional o uno moderno. Por ejemplo:

Serif: Este tipo de fuentes son muy apropiadas para textos largos, ya que crean una línea imaginaria debajo del texto, el cual facilita su lectura. Esta tipografía se percibe como “tradicionales, serias, respetables, institucionales o corporativas”. Dentro de este grupo de fuentes se encuentran, Times New Roman, Courier, Palatino, Book Antigua y Garamond (Flores J. , 2014).

Sans Serif: Esta tipografía es perfecta para textos cortos pero que aparecen en gran tamaño en carteles o titulares, aunque también son legibles en tamaños más pequeños. Este grupo de fuentes transmiten “modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo”. Dentro de este grupo se encuentran Tahoma, Bauhaus, Arial, Helvética o Verdana (Flores J. , 2014).

4.3.6 Matriz roles y motivos

Se trata de una matriz que permite analizar la conducta de compra del consumidor, ordenando las ideas acerca del rol que representa cada parte que interviene en el proceso de compra. En esta matriz por un lado se ubican de lado izquierdo de forma horizontal, los roles que se podrán desempeñar antes, durante y después del proceso de compra y por otro lado de forma vertical los motivos que llevan a desempeñar cada uno de los roles. De esta forma se identifica con claridad quien, y como inicia el proceso de compra, las personas que influyen, quien decide, quien compra y quien finalmente hace uso del producto (Rivera, Quimí, & Cedeño, 2012).

4.3.7 Matriz FCB.

La matriz FCB denominada así por sus creadores Foote, Cone & Bellding, relaciona la implicación, es decir la importancia que tiene la compra para los consumidores, con la aprehensión, es decir, el modo de compra, el mismo que puede darse por una motivación intelectual o emocional (Rangel, Cevallos, & Ruiz, 2013).

4.3.8 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

La matriz de perfil competitivo permite identificar quienes son los principales competidores de nuestra empresa, conocer en qué aspectos son más fuertes y en cuáles son más débiles, respecto a nuestra posición estratégica. Para armar esta matriz, primero se identifican los factores claves de éxito en la industria donde se desempeña la empresa y por supuesto, la competencia. Luego a cada factor se le asigna un peso. Se ubica de forma vertical a la empresa y a las demás que son competencia y se analiza cada factor para cada empresa incluyendo la nuestra, asignándole una calificación dependiendo si cada empresa es fuerte o no en dicho factor. Luego se obtiene un valor ponderado a partir de la multiplicación del peso con la calificación dada. Finalmente, se suman todos los valores ponderados obteniendo la suma ponderada (Martínez F. , 2019).

4.3.9 Estrategias de competitividad

Las estrategias de competitividad son el vínculo de actividades que se proyectan y elaboran con la colaboración activa de los varios actores de una cadena para el logro de objetivos comunes, alrededor de las cuales se articulan una o más organizaciones empresariales y grupos de interés, con un enfoque ampliado de cadena productiva. Una estrategia de competitividad busca fortalecer o establecer una cadena productiva, la cual ha sido priorizada con base en su potencial de mercado, producción sostenible y capacidad de generar ingresos y empleo para la población (Kay, 2014).

4.4 Segmentación.

4.4.1 Estrategia de segmentación.

Se aplica una estrategia de segmentación diferenciada, ya que la empresa tiene bien definidos dos clases de clientes: clientes o consumidores finales, que son aquellos

clientes que hacen uso de productos ferreteros según sus necesidades; y los clientes minoristas que son aquellos propietarios de ferreterías pequeñas ubicadas, quienes harán llegar finalmente los productos a los consumidores finales en zonas rurales a las que MegaFerretería Chóez se le hace difícil llegar. Con esta estrategia se asegura alcanzar un mayor rango geográfico de mercado cubierto.

4.4.2 Macrosegmentación.

La macrosegmentación del mercado se realiza tomando en cuenta diferentes variables que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 35

Macrosegmentación del mercado

Segmentación		Segmento de mercado	
Dimensiones	Geográfica	Provincia	Guayas
		Cantón	Daule
	Demográfica	Edad	20 a 60 años
		Sexo	Masculino y femenino
	Psicográfica	Personalidad	Independiente Amistoso
		Intereses	Relación duradera con la empresa. Garantía de los productos que compran
	Conductual	Beneficio buscado	Calidad, descuentos, promociones
		Frecuencia de compra	2 veces por semana
		Frecuencia de uso	2 veces por semana
		Ocasión de uso	Trabajo, construcción de vivienda propia
		Sensibilidad al precio	Media

Para un resumen de la macrosegmentación se ha elaborado la siguiente gráfica:

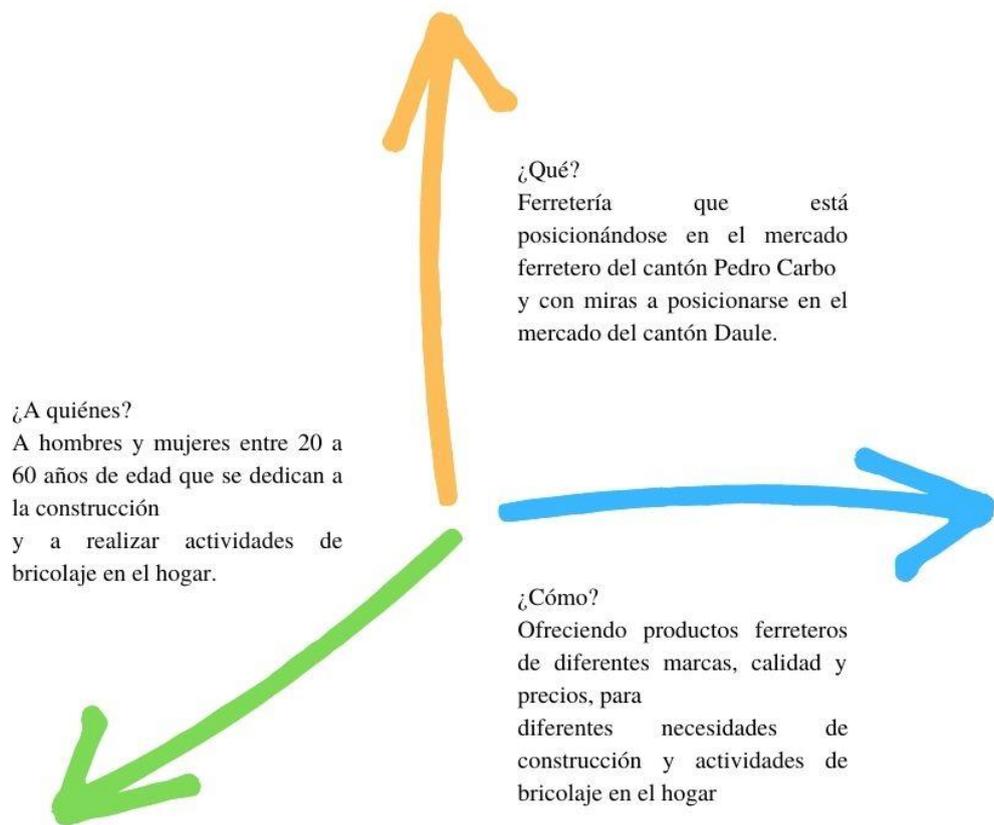


Figura 29. Macrosegmentación

4.4.3 Microsegmentación

La microsegmentación separa a los clientes en dos grupos: los clientes finales y los clientes minoristas. Se presenta la microsegmentación para cada grupo respectivamente:

Tabla 36

Microsegmentación clientes minoristas

Segmentación		Segmento de mercado	
Dimensiones	Geográfica	Provincia	Guayas
		Cantón	Daule
	Demográfica	Edad	40 a 60 años
		Sexo	Masculino y femenino
	Psicográfica	Personalidad	Independiente y amistoso
		Intereses	Relación comercial duradera Garantía de los productos
	Conductual	Beneficio buscado	Descuentos y promociones por compra por volumen
		Frecuencia de compra	2 veces por semana
		Frecuencia de uso	Diario

		Ocasión de uso	Venta al por menor
		Sensibilidad al precio	Alta

Tabla 37

Microsegmentación clientes finales

Segmentación		Segmento de mercado	
Dimensiones	Geográfica	Provincia	Guayas
		Cantón	Daule
	Demográfica	Edad	20 a 40 años
		Sexo	Masculino y femenino
	Psicográfica	Personalidad	Independiente y amistoso
		Intereses	Marcas reconocidas Garantía de los productos
	Conductual	Beneficio buscado	Calidad de productos Precios acordes
		Frecuencia de compra	2 veces por semana
		Frecuencia de uso	2 veces por semana
		Ocasión de uso	Trabajo Construcción propia de vivienda
Sensibilidad al precio		Media	

4.5 Posicionamiento

4.5.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento precio-calidad de producto es la estrategia seleccionada para ser aplicada en las ferreterías minoristas asociadas a MegaFerretería Chóez. Con esta estrategia se busca que los consumidores finales asocien la marca con productos a precios competitivos y de calidad, de esa forma se posiciona a estas ferreterías minoristas como marcas que ofrecen productos de calidad y su precio va en razón la calidad.

En la actualidad existen consumidores finales, que no otorgan mucho valor a la calidad del producto y su decisión de compra se basa estrictamente en el precio más bajo del mercado, precisamente esa mentalidad es la que se persigue cambiar a partir de esta estrategia.

4.5.2 Posicionamiento publicitario: eslogan y logotipo

Se han seleccionado dos de las ferreterías minoristas de MegaFerretería Chóez para la creación de su eslogan de la marca:

Ferretería Plúas cuyo eslogan será:

Calidad y gran variedad en herramientas

Ferretería El Constructor, cuyo eslogan será:

De todito para la construcción y algo más

Con este texto se busca posicionar a las ferreterías minoristas en la mente de los consumidores y clientes minoristas, como empresas que venden productos de calidad y que cuentan con variedad de marcas, principalmente en lo que refiere a materiales de construcción.

La elección de los eslogan se basa en la investigación de mercado, encuestas y entrevistas realizadas, en la que resultó que los clientes finales dan mucha importancia a la calidad del producto al momento de decidir si comprar o no. De igual forma la elección de los eslogan se basó en la importancia que otorgan a que la ferretería cuente con un stock amplio de productos.



Figura 30. Logotipo Ferretería Plúas

Ambos logos cuentan en la parte inferior con un indicativo de que la ferretería minorista, está respaldada por MegaFerretería Chóez. De esa forma, se hace saber a los clientes finales la alianza que existe entre ambas ferreterías mejorando su confianza para comprar en la ferretería minorista.

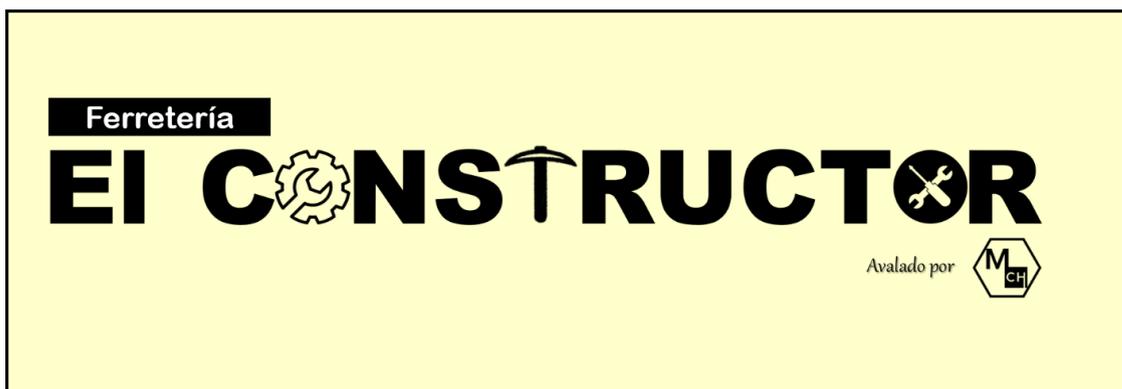


Figura 31. Logotipo Ferretería El Constructor

El logotipo de la empresa utiliza dos códigos de colores: amarillo #FECB00 y negro #000000. Con el color amarillo se busca transmitir a los consumidores, felicidad, fuerza y acción. Con el color negro, formalidad y sobriedad. En cuanto a la tipografía se utiliza Arial, para transmitir modernidad y seguridad.

El diseño de los logotipos y la elección de la tipografía y colores, se basó también en los resultados de la investigación de mercado a través de las entrevistas en las que los clientes mencionan que aprecian que la ferretería donde compran, sea una empresa seria y además expresan felicidad con el servicio proporcionado por MegaFerretería Chóez.

4.6 Análisis de proceso de compra.

4.6.1 Matriz roles y motivos.

Se ha desarrollado la matriz roles y motivos, la cual permite identificar a quienes intervienen en el proceso de compra y los factores que inciden para la toma de una decisión de compra por parte de los clientes. finales de las ferreterías minoristas.

Tabla 38

Matriz roles y motivos

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	Motivos		
			¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Quien inicia	Cliente final o minorista	Considerando los productos u herramientas que necesita para una obra	Por necesidad	Cuando tiene un proyecto de obra o su construcción requiere algún cambio o arreglo	En su casa o en el lugar del proyecto de obra

Quien influye	Esposa(o), amigos, conocidos o colegas del sector ferretero	Haciendo buenos comentarios sobre ciertas marcas de productos	Porque ha tenido buenas experiencias con esos productos, ya sean experiencias propias o de amistades	Cuando surga la oportunidad de comentar sobre el tema	Reuniones o encuentros
Quien decide	Cliente	Persuadido por los comentarios	Porque está convencido de las recomendaciones	Cuando necesita comprar materiales o herramientas	En el lugar que se encuentre: domicilio, lugar de trabajo, etc.
Quien compra	Cliente o esposa(o), albañil u obrero	Tomando una decisión sobre qué productos comprar	Para poder realizar el proyecto de obra o arreglo en su casa	Cuando posee disponibilidad de tiempo y dinero	En ferretería minorista
Quien usa	Cliente y su familia	Habitando la casa construida o arreglada	Porque necesita un espacio para vivir	Cuando no está fuera de su domicilio en otras actividades	En su domicilio

4.6.2 Matriz FCB.

Como está dada la importancia de adquisición del comprador con la incitación que asume al comprar teniendo en cuenta la emoción y la razón. En la matriz se consideran 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) de los clientes finales de las ferreterías minoristas.

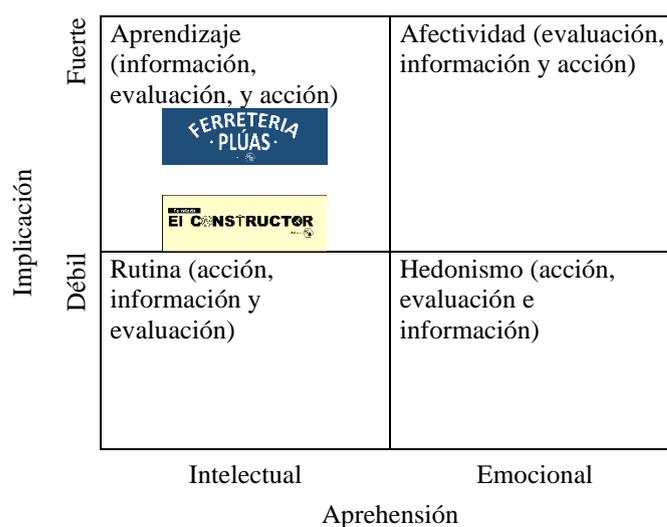


Figura 32. Matriz FCB

En base a la matriz FCB, se ubica a los consumidores finales de las ferreterías minoristas, en el cuadrante de aprendizaje superior izquierdo, ya que estos otorgan gran importancia a la evaluación de un producto en base a información, para luego tomar una decisión de compra basada en la razón.

4.7 Análisis de Competencia.

4.7.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

En la siguiente matriz se analizan los aspectos en relación a la satisfacción percibida y las expectativas latentes de los clientes finales, donde se evalúan los atributos en función de la competencia principal que se obtuvo por medio de la investigación de mercado.

En la matriz se observa que en el cantón existen otras ferreterías que llevan más tiempo que las ferreterías minoristas aliadas a Megaferretería Chóez, y que por su experiencia en el mercado ofrecen a sus clientes variedad de productos, un servicio eficiente y rapidez en la atención.

Tabla 39

Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Ferretería Plúas		Disensa		El Constructor		La Carola		Ferretería Sully	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Precios	25 %	4	1	4	1	4	1	4	1	3	0,75
Productos duraderos	20 %	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Variedad y stock de productos	10 %	4	0,4	5	0,5	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Promociones	20 %	2	0,4	3	0,6	5	1	2	0,4	3	0,6
Eficiencia en el	15 %	5	0,75	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6

servicio											
Rapidez en la atención	10 %	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Total	100%		3,65		3,9		3,75		3,3		3,25

Sin embargo, los principales factores en los que ferreterías minoristas aliadas a Megaferretería Chóez, son fuertes, son su eficiencia en el servicio que brinda, es decir en la atención que le da a todos sus clientes, despejando todas sus dudas y logrando que luego de su compra queden satisfechos. Estos factores deben ser de aplicación para la creación de nuevos puntos de ventas de las ferreterías aliadas. Sin embargo, también se debe tomar en cuenta mejorar en lo que respecta a promociones para ser más competitivo en el mercado.

A nivel general en la suma ponderada de los factores claves de éxito, las ferreterías aliadas, Ferretería Plus y El Constructor, se ubican en segundo y tercer lugar, por debajo de Disensa, no obstante, se encuentran por encima de otras ferreterías como Ferretería Sully y Ferretería La Carola.

4.8 Estrategias.

4.8.1 Estrategia Básica de Porter.

Se propone como estrategia básica de Porter el dominio en costo, ya que Megaferretería Chóez cuenta con una amplia cartera de proveedores lo que le permite tomar las mejores decisiones de compra basadas en la mejor oferta. De esa forma puede ofrecer precios bajos a sus clientes minoristas con miras a mantener las alianzas comerciales a largo plazo.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos 
	Solo un segmento	Enfoque o concentración	

Figura 33. Estrategia Básica de Porter

4.8.2 Matriz de Ansoff

Al desarrollar la matriz de Ansoff y analizar la situación actual de Megaferretería Chóez, la estrategia que se desea implementar y los objetivos que se espera alcanzar, se ubica a la empresa en el cuadrante inferior izquierdo. Megaferretería Chóez apunta al desarrollo de nuevos mercados con la creación de alianzas comerciales con ferreterías minoristas a las cuales proveerá de productos y capacitará en temas importantes como la atención a clientes e imagen, ofreciéndole un acompañamiento constante. Las ferreterías minoristas que forman parte de la cadena de distribución de Megaferretería Chóez, le permitirán llegar a una mayor cantidad de consumidores, mientras se ofrecen los productos actuales con los que la empresa cuenta.

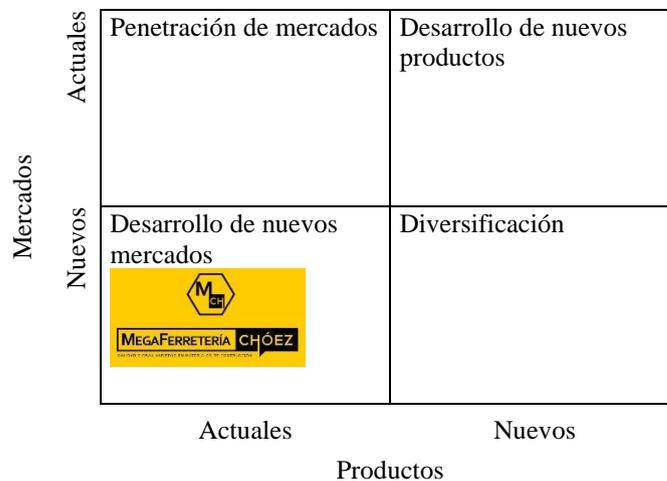


Figura 34. Matriz de Ansoff

4.8.3 Estrategia competitiva.

La estrategia competitiva que aplicará Megaferretería Chóez estará enfocada en sus canales de distribución, en sus clientes minoristas que son propietarios de pequeñas ferreterías normalmente ubicados en sectores rurales o límites del cantón Pedro Carbo y Daule.

Número de estrategias	Muchas	Fragmentación	Especialización 
	Pocas	Estancamiento	Volúmen
		Pequeña	Grande
		Magnitud de la ventaja competitiva	

Figura 35. Matriz de estrategia competitiva

La implementación de estas estrategias lo posiciona a MegaFerretería Chóez en el cuadrante superior derecho en la matriz de estrategia competitiva, ya que cuenta con un gran número de estrategias a implementar lo que le va a generar una amplia ventaja competitiva convirtiéndose en un especialista del mercado

4.9 Marketing Mix.

4.9.1 Producto / Servicio.

Las ferreterías minoristas comercializarán diferentes productos clasificados de acuerdo a las categorías siguientes: Materiales de construcción, Cerámica, Pintura, Materiales eléctricos, y otros productos. En estas categorías se comercializaran los productos que son más indispensables.

Es importante mencionar que una de las principales estrategias de productos es la garantía que ofrecen algunas de las marcas de productos que vende MegaFerretería Chóez como Pedrollo que provee bombas eléctricas, Black&decker en taladros y Danu en bombas de motor. La garantía que se puede ofrecer a los clientes ayuda a que los clientes finales confíen en los productos que compran.

Para brindar eficiencia en el servicio, las ferreterías minoristas contarán con un equipo de atención a clientes capaz de despejar todas las dudas de sus clientes respecto a precio de productos, características, variedad de marcas y garantías que ofrece el proveedor. Para ello la gerencia de MegaFerretería Chóez se encargará de coordinar

una capacitación para los trabajadores de las ferreterías minoristas. Esta capacitación durará cuatro días laborales y será de forma presencial en las instalaciones de la matriz Pedro Carbo, de forma diaria se impartirán dos horas de capacitación teórica y dos de forma práctica en la que el nuevo trabajador podrá observar la forma en que se desempeñan las actividades dentro de MegaFerretería Chóez Pedro Carbo. La capacitación abordará diferentes temas:

Día 1: Filosofía empresarial de MegaFerretería Chóez: Misión, visión, objetivos estratégicos, valores, equipo de trabajo y ambiente laboral.

Día 2: Productos: Precios, características, marcas y garantías de los productos.

Día 3: Procesos: Procedimientos que se realizan a la interna de la empresa.

Día 4: Actividades a realizar para el cargo.

Día 5: Políticas generales y de atención al cliente: Las políticas generales son:

- Llegar a tiempo al trabajo.
- Verificar que el área de trabajo esté limpia y ordenada, en la medida de lo posible, durante toda la jornada laboral.
- Portar la credencial de identificación como trabajador de la ferretería.

En cuanto a las políticas de atención al cliente, estas son:

- Atender a todos los clientes con una sonrisa y con amabilidad.
- Demostrar interés en satisfacer las inquietudes e intereses del cliente.
- Ofrece al cliente variantes de productos ante la falta del requerido.

En razón de los beneficios que le otorgan los proveedores de MegaFerretería Chóez, tales como descuentos por tres primeras compras, créditos por facturas de 30 a 45 días dependiendo del proveedor; se establecen las siguientes políticas de beneficios para las ferreterías minoristas aliadas a Megaferretería Chóez:

Tabla 40

Políticas de Megaferretería Chóez

Política del proveedor	Política de Megaferretería Chóez para clientes minoristas
Cupo de crédito compartido entre matriz y sucursal	Cupo compartido en caso que el cliente minorista tenga más de un local donde venda los productos
Cupo de crédito \$70000	Cupo de crédito \$3000
Crédito 45 días	Crédito 25 días
Descuento por pronto pago 5%	Descuento por pronto pago 3%
Descuento tres primeras facturas 10%	Descuento tres primeras facturas 5%

Dado el potencial crecimiento de los clientes minoristas de Megaferretería Chóez, que significaría la apertura de varios locales para una misma ferretería minorista. En ese caso, Megaferretería Chóez aplicará la política de crédito compartido, la cual reparte el cupo de crédito entre ambos o más locales del mismo cliente minorista.

La estrategia de créditos se basa en los tiempos de recaudación, Megaferretería Chóez establece una política de crédito de 25 días para sus clientes minoristas, lo cual en una situación normal, es tiempo suficiente para recaudar y obtener liquidez para poder cancelar a sus acreedores quienes le otorgan un crédito de 45 días.

El cupo de crédito que podrá recibir un cliente minorista de Megaferretería Chóez podrá ser máximo de \$3000. Este monto se basa en la cantidad de clientes minoristas que se prevee alcanzar y en la capacidad económica de la empresa.

4.9.2 Precio.

Una de las tácticas primordiales de la empresa son los precios, los que buscan ser accesibles para los clientes, 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, 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.

Tabla 41

Estrategia de precios Megaferreteria Chóez

Producto	Precio costo	Precio consumidor final	Precio para minoristas
<u>Materiales de construcción</u>			
Cemento Holcim.	\$7,20	\$7,70	\$7,50
Hierro Andec#12 por quintal.	\$43,25	\$46,75	\$45,75
Hierro Andec#10 por quintal.	\$45,25	\$49,25	\$48,25
Hierro Andec#8 por quintal.	\$38,25	\$41,25	\$40,25
Hierro Andec#5,5 por quintal.	\$37,50	\$41,00	\$40,00
Zinc 6 metros Galvatech	\$11,20	\$14,50	\$14,00
Zinc 5 metros Galvatech	\$9,33	\$12,50	\$12,00
Zinc 14 pies Galvatech	\$7,72	\$10,50	\$10,00
Zinc 12 pies Galvatech	\$6,72	\$8,50	\$8,00
Zinc 10 pies Galvatech	\$5,60	\$7,50	\$7,00
Zinc 8 pies Galvatech.	\$4,48	\$6,50	\$6,00
Rey techo 3,60m.	\$14,04	\$17,00	\$16,00
Rey techo 4m.	\$15,60	\$19,00	\$18,00
Rey techo 4,20m.	\$16,38	\$21,00	\$20,00
Rey techo 4,80m.	\$18,72	\$23,00	\$22,00
Rey techo 5m.	\$19,50	\$24,00	\$23,00
Rey techo 6m.	\$23,40	\$27,00	\$26,00
Rey techo 7m.	\$27,30	\$31,00	\$30,00
Correas 60x1,5 Galvatech.	\$9,47	\$13,00	\$12,00
Correas 60x2 Galvatech.	\$11,20	\$15,00	\$14,00
Correas 80x1,5 Galvatech.	\$13,11	\$16,75	\$15,75
Correas 80x2 Galvatech.	\$15,55	\$19,25	\$18,25
Correas 100x2 Galvatech.	\$19,50	\$24,00	\$23,00
<u>Tubos para estructuras.</u>			
Tubos de 4x2	\$45,00	\$49,50	\$48,50
Tubos de 3x2	\$35,00	\$39,50	\$38,00
Tubos de 2x2	\$19,00	\$23,00	\$22,00
Carretas.	\$43,00	\$50,00	\$48,00
<u>Barras de metal.</u>			
Barra cuadrada de 1/2.	\$6,50	\$9,00	\$8,50
Barra cuadrada de 9mm.	\$5,00	\$7,50	\$7,00
Barra torneada de 1/2.	\$8,00	\$10,50	\$10,00
<u>Ángulos de metal.</u>			

Angulo de 3/4x2mm.	\$8,00	\$11,50	\$11,00
Angulo de 1x1,5mm.	\$8,50	\$10,50	\$10,00
Angulo de 1x2mm.	\$9,50	\$13,00	\$12,50
<u>Palas y picos.</u>			
Pala cuadrada Bellota.	\$9,00	\$12,50	\$11,50
Pala redonda Bellota.	\$7,00	\$10,00	\$9,00
Pala cuadrada Carioca.	\$7,00	\$9,50	\$8,50
Pala redonda Carioca.	\$5,00	\$7,50	\$6,50
Puertas de metal.	\$90,00	\$115,00	\$105,00
Puertas de Madera	\$50,00	\$75,00	\$65,00
<u>Cerámica</u>			
Baldosas Rialto para piso por metro cuadrado.	\$6,75	\$8,50	\$8,00
Baldosas Rialto para pared por metro cuadrado.	\$7,75	\$9,50	\$9,00
Porcelanato Rialto para piso por metro cuadrado.	\$12,75	\$16,00	\$15,00
Planchas de granito.	\$52,00	\$70,00	\$65,00
<u>Cementos para pegar cerámica.</u>			
Bondex Maxibond	\$2,90	\$4,00	\$3,75
Bondex standart	\$4,00	\$5,00	\$4,75
Intaco			
Bondex	\$8,50	\$10,00	\$9,50
Porcelanato Intaco.			
Bondex Plus	\$7,00	\$9,00	\$8,50
Intaco.			
Empaste Interior Sika.	\$8,00	\$10,00	\$9,50
Empaste Exterior Sika.	\$19,00	\$22,00	\$21,50
Caneca Sellador de Pared Sika.	\$55,00	\$60,00	\$59,00
<u>Juegos de sanitarios Edesa.</u>			
Sanitario Blanco.	\$68,00	\$80,00	\$75,00
Sanitario de color.	\$72,00	\$85,00	\$80,00
<u>Pinturas Unidas.</u>			
Pintura anticorrosiva galón.	\$9,75	\$12,00	\$11,50
Pintura anticorrosiva litro.	\$3,25	\$4,00	\$3,75
Pintura Esmalte Supremo galón.	\$12,00	\$15,00	\$14,50
Pintura Esmalte Supremo litro.	\$4,00	\$5,50	\$5,00
Pintura latex supremo galón.	\$12,80	\$15,50	\$15,00
Pintura de caucho	\$3,90	\$5,00	\$4,75

Litro.				
Pintura	Satinada	\$19,00	\$22,00	\$21,50
galón.				
Pintura	para	\$18,00	\$23,50	\$22,50
madera	altos			
solidos	Galón.			
Pintura	para	\$5,00	\$6,50	\$6,25
madera	altos			
solidos	litro.			
Pintura	de teja	\$15,00	\$18,00	\$17,50
galón.				
Pintura	spray	\$1,75	\$2,50	\$2,00
ABBRO.				
Rodillos	para	\$2,50	\$4,00	\$3,50
pintar.				
<u> Materiales</u>				
<u> eléctricos</u>				
Rollo	Cable#10	\$52,00	\$60,00	\$58,00
Flex100m	Incable.			
Rollo	Cable#12	\$35,00	\$39,00	\$38,00
Flex100m	Incable.			
Rollo	Cable#14	\$30,00	\$34,00	\$33,00
Flex100m	Incable.			
Rollo	Cable#12	\$63,00	\$69,00	\$68,00
2en1	Flex100m			
Incable.				
Rollo	Cable#14	\$54,00	\$62,00	\$60,00
2en1	Flex100m			
Incable.				
Rollo	Cable#16	\$42,00	\$48,00	\$47,00
2en1	Flex100m			
Incable.				
Rollo	Cable#10	\$45,00	\$52,00	\$51,00
Flex100m	Andes.			
Rollo	Cable#12	\$29,00	\$37,00	\$35,00
Flex100m	Incable.			
Rollo	Cable#14	\$26,00	\$32,00	\$31,00
Flex100m	Incable.			
Rollo	Cable#12	\$53,00	\$60,00	\$59,00
2en1	Flex100m			
Andes.				
Rollo	Cable#14	\$50,00	\$55,00	\$54,00
2en1	Flex100m			
Andes.				
Rollo	Cable#16	\$37,00	\$45,00	\$43,00
2en1	Flex100m			
Andes.				
<u> Caja de breques</u>				
<u> G&E.</u>				
Caja de 4	Breques	\$10,00	\$14,00	\$13,50
Caja de 8	Breques	\$21,00	\$25,00	\$24,50
Caja de 12	Breques	\$30,00	\$34,00	\$33,50
Caja de 16	Breques	\$38,00	\$43,00	\$42,50
<u> Materiales para</u>				
<u> drenaje</u>				
Tanque	elevado	\$54,00	\$60,00	\$59,00
Plastigama	250lt.			
Tanque	elevado	\$83,00	\$100,00	\$95,00
Plastigama	500lt.			
Tanque	elevado	\$135,00	\$160,00	\$155,00

Plastigama 1100lt. Tanque elevado Ecoplast 600lt.	\$73,00	\$90,00	\$85,00
Tanque elevado Ecoplast 1200lt.	\$125,00	\$150,00	\$140,00
Tubería de agua ½ plg Plastigama.	\$6,00	\$7,50	\$7,00
Tubería de agua ¾plg Plastigama.	\$9,00	\$11,00	\$10,50
Tubería de agua 1plg Plastigama.	\$18,50	\$21,50	\$21,00
Tubería de agua ½ plg Plastidor.	\$4,25	\$5,50	\$5,25
Tubería de agua ¾ Plastidor.	\$7,50	\$9,00	\$8,50
Tubería de agua 1plg Plastidor.	\$12,50	\$15,00	\$14,50
Juego de ducha Edesa.	\$17,00	\$20,00	\$19,50
Juego de ducha Fv.	\$17,00	\$20,00	\$19,50
Juego de Herraje.	\$8,00	\$10,00	\$9,50
<u>Otros productos</u>			
Caja de Machete Bellota.	\$190,00	\$205,00	\$200,00
Caja de Machete Gallo.	\$192,00	\$210,00	\$205,00
Caja de Machete Hansa.	\$360,00	\$385,00	\$380,00
Caja de Machete Yegua.	\$400,00	\$425,00	\$420,00
Alambre de cerca rollo ideal alambrec.	\$40,00	\$45,00	\$44,00
Alambre Negro rollo ideal alambrec.	\$30,00	\$35,00	\$34,00
Alambre de Púas 200m Motto.	\$24,75	\$27,75	\$26,75
Alambre de Púas 500m Motto.	\$57,00	\$62,00	\$61,00
Alambre de Púas 200m Espino.	\$19,00	\$23,00	\$22,00
Alambre de Púas 500m Espino.	\$44,00	\$49,00	\$48,00
Alambre de Púas 200m Guardian.	\$19,00	\$23,00	\$22,00
Alambre de Púas 500 Guardian.	\$44,00	\$49,00	\$48,00
Plástico Negro rollo.	\$100,00	\$115,00	\$110,00
Plástico transparente rollo.	\$140,00	\$160,00	\$155,00
Sierra Sandflex.	\$125,00	\$140,00	\$135,00

4.9.3 Plaza.

Los locales comerciales de las ferreterías minoristas estarán ubicados en el cantón Daule y Pedro Carbo. Para efectos del estudio se toma como referencia la ubicación de una de las ferreterías aliadas a MegaFerretería Chóez, Ferretería Plúas, cuya ubicación se encuentra en el cantón Daule, Av. Piedrahita y calle Soledad. Como referencia, se encuentra a lado de la escuela Eloy Alfaro. La zona donde está ubicado su local comercial es una zona altamente comercial pero que sin embargo carece de una ferretería.



Figura 36. Ubicación de cliente minorista

Entre cantones existe una diferencia de 27 minutos de distancia en vehículo, lo que le permite surtir de un pedido a cualquiera de los clientes minoristas con plazo de entrega máximo de un día

4.9.4 Promoción.

Se han elaborado las siguientes estrategias de marketing para la promoción de los canales de distribución, es decir de las ferreterías minoristas aliadas a MegaFerretería Chóez.

Estrategia 1

Volanteo: Consiste en la entrega de volantes en los alrededores de las ferreterías aliadas con el propósito de atraer a potenciales clientes a visitar los locales comerciales de estas ferreterías.



Figura 37. Flyer cliente minorista

Carro publicitario: Se contratará a un carro rodante con megáfono con el fin de cubrir un mayor rango geográfico en la difusión de las ferreterías minoristas. En este carro con megáfono se informará a la población de Daule y Pedro Carbo de la reapertura de las ferreterías minoristas, ahora aliadas con MegaFerretería Chóez y las promociones y beneficios para la población en general que se vuelvan clientes.



Figura 38. Carro publicitario

Estrategia 2

Visual Merchandising y decorado del local: Esta estrategia se incorpora con una imagen renovada del interior y exterior de los locales de los clientes minoristas. En el interior la ubicación de los productos será de acuerdo al semáforo de zonas. En la zona caliente que es la altura de los ojos, se ubicarán los productos que más se quieren vender: cascos, hojas de sierras, taladros eléctricos. En la zona media que es a una altura céntrica, se ubicarán los productos nuevos: multímetros, casco para soldar, pistola para pintar. Y en la zona fría a la altura del suelo se ubicarán aquellos productos bien referenciados por los clientes: empaste, martillos, cerámica, cemento, varillas de hierro, zinc, ladrillos, entre otros.



Figura 39. Visual merchandising

Los materiales de construcción se depositarán en bodega de forma ordenada para facilitar su salida, así como el ingreso de nueva mercadería.



Figura 40. Visual merchandising

Se añadirán lámparas de techo para mejorar la iluminación en todo el interior del local. También se incorporarán parlantes de techo para una ambientación musical que motive a los clientes a comprar, tomando en cuenta que no produzca ruido que vaya a causar malestar a los clientes.

En los exteriores, cada local contará con fachadas llamativas con los colores propios de cada ferretería minorista. Se colocará un rótulo exterior en el que se diferencie en gran tamaño el nombre de la ferretería y en un menor tamaño la alianza con MegaFerretería Chóez.

Bebidas y bocaditos: Como parte de la reinauguración de los locales de las ferreterías aliadas se ofrecerán a los visitantes, bebidas y bocaditos de cortesía, haciéndoles sentir en un ambiente agradable.

Mimos, anfitrionas: Se contratará personal para que invite a la gente a visitar los locales de las ferreterías minoristas. Esta estrategia se implementará al momento de la reapertura de los locales y podrá repetirse cada cierto tiempo para impulsar la visita de potenciales clientes finales.

Estrategia 3

Stand en feria: Se alquilará un stand en una feria de construcción e inmobiliaria para dar a conocer las ferreterías minoristas aliadas a MegaFerretería Chóez y los productos que se pueden adquirir en cualquiera de los locales comerciales, para ello se llevarán muestras de los principales productos: porcelanato, cerámica, sanitarios, llaves de agua para lavadero y duchas, tanques elevados, pinturas, entre otros.



Figura 41. Stand en feria

En la entrada y alrededores de la feria, se estará repartiendo volantes, dípticos, trípticos para invitar a las personas a conocer del stand.

Además, en este stand, se brindará información para dueños de otras ferreterías que tengan interés de aliarse a MegaFerretería Chóez, para ello se les hará conocer toda la propuesta de trabajo en estrategias de marketing y los beneficios que MegaFerretería Chóez ofrece tales como descuentos y créditos.

Estrategia 4

Camisetas brandeadas: En los meses festivos, principalmente para época de navidad, se obsequiarán a los clientes que visiten los locales de las ferreterías minoristas, camisetas brandeadas que contarán con el logo de las ferreterías con su

respectivo indicativo de la alianza comercial con MegaFerretería Chóez. Los colores a usar serán los respectivos de cada ferretería.

Bolígrafos brandeados: De igual forma que las camisetas, se obsequiarán a los clientes que se acerquen a realizar compras en los locales comerciales de los minoristas asociados a MegaFerretería Chóez.

Las ferreterías minoristas aliadas, no han realizado con anterioridad promoción en redes sociales o algún otro medio digital, por lo que MegaFerretería Chóez promocionará sus alianzas comerciales con estas ferreterías, desde sus cuentas de redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp.



Figura 42. Redes sociales MegaFerretería Chóez

A través de estas redes sociales se expondrán los beneficios que ofertan las ferreterías minoristas para sus clientes, para ello se realizarán publicaciones diarias, siendo un total de quince publicaciones semanales en Facebook, siete historias en Instagram y tres estados de whatsapp diarios. El contenido será variado para poder llegar a la población del cantón Daule y Pedro Carbo que se ha establecido a través de la estrategia de segmentación

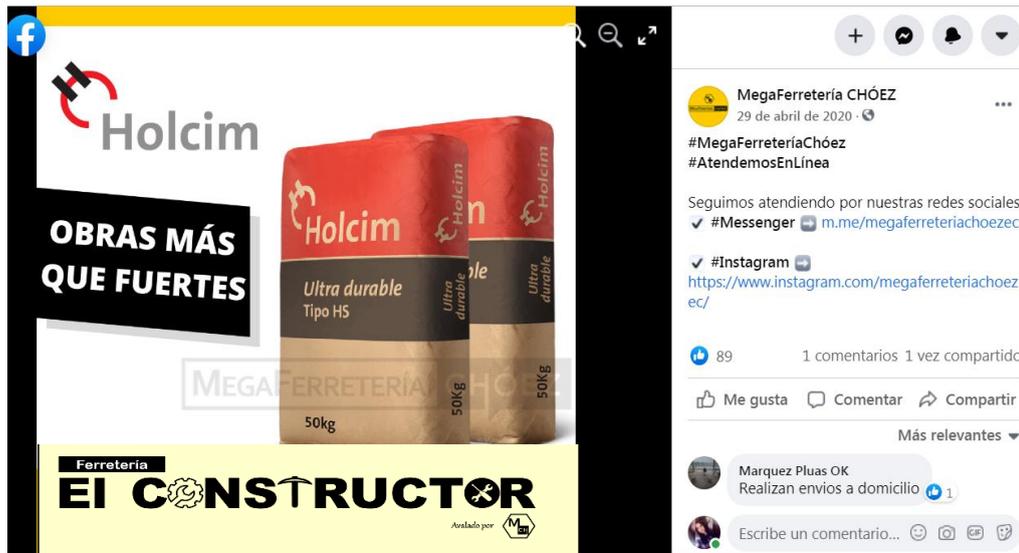


Figura 43. Promoción cliente minorista en redes sociales

4.10 Cronograma de actividades.

Se ha desarrollado un cronograma de actividades para la aplicación del plan de marketing, dicho cronograma se estipula durante un año a partir del presente año 2021. El cronograma es el siguiente:

Tabla 42

Cronograma de actividades

Actividades	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.
Aprobación del plan de marketing	■													
Implementación del plan de marketing		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitaciones en atención al cliente		■												
Capacitaciones de conocimiento técnico		■												
Programa de compensación por ventas				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Rotación de productos en el establecimiento			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
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			■	■	■	■	■	■						
Realización de evento			■											

4.11 Auditoría de marketing.

Los responsables del cumplimiento de las actividades de marketing propuestas en el plan, son el Gerente General y la supervisora de ventas de las ferreterías minoristas y de Megaferretería Chóez. En ellos recae la función de revisar periódicamente el plan de marketing para actualizar, mantener o modificar los objetivos y estrategias de acuerdo a la realidad presente.

El plan de auditoría constará de las siguientes partes:

1. Levantar información de clientes
2. Clasificación de clientes (cliente, pequeño, mediano o grande)
3. Definición de elementos por tamaño de clientes
4. Plan de implementación de y control de ejecución
5. Evaluación trimestral de ventas
6. Fortalecimiento o dada de baja al cliente (pequeño, mediano o grande)

4.12 Conclusiones del capítulo.

- Al realizar el diseño del plan de marketing para la promoción de canales de distribución, se tomaron en cuenta los hallazgos de la investigación de mercado para incorporar componentes que sean valorados por los consumidores finales de las ferreterías minoristas aliadas a Megaferretería Chóez.
- Se han elaborado estrategias claves que componen el plan de marketing para la difusión de los clientes minoristas que conforman los canales de distribución indirecta de Megaferretería Chóez. Estas estrategias se fundamentan en la reapertura de los locales de las ferreterías aliadas, con una imagen renovada aplicando visual merchandising para una ubicación estratégica de los productos que se ofrecen. Otra estrategia clave para incorporar nuevos clientes tanto finales como nuevos clientes minoristas, se podrá alcanzar con la incorporación del stand en feria de construcción e inmobiliaria.
- Es importante para que las ferreterías minoristas sean competitivas en el mercado, mantengan un control constante de la forma en que todos los colaboradores deben prestar servicio al cliente y desarrollar sus actividades

dentro de los locales comerciales, de esta forma se alcanzará la eficiencia en el servicio y los clientes finales tendrán una buena imagen de las ferreterías minoristas. En el control de las operaciones podrá intervenir de forma esporádica MegaFerretería Chóez y de ser necesario realizar capacitaciones cada cierto tiempo con retroalimentaciones sobre la forma correcta de desarrollar las actividades.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

Este capítulo presenta los costos y rendimientos financieros que se deberán tomar en cuenta para la aplicación de la propuesta de plan de marketing.

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Con la implementación de la propuesta de canales de distribución, se prevee para MegaFerretería Chóez, un crecimiento tanto en unidades como en dólares. A continuación se presenta la estimación mensual de la demanda en dólares:

Tabla 43

Proyección de ventas en dólares por mes

Mes	Ventas (\$)	% crecimiento	% del mes en relación al total general
Mes 1	5.212,94		6,20%
Mes 2	5.190,30	-0,43%	6,17%
Mes 3	5.422,40	4,47%	6,45%
Mes 4	5.568,23	2,69%	6,62%
Mes 5	6.242,77	12,11%	7,42%
Mes 6	6.047,01	-3,14%	7,19%
Mes 7	7.641,08	26,36%	9,09%
Mes 8	7.699,94	0,77%	9,16%
Mes 9	8.470,50	10,01%	10,07%
Mes 10	8.598,70	1,51%	10,22%
Mes 11	8.890,04	3,39%	10,57%
Mes 12	9.120,23	2,59%	10,84%

La proyección muestra que para los siguientes doce meses se espera un total de ingresos por ventas de 84.104,14 con un crecimiento promedio de 5,49% en ventas.

A continuación se presenta la estimación mensual de la demanda en unidades:

Tabla 44

Proyección de unidades vendidas por mes

Mes	Unidades	% crecimiento	% del mes en relación al total general
Mes 1	700		5,54%
Mes 2	650	-7,14%	5,14%
Mes 3	760	16,92%	6,01%
Mes 4	720	-5,26%	5,69%
Mes 5	900	25,00%	7,12%
Mes 6	850	-5,56%	6,72%
Mes 7	1040	22,35%	8,23%
Mes 8	1120	7,69%	8,86%
Mes 9	1244	11,07%	9,84%
Mes 10	1400	12,54%	11,07%
Mes 11	1500	7,14%	11,86%
Mes 12	1760	17,33%	13,92%

La tabla muestra que para los siguientes doce meses se espera un total de 12644 unidades vendidas con un crecimiento promedio de 9,28% de unidades vendidas.

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

La proyección de la demanda se la realiza a cinco años. La proyección en unidades es la siguiente:

Tabla 45

Proyección de unidades vendidas por año

Año	Unidades	% crecimiento	% del año en relación al total general
Año 1	8400		18,68%
Año 2	8544	1,71%	19,00%
Año 3	8920	4,40%	19,84%
Año 4	9320	4,48%	20,73%
Año 5	9776	4,89%	21,74%

Se espera que en los siguientes cinco años los productos vendidos de MegaFerretería Chóez, aumenten entre un 1,71% y 4,89%, siendo el quinto año el que registre mejor porcentaje de crecimiento.

La proyección en dólares es la siguiente:

Tabla 46

Proyección de ventas en dólares por año

Año	Ventas (\$)	% crecimiento	% del año en relación al total general
Año 1	84.104,14		18,79%
Año 2	85.874,40	2,10%	19,19%
Año 3	89.103,23	3,76%	19,91%
Año 4	92.450,05	3,76%	20,66%
Año 5	95.970,73	3,81%	21,45%

La tabla prevee un crecimiento de las ventas en dólares, el cual va desde 2,10% en el primer año al 3,81% en el quinto año, siendo este el de mayor crecimiento en comparación con los demás.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Para la estimación mensual de costos y gastos se tuvo en cuenta las diferentes estrategias que MegaFerretería Chóez implementará como parte de la difusión y promoción de sus clientes minoristas como parte de las alianzas estratégicas. Por lo tanto, los gastos que se presentan a continuación, son gastos que MegaFerretería Chóez asume para beneficio de sus clientes minoristas y consecuentemente del suyo.

Tabla 47

Proyección de costos y gastos mensual

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total anual
<u>Estrategia 1</u>													
Volanteo en alrededores	410,00		410,00		410,00			410,00		410,00		410,00	2460,00
Carro publicitario	890,00			890,00			890,00		890,00		890,00		4450,00
<u>Estrategia 2</u>													
Visual Merchandising local	2524,24												2524,24
Bebidas y bocaditos	268,47												268,47
Mimos, anfitrionas	640,00					640,00				640,00			1920,00
<u>Estrategia 3</u>													
Alquiler de espacio en feria								3040,00					3040,00
Traslado de muestras								105,33					105,33
Decoración de stand								668,92					668,92
Volantes, dípticos, trípticos								554,78					554,78
<u>Estrategia 4</u>													
Camisetas brandeadas												2377,80	2377,80
Bolígrafos brandeados												231,00	231,00
<u>Otros gastos</u>													
Remuneración del personal	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5400,00
Promoción en facebook		122,00			122,00	122,00	122,00		122,00	122,00	122,00	122,00	1098,00
Promoción en instagram		189,00		189,00		189,00		189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	1512,00
Movilización de personal	91,00	94,00	92,00	88,00	101,00	104,00	95,00	96,00	98,00	91,00	89,00	109,00	1148,00
Viáticos	74,00	0	122,00	37,00	93,00	58,00	63,00	88,00	77,00	85,00	64,00	73,00	954,00

	5.347,7	975,0	1.196,0	1.654,0	1.176,0	1.563,0	1.620,0	5.602,0	1.826,0	1.987,0	1.804,0	3.961,8	28.712,5
Total por mes	1	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	4

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos

La proyección de costos y gastos se presenta a cinco años en la siguiente tabla.

Tabla 48

Proyección de costos y gastos anual

Año	Dólares	% crecimiento	% del año en relación al total general
Año 1	28.712,54		21,41%
Año 2	27.945,33	-2,67%	20,84%
Año 3	26.840,20	-3,95%	20,01%
Año 4	25.758,97	-4,03%	19,21%
Año 5	24.845,21	-3,55%	18,53%

La tabla anterior muestra un control de los gastos en los que incurre MegaFerretería Chóez como parte de las campañas de marketing para sus clientes minoristas. La disminución progresiva de los valores de las campañas, se basa en que a medida que transcurren los años, las ferreterías minoristas se van posicionando más en la mente de los consumidores, por lo que no es necesario aumentar el presupuesto de las campañas de marketing.

5.3 Flujo de caja anual

Se ha elaborado el siguiente flujo de caja el cual se proyecta a cinco años.

Tabla 49

Flujo de caja anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (+)	84.104,14	85.874,40	89.103,23	92.450,05	95.970,73
Costos (-)	32.548,71	34.688,98	35.777,13	37.004,82	38.045,21
Utilidad bruta	51.555,43	51.185,42	53.326,10	55.445,23	57.925,52
Gastos de marketing (-)	28.712,54	27.945,33	26.840,20	25.758,97	24.845,21
Flujo operativo	22.842,89	23.240,09	26.485,90	29.686,26	33.080,31
Flujo no operativo (+)					
Flujo neto de caja	22.842,89	23.240,09	26.485,90	29.686,26	33.080,31

El flujo de caja muestra un panorama favorable para MegaFerretería Chóez en los siguientes cinco años con un flujo neto de caja que aumenta cada año y se mantiene en positivo.

5.4 Marketing ROI

Luego de realizar el flujo de caja, se calcula el Retorno de la Inversión (ROI) para saber que tan rentable es desarrollar la propuesta de marketing para las ferreterías minoristas de MegaFerretería Chóez.

Tabla 50

ROI por campaña de marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	79,56%	83,16%	98,68%	115,25%	133,15%

Se constata en la tabla que cada año el ROI aumenta, siendo en el primer año un 79,56% y para el quinto año un 133,15%, lo cual se acerca a duplicar el ROI inicial.

5.4 Conclusiones

- El desarrollo de este proyecto tuvo por objetivo la elaboración de una propuesta para la difusión de canales de distribución de Megaferretería Chóez ubicada en el cantón Pedro Carbo para lo cual se realizó una revisión de la literatura y otros documentos acerca de las estrategias que pueden aplicarse en empresas del sector ferretero.
- En la actualidad la empresa se desempeña como un minorista dentro de la cadena de distribución, encargándose de hacer llegar los productos directamente al consumidor final lo que le impide tener un crecimiento acelerado.
- En la búsqueda del crecimiento de Megaferretería Chóez y a través de la investigación de mercado se pudo identificar la oportunidad de generar alianzas comerciales estratégicas con ferreterías minoristas ubicadas en los cantones Daule y Pedro Carbo.
- Los clientes finales de las ferreterías minoristas son hombres y mujeres, generalmente entre 51 a 60 años de edad, cuyas necesidades y comportamiento

de compra giran en torno a contar con un local ferretero que tenga una mejor ubicación que otras ferreterías, que mantenga un stock constante de productos de calidad, a buen precio y con promociones recurrentes, que reciban información y recomendaciones acerca de un producto de parte del personal de atención a clientes. Su gasto promedio de compra es de \$90 y compran una vez por semana.

- La generación de alianzas comerciales con ferreterías minoristas de los cantones mencionados, compone la propuesta de canales de distribución indirecto mediante el cual Megaferretería Chóez podrá llegar a nuevos mercados, estableciendo políticas de beneficio mutuo, tanto para la ferretería minorista aliada como para Megaferretería Chóez; así como un plan compuesto de estrategias de marketing para la difusión y promoción de los clientes minoristas.
- El análisis financiero realizado indica que la propuesta de plan de marketing para la difusión de canales de distribución indirectos, beneficiaría a Megaferretería Chóez al obtener un retorno de inversión entre 79,56% y 133,15% entre el primer y quinto año, lo cual significa que la propuesta elaborada es muy rentable y por lo tanto, su desarrollo es viable.

5.5 Recomendaciones

- Realizar capacitaciones periódicas al personal de las ferreterías minoristas para verificar el cumplimiento de las operaciones de acuerdo a las políticas y lineamientos de atención a clientes establecidos.
- Megaferretería Chóez podría realizar investigaciones de otros mercados geográficamente distintos a los cantones de Daule y Pedro Carbo, para identificar oportunidades de crecimiento a través de nuevas alianzas comerciales, en cuyo caso se podrán aplicar las mismas políticas y beneficios descritos en el capítulo cuatro de este proyecto.
- Como parte de la revisión de estrategias y objetivos del plan de marketing desarrollado en el cuarto capítulo de este proyecto, se podrá añadir para los siguientes años, otras estrategias de difusión de canales indirectos a través de medios ATL que permitan llegar a una audiencia más amplia.

Referencias

- Alulema, N., & Villavicencio, J. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la comercialización de productos destinados a la construcción orientado al mercado de Cuenca aplicado a la ferretería Honest-Tino*. Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Andjelkovic, A., & Radosavljevic, M. (2020). The length of the distribution channel as a factor of its efficiency. *Strategic Management*, 25(2), 9-17.
- Asamblea Constituyente de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Quito.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Quito.
- Atlantia Search. (2018). *Tipos de consumidor*. Obtenido de <https://afamjal.com.mx/wp-content/uploads/2018/12/Tipos-de-consumidores-2018-atlantia-search-investigacion-de-mercado-marketing.pdf>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Blacio, R. (2020). *El tributo en el Ecuador*. Obtenido de DerechoEcuador.com: <https://www.derechoecuador.com/el-tributo-en-el-ecuador>
- Carrero, J. (2018). *Evaluación de Factores Externos Matriz EFE MEFE*. Obtenido de 2 IM Marketing: <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Castillo, J. (2017). *Canales de distribución*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Caurin, J. (2017). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>

- Congreso Nacional. (2011). *Ley de Régimen Tributario Interno, Codificación*. Quito.
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Edgar, T., & Manz, D. (2017). Chapter 4 - Exploratory Study. En *Research Methods for Cyber Security* (págs. 95-130). Syngress.
- El Universo. (2020). Ferreterías buscan sobrevivir a la crisis por el COVID-19 con plataforma para ventas online. *El Universo*.
- Eslava, L. (2017). *Canales de distribución logístico - comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Espinosa, R. (2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de Roberto Espinosa.: <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- Fallas, T. (2018). *Segmentación de Mercados*. San José.
- Feliu, J., Gil, A., Borrás, V., & Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Florencia, U. (2009). *Definición de Construcción*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/construccion.php>
- Flores, J. (2014). *Psicología de la tipografía*. Obtenido de SEOptimer: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- Flores, L., & Iturralde, R. (2017). Marketing en el Sector Ferretero Industrial. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Gaceta Municipal. (2006). Sexta reforma a la ordenanza de emisión de Tasa de Habilitación. Guayaquil. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/UsodelEspacioyV%C3%ADaP%C3%BAblica/2016-05-23%20Sexta%20Reforma%20de%20Ordenanza%20-%20Tasa%20de%20Habilitaci%C3%B3n.pdf>

- Gámez, H., Mejía, C., & León, R. (2017). Diseño de una red de distribución a través de un modelo de optimización considerando agotados. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(4), 619-632.
- García, J. (2020). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Obtenido de psicologiamente: <https://psicologiamente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Gultinan, J., Gordon, P., & Thomas, M. (2003). *Gerencia de marketing. Estrategias y programas*. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Hernández, L. (2019). *Canales de distribución*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.
- Jiménez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga: IC Editorial.
- Juan, G. (2019). *Business Review*. Obtenido de Canales de distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu negocio?: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/>
- Kay, N. (2014). *Estrategia competitiva*. Gran Bretaña: Neil Kay.
- Loo, M. (2017). *¿La matriz de Ansoff sigue vigente?* Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: <https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/la-matriz-de-ansoff-sigue-vigente/>
- López, C. (2019). *¿Cómo elijo un canal y una estrategia de distribución para mi empresa?* Obtenido de La innovación necesaria: <https://www.lainnovacionnecesaria.com/la-importancia-de-los-canales-de-distribucion/>
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter. Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado, F. (2018). Las constructoras más destacadas del país. *Mundo Constructor*, 16.

- Manuel, J. (2013). *Herramientas claves en un Plan de Marketing (II): 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de La cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- Martín, J. (2017). *Estudia tu entorno con un PESTE-EL*. Obtenido de CEREM. International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). Análisis del entorno. En *La elaboración del Plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, F. (2019). *Matriz de perfil competitivo (MPC)*. Obtenido de Universidad de la Costa: <http://34.235.205.20/wikicolaborativa/>
- McLeod, S. (2019). *Qualitative vs. quantitative research*. Obtenido de Simply Psychology: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Viviend. (2013). *Programa Nacional de Vivienda Social*.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Modrego, H. (2018). *Qué es una ferretería y qué venden en ella*. Obtenido de <https://www.modregohogar.com/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I .
- Moraes, D. (2018). *5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

- Muñoz, A. (2019). *Canales de distribución: cómo asegurar el éxito de tus productos*. Obtenido de sales layer: <https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos#partners>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Palomeque, C. (2019). *El modelo de franquicias como estrategia de crecimiento del sector ferretero de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Parrales, H., & Granja, A. (2017). *Plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y ferretería en general*. Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Peçanha, V. (2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peñarroya, M. (2020). *Qué es la Macro-Segmentación y para qué sirve*. Obtenido de Blog personal del autor: <https://www.montsepenarroya.com/>
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. España: Ecoe Ediciones.
- Pullas, E., Maldonado, F., & Zabala, J. (2017). Proyecciones ferreteras 2017. *Mundo Ferretero*, 23.
- Rangel, E., Cevallos, T., & Ruiz, E. (2013). Variables determinantes de la lealtad a la marca: Una aproximación teórica. *Contribuciones a la Economía*.
- Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador. (2012). Reforma a la ordenanza de cobro anual de patente municipal. Guayaquil. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/Ingresos%20Municipales/07-05-2012%20Reforma%20a%20la%20ordenanza%20de%20cobro%20anual%20de%20patente%20municipal.pdf>
- Rivera, S., Quimí, M., & Cedeño, K. (2012). *Proyecto de producción y comercialización de compota de zanahoria blanca en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/10331473/>

- Rouse, M. (2020). *e-commerce (electronic commerce)*. Obtenido de Techtarget: <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>
- rpp noticias. (2016). *Terremoto en Ecuador: ¿qué es el Cinturón de Fuego del Pacífico?* Obtenido de <https://rpp.pe/mundo/latinoamerica/terremoto-en-ecuador-que-es-el-cinturon-de-fuego-del-pacifico-noticia-954929#:~:text=Ecuador%20se%20encuentra%20situado%20en,de%20una%20fuerte%20actividad%20s%C3%ADmica.&text=Hace%206%20a%C3%B1os%20en%20Chile,violento%2>
- Sagastegui, D. (2019). *Ventas y Distribución en Ferreterías’’: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años*. Universidad Privada del Norte, Perú.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.
- Schooley, S. (2019). *SWOT Analysis: What It Is and When to Use It*. Obtenido de Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html#:~:text=A%20SWOT%20analysis%20is%20a,in%20making%20a%20business%20decision>.
- Shewan, D. (2020). *How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business (with Examples)*. Obtenido de wordstream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>
- Shum, Y. (2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI)*. Obtenido de Yi Min Shum Xin: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 512-529.

- Solística. (2018). *¿Qué debes considerar al diseñar una red de distribución?* Obtenido de Solística: <https://blog.solistica.com/que-debes-considerar-al-disenar-una-red-de-distribucion>
- Sordo, A. (2021). *Los 45 eslóganes más creativos (y lo que tienen en común)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/marketing/empresas-con-esloganes-creativos>
- Soto, A., Tamayo, Y., & Almanza, C. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercados. *I+D Revista de investigaciones*, 11(1), 78-92.
- Tamayo, A. (2018). *El marketing relacional para el sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Torres, M. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Universidad Rafael Landívar*, 1-21.
- Vera, D. (2019). *La investigación descriptiva para determinar la concurrencia de estudiantes que comen alimentos en la cafetería universitaria*. Tesis de grado, Univesidad Técnica de Machala, Machala.
- Zabala, V. (2019). *El sector constructor recupera su crecimiento después de tres años de recesión*. Obtenido de Mundo Constructor: <https://www.mundoconstructor.com.ec/el-sector-constructor-recupera-su-crecimiento-despues-de-tres-anos-de-recesion/>
- Zumba, L. (2020). *Un 25% de emprendedores de Ecuador tuvo que cerrar su negocio por la COVID*. Obtenido de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/25-emprendedores-ecuador-cierra-negocio-epoca-covid-34319.html>

ANEXOS

Anexo 1. Transcripción de entrevistas

No. Entrevista:	1	
Entrevistado:	Gerente general de MegaFerretería Chóez	
Pregunta	Respuesta	Códigos
1.¿Cómo describiría a MegaFerretería Chóez en la actualidad?	Es una empresa que ha venido creciendo, que maneja diversos productos, líneas. Siempre trata de brindar un buen servicio para que el cliente se vaya satisfecho, que no exista ningún reclamo de su parte. Es una empresa amigable con los clientes, que le otorga descuentos. La empresa también capacita siempre a sus empleados para que sean ellos quienes despejen las dudas de lo que los clientes necesitan comprar. Es una empresa amigable y de fácil acceso, por tanto es una de las mejores opciones para sus clientes. A futuro la idea también es convertirnos en importadores directos y además ser distribuidores.	Diversidad de productos Buen servicio Satisfacción del cliente Empresa amigable Descuentos a clientes Capacitación periódica a empleados
2. ¿Cuáles son sus expectativas de crecimiento de la empresa?	En cinco años yo estimo que MegaFerretería Chóez se expandirá y llevará sus productos y servicios a otros cantones, en donde vea una oportunidad, la aprovechará y sacará el máximo provecho, captando más clientes con estrategias promocionales atl y btl... que las personas conozcan mucho más la marca y nosotros poder interactuar con ellos. Aumentar nuestra cartera de productos y que las personas basen su decisión de compra en la calidad de los productos y el precio que ofrece MegaFerretería Chóez.	Expansión hacia otros cantones Estrategias promocionales atl y btl Conocimiento de marca Interactuar con el cliente Aumentar cartera de productos Decisión de compra basada en calidad y precios
3.¿Y en cuanto a la incursión digital?	Le cuento que en la actualidad se está trabajando en esta parte, por diferentes motivos, uno de ellos, la pandemia del Covid 19 que nos hizo ver que es necesario estar preparados ante este tipo de emergencias que pueden poner en riesgo la continuidad de los negocios. Yo creo también que	Incursión de nuevos mercados Página web Compra por internet Facturación electrónica

	<p>el tema digital le beneficiaría a MegaFerretería Chóez y llegaría a un mercado en el que hasta el momento no ha incursionando. Trabajar una página web por ejemplo, y colocar en ella los catálogos de los productos que se ofrecen para que las personas puedan ver y enterarse de nuestras promociones y luego se acerquen a comprar o bien puedan realizar la compra por internet, sería una de las mejores opciones de incursión digital. En la incursión digital también se tiene la idea de implementar la facturación electrónica con miras a automatizar el proceso de facturación actual que se realiza manualmente. Yo creo que es una buena opción la incursión digital, pues ayudaría mucho a la empresa a vender y captar clientes inclusive de otras provincias, generando un mayor alcance de clientes.</p>	<p>Automatización del proceso de facturación</p> <p>Mayor alcance de clientes</p>
<p>4.¿Qué estrategias considera se deben realizar para alcanzar el éxito deseado?</p>	<p>Se han realizado, por ejemplo, regalos de camisetas para clientes en diferentes temporadas, en época navideña y en temporada de verano donde por lo general las ventas se incrementan. Estas camisetas llevan el logo de la marca. Estas estrategias se podrían potenciar otorgando descuentos a los clientes que compran por volumen y aplicando otras estrategias como perifoneo, entrega de boletas o volantes, yo creo que ayudarían a la empresa a alcanzar el éxito deseado.</p>	<p>Camisetas estampadas con logo</p> <p>Descuentos a clientes por compra por volumen</p> <p>Perifoneo</p> <p>Entrega de volantes</p>
<p>5.¿Qué marcas y productos son los que actualmente tienen más acogida en el mercado?</p>	<p>Hay un sin número de marcas que se manejan en el mercado ferretero. Pero las personas que conocen y saben la calidad de los productos que compran, por ejemplo, tuberías Plastigama, cemento Holcim, hierro Andec, cerámica Rialto, empaste Sika, pinturas Unidas. Estas son las marcas con las que MegaFerretería Chóez más trabaja.</p>	<p>Tuberías Plastigama</p> <p>Cemento Holcim</p> <p>Hierro Andec</p> <p>Cerámica Rialto</p> <p>Empaste Sika</p> <p>Pinturas Unidas</p>

No. Entrevista:	2	
Entrevistado:	Proveedor-Importadora Trujillo	
Pregunta	Respuesta	Códigos
1.¿Qué políticas mantienen para clientes antiguos que aperturan un nuevo punto de venta?	Nosotros lo que hacemos es pedirle el Ruc y los documentos de la sucursal, ya que se maneja con otro Ruc aunque sea del mismo nombre de la empresa, porque ahí constan las nuevas direcciones. Las políticas de créditos se mantienen aunque se suelen compartir los cupos, por ejemplo si un cliente tiene \$10.000 de cupo, este cupo se reparte entre las sucursales.	Presentar Ruc Mismas políticas de crédito Cupo de crédito compartido entre sucursales
2.¿Qué beneficios e incentivos podría recibir MegaFerretería Chóez con respecto a créditos, descuentos y garantías de productos, por la apertura de un nuevo punto de venta en Daule?	La compañía tiene una línea diferenciada en cuanto a precios, no todos los clientes tienen los mismos descuentos, depende del volumen y del tipo de pago (crédito o contado). En este caso MegaFerretería Chóez por el volumen de compra que nos hacen sí tienen un precio diferenciado de nuestros otros clientes, entonces nosotros podemos compartir los mismos precios de la sucursal de Pedro Carbo, para la sucursal Daule.	Línea diferenciada de descuentos Precio diferenciado para MegaFerretería Chóez Mismos precios de Pedro Carbo para sucursal Daule.
3.¿Cuáles serían sus tiempos de entrega de productos en el cantón Daule?	La frecuencia de salida de los camiones es de una vez por semana y demoran dos días en hacer la entrega de mercadería. Si hablamos de la zona Daule, no habría mayor variación de tiempos de entrega ya que Pedro Carbo y Daule se encuentran dentro de la misma zona. La optimización de la entrega de mercadería ha ido mejorando con el pasar de los días.	Dos días para entrega Mínima variación de tiempo de entrega

No. Entrevista:	3	
Entrevistado:	Proveedor-Promafer	
Pregunta	Respuesta	Códigos
1.¿Qué políticas mantienen para clientes antiguos que aperturan un nuevo punto de venta?	Se mantienen las mismas políticas, siempre y cuando sea el mismo Ruc, no habría inconveniente, a su vez porque sería el mismo dueño y se tiene constancia de que él ya ha trabajado varios años con nosotros.	Mismas políticas
2.¿Qué beneficios e incentivos podría recibir MegaFerretería Chóez con respecto a créditos, descuentos y garantías de productos, por la apertura de un nuevo punto de venta en Daule?	El crédito se mantendría, de 30 a 60 días, pero en los descuentos si varía un poco, ya que se trata de otra sucursal, entonces incrementaría la compra de productos, es decir que se podría otorgarle un descuento adicional.	Crédito 30 a 60 días Descuento adicional por nueva sucursal
3.¿Cuáles serían sus tiempos de entrega de productos en el cantón Daule?	Se mantienen los mismos tiempos, siempre y cuando haya ruta de salida para los camiones. Aproximadamente de 3 a 4 días para la entrega de mercadería.	Tiempo de entrega de 3 a 4 días

No. Entrevista:	4	
Entrevistado:	Proveedor-Ferremundo	
Pregunta	Respuesta	Códigos
1.¿Qué políticas mantienen para clientes antiguos que aperturan un nuevo punto de venta?	Para clientes nuevos las tres primeras compras son de contado. Las siguientes compras la empresa se encargará de revisar el buró y las referencias para obtener crédito. Si tiene mal buró, no se le da crédito. En el caso de Megaferretería Chóez, se mantienen las mismas políticas, solo cambiaría la dirección de entrega.	Mismas políticas

<p>2.¿Qué beneficios e incentivos podría recibir MegaFerretería Chóez con respecto a créditos, descuentos y garantías de productos, por la apertura de un nuevo punto de venta en Daule?</p>	<p>Se mantienen las mismas políticas de garantía, sean clientes nuevos o antiguos. En cuanto a descuentos, dependiendo del volumen de compra de la nueva sucursal, se le otorga un descuento que puede ser entre el 1% y 3% en las tres primeras compras y entre 3% y 5% en las siguientes compras.</p>	<p>Descuento por volumen Descuento por tres primeras compras Descuento en siguientes compras</p>
<p>3.¿Cuáles serían sus tiempos de entrega de productos en el cantón Daule?</p>	<p>Se manejan los mismos tiempos que en Pedro Carbo, 48 horas demora para la entrega del pedido.</p>	<p>Mismos tiempos 48 horas para entrega de pedido</p>

<p>No. Entrevista:</p>	<p>5</p>	
<p>Entrevistado:</p>	<p>Proveedor-Hector Rosado</p>	
<p>Pregunta</p>	<p>Respuesta</p>	<p>Códigos</p>
<p>1.¿Qué políticas mantienen para clientes antiguos que abren un nuevo punto de venta?</p>	<p>Básicamente se mantienen las mismas políticas en cuanto a créditos al tratarse de un mismo cliente pero con otra sucursal, lo que se suele pedir únicamente es el Ruc.</p>	<p>Mismas políticas de crédito</p>
<p>2.¿Qué beneficios e incentivos podría recibir MegaFerretería Chóez con respecto a créditos, descuentos y garantías de productos, por la apertura de un nuevo punto de venta en Daule?</p>	<p>En cuanto a crédito los tres primeros meses se mantiene en 30 días que es lo que se le otorga actualmente a MegaFerretería Chóez. Luego de ese tiempo el crédito podría aumentar a 45 para la nueva sucursal. Cambios de mercadería como garantía por productos defectuosos se mantienen al igual que en la sucursal Pedro Carbo.</p>	<p>Crédito de 30 días para pedidos dentro de los tres primeros meses de apertura Crédito de 45 días después de los primeros tres meses</p>

3.¿Cuáles serían sus tiempos de entrega de productos en el cantón Daule?	Aproximadamente igual, 48 horas o con una ligera disminución del tiempo de entrega puesto que Daule se encuentra un poco más cerca de Guayaquil que Pedro Carbo.	48 horas promedio
--	--	-------------------

No. Entrevista:	6	
Entrevistado:	Experto-Jimmy Mero	
Pregunta	Respuesta	Códigos
1.¿Cómo la tecnología está apoyando el campo del e-commerce?	La tecnología aplicada en el comercio electrónico, puede brindar ciertas ventajas para que los clientes compren con más facilidad o simplemente conozcan los productos de una empresa a través de un sitio web por ejemplo al que se puede acceder por medio de diferentes equipos como computadoras y teléfonos móviles.	Facilidad para que los clientes compren Facilidad para que los clientes conozcan los productos Disponibilidad de diferentes medios para acceso virtual al e-commerce
2.¿Qué tecnologías se pueden utilizar para incursionar en medios digitales?	Se puede hacer uso por ejemplo de aplicaciones de mensajería instantánea, asistentes virtuales como chatbots para comunicarse con los clientes y responder a sus inquietudes. Para el análisis de datos se pueden usar herramientas de Big data que permiten conocer y predecir el comportamiento de los consumidores.	Aplicaciones de mensajería instantánea Asistentes virtuales Herramientas de Big data
3.¿Qué consideraciones se debe tomar en cuenta si una ferretería desea incursionar en el ámbito digital?	Una ferretería debe tomar en cuenta cuál es su target de clientes a los que espera llegar con la implementación de herramientas tecnológicas para saber realmente si estos tienen afinidad hacia la tecnología. Además, debe tener en cuenta que la transformación digital debe promoverse desde el interior de la empresa con la capacitación de su personal de otra forma no estarán preparados para el cambio.	Target de clientes Capacitación tecnológica al personal

<p>4.¿Qué recomendaciones daría para la creación de un catálogo de productos digital?</p>	<p>La empresa debe contar con toda la información acerca de sus productos, clasificados de acuerdo a sus características.</p> <p>Al crear el catálogo este debe proporcionar la información necesaria para que los clientes puedan conocer los productos que ofrece la empresa, esto debe incluir un índice de los productos y una descripción detallada de los mismos, así como sus beneficios, precios y hasta artículos alternativos. Es importante que se utilicen recursos audiovisuales y fotografías de alta calidad de ser posible tomadas desde diferentes ángulos de cada producto.</p>	<p>Información total disponible sobre productos</p> <p>Índice de productos</p> <p>Descripción detallada de productos</p> <p>Beneficios de productos</p> <p>Precios</p> <p>Productos alternativos</p> <p>Uso de recursos audiovisuales de alta calidad</p>
---	---	---

No. Entrevista:	7	
Entrevistado:	Cliente minorista-Juan Moncada	
Pregunta	Respuesta	Códigos
<p>1.Cómo ha sido su experiencia como cliente con el servicio brindado por MegaFerretería Chóez?</p>	<p>Bueno, tengo más de 10 años siendo cliente de MegaFerretería Chóez y en ese tiempo he recibido un buen servicio de parte de sus dueños con los que he establecido cierta amistad.</p>	<p>10 años siendo cliente</p> <p>Buen servicio</p> <p>Amistad con dueños de ferretería</p>
<p>2.¿Cómo se siente respecto a los beneficios que le brinda MegaFerretería Chóez?</p>	<p>Creo que siempre me hacen un pequeño descuento cuando hago pedidos, además muchas veces que no puedo acercarme a la ferretería, puedo contactarme con ellos y hacer mi pedido. Eso me hace sentir contento y con la confianza para seguir trabajando con MegaFerretería Chóez.</p>	<p>Feliz</p> <p>Confianza</p>
<p>3.¿Qué aspectos son los que más valora al momento de comprar</p>	<p>Que sean productos buenos pero que no sean tan caros. Es bueno que haya variedad para uno poder llevar de diferentes marcas ya que hay clientes que prefieren una marca que</p>	<p>Equilibrio entre calidad de productos y precios</p> <p>Variedad de marcas</p>

productos ferreteros?	otra sea por calidad, precio o por alguna otra razón.	
4.¿Qué le gustaría que mejore en MegaFerretería Chóez para mantener y mejorar las alianzas comerciales	Me parece que podrían dar descuentos especiales a los clientes antiguos. Descuentos por monto de compra, en el que a mayor volumen de compra, mayor descuento. También podrían dar regalos para fechas especiales como navidad.	Descuentos especiales por antigüedad de clientes Descuentos por monto de compra Obsequios por fechas especiales como navidad

No. Entrevista:	8	
Entrevistado:	Cliente minorista-Leonela Morán	
Pregunta	Respuesta	Códigos
1.Cómo ha sido su experiencia como cliente con el servicio brindado por MegaFerretería Chóez?	Mi experiencia ha sido muy buena la verdad, porque siempre que vengo a comprar a MegaFerretería Chóez, es visible que se preocupan por atenderme como a cualquier otro cliente, con el mismo respeto y cordialidad de siempre y eso es de valorar.	Buena experiencia Valoración del cliente Trato con respeto y cordialidad
2.¿Cómo se siente respecto a los beneficios que le brinda MegaFerretería Chóez?	Muy bien, satisfecho, porque siempre como cliente obtener diferentes beneficios por una compra, es bueno para incentivar el regreso en una nueva oportunidad.	Satisfacción Motivación para recompra
3.¿Qué aspectos son los que más valora al momento de comprar productos ferreteros?	Principalmente que los productos no tengan ciertos errores de fábrica en su estructura y composición, que afecten su funcionamiento, ya que puede ser que yo como cliente no lo vea porque el error no es visible, sin embargo, al momento de que nuestros clientes lo vayan a comprar y a usar, seguramente en algún momento, habrá problemas en la construcción donde haya usado el producto.	Productos sin errores de fábrica

4.¿Qué le gustaría que mejore en MegaFerretería Chóez para mantener y mejorar las alianzas comerciales	Me parece que su atención a clientes es muy buena, sin embargo, no cuentan con uniformes, ese creo que es un punto clave para diferenciar entre el personal de la ferretería y el resto de clientes.	Implementación de uniformes para el personal
--	--	--

No. Entrevista:	9	
Entrevistado:	Cliente minorista-Vicente Vera	
Pregunta	Respuesta	Códigos
1.Cómo ha sido su experiencia como cliente con el servicio brindado por MegaFerretería Chóez?	Gratificante, siempre me han atendido con amabilidad y respeto, su personal siempre despeja mis dudas acerca de un producto. Por otra parte, el stock de productos con el que cuenta y su diversidad de marcas, hacen que uno pueda venir con la seguridad de que encontrará lo que se necesita, por eso digo que el servicio que brinda MegaFerretería Chóez es muy bueno.	Experiencia gratificante Atención con amabilidad y respeto Personal despeja dudas Seguridad de encontrar lo que necesita
2.¿Cómo se siente respecto a los beneficios que le brinda MegaFerretería Chóez?	Cuando hago pedidos grandes de productos, me hacen un descuento, lo cual es bueno porque así uno sabe que lo están motivando para que regrese y se vuelva un cliente fiel de la ferretería.	Motivado para recompra
3.¿Qué aspectos son los que más valora al momento de comprar productos ferreteros?	Que sus productos estén en buen estado, que su precio sea conveniente y vaya acorde con la calidad del producto.	Productos en buen estado Precio conveniente Precio acorde a calidad de producto
4.¿Qué le gustaría que mejore en MegaFerretería Chóez para mantener y mejorar	Que se cree un estándar de descuentos por volumen de pedidos, de esta forma incentivan a los clientes minoristas a llegar a una meta de compra por volumen. Además, me parece que podrían	Estándar de descuentos por volumen Interior de fachada de MegaFerretería

las alianzas comerciales	mejorar un poquito el interior de la ferretería, tratar de mantenerla siempre limpia, ordenada.	
--------------------------	---	--

No. Entrevista:	10	
Entrevistado:	Cliente minorista-Alberto Salvatierra	
Pregunta	Respuesta	Códigos
1. Cómo ha sido su experiencia como cliente con el servicio brindado por MegaFerretería Chóez?	Una experiencia gratificante, la verdad nunca he tenido inconvenientes con la ferretería, si ha habido algo en lo que no estoy de acuerdo o no me gusta, como por ejemplo alguna pequeña falla en un producto, ellos me lo han cambiado por otro.	Experiencia gratificante Solución al cliente
2. ¿Cómo se siente respecto a los beneficios que le brinda MegaFerretería Chóez?	Son buenos, aunque creo que podrían mejorar. Tengo entendido que me hacen un descuento, aunque no tengo muy claro como lo calculan, a partir de que valor. Sin embargo, cualquier descuento que se me haga yo me sentiré feliz de obtenerlo.	Felicidad
3. ¿Qué aspectos son los que más valora al momento de comprar productos ferreteros?	Su atención, que no me dejen esperando para ser atendido, porque a veces ando muy apretado con el tiempo. También es importante que vaya en el pedido todo lo que he solicitado, tanto en cantidad como en la marca que he solicitado. Ya me ha pasado en otros lados, que no me ponen todo acorde al pedido hecho.	Rapidez en atención al cliente Entrega de pedido completo
4. ¿Qué le gustaría que mejore en MegaFerretería Chóez para mantener y mejorar las alianzas comerciales	De pronto ellos podrían contratar camiones de carga para el transporte de los pedidos, ya que yo por ejemplo, no tengo un camión o camioneta para poder transportar los pedidos hasta mi casa donde los vendo.	Solución de transporte para entrega a domicilio



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chóez Alcívar, Máximo Jesús**, con C.C: # 0926083049 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para el desarrollo de canales de distribución de la MegaFerretería Chóez del cantón Pedro Carbo** previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, 08 de Marzo del 2021

f. _____

Chóez Alcívar, Máximo Jesús

C.C: **0926083049**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para el desarrollo de canales de distribución de la MegaFerretería Chóez del cantón Pedro Carbo		
AUTOR(ES)	Chóez Alcívar, Máximo Jesús		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lorgia Valencia Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo del 2021	No. DE PÁGINAS:	154
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, administración, finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	canales de distribución, ferretería, marketing, estrategia, promoción, mercado		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto tiene por objetivo la elaboración de una propuesta de canales de distribución para Megaferretería Chóez ubicada en el cantón Pedro Carbo. La metodología utilizada parte de una revisión general de la literatura relacionada a marketing y canales de distribución, también del marco legislativo que rige en Ecuador con miras a la implementación de una tienda virtual. A continuación, se realiza un análisis situacional de la empresa el cual permite identificar las ventajas internas con las que cuenta la empresa y que la hacen superior a la competencia en ciertos aspectos, principalmente en la agilidad de atención al cliente. También permite identificar que el sector donde se desempeña la empresa, es medianamente atractivo. Luego la investigación de mercado realizada permite identificar la oportunidad de establecer alianzas comerciales con ferreterías minoristas de los cantones Daule y Pedro Carbo; la oportunidad de realizar promoción digital mediante redes sociales sin llegar a establecer una tienda virtual con mecanismo de cobro online dada la desconfianza de los clientes hacia estos medios de pago. Se elabora un plan de marketing para la promoción de las ferreterías minoristas aliadas en el que se incorporan estrategias como el volanteo, visual merchandising de los locales comerciales, la participación con un stand en una feria de construcción e inmuebles y la promoción en redes sociales. El análisis financiero indica un retorno de la inversión por la implementación del plan de marketing con un rédito de 79,56% en el primer año, hasta 133,15% en el quinto año.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- (registrar teléfonos)	E-mail: máximo.choez@cu.ucsg.edu.ec	
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):			