



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE CENTRO FERRETERO HERRERA VARGAS EN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.

AUTOR: Herrera Vargas Danny Fernando.

TUTOR: Mg Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez.

TUTOR TÉCNICO: Mg Eduardo Javier Cadena Mejía

QUITO – ECUADOR

AÑO 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación del Proyecto: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE CENTRO FERRETERO HERRERA VARGAS EN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, presentado por el ciudadano Danny Fernando Herrera Vargas estudiante del programa de Ingeniería en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 08 Marzo de 2019

Msc. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

EL TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Danny Fernando Herrera Vargas.

C.I. 1722610530

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, Marzo de 2019

Para constancia firman.

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

VOCAL

VOCAL

DEDICATORIA

El trabajo investigativo es dedicado a mis padres Bolívar y Marilú por ser ellos quienes estuvieron junto a mi desde el inicio y a lo largo de mi formación académica siendo quienes aportaron su apoyo incondicional para seguir adelante y pueda culminar con mi objetivo.

De manera muy especial es dedicado para mi esposa Anabel y mis hijas Danna y Camila que son mi principal motivación para seguir adelante y trazar nuevas metas con el fin de brindarle un futuro mejor en el cual se sientan orgullosas de mí.

Danny Herrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la oportunidad que me ha brindado para poder superarme desde el ámbito profesional, también a cada uno de los maestros que han contribuido a lo largo de toda mi formación académica ya que de cada uno se ha tomado las mejores enseñanzas impartidas en las aulas con el afán de ser un mejor ser humano y un mejor profesional.

De manera especial agradezco a mi tutor Mg. Ramiro Pastás y Mg. Eduardo Cadena por toda su dedicación y apoyo para poder cumplir con el trabajo de investigación.

Danny Herrera.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el diseñar estrategias de marketing para Centro Ferretero Herrera Vargas ubicada en San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha. En este proyecto se partirá desde cuales son las causas para que la empresa este con una baja participación en el mercado hasta poder llegar a plantear las estrategias las cuales beneficiarán a la empresa. Uno de los factores para que la empresa este con una baja participación dentro del cantón es el incremento de la competencia en los cuales el cliente busca lo que necesita en lugares que ofrezcan buena calidad con precios cómodos y al alcance de su presupuesto, es por ello que se necesita al interior de la empresa emplear estrategias competitivas frente a la competencia y lograr atraer nuevos clientes así como fidelizar a los existentes. Dentro del trabajo investigativo se ha podido analizar varios escenarios internos como externos con lo que se ha podido conocer cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas que tiene la empresa. Se ha propuesto la implementación de varias estrategias las cuales una vez implementadas lograrán posicionar a la empresa e incrementar el volumen de sus ventas generando recursos valiosos que serán reinvertidos en la empresa para lograr un mayor crecimiento.

PALABRAS CLAVE:

Estrategia

Marketing

Mercado

Productos

Ferretería

ABSTRAC

This paper aims to design marketing strategies for Centro hardware Herrera Vargas located in San Miguel de los Bancos province of Pichincha. In this project will be departed from which are the causes for the company is with a low participation in the market to be able to raise the strategies which will benefit the company. One of the factors for the company to be with a low participation in the canton is the increase of the competition in which the client looks for what he needs in places that offer good quality with comfortable prices and within reach of his budget. , it is for this reason that it is necessary inside the company to use competitive strategies against the competition and to attract new clients as well as to make the existing ones loyal. Within the investigative work has been able to analyze several internal and external scenarios with what has been able to know what are the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the company has. It has been proposed the implementation of several strategies which once implemented will manage to position the company and increase the volume of its sales generating valuable resources that will be reinvested in the company to achieve a higher growth.

Keywords:

Strategy

Marketing

Market

Products

Hardware store

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRAC.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	XVI
Problema.....	XVII
Objetivo general	XVII
Objetivos específicos.....	XVII
Idea a defender.....	XVIII
Justificación.....	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Contextualización espacio temporal del problema.....	1
1.2. Investigaciones previas.....	3
1.3. Marco Teórico – conceptual.....	5
1.3.1. Marketing.....	5
1.3.2. Plan de marketing	5

1.3.3.	Marketing mix.....	6
1.3.4.	Estrategia de crecimiento (ANSOFF).....	6
1.3.5.	Estrategias de comercialización.....	7
1.3.6.	Estrategia de promoción.....	7
1.3.7.	Estrategia de Productos y servicios.....	7
1.3.8.	Estrategia de integración.....	7
1.3.9.	Estrategia de precio.....	8
1.3.10.	Estrategias genéricas de Porter.....	8
1.3.11.	Sector Ferretero Ecuador.....	9
1.3.12.	Competencia.....	9
1.3.13.	Proveedores.....	10
1.3.14.	Distribuidores.....	10
1.3.15.	Matriz MPC.....	10
1.3.16.	Matriz EFE.....	10
1.3.17.	Matriz EFI.....	12
1.3.18.	Matriz BCG.....	13
1.3.19.	Matriz IE.....	13
1.3.20.	Presupuesto.....	13
1.3.21.	Análisis Costo Beneficio.....	14
1.3.22.	Valor agregado.....	14
CAPÍTULO II.....		15

MARCO METODOLÓGICO.	15
2.1. Enfoque metodológico de la investigación.....	15
2.2. Población, unidades de estudio y muestra	16
2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información. ...	17
2.4. Tabulación de datos.....	18
CAPÍTULO III	34
PROPUESTA	34
3.1.2. Visión.....	34
3.1.3. Objetivo empresarial.....	34
3.1.4. Valores.....	35
3.1.5. Políticas.....	35
3.2. Análisis interno de la empresa.....	36
3.2.1. Análisis de las Capacidades	36
3.2.1.1. Capacidad Directiva	36
3.2.1.2. Capacidad de Ventas	37
3.2.1.3. Capacidad del Talento Humano	39
3.2.1.4. Capacidad Financiera	40
3.2.2. Macro entorno.....	40
Análisis económico – político	40
Análisis socio - cultural	42
Análisis tecnológico.	43

3.2.3.	Análisis PEST	44
3.2.4.	Micro Entorno.....	45
3.2.4.1.	Análisis de las fuerzas de Michael Porter	45
	Matriz del Perfil Competitivo.....	46
3.3.	Diagnóstico estratégico.....	51
3.3.1.	Matriz EFE.....	51
3.3.2.	Matriz EFI.....	52
3.3.3.	Matriz FODA	53
3.3.4.	Matriz IE	54
3.3.5.	Matriz BCG.....	55
3.3.6.	Matriz ANSOFF.....	57
3.4.	Elección de estrategias.....	58
3.5.	Implementación de estrategias.....	59
3.5.1.	Aplicación del Marketing Mix.....	59
3.6.	Planes de Acción	68
3.7.	Presupuesto.....	73
3.8.	CONCLUSIONES.....	74
3.9.	RECOMENDACIONES.....	75
	ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Personas encuestadas por rangos de edad en SMB.	19
Tabla 2 Adquiere materiales de construcción.....	20
Tabla 3 Con qué frecuencia adquiere materiales de construcción.....	21
Tabla 4 Conoce la empresa Herrera Vargas.	22
Tabla 5 Le gustaría conocer de nuevos sistemas constructivos.....	23
Tabla 6 Ferretería que más frecuenta.	24
Tabla 7 Por que prefiere una ferretería.....	25
Tabla 8 Presupuesto.....	26
Tabla 9 Servicios adicionales.	27
Tabla 10 Medios de Información rangos de edad.....	28
Tabla 11 Pagina Web.....	29
Tabla 12 Capacitaciones de sistemas constructivos.	30
Tabla 13 Mayor competencia.	31
Tabla 14 Mayor fortaleza frente a la competencia.	32
Tabla 15 Medios para promocionarse.	33
Tabla 16 Líneas de comercialización	39
Tabla 17 Código CIU	40
Tabla 18 Análisis PEST.....	44
Tabla 19 MPC.....	46
Tabla 20 Clientes.....	48

Tabla 21 Empresas proveedoras.....	50
Tabla 22 Matriz EFE	51
Tabla 23 Matriz EFI	52
Tabla 24 Matriz FODA.....	53
Tabla 25 Matriz IE.....	54
Tabla 26 Selección de estrategia.	54
Tabla 27 Matriz BCG.	55
Tabla 28 Matriz Ansoff.	57
Tabla 29 Elección de estrategia.	58
Tabla 30 Lista de precios para mayoristas y consumidor final.	59
Tabla 31 Plan de acción 1.....	68
Tabla 32 Plan de acción 2.....	69
Tabla 33 Plan de acción 3.....	69
Tabla 34 Plan de acción 4.....	70
Tabla 35 Plan de acción 5.....	70
Tabla 36 Plan de acción 6.....	71
Tabla 377 Plan de acción 8.....	71
Tabla 388 Plan de acción 9.....	72
Tabla 39 Presupuesto del plan.	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Población de San Miguel de los Bancos. (2010)	16
GRÁFICO 2 Rangos de edad.	19
GRÁFICO 3 Adquiere materiales de construcción.	20
GRÁFICO 4 Frecuencia de compra	21
GRÁFICO 5 Conoce la empresa Herrera Vargas.....	22
GRÁFICO 6 Le gustaría conocer de nuevos sistemas constructivos.	23
GRÁFICO 7 Ferretería que más frecuenta	24
GRÁFICO 8 Por que prefiere una ferretería.	25
GRÁFICO 9 Presupuesto.	26
GRAFICO 10 Servicios adicionales.....	27
GRÁFICO 11 Considera útil una página web	29
GRÁFICO 12 Capacitaciones de sistemas constructivos.....	30
GRÁFICO 13 Mayor competencia.....	31
GRAFICO 14 Mayor fortaleza frente a la competencia.....	32
GRÁFICO 15 Medios para promocionarse.	33
GRAFICO 16 Centro Ferretero Herrera Vargas.....	36
GRÁFICO 17 Percha de tubería estructural.	38
GRAFICO 18 Bodega de cemento y empastes.	38
GRAFICO 19 Matriz BCG.....	56
GRAFICO 20 Ciclo de vida de los productos.	57

GRAFICO 21 Promoción cemento campeón.	60
GRAFICO 22 Promoción Cemento Selvalegre.....	60
GRÁFICO 23 Logotipo.	61
GRÁFICO 24 Tarjetas de presentación.....	62
GRAFICO 25 Ficha Técnica Varilla.....	63
GRÁFICO 26 Distribución Directa.....	64
GRAFICO 27 Canal de distribución indirecta	64
GRAFICO 28 Correcto almacenaje de Correas y perfiles.	65
GRAFICO 29 Correcto almacenaje de varilla.....	65
GRAFICO 30 Mensaje para fin de año.	66
GRÁFICO 31 Promocionales para clientes mayoristas.	67
GRÁFICO 32 Promocionales para consumidores finales	67
GRÁFICO 33 Auspicio para equipos deportivos	68

INTRODUCCIÓN

Situación Problemática

Centro Ferretero Herrera Vargas es una empresa dedicada a la comercialización de materiales y productos utilizados en la construcción es por ello que se encuentra inmersa dentro del sector constructivo el cual al momento se encuentra con alto grado de competitividad y es la razón por la que la mayoría de las empresas quieren sobresalir.

El sector de la construcción es uno de los más importantes dentro del país y a nivel mundial, convirtiéndose es una fuente de empleo para la sociedad, es por ello que se lo considera como un sector clave el cual se encarga de dinamizar la economía local.

Es necesario describir que dentro del sector de la construcción se puede encontrar diferente tipos de establecimientos económicos entre los que se puede destacar fabricantes de productos metálicos, construcción de todo tipo de proyectos inmobiliarios u obra civil, comercialización de materiales para la construcción, fabricantes de todo tipo de materiales para la construcción, elaboración de productos con madera, entre otros establecimientos que entre todos están relacionados entre sí para dar realce y fortalecimiento al sector de la construcción en cual en cada negocio se ve en la necesidad de implementar estrategias para lograr una mayor participación del mercado.

Dentro del mercado ferretero en San Miguel de los Bancos se logra evidenciar que existen varias ferreterías las cuales han aparecido en los últimos años generando un gran nivel de competencia y es uno de los motivos por el cual el consumidor final busca el lugar indicado donde puede conseguir productos de calidad a un menor precio tomando en cuenta que exista un amplio stock para poder abastecerse de los materiales necesarios para sus obras.

Centro Ferretero Herrera Vargas es una empresa familiar que inició sus actividades a inicios del año 2000, quienes desde su inicio estuvieron enfocados en el sector de la construcción iniciando con la comercialización de materiales pétreos, ladrillos, bloques, madera. Luego de ello y a petición de los clientes que buscaban encontrar todos los materiales en un solo lugar y no tener que recorrer entre varios sitios, la empresa vio la oportunidad de crecer junto al respaldo y confianza de su clientela, lo cual dio inicio a la comercialización de nuevos productos como lo es: cemento, hierro, tuberías pvc, sanitarios, grifería, herramientas eléctricas y artículos de ferretería en general.

Dentro de Centro Ferretero Herrera Vargas se ha llevado sus procesos de marketing de manera empírica lo que imposibilita contar con estrategias efectivas al momento de darse a conocer y lograr incrementar el volumen de ventas.

El presente proyecto será de gran beneficio para la empresa la cual incursiona en el sector de la construcción, el cual se ha encontrado cruzando por un decrecimiento a partir del año 2016 según fuentes del Banco Central del Ecuador y con noticias nada alentadoras para los próximos años ya que el Fondo Monetario Internacional (FMI) cataloga al Ecuador como uno de los países con menor crecimiento con -1,6% para 2017 y -0,3% en 2018 con lo cual se puede observar que será difícil tener un buen nivel económico como en años anteriores por ejemplo en 2014 el país tuvo una cifra histórica en donde el PIB estuvo en el punto más alto sumando 102 mil millones de dólares según los registros del Banco Central del Ecuador, por lo que la empresa deberá buscar fidelizar a sus clientes y captar nuevos clientes para de esta manera seguir creciendo en el sentido empresarial y ayudando a mejorar el nivel de vida de las personas que laboran en la empresa.

Problema

¿El no contar con estrategias de marketing ha provocado un leve crecimiento de las ventas y baja participación en el mercado frente a la competencia de Centro Ferretero Herrera Vargas?

Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing para el Centro Ferretero Herrera Vargas del noroccidente de Pichincha, utilizando diversos métodos de mercadeo con el fin de incrementar las ventas.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing, realizando una investigación bibliográfica para sustentar el trabajo de investigación.
- Realizar el diagnóstico mediante un estudio situacional que permita conocer cómo se encuentra Centro Ferretero Herrera Vargas en el mercado.

- Innovar la imagen institucional realizando estrategias publicitarias para lograr implantar el nombre de la empresa como una marca reconocida.

Idea a defender.

A través de la aplicación de estrategias de marketing adecuado a la empresa Centro Ferretero Herrera Vargas le permitirá incrementar el volumen de las ventas.

Justificación

Las estrategias de Marketing presenta una gran importancia para la Ferretería Herrera Vargas ubicada en el Cantón de San Miguel de los Bancos ya que al tener efectivas estrategias de marketing pueden ser aplicadas de una manera eficaz y altamente beneficioso a los intereses de la empresa los cuales apuntan a consolidarse dentro del mercado ferretero.

Uno de los principales objetivos al realizar la investigación es que la empresa pueda implementar las estrategias planteadas y lograr el posicionamiento deseado en el mercado de San Miguel de los Bancos y el noroccidente de Pichincha.

La empresa a lo largo del tiempo ha ido implementando diferentes líneas con el afán de que al momento que las personas deseen realizar sus compras acudan y puedan solventar su necesidad sin que tengan que ir de un lugar a otro buscando los productos, un aspecto importante es que cuenta con un amplio parqueadero por el cual se sienten conformes los clientes ya que ellos expresan que en otros lados existe inconvenientes al momento de parquear sus vehículos y esto al saber manejarlo con una buena estrategia se puede convertir en una fortaleza para la empresa.

Es necesario contar con estrategias de marketing que beneficien al fortalecimiento empresarial a través de darle una visión más real del entorno y de esta manera pueda tomar las debidas correcciones con el afán de mejorar y poder brindar un mejor servicio a sus clientes quienes son un pilar fundamental dentro de la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización espacio temporal del problema.

Dentro de la construcción está muy ligado el negocio de ferretería ya que son los almacenes quienes proveen de productos y materiales que se van a emplear en una remodelación, adecuación o cualquier tipo de obra que se piense construir. La construcción al ser un sector que más dinamiza la economía los negocios especializados en venta de materiales de construcción ha ido aumentando y es por ello que al no existir demanda cada empresa opta por tratar de captar la mayor parte de clientes en donde se emplea diferentes estrategias para lograr su objetivo.

De acuerdo con FMI, Capital Advisors y el Building Radar, la industria de la construcción en Estados Unidos tendrá el espacio suficiente para crecer durante los próximos años, dinámica que estaría soportada en los segmentos de oficinas y comercio así como por la construcción de viviendas multifamiliares que han experimentado una aceleración pronunciada desde el 2012. (Ortega, Sarmiento, & Villegas, 2016, pág. 8)

“El comportamiento del sector es diverso entre los países. Algunos, como Colombia, lograron sobreponerse satisfactoriamente a los efectos de la crisis, mientras que otros como México aún muestran un débil desempeño. A nivel mundial, se prevé que durante los próximos años la industria siga fortaleciendo su desempeño gracias a la inversión tanto en infraestructura como en programas sociales a favor de la vivienda.” (Ortega, Sarmiento, & Villegas, 2016, pág. 10)

Según lo expresado por las autoras se puede apreciar que dentro del sector de la construcción se espera la recuperación para los próximos años a través de la inversión pública en programas de desarrollo social como en obras de infraestructura, luego de que el sector haya atravesado una época muy difícil como lo fue la crisis económica mundial en el año 2008.

En el país la crisis económica también ha sido causante que el sector de la construcción se vea afectado y deba paralizar una serie de proyectos y construcciones ya que es bajo el interés que existe en la población en adquirir viviendas, pensando en que como se podrá cancelar si en varias empresas se encuentran disminuyendo personal con lo que nadie está seguro en sus puestos, de otro lado el gobierno también ha paralizado la obra pública con lo cual existe gran cantidad de mano de obra sin trabajo.

El sector de la construcción ha presentado una depresión durante los años 2016 y 2017. Si bien 2017 se mantuvo como un año difícil para la construcción, desde el Banco Central se proyectó que el 2018 se revertirá esta tendencia aunque el crecimiento todavía puede ser negativo. Según cifras de la Cámara de Industria de Construcción (Camicon), los primeros tres trimestres de 2017 fueron negativos para el sector, sin embargo, a partir del cuarto trimestre de este año se dio una leve recuperación, que en el primer trimestre de 2018 llegó a - 0.4, esto refleja una mejoría pese a que el crecimiento del sector sigue en negativo. (Revista Ekos, 2018).

Según análisis publicado por varias revistas de análisis concuerdan que en el país existirá una leve mejoría en el sector lo que genere varias plazas de empleo y genere un dinamismo en la economía local.

Con la reactivación del sector se espera que las ferreterías generen mayores fuentes de empleo de manera directa e indirecta, ya que con ella van relacionados varios sectores económicos como agrícola, ganadero, turístico, transporte entre otros.

Dentro del cantón San Miguel de los Bancos la construcción es el sector que genera varias plazas de trabajo de manera directa e indirecta y es uno de los principales que ayudan y dan soporte a los sectores productivos como turísticos los cuales son fundamentales dentro de la economía local.

Dentro del mercado ferretero de San Miguel de los Bancos se puede evidenciar que existe una amplia competencia en el sector por atraer el mayor número de clientes, ya que en la actualidad el porcentaje de construcciones nuevas es bajo en relación con años anteriores en donde existía mayor inversión desde diferentes sectores.

En la actualidad los clientes antes de iniciar con una obra se cercioran de comprar sus materiales en el mejor lugar para ello recorren entre todas las ferreterías realizando cotizaciones para luego determinar cuál es la que mejores precios y servicios le brinda al momento de realizar sus compras.

1.2. Investigaciones previas.

1.2.1. En la Tesis de Jose Quizhpe, titulada *“El Plan de Marketing para la Fidelización de Clientes en la Ferretería “FERRIELECTRIC” de la Ciudad de el Guabo y su Impacto en la Oferta de Productos”*, desarrollada en el año 2014. Recuperada del repositorio de la Universidad Técnica de Machala.

En el presente trabajo hemos realizado encuestas en las cuales identificamos los productos potenciales que va a ofrecer nuestra empresa, comparándolos con los de la competencia para ser competitivos en el mercado, sin olvidarnos igualmente de los precios que serán comparados de la misma manera. En lo referente a la parte externa, crearemos una base de datos en la cual sabremos a ciencia cierta nuestros clientes potenciales, poder saber sus necesidades, deseos y darle el debido seguimiento post venta de esos clientes que han sido pilar fundamental en nuestra empresa. (Quizhpe, 2014, pág. 49)

En base a lo que se ha citado se puede llegar a la conclusión de que el realizar encuestas nos ayudan a identificar cuáles son los productos potenciales con los cuales la empresa puede llegar a un grupo específico de clientes también es necesario el poder determinar cuáles son nuestros clientes potenciales para poderles brindar un servicio más personalizado en los cuales se pueda satisfacer sus necesidades.

1.2.2. En la Tesis de Mayumi Hoshino, titulada *“Plan de comercialización en la ferretería Ferro Market de la provincia de Santa Elena año 2013-2014”*. Recuperada del repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Ferro Market mantiene una base de clientes frecuentes, pero existen algunos que se han alejado y no han realizado compras en el último período. En lo que se refiere a productos distribuye marcas reconocidas, pero muy pocas genéricas

que por lo general éstas resultan a bajo costo y con precios muy convenientes al público.

Personal limitado para la atención al cliente, poco motivado y con visión inflexible. Ferro Market no atrae visualmente a sus clientes, su establecimiento no resalta desperdiciando una oportunidad de promoción local. (Mayumi, 2013 - 2014, pág. 151).

Dentro del negocio de la ferretería es necesario el contar con una diversificación de productos ya que esto atrae a varios grupos de clientes, los cuales buscarán lo que necesitan al precio adecuado. Es necesario que dentro del personal de atención al cliente se encuentre muy motivado ya que son ellos la carta de presentación de la empresa y si el cliente es bien atendido se logrará fidelizarlo para futuras compras.

1.2.3. En la Tesis de Ámbar Herrera, titulada ***“Plan de marketing para la Ferretería Calle León de la ciudad de Milagro provincia del Guayas”***, en el año 2016. Recuperada de la Universidad Estatal de Milagro.

La problemática principal de la empresa gira en torno a la falta de un plan de marketing definido, lo cual deviene en problemas como consecuencia de esta falta. La principal fortaleza de la empresa consiste en su talento humano. Asimismo, en el análisis de factores externos, las oportunidades son mayores que las amenazas. (Herrera, 2016)

Dentro de una empresa es necesario el contar con un plan de marketing para lograr determinar cuál es su posición frente a la competencia y que se puede mejorar para lograr posicionarla dentro del mercado, como se ha recalado es importante contar con personal altamente calificado para que se conviertan en un aliado al momento de tratar con el cliente.

1.2.4. En la Tesis de Yadira Córdova, titulada ***“Plan de Marketing para la Empresa Conelsa Cable Seguro, ubicada en la Ciudad de Quito”***, en el año 2017. Recuperada del repositorio de la Universidad Israel.

Mediante el análisis realizado se detectó que, en el año 2016, las ventas de la empresa CONELSA disminuyeron en 12% en comparación al año 2015, lo

cual conlleva la necesidad de tomar los correctivos pertinentes. Se identificó de forma teórica, los elementos necesarios para la elaboración de un plan de marketing, el mismo que se aplicó a la empresa CONELSA (Córdova, 2017)

Como es evidente que el no aplicar un correcto plan de Marketing en estos años en donde el índice de ventas es bajo puede provocar que la competencia pueda absorber el mercado que uno va descuidando por no realizar los correctivos adecuados.

1.3. Marco Teórico – conceptual

1.3.1. Marketing.

El marketing puede definirse como el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros. Por esto si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. (Kotler & Armstrong, 2003)

Dentro del marketing otros de los objetivos que tiene es “cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (Kotler P. , 1996)

De acuerdo con las teorías expuestas por el autor Kotler concuerdo en que el marketing busca cumplir con las metas que tiene la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3.2. Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing, este incluye directrices tácticas para los programas y asignaciones financieras para el periodo que cubre, es uno de los elementos más importantes del proceso, se orientan cada vez más hacia los competidores y clientes, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. (Kotler P. e., 2009, pág. 60)

Según lo citado por Kotler indica que el plan de marketing será un documento escrito en lo que se concuerda con la idea de presentarlo para la empresa Herrera Vargas en donde se detallara cuáles son los objetivos, estrategias y que se va hacer para poder cumplir con lo planteado.

1.3.3. Marketing mix

“El marketing mix recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de venta en el mercado objetivo” (Kotler P. e., 2009).

El marketing mix describe una serie de etapas y decisiones que las empresas deben tomar a lo largo del proceso en la entrada y salida del producto o servicio, para algunos autores el marketing mix se agrupa en 4 categorías de acción: El producto, precio, plaza y promoción.

Dentro de la investigación la empresa Herrera Vargas se enfocará en las cuatro categorías de acción que plantea el marketing mix en las cuales tendrán que enfocarse específicamente en cada de una de ellas para saber cómo se encuentra dentro de cada categoría ya que es muy importante el saber cómo está el producto, el precio, la plaza y la promoción que se está ofreciendo para el cliente y de esta manera poder atraerlos con una mejor estrategia.

1.3.4. Estrategia de crecimiento (ANSOFF)

Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

1.3.5. Estrategias de comercialización

Son acciones que permiten una adecuada comercialización del producto, como también la identificación de los mercados y segmentos de consumidores, “mediante la estrategia, la empresa atiende todos los segmentos, lo que conlleva a diseñar y producir productos estandarizados, susceptibles”. (Rodríguez, 2011, pág. 121)

Las estrategias de comercialización son los medios con los que se busca atraer a los consumidores a interesarse en adquirir algún producto o servicio ofrecido.

1.3.6. Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción son implementadas por varias empresas que tienen como finalidad posicionar un producto o lograr un incremento en sus ventas.

Se entiende por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible. (Ferré, 1996)

1.3.7. Estrategia de Productos y servicios

Son acciones que se implementan en beneficio del producto o servicio que ofrece la empresa, estas deben concentrarse en las características de mismo o métodos eficaces que hagan atractivo al consumidor.

Es decir, se debe “Incluir usos alternativos del producto o incluso aportándole nuevas características que lo hagan más atractivo, aquí cabría la búsqueda de nuevos métodos de producción para mejorar la rentabilidad. (Ramírez, 2015)

1.3.8. Estrategia de integración.

La integración hacia delante, la integración hacia atrás y la integración horizontal se conocen a menudo como estrategias de integración vertical. Las estrategias de integración vertical permiten a una empresa obtener control sobre distribuidores, proveedores y competidores. (McCrinkle & Wolfinger, 2009)

1.3.9. Estrategia de precio.

La estrategia de precios está determinada en gran medida por las decisiones de posicionamiento en el mercado. El precio puede jugar un rol importante en ayudar a lograr los objetivos de la empresa en muchos niveles. Una empresa puede fijar los precios para atraer a nuevos clientes o mantener rentablemente a los existentes. Puede fijar sus precios bajos para evitar que entre la competencia en el mercado o fijar los precios en los niveles de la competencia para estabilizar el mercado. Puede fijar sus precios para mantener la lealtad y apoyo de los revendedores o evitar la intervención del gobierno. Los precios pueden reducirse temporalmente para crear emoción por una marca. O el precio de un producto puede ayudar a las ventas de otros productos en la línea de la compañía. (Kotler & Armstrong, 2003)

1.3.10. Estrategias genéricas de Porter.

Quizás una de las propuestas más apasionantes y a la vez que más ha influido en el campo de los estudios estratégicos es la formulada por Porter allá por la década de los ochenta del siglo pasado. Este modelo consta de tres dimensiones diferenciadas pero ciertamente complementarias. La primera trata de la determinación del atractivo del sector industrial. Esto se consigue a través del estudio de las cinco fuerzas competitivas (proveedores, compradores, productos sustitutivos, competidores potenciales y competidores actuales). El análisis del poder que ejercen estas cinco fuerzas competitivas sobre la empresa nos proporcionará, junto con las barreras de entrada y salida, el instrumento adecuado para medir el referido atractivo del sector industrial, según Porter. En cierta manera este podría ser el fundamento del análisis externo. La segunda dimensión se refiere a la cadena de valor. Esta consiste básicamente en el conjunto de actividades que una empresa desempeña para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a los productos (Porter, 1985). Así, una empresa posee una serie de actividades que realiza en su acontecer diario estando encadenadas entre sí y con el exterior, de una determinada manera que le confiere una posición competitiva determinada. Por tanto, el estudio de la cadena de valor de una empresa no es más que una forma de estudiar a la empresa por dentro para descubrir como funciona, es decir, de realizar un análisis interno.

Por último, Porter diseñó una taxonomía sobre la estrategia que cierra este ciclo y le permite, una vez analizados los entornos externo e interno (la empresa) formular una estrategia que pudiera valer para conseguir, como él mismo señala, ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

1.3.11. Sector Ferretero Ecuador.

En la actualidad el sector ferretero en el Ecuador ha tenido un aumento en los últimos años, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) ocupa el 46% de la industria en la construcción, registrando alrededor de 3479 PYMES.

El sector ferretero en el Ecuador ha crecido considerablemente debido a la consolidación de la construcción, las unidades comerciales ubicadas en este importante segmento son administradas de forma empírica. Las Pymes poseen un modelo de organización de tipo familiar, los puestos son definidos de forma empírica. El aporte teórico en cuanto a la gestión del talento humano evidencia que el factor humano actualmente es considerado como un activo intangible, generador de valor y además uno de los ejes fundamentales del desarrollo organizacional, circunstancia por la cual debe gestionarse adecuadamente dentro de la empresa. **(Moyano, 2017, pág. 8).**

El sector ferretero en el Ecuador es un sector muy importante ya que es la encargada de suministrar y abastecer con materiales y herramientas para la construcción, las grandes empresas consideran que las ferreterías son la mejor opción para poder llegar con sus productos al consumidor final.

1.3.12. Competencia

La competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes). Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva. En la medida que los atributos y beneficios aportados por los productos o servicios hacia la satisfacción de las necesidades aporte un valor parecido, el grado de sustitución es mayor y, por tanto, la competencia más intensa. (Águeda, 2013, pág. 158)

La competencia es un negocio de las mismas características que comercializa los mismos productos, es por ello que se debe implementar estrategias que ayuden a la empresa a diferenciarse de los otros comercios.

1.3.13. Proveedores

Los proveedores son aliados con quienes se debe llevar una buena relación ya que son quienes abastecen de materiales e insumos, por lo que es necesario saber tener a varios proveedores de lado para que al momento de que se necesite cierto material uno de ellos nos pueda ayudar a solventar el requerimiento.

1.3.14. Distribuidores

“Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o venden a los clientes. Esto incluye a los mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 120)

Los distribuidores son los intermediarios entre las fábricas y las empresas que venden al consumidor final y que por lo general manejan una amplia gama de productos de diferentes fábricas.

1.3.15. Matriz MPC

La matriz Interna y Externa (IE) ubica las diversas divisiones de una empresa en un esquema de nueve cuadrantes, según muestra la figura 6-9. La matriz IE es similar a la matriz BCG, ya que ambas herramientas registran las divisiones de una empresa en un diagrama esquemático; éste es el motivo por el que ambas se conocen como matrices de cartera. Además, el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de la contribución en ventas de cada división y las rebanadas de la gráfica de pastel revelan el porcentaje de la contribución en las utilidades de cada división, tanto en la matriz BCG como en la matriz IE. (David, 2003)

1.3.16. Matriz EFE.

Según el autor Fred David describe a la matriz EFE como:

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva., la matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

1. Elabore una lista de los factores externos que se identificaron en el proceso de auditoría externa. Incluya un total de diez a 20 factores, tanto oportunidades como amenazas, que afecten a la empresa y a su sector. Haga primero una lista de las oportunidades y después de las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, índices y cifras comparativas.
2. Asigne a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). El valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. Las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero éstas pueden recibir también valores altos si son demasiado adversas o severas. Los valores adecuados se determinan comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o bien analizando el factor y logrando un consenso de grupo. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0.
3. Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde cuatro corresponde a la respuesta es excelente, tres a la respuesta está por arriba del promedio dos a la respuesta es de nivel promedio y uno a la respuesta es deficiente. Las clasificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa; por lo tanto, las clasificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del paso dos se basan en el sector. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden clasificarse como uno, dos, tres o cuatro.
4. Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.
5. Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

Sin importar el número de oportunidades y amenazas clave incluidas en una matriz EFE, el valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4.0 y el más bajo posible es de

1.0. El valor ponderado total promedio es de 2.5. Un puntaje de valor ponderado total de 4.0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector; en otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los efectos adversos potenciales de las amenazas externas. Un puntaje total de 1.0 significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas. (David, 2003)

1.3.17. Matriz EFI

La matriz EFI, es similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla en los cinco pasos subsiguientes:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa: Una debilidad mayor (calificación = 1), Una debilidad menor (calificación = 2), Una fuerza menor (calificación = 3) Una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria. 30
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

1.3.18. Matriz BCG

Las divisiones independientes (o centros de utilidades) de una empresa integran lo que se conoce como cartera de negocios. Cuando las divisiones de una empresa compiten en industrias diferentes, se debe desarrollar una estrategia distinta para cada negocio. La matriz del Boston Consulting Group (BCG) y la matriz interna y externa (IE) están diseñadas para mejorar la formulación de estrategias de una empresa con divisiones múltiples. (El BCG es una empresa privada de consultoría en gerencia ubicada en Boston. El BCG emplea a 1 400 consultores en todo el mundo, pero redujo su fuerza laboral en 12% en el 2002.)

La matriz BCG representa, en forma gráfica, las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial. La matriz BCG permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocios por medio del análisis de la posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento industrial de cada división respecto a todas las demás divisiones de la empresa. La posición de la participación relativa en el mercado se define como la razón o índice de dividir la propia participación en el mercado en una industria en particular entre la participación en el mercado de la empresa rival más importante en esa industria. (David, 2003)

1.3.19. Matriz IE

La matriz Interna y Externa (IE) ubica las diversas divisiones de una empresa en un esquema de nueve cuadrantes, según muestra la figura 6-9. La matriz IE es similar a la matriz BCG, ya que ambas herramientas registran las divisiones de una empresa en un diagrama esquemático; éste es el motivo por el que ambas se conocen como matrices de cartera. Además, el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de la contribución en ventas de cada división y las rebanadas de la gráfica de pastel revelan el porcentaje de la contribución en las utilidades de cada división, tanto en la matriz BCG como en la matriz IE. (David, 2003)

1.3.20. Presupuesto.

En la actualidad las organizaciones deben estar a la vanguardia y sobre todo estar pendiente de los cambios e innovaciones, para ello se deben establecer mecanismos de

acción que entre ellos es hacer estimaciones a futuro, tomando en cuenta las diferentes variables intervengan en relación con las implicaciones que esto conlleva, en este sentido se fijaran estrategias y procedimientos para lograr los objetivos planteados. (Colina, 2012)

1.3.21. Análisis Costo Beneficio.

(Cervone, 2010) Mencionó que el método del costo – beneficio no es totalmente objetivo, suministra un proceso sencillo de formularios para un proyecto, su fórmula se trata de restar los costos relacionados con un proyecto de la suma total de los beneficios de realizar un proyecto. El cálculo del costo se dificulta por diferentes técnicas de valoración monetaria que pueden modelar y la valoración de elementos intangibles como el costo de una oportunidad perdida que podría ser subjetivo.

1.3.22. Valor agregado

“Se genera valor agregado cuando el cliente paga y está ansioso por volver a comprar y pagar porque el producto o servicio satisface sus necesidades”. (Navarro, 2003, pág. 25)

Este valor agregado tiene aspectos objetivos, subjetivos y tiene costos. Cuando el valor agregado es reutilizable, el objeto tiene un costo que se distribuye entre todos los usos o las veces que es usado, cuando el valor agregado subjetivo es significativo, el valor del objeto sube, tiene relación con el valor de uso en sí, el valor de referencia y el valor de oportunidad. (Belohlavek, 2005)

El valor agregado es darle un plus al cliente de manera que se sienta a gusto y regrese para comprar o adquirir los productos o servicios ofrecidos. El valor agregado no necesariamente debe ser grandes gestos hacia el consumidor sino que en pequeños detalles es en donde se marca la diferencia de la competencia y se puede lograr una originalidad.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO.

2.1. Enfoque metodológico de la investigación.

Para la presente investigación se realizará el método mixto que es cualitativo y cuantitativo con lo cual se obtendrá las conclusiones que sean de gran beneficio para lograr plantear la propuesta que servirá para enfrentar las debilidades presentes en la empresa.

A través del método cualitativo se buscara determinar cuáles son los gustos y preferencias de los clientes luego de la aplicación y tabulación de las encuestas realizadas a la población de San Miguel de los Bancos una vez segmentada y el método cuantitativo se espera obtener información sobre los gustos de los clientes.

Tipo de investigación.

En el presente plan se realizara dos tipos de investigación:

Descriptiva

Se describirá la situación actual de la empresa Centro Ferretero Herrera Vargas en donde se realizara el análisis interno y externo en donde se determinen las fortalezas y debilidades y cuáles son las causas de la disminución de ventas.

De campo

Levantamiento de la información primaria.

Se ha decidido emplear la investigación de campo luego de analizar el texto de Santa Palella y Feliberto Martins.

Se utilizará la investigación de campo con la finalidad de obtener los datos de manera cualitativa y cuantitativa a través de la aplicación de técnicas empleadas en la recolección de datos dirigida a personas de San Miguel de los Bancos.

Se realizará una comparación a los balances de años anteriores para constatar cómo encuentra el nivel de ventas.

2.2. Población, unidades de estudio y muestra

Para la realización de este trabajo de investigación se tomará la población del cantón San Miguel de los Bancos la cual según el último censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 fue de 17573 habitantes en áreas urbanas y rurales, el (INEC) estima a través de una publicación en la página web www.ecuadorencifras.gob.ec que para el año 2018 la población del cantón será de 27128 habitantes.

GRÁFICO 1 Población de San Miguel de los Bancos. (2010)



Fuente. www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Para determinar la unidad de estudio se tomará la variable demográfica por edad, en donde del total de la proyección de población al año 2018 en base a la publicación de indicadores laborales a marzo de 2018 que determina: De la población total el 70.5% se encuentra apto para poder laborar, del total de la población apta para poder trabajar se determina que el 68.1% son considerados como la población económicamente activa (PEA) del Ecuador.

Con la proyección de la población al año 2018 de San Miguel de los Bancos que es de 27128 habitantes se logra determinar que las personas aptas para desarrollar un trabajo son 19207 personas y de este grupo 13080 personas son la población económicamente activa (PEA) del cantón.

En la presente investigación se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

Muestra.

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

DONDE:

n = El tamaño de la muestra.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza 95% de confianza equivale a 1,96

N = Tamaño de la población es de 13080

E = Límite aceptable de error muestral (0,0507).

p = 50% de éxito (0, 50)

q = (1-p) 50% de fracaso (0,50).

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,0507^2)}$$

$$n = \frac{(3,84) * 0,25}{(0,00257059)}$$

$$n = \frac{0,96}{0,00257059} \quad n = 373$$

Con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Se determina que se ejecutarán (373) trecientas sesenta y ocho encuestas a los habitantes del cantón de San Miguel de los Bancos, quienes formarán la muestra representativa base para recolectar la información y conocer la aceptación de Centro Ferretero Herrera Vargas.

2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.

En la investigación se empleara el método descriptivo lo que permite conocer cómo se está comportando el mercado dentro de San Miguel de los Bancos, la selección se realizara el muestreo aleatorio simple en donde cada una de las personas anteriormente segmentadas

tienen la misma posibilidad de ser elegidas y aportar con información valiosa para ser estudiada.

La técnica primaria a emplearse para la recolección de datos es la encuesta que se realizara a los habitantes de San Miguel de los Bancos principalmente a las personas que se encuentren en edad de 18 a 72 años que corresponden al PEA.

Encuesta.

A través de la aplicación de esta técnica será quien sustente la aplicación de las estrategias de marketing para Centro Ferretero Herrera Vargas.

Se aplicará esta técnica de acuerdo a la Unidad de Análisis (PEA) a personas anteriormente segmentadas que se encuentran entre los 18 y 72 años de edad del cantón de San Miguel de los Bancos con quienes se recolectara la información en base a un cuestionario que contendrá una serie de preguntas entre abiertas y cerradas que ayudarán a conocer cuáles son sus gustos y preferencias al momento de adquirir productos para la construcción. El tipo de muestreo a emplearse es el probabilístico simple aleatorio.

Se realizará otro cuestionario de preguntas al personal que labora en Centro Ferretero Herrera Vargas con la finalidad de conocer como es la visión desde el interior de la empresa.

Procesamiento de datos.

La información obtenida, luego de la aplicación de la encuesta se tabulará en Microsoft Excel con lo cual se podrá constatar a través de tablas cual es la perspectiva de las personas luego de aplicar la encuesta y cuál es la realidad de la empresa.

2.4. Tabulación de datos.

A continuación se detalla el resultado luego de haber aplicado la encuesta a personas residentes en el cantón de San Miguel de los Bancos.

También se tabulará las encuestas aplicadas al personal que trabaja en Centro Ferretero Herrera Vargas.

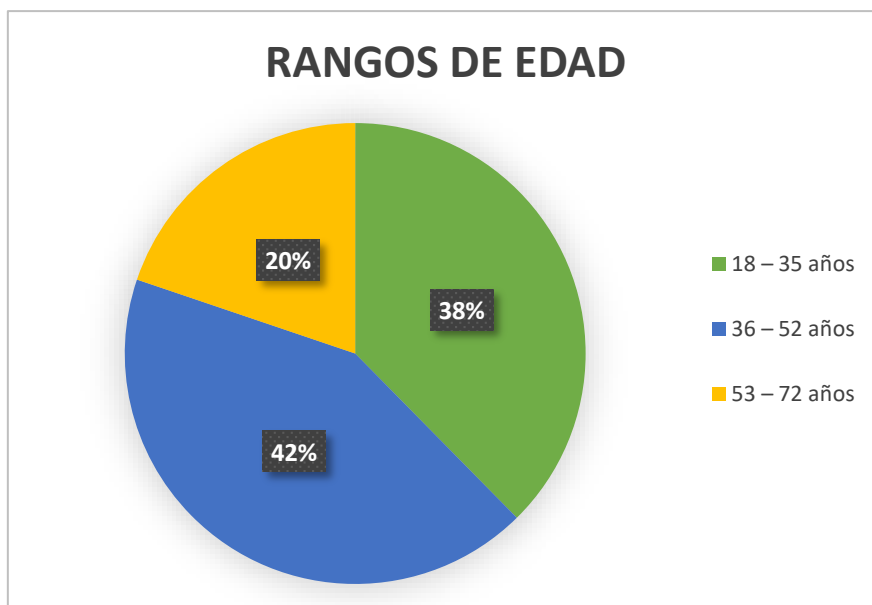
ENCUESTA A POBLACIÓN DE SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.

Tabla 1 Personas encuestadas por rangos de edad en SMB.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 35 años	141	38%
36 – 52 años	159	43%
53 – 72 años	73	20%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 2 Rangos de edad.



Elaborado por: Danny Herrera

En la tabla se detalla las personas encuestas según a la generación a la que corresponden dentro de los habitantes de San Miguel de los Bancos.

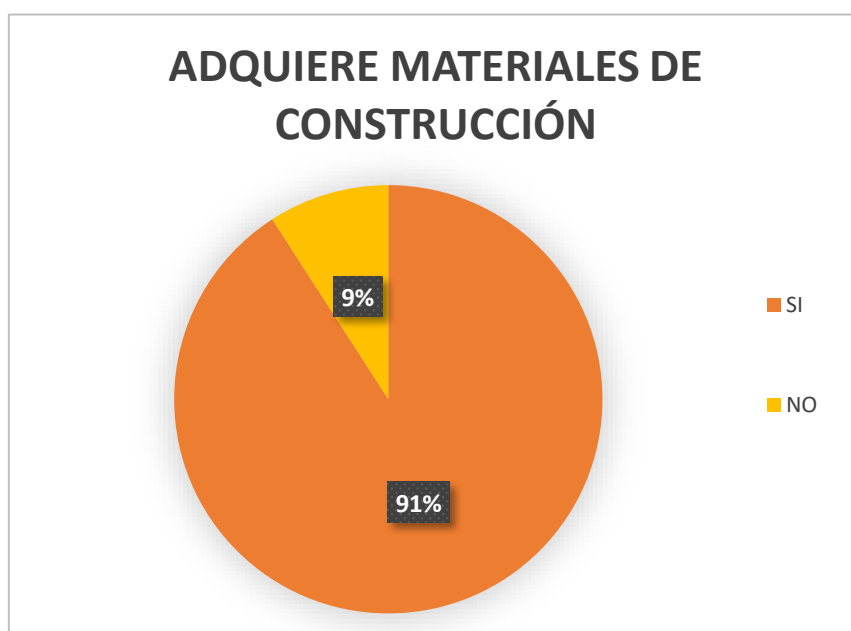
Pregunta 1. ¿Ud. Adquiere materiales para la construcción?

Tabla 2 Adquiere materiales de construcción.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	339	91%
NO	34	9%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 3 Adquiere materiales de construcción.



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

Del total de los encuestados la mayoría han respondido que si adquieren materiales de construcción.

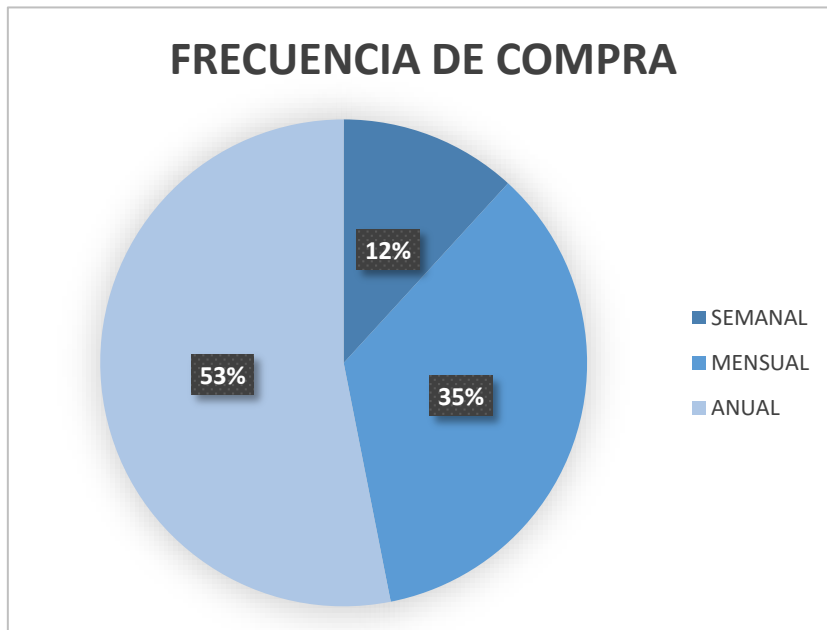
Pregunta 2. Con qué frecuencia usted adquiere materiales para la construcción.

Tabla 3 Con qué frecuencia adquiere materiales de construcción.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	40	12%
MENSUAL	119	35%
ANUAL	180	53%
TOTAL	339	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 4 Frecuencia de compra



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De todos los encuestados más de la mitad adquiere materiales de construcción de manera anual y la tercera parte lo hace de manera mensual.

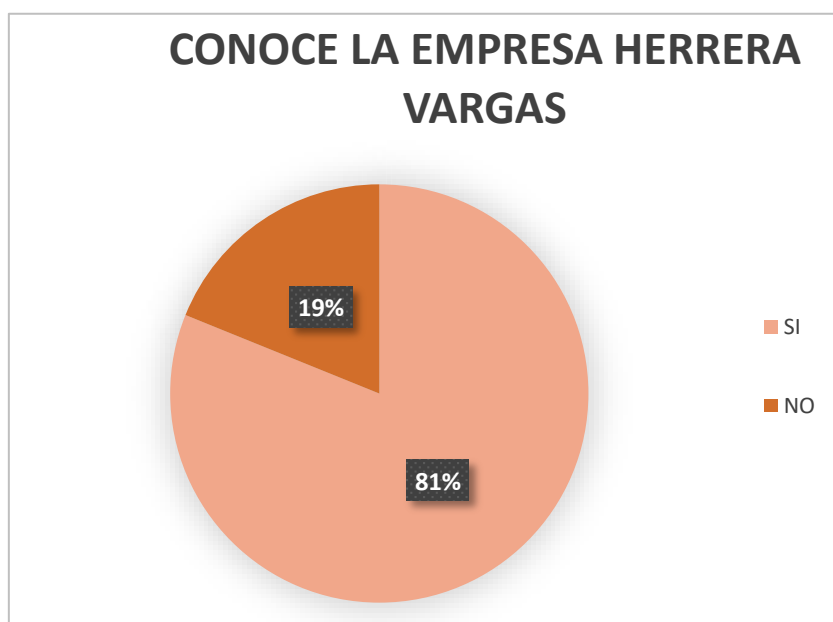
Pregunta 3. ¿Usted conoce a la empresa “Centro Ferretero Herrera Vargas”?

Tabla 4 Conoce la empresa Herrera Vargas.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	275	81%
NO	64	19%
TOTAL	339	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 5 Conoce la empresa Herrera Vargas



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

La empresa si es conocida por la mayoría de las personas encuestadas ya sea porque han escuchado o porque han realizado alguna compra.

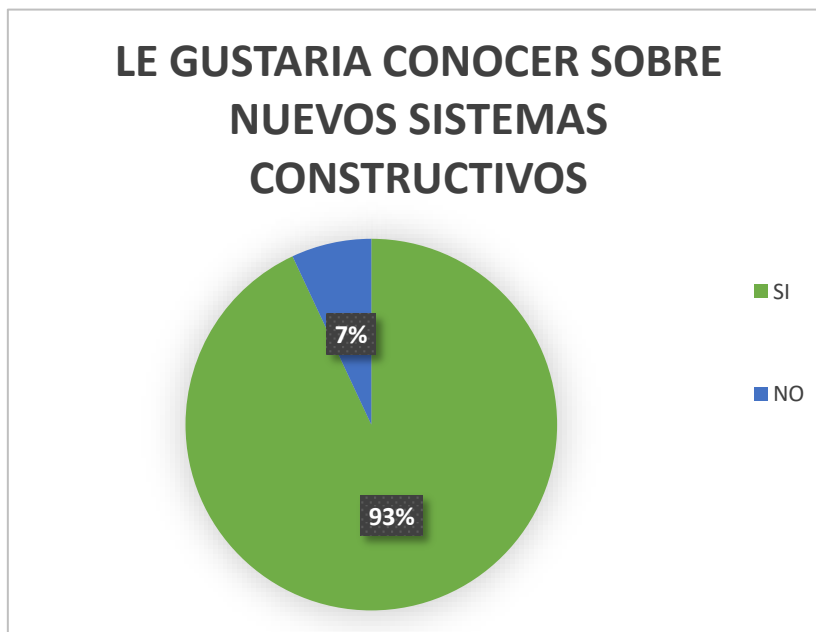
Pregunta 4. ¿Le gustaría conocer más acerca de los nuevos sistemas constructivos livianos antisísmicos que reducen el impacto ante eventos naturales?

Tabla 5 Le gustaría conocer de nuevos sistemas constructivos.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	347	93%
NO	26	7%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 6 Le gustaría conocer de nuevos sistemas constructivos.



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

La mayoría de los encuestados están dispuestos a conocer más sobre los nuevos sistemas constructivos livianos que se están utilizando dentro de la construcción que ayudan a reducir el impacto producido por eventos naturales.

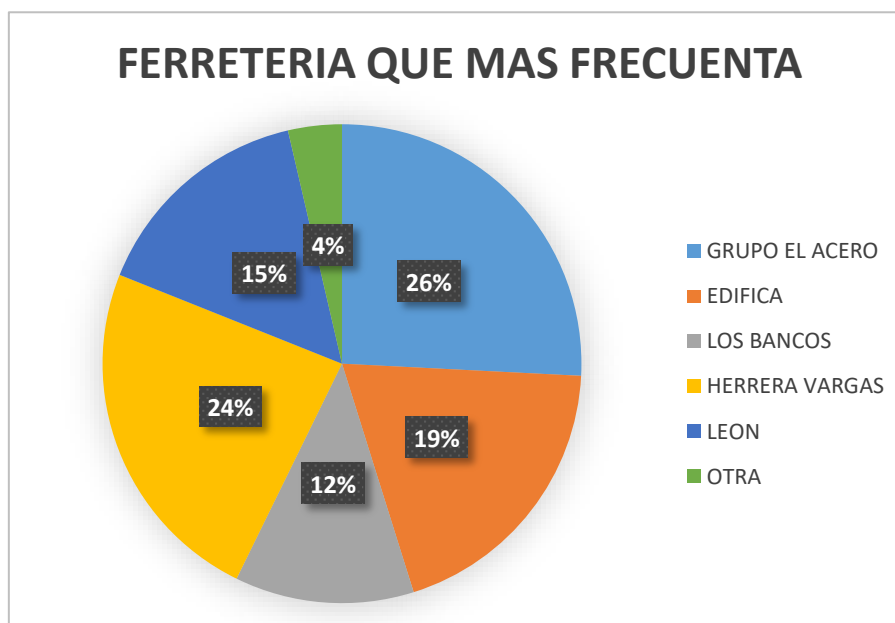
Pregunta 5. De las siguientes opciones ¿Cuál es la ferretería que más frecuenta?

Tabla 6 Ferretería que más frecuenta.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GRUPO EL ACERO	90	26%
EDIFICA	67	19%
LOS BANCOS	42	12%
HERRERA VARGAS	83	24%
LEON	53	15%
OTRA	13	4%
TOTAL	347	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 7 Ferretería que más frecuenta



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

Del total de los encuestados se puede observar que las ferreterías que más frecuentan aparte de Herrera Vargas son: El Acero y Edifica por lo que se las considera como la competencia directa para la empresa.

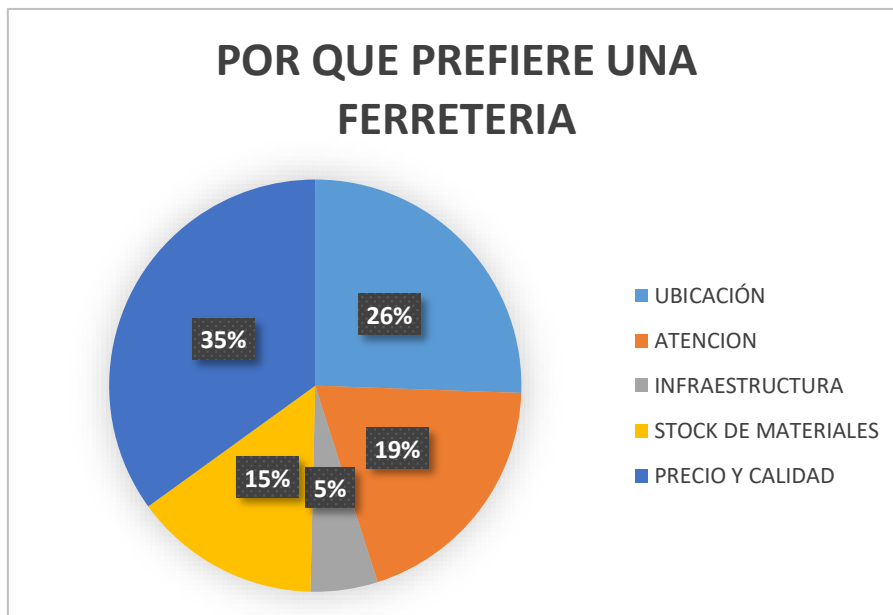
Pregunta 6. ¿Qué es lo que le hace preferir una ferretería? (Elija 1 opción)

Tabla 7 Por que prefiere una ferretería.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UBICACIÓN	95	26%
ATENCION	73	20%
INFRAESTRUCTURA	20	5%
STOCK DE MATERIALES	55	15%
PRECIO Y CALIDAD	130	35%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 8 Por que prefiere una ferretería.



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

Para las personas encuestadas lo que consideran que es lo principal para elegir una ferretería es que tenga buenos precios y la calidad de los productos sea buena, también consideran que la ubicación también es importante ya que es necesario poder estacionarse con tranquilidad para poder hacer sus compras.

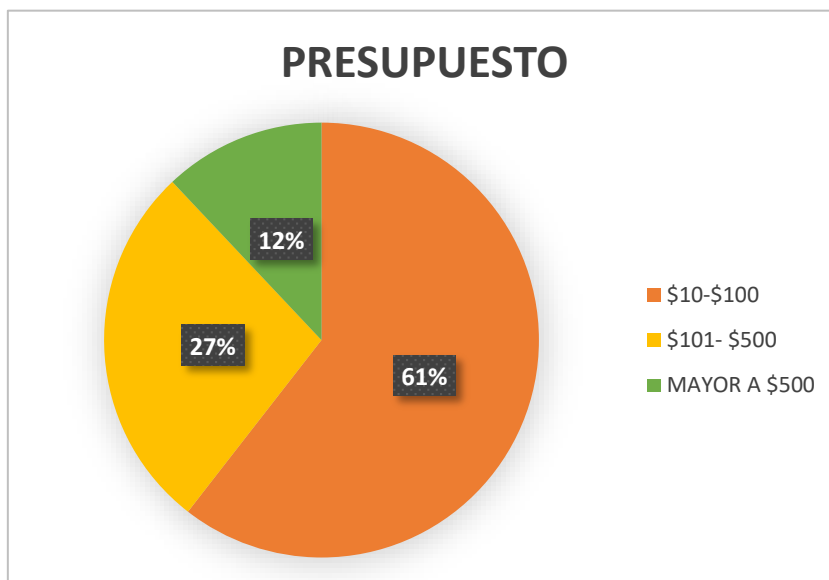
Pregunta 7. ¿Cuánto destina en su presupuesto para la adquisición de materiales de construcción?

Tabla 8 Presupuesto.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10-\$100	226	61%
\$101- \$500	102	27%
MAYOR A \$500	45	12%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 9 Presupuesto.



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

La mayoría de los encuestados estiman que ellos destinan en sus presupuestos mensuales para la construcción entre \$10 y \$100 ya que por lo general solo es para hacer pequeñas reparaciones y cuando se destina un mayor presupuesto es cuando se realiza alguna obra o aumento.

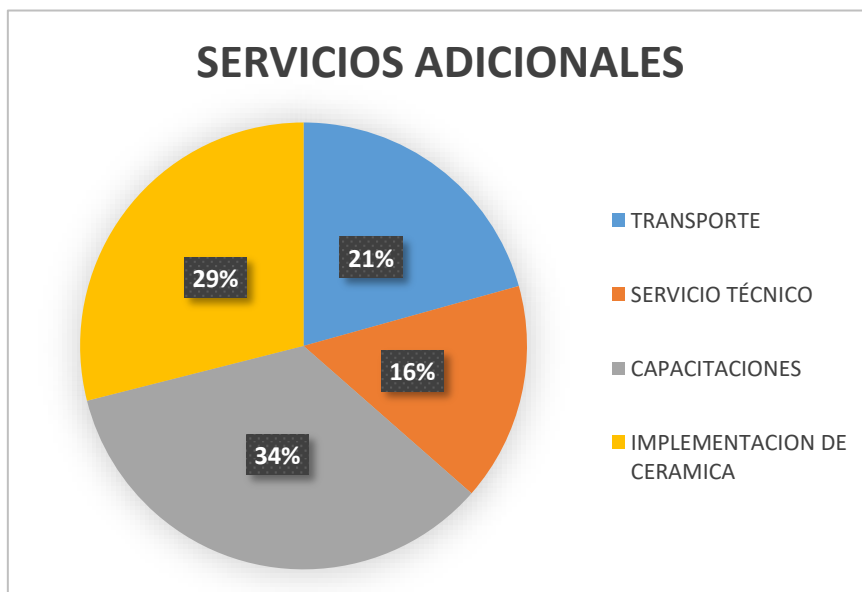
Pregunta 8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir con los productos?

Tabla 9 Servicios adicionales.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANSPORTE	77	21%
SERVICIO TÉCNICO	59	16%
CAPACITACIONES	129	35%
IMPLEMENTACION DE CERAMICA	108	29%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRAFICO 10 Servicios adicionales



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De los servicios adicionales que le gustaría recibir de parte de la empresa Herrera Vargas es capacitaciones donde se dé a conocer sobre los nuevos productos que se comercializa y también les gustaría que la empresa incremente entre sus líneas la venta de cerámicas y acabados con lo que facilitan al momento de realizar sus compras ya que irían a un solo lugar.

Pregunta 9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre la empresa Centro Ferretero Herrera Vargas y su oferta?

En esta pregunta se ha utilizado una tabulación cruzada ya que la encuesta fue dirigida para tres segmentos de edad.

Tabla 10 Medios de Información rangos de edad.

MEDIOS	RANGO DE EDAD			TOTAL
	18 – 35 años	36 – 52 años	53 – 72 años	
FACEBOOK	137	138	23	298
%	45,97%	46,31%	7,72%	100%
BUSQUEDA DE GOOGLE	113	91	19	223
%	50,67%	40,81%	8,52%	100%
PERIODICOS	4	19	46	69
%	5,80%	27,54%	66,67%	100%
REVISTAS	8	24	25	57
%	14,04%	42,11%	43,86%	100%
ROTULOS	30	52	76	158
%	18,99%	32,91%	48,10%	100%
WHATSAPP	106	129	26	261
%	40,61%	49,43%	9,96%	100%
APLICACIONES MOVILES	25	24	4	53
%	47,17%	45,28%	7,55%	100%
TOTAL	423	477	219	

Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

Según el análisis general una vez tabulado todos los resultados en una sola tabla se concluye que la mejor opción para recibir información son Facebook, Whatsapp y mediante búsqueda de Google.

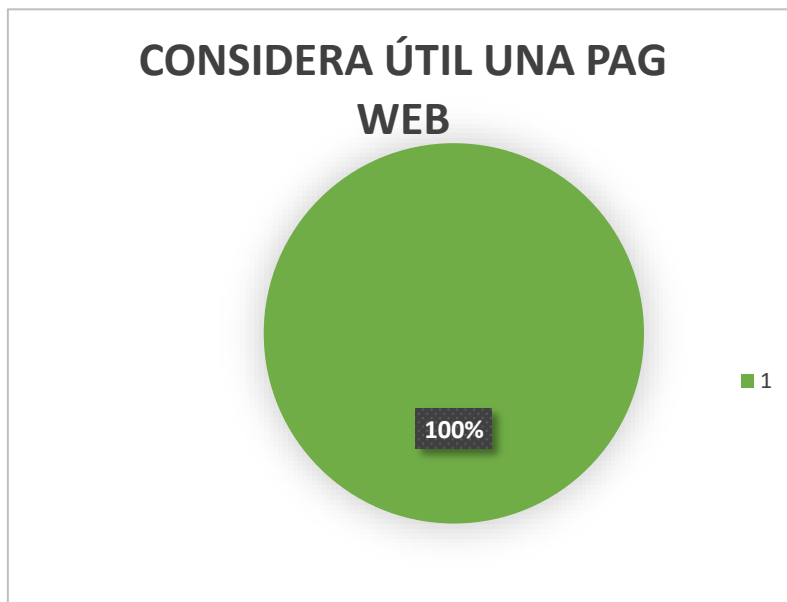
Pregunta 10. ¿Considera usted que sería útil una página web donde se detalle los diferentes productos que ofrece la empresa?

Tabla 11 Pagina Web.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	373	100%
NO	0	0%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 11 Considera útil una página web



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

Del total de los encuestados todos están de acuerdo que si es necesario contar con una página web ya que se puede ver que productos se comercializa y revisar los precios para sacar los presupuestos.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A COLABORADORES DE LA EMPRESA

1. ¿Le gustaría tener capacitaciones acerca de los nuevos sistemas constructivos livianos antisísmicos que reducen el impacto ante eventos naturales?

Tabla 12 Capacitaciones de sistemas constructivos.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO		0%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 12 Capacitaciones de sistemas constructivos.



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

Todas las personas que laboran en la empresa han demostrado su interés en que se realice capacitaciones en donde se dé a conocer sobre los nuevos materiales que van saliendo y ayudan ante impactos naturales.

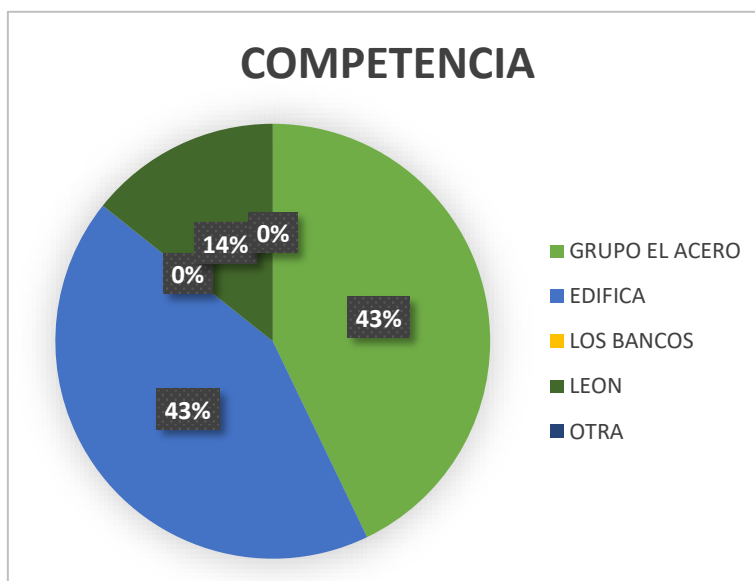
2. De las siguientes opciones ¿A cuál considera nuestra mayor competencia? (Elija 1 opción)

Tabla 13 Mayor competencia.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GRUPO EL ACERO	3	43%
EDIFICA	3	43%
LOS BANCOS	0	0%
LEON	1	14%
OTRA	0	0%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 13 Mayor competencia.



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

Del personal encuestados no han respondido que para Centro Ferretero Herrera Vargas la competencia directa son: Grupo El Acero y Edifica.

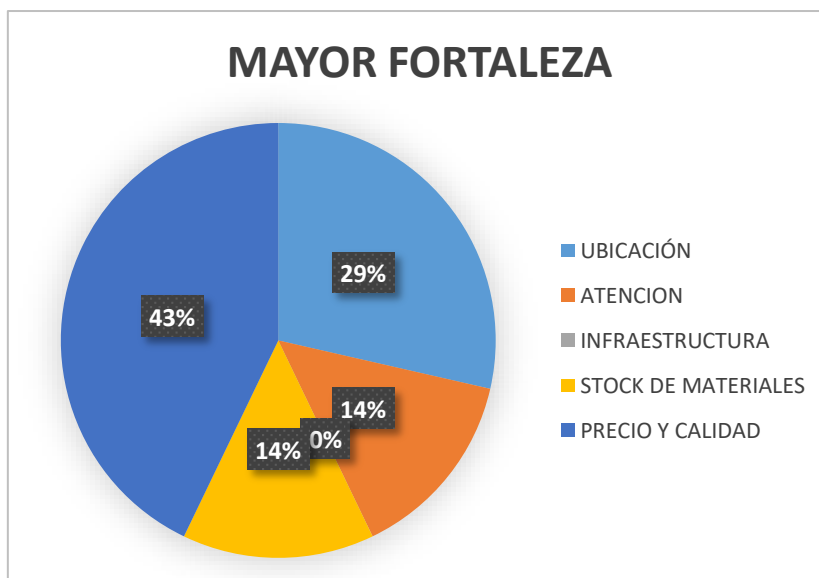
**3. ¿Cuál considera usted que sea nuestra mayor fortaleza frente a la competencia?
(Elija 1 opción)**

Tabla 14 Mayor fortaleza frente a la competencia.

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
UBICACIÓN	2	29%
ATENCION	1	14%
INFRAESTRUCTURA	0	0%
STOCK DE MATERIALES	1	14%
PRECIO Y CALIDAD	3	43%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRAFICO 14 Mayor fortaleza frente a la competencia.



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

Del personal encuestado consideran que entre las fortalezas que cuenta la empresa frente a la competencia es la calidad y precios de los productos que se comercializa además de contar con una ubicación excelente.

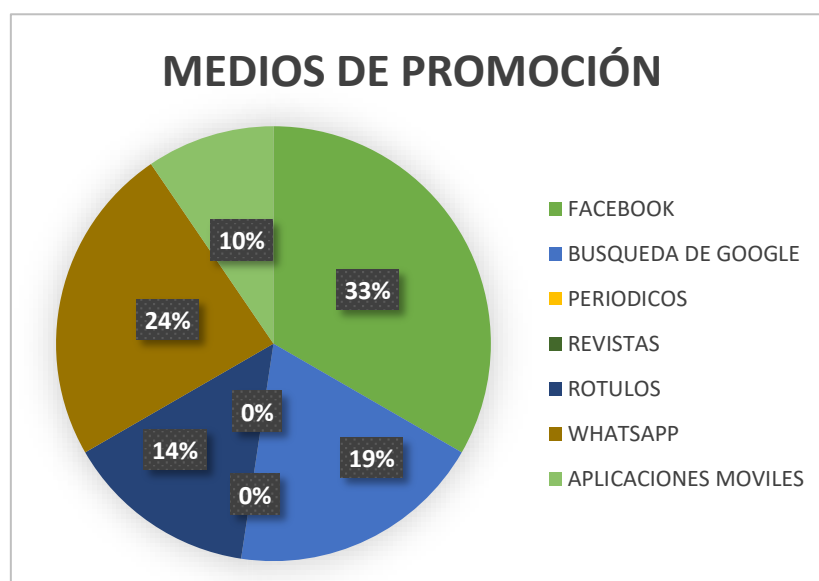
4. ¿Cuál considera que sea el mejor medio para que la empresa Centro Ferretero Herrera Vargas pueda promocionarse? (Elija 3 opciones)

Tabla 15 Medios para promocionarse.

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
FACEBOOK	7	33%
BUSQUEDA DE GOOGLE	4	19%
PERIODICOS	0	0%
REVISTAS	0	0%
ROTULOS	3	14%
WHATSAPP	5	24%
APLICACIONES MOVILES	2	10%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Danny Herrera

GRÁFICO 15 Medios para promocionarse.



Elaborado por: Danny Herrera

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

Del personal que labora en Centro Ferretero Herrera Vargas consideran que los mejores medios para promocionar la empresa son Facebook, WhatsApp y Búsqueda de Google ya que en la actualidad es más fácil poder encontrar direcciones teléfonos desde la web.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CENTRO FERRETERO HERRERA VARGAS EN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.

3.1 Filosofía Empresarial.

3.1.1. Misión.

Centro Ferretero Herrera Vargas está enfocada en ofrecer a los usuarios una satisfactoria experiencia al momento de adquirir productos para la construcción, los cuales responden a una excelente calidad y precios accesibles. En tal propósito la empresa se direcciona a generar valor, siempre apegada a los más altos valores éticos, cumpliendo sus compromisos comerciales.

3.1.2. Visión.

Convertirnos en la empresa líder de la comercialización de productos para el sector de la construcción en el Noroccidente de Pichincha, ofreciendo verdaderas soluciones a nuestros clientes a quienes se brindara la mejor calidad y variedad en marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. Que permita que nuestros clientes al momento de construir estén seguros que los productos a utilizarse están cumpliendo normas de calidad que garantice el trabajo final.

3.1.3. Objetivo empresarial.

Los objetivos con los que cuenta la empresa Herrera Vargas son:

- Ofrecer materiales para la construcción en el noroccidente de Pichincha sirviendo con productos de alta calidad para lograr la satisfacción en cada cliente que nos visita.
- Cuidar el bienestar de los colaboradores entregándoles los equipos necesarios para la protección personal.

- Mantener las instalaciones adecuadas para que a la hora de realizar la compra el cliente se encuentre a gusto.
- Ofrecer materiales y herramientas en correcto estado que se encuentre con todos los accesorios y comprobando su funcionamiento al momento de la venta.

3.1.4. Valores.

Dentro de la empresa Centro Ferretero Herrera Vargas la base para lograr un posicionamiento en el mercado es el practicar los siguientes valores.

- Compromiso.
- Lealtad.
- Cordialidad.
- Honestidad.
- Integridad.
- Responsabilidad.
- Calidez.

3.1.5. Políticas.

En Centro Ferretero Herrera Vargas las políticas que se aplica son:

- Brindar una atención personalizada al cliente para solventar las dudas e inquietudes que pudiera tener.
- Realizar las actividades encomendadas siempre con el mayor cuidado y con las medidas de seguridad necesarias.
- Cumplir con los pedidos en tiempo y cantidades acordadas con el cliente.

- Mantener una comunicación directa entre los niveles jerárquicos para que el mensaje sea claro.

3.2. Análisis interno de la empresa

3.2.1. Análisis de las Capacidades

El análisis de las capacidades nos podrá ayudar a conocer de manera más específica la situación interna de la empresa Herrera Vargas.

3.2.1.1. Capacidad Directiva

La empresa está ubicada en el cantón San Miguel de los Bancos de la provincia de Pichincha, en la Av. 17 de Julio s/n vía a Quito, barrio colinas del río blanco. La empresa cuenta con un espacio físico propio de 2000m² en donde se sitúa un local comercial de 150m², el área destinada para bodegas es de 800m² y el espacio sobrante es para parqueadero y zona de embarque.

GRAFICO 16 Centro Ferretero Herrera Vargas.



Fuente: Google maps.

El área de gerencia se encuentra dentro de la empresa y está a cargo de sus propietarios quienes son los encargados de llevar los procesos de una manera empírica lo cual no permite que los procesos de planificar, organizar, dirigir y controlar sean los más eficientes y convenientes para la empresa.

Entre las funciones que realiza son las de realizar pedidos y pagos a proveedores, manejar el flujo del efectivo realizar, ciertas negociaciones puntuales autorizando descuentos cuando se trata de ventas que sean representativas, otra de las funciones que realiza es la de determinar la contratación del personal en la cual se le sitúa gran énfasis ya que las personas a cubrir los puestos de la empresa son en su gran mayoría la carta de presentación de la empresa hacia la clientela.

A partir de los últimos años el área de gerencia se ha iniciado un proceso de recambio generacional en donde los hijos han ido manejando de a poco ciertas funciones siempre bajo la supervisión de los propietarios y se ha visto en la necesidad de ir mejorando los procesos al interior de la empresa como delimitar las funciones del personal que labora, realizar la selección de personal entre otras.

3.2.1.2.Capacidad de Ventas

El área de ventas dentro de la empresa tiene un papel fundamental ya que es la encargada de comercializar los productos que ofrece la empresa, dentro del área trabajan 3 personas quienes no poseen formación profesional acerca de ventas y cuentan con una experiencia de 3 años a 5 años dentro del ámbito ferretero. Una debilidad con la que cuenta el área es que no se realiza capacitaciones al personal sobre recursos humanos, servicio al cliente entre otras.

Las ventas de la empresa en el año 2017 fueron de \$691762.57 con un promedio mensual de \$57646,88. Mientras que las ventas del año 2018 fueron de \$763582,92 con lo que se evidencia un crecimiento del 10,38%.

Dentro del área existe un problema en el almacenaje de productos ya que el material se almacena en las mismas perchas el material de diferentes medias con lo que al momento del despacho se confunde en las medidas y el cliente resulta molesto.

GRÁFICO 17 Percha de tubería estructural.



Fuente: Centro Ferretero Herrera Vargas.

GRAFICO 18 Bodega de cemento y empastes.



Fuente: Centro Ferretero Herrera Vargas.

Los canales de distribución que maneja la empresa son directos hacia el consumidor final e indirectos con ventas a pequeñas ferreterías del sector que a su vez son quienes venden al consumidor final.

La empresa cuenta con varias líneas de comercialización con lo cual se debe resaltar que se trabaja con empresas reconocidas a nivel nacional tales como Unacem, Incable, Tuberías Rival, Plastigama, Novacero, Eternit que tienen sus productos ya introducidos en el mercado como Cemento Selvalegre, cables sólidos, flexibles, duratecho, varillas de hierro entre otros productos. El aspecto negativo es que ellos manejan los precios y por ejemplo cuando se reúnen todas las acerías suben los precios y eso se traslada al consumidor final.

Tabla 16 Líneas de comercialización

LÍNEAS COMERCIALIZADAS	
CEMENTO	HERRAMIENTAS MANUALES
HIERRO	HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS
TUBERÍA PVC	TECHOS
EMPASTES	TUBERÍA ESTRUCTURAL
MATERIAL ELÉCTRICO	PINTURA
PLOMERIA	GRIFERIA
INODOROS	MALLAS ELECTROSOLDADAS
ALAMBRES GALV	ALAMBRE PUAS
BLOQUE	MADERA ENCOFRADOS

Elaborado por: Danny Herrera

3.2.1.3.Capacidad del Talento Humano

El talento humano es todo el personal que trabaja en la empresa, es el activo más importante que posee la empresa para su constante crecimiento, ya que todos sus miembros mediante su conocimiento, esfuerzo y dedicación logran cumplir con la misión propuesta. A continuación, se describirá los puestos de trabajo existentes 1 Gerente, 2 vendedores, 2 despachadores de material, 1 asistente de contabilidad, 1 chofer.

En la empresa Herrera Vargas se evidencia que los procesos no se encuentran bien definidos para lo cual es necesario contar con un manual de funciones y actividades el cual será de gran ayuda para tener bien definido cuáles son las actividades que se debe realizar en cada uno de los puestos de trabajo existentes.

3.2.1.4. Capacidad Financiera

El área financiera está relacionada con el manejo de los recursos económicos los cuales dentro de la empresa deben ser bien manejados, ya que en la mayoría todas las ventas son en efectivo y los pagos a proveedores con cheque o transferencia bancaria por lo cual es necesario que todo el dinero por concepto de ventas sea depositado.

Dentro de la empresa Herrera Vargas es necesario contar con un mayor control de los recursos económicos para que la empresa pueda obtener todo su potencial sabiendo dónde y cuánto se debe invertir para que esto le genera su máxima rentabilidad.

El estado de resultados del año 2017 de la empresa se demuestra la utilidad que ha tenido durante el periodo y el que se espera mejorar en los próximos años.

En el Anexo 3 se encuentra el detalle del Estado de resultados del año 2017

3.2.2. Macro entorno

Análisis económico – político

La clasificación dentro del CIIU se establece en G4752.01 Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general, equipo y materiales de prefabricados para armado casero (equipo de bricolaje); alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, segadoras de césped de cualquier tipo, etcétera en establecimientos especializados. Este código CIIU, es utilizado por empresas de la competencia, que proveen materiales para la construcción.

Tabla 17 Código CIIU

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
G47	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
G475	VENTA AL POR MENOR DE OTROS ENSERES DOMÉSTICOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.

G4752 VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.

G4752.0 VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.

G4752.01 Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general, equipo y materiales de prefabricados para armado casero (equipo de bricolaje); alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, segadoras de césped de cualquier tipo, etcétera en establecimientos especializados.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

La industria de la construcción es muy importante dentro de la economía del país. En Ecuador existen alrededor de 14366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas con la industria de la construcción.

El país en los últimos años ha tenido una recesión económica debido a que a partir del año 2015 los precios del petróleo cayeron de forma representativa lo cual perjudicó al país, en el año 2014 el país tuvo una cifra histórica en donde el PIB estuvo en el punto más alto sumando 102 mil millones de dólares según los registros del Banco Central del Ecuador, luego de ello entre los años 2015 y 2017 la economía se ha encontrado con tendencia a la baja, entre los meses de julio y septiembre del 2018 se puede observar que existe un leve incremento de 0.9% en relación al mismo periodo del año 2017 lo que demuestra que la economía intenta recuperarse ya que los precios de petróleo se han mantenido estables sin sufrir bajones de precio como paso en años anteriores.

La crisis económica la cual que se ha encontrado atravesando Ecuador se puede decir que no ha sido un caso aislado, esta crisis se ha visto reflejada en países vecinos como Colombia y Perú dónde han optado por devaluar su moneda como medida para enfrentar el mal momento económico que se han encontrado pasando.

Mientras que las medidas económicas a las que tuvo que recurrir el país han sido la de aplicar salvaguardas a ciertos productos que ingresaban, aplicar Impuestos a la Salida de Divisas (ISD), aplicar impuesto a las cocinas y calefones de gas, el alza de la gasolina súper de 2,32 a 2,98 por galón entre otras medidas que ayuden a enfrentar la crisis. Para el año

2019 el SBU en el país será de \$394, con lo que se espera que por parte del sector de fabricantes de materiales de construcción no incrementen sus precios y esto se vea reflejado al consumidor final.

Dentro de las estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el desempleo se ha mantenido estable en el país con el 4% del PEA.

En el actual gobierno uno de las promesas de campaña fue la de iniciar la construcción de 325000 viviendas durante su periodo de 2017-2021 rededor de todo el país lo cual mantiene expectante al sector de la construcción ya que de darse se estima una reactivación para dicho sector en el cual se encuentra inmersa la empresa.

El Gobierno actual del Lcdo. Lenin Moreno se ha encontrado realizando negociaciones con EEUU y los países de la Unión Europea con quien ya se ha llegado a un acuerdo de libre comercio con lo cual se estima el ingreso de nuevas marcas entorno al mundo ferretero con lo cual se estima una mayor competencia entre las marcas existentes y las nuevas ingresantes por lo que existe posibilidad de una disminución de precios en los materiales.

Análisis socio - cultural

El ambiente socio cultural es muy importante dentro del sector de la construcción ya que día tras día las tendencias van influyendo en los gustos y preferencias de las personas es que así han ido saliendo nuevas maneras y formas para construir con la utilización de materiales novedosos y seguros como lo son: fibrocemento, gypsum, placa colaborante, bambú entre otros materiales que han revolucionado la construcción que hace unos años atrás eran exclusivamente de hormigón armado con hierro en donde los productos como bloque, cemento eran los principales dentro de las construcciones hoy en día siguen saliendo nuevos materiales que van reemplazando a los ya tradicionales y se va dando nuevas formas conforme a los gustos de los clientes.

Otro aspecto importante es la atención hacia el cliente, ya que un persona dónde es bien recibido el dará buenas referencias del lugar y de seguro regresará, claro que esto siempre debe ir de la mano con los buenos precios y la calidad de los productos para que así se logre la fidelización de los clientes que son la razón de ser de la empresa.

Las personas que viven en el cantón en varias ocasiones optan por ir a comprar sus productos en ciudades como Quito o Santo Domingo. También existe el comercio informal que ofrece sus productos de casa en casa como en el caso de herramientas de uso agrícola.

Es por ello que en la empresa Herrera Vargas de a poco se encuentra incrementando los nuevos materiales que van saliendo al mercado con la finalidad de dar a conocer al cliente final e implantarnos en la mente del consumidor como los principales distribuidores en dichos materiales.

Dentro del cantón existen varios proyectos urbanísticos ubicados en la vía a Las Mercedes y en el nuevo By Pass que están por iniciar a mediados del año 2019 lo que representaría algo positivo en la economía de San Miguel de los Bancos.

Análisis tecnológico.

En la actualidad la tecnología se ha convertido en un aliado estratégico para la construcción ya que ha servido desde la innovación de las herramientas manuales o eléctricas las cuales han ido tomando formas ergonómicas, formas que garanticen la protección de la persona que los utiliza entre otros beneficios que aportan al usuario. Inclusive en la actualidad se habla de la inclusión de nuevas tecnologías a los procesos y materiales que sirven para la reparación de paredes, lozas evitando que estos puedan tener fisuras entre otros beneficios.

Dentro de las grandes empresas en la actualidad existen laboratorios en donde van desarrollando día tras día sus productos con la finalidad de que los usuarios puedan sacar el máximo beneficio al emplear dichos productos y tengan la seguridad que lo que utilizan está garantizando una obra de alto nivel con lo cual se evitara grandes desperdicios optimizando mejor los recursos.

Por todas estas razones es muy importante que la mano de obra cada vez vaya de la mano de los avances que presentan las herramientas, los materiales y los insumos que se utiliza dentro de la construcción para que se pueda sacar el máximo rendimiento y el mayor beneficio para las personas que construyen.

3.2.3. Análisis PEST

Dentro del análisis de los factores externos se ha observado lo que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 18 Análisis PEST

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNÓLOGICO
El Gobierno actual del Lcdo. Lenin Moreno se ha encontrado realizando negociaciones con EEUU y los países de la Unión Europea con quien ya se ha llegado a un acuerdo de libre comercio con lo cual se estima el ingreso de nuevas marcas entorno al mundo ferretero.	Dentro de las estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el desempleo se ha mantenido estable en el país con el 4% del PEA. Una de las medias que ha afectado al bolsillo de los ecuatorianos es la subida de la gasolina ya que a esto se le suma que para el año 2019 el sueldo es de \$394, \$8 más que en el 2018.	Las personas que viven en el cantón en varias ocasiones optan por ir a comprar sus productos en ciudades como Quito o Santo Domingo. También existe el comercio informal que ofrece sus productos de casa en casa como en el caso de herramientas de uso agrícola.	La tecnología día tras día va presentando avances los cuales la competencia está implementando para el manejo de sus procesos.

Elaborado por: Danny Herrera

Análisis

Es necesario dentro de Centro Ferretero Herrera Vargas que se tome las medidas necesarias para ir implementando nuevas tecnologías que faciliten los procesos de facturación registros de los inventarios y de esta manera poder brindar un mejor servicio al cliente y no tenga que viajar a otros lugares para realizar sus compras a más de eso se espera la llegada de nuevos productos de países como EEUU y Europa los cuales se podrá comercializar ofreciendo un stock más variado de mercadería.

3.2.4. Micro Entorno

3.2.4.1. Análisis de las fuerzas de Michael Porter

Se procede analizar las cinco fuerzas de Michael Potter para la empresa Centro Ferretero Herrera Vargas con lo que se pretende maximizar los recursos que se tiene disponibles.

Rivalidad entre competidores

Dentro del cantón de San Miguel de los Bancos existen alrededor de unas 10 ferreterías de las cuales son alrededor de 5 las más fuertes entre las que se encuentran Centro Ferretero Herrera Vargas está ferreterías son caracterizadas por tener buenos productos, con precios muy cómodos, todas cuentan con ubicaciones estratégicas y cuentan con una buena atención al cliente. Ya que todas las ferreterías ofrecen los mismos productos es más difícil lograr el crecimiento, ya que el cliente se fija en donde es mejor para poder realizar sus compras es por eso que es necesario contar con estrategias bien consolidadas que ayuden a superar dentro del medio ferretero.

Entre las competencias más fuertes de Centro Ferretero Herrera Vargas son la ferretería Edifica que se ubica justo en frente por lo que el cliente al momento de querer realizar una compra va y compara los precios para determinar dónde va adquirir sus productos y también la ferretería El Acero que se encuentra en el centro del cantón y al ser una de las más antiguas que existen es muy conocida por las personas de San Miguel de los Bancos.

Es necesario que la empresa preste más interés en promocionarse como marca y realizar promociones con los productos que vende lo que permitirá diferenciar con la competencia ya que ellos tampoco realizan publicidad ni ofrecen promociones.

A continuación se detalla la matriz de perfil competitivo.

Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 19 MPC

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	EDIFICA		HERRERA VARGAS		EL ACERO	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Calidad del producto	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Precio del producto	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Facilidades de pago	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Publicidad	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Disponibilidad de los productos	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Buena atención al cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Participación en el mercado	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1		3,1		3		3,2

Elaborado por: Danny Herrera

Amenaza de nuevas entradas

Dentro de las barreras de entrada que se presentan para que las personas no decidan incursionar con negocios de ferretería es el alto capital que se necesita para iniciar un negocio ya que es necesario contar con un lugar que disponga de buen espacio, las bodegas deberán contar con perchas para almacenar el material a más de los exhibidores que son necesarios en el local comercial.

Cuando ciertas personas ingresan al mercado de igual manera es difícil mantenerse ya que los impuestos y pagos son representativos como: pagos de patentes, pagos al IESS, pago de sueldos y beneficios de ley entre otros pagos que limitan la permanencia en el mercado.

Dentro del noroccidente de Pichincha el cantón con mayor crecimiento a partir del último censo realizado en el año 2011 es San Miguel de los Bancos por ende se ha evidenciado un incremento en el número de ferreterías que existen en el cantón ya que se ha considerado como un negocio rentable el tener una ferretería y negocios que inicialmente han iniciado con la venta de productos veterinarios y agrícolas de a poco han ido implementando entre sus líneas productos para la construcción.

También se debe tomar en cuenta que dentro del mercado local no existe una empresa grande como lo es Kywi, Ferrisariato Dipac, AceroCenter entre otras que son negocios que podrían representar una fuerte amenaza para todos los negocios pequeños y medianos que se ubican en San Miguel de los Bancos.

Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de los clientes siempre tiene que ver en torno al volumen de la compra que vayan a realizar por lo que cuándo es un valor significativo el cliente siempre primero realiza una cotización entre todos los lugares que vendan el mismo artículo y una vez que determinan dónde es el mejor precio buscarán conseguir un descuento adicional al precio indicado por lo que generalmente siempre se maneja descuentos entre el 5 al 10% para poder cerrar los negocios.

Entre los principales clientes con los que cuenta la empresa Herrera Vargas se puede observar que pertenecen a diferentes sectores como el turístico, ganadero, avícola, comercial, constructor y otros sectores.

Para cada sector se tiene estimado de acuerdo a la experiencia cuales son los productos más utilizados por cada sector para lo cual se estima mantener stock de productos con el afán de evitar el desabastecimiento a los clientes frecuentes de la empresa. Es necesario que la empresa mejore en el tema de almacenaje de productos porque eso produce confusión de medidas a momento del despacho.

Cuando es el caso de constructores siempre se llega a un acuerdo inicial en el que se les otorgan descuentos en todas sus compras que realicen por lo que se configura dentro de los sistemas manejar con un precio menor al que se le vende al público en general.

Tabla 20 Clientes.

EMPRESA	SECTOR
Avícola de los Andes S.A.	Pedro Vicente Maldonado
Avícola La Rosita	San Miguel de los Bancos
Agronorc	Quito- Gualea
Avecentro S.A.	San Miguel de los Bancos
GAD Parroquial Pacto	Quito – Pacto
GAD Parroquial Mindo	San Miguel de los Bancos
GAD Parroquial Nanegalito	Quito – Nanegalito
GAD Provincial de Pichincha	San Miguel de los Bancos
GAD San Miguel de los Bancos	San Miguel de los Bancos
Hostería Mashpi	Quito – Pacto
Kapari Ecolodge	San Miguel de los Bancos
Hostería Sapos y Ranas	San Miguel de los Bancos
Hostería El Encanto	San Miguel de los Bancos
Abrodesivos del Ecuador S.A.	San Miguel de los Bancos
Equitesa S.A.	San Miguel de los Bancos
Constructora Río Amazonas S.A.	San Miguel de los Bancos

Elaborado por: Danny Herrera

La empresa tiene registrada entre su base de clientes aproximadamente 2300 clientes entre los cuales se ha mencionado en la tabla ya que son los más representativos por el volumen de sus compras, algunas de estas empresas mencionadas tienen sus oficinas centrales en la ciudad de Quito pero en el lugar donde realizan sus obras o adecuaciones es en el lugar que se ha descrito.

Poder de negociación de proveedores

Centro ferretero Herrera Vargas cuenta con proveedores de gran tamaño dentro de la economía nacional cómo son las empresas de Unacem, Novacero Ideal Alambrec, Intaco Adelca, Kubiec a quiénes se puede llegar a negociar mediante un pedido que sea representativo para ellos y en los cuales se puedan sacar un poco más de ventaja dentro de los precios a lo que la mayoría de clientes les compran sus productos además se puede llegar acuerdos comerciales a través de presentar las proformas de una empresa en donde se pueda observar los precios y condiciones de pago para que la empresa interesada pueda entregar mayores beneficios ofreciendo los mismos productos.

Dentro de lo que es los distribuidores ferreteros como lo son: Megaprofer, Profermaco, Importador Ferretero Trujillo, Ferremundo, Ferretería Espinoza entre otros siempre otorgan descuentos para poder llegar a una negociación ya que el mercado es muy competitivo en donde se analiza cuál es la mejor opción para realizar la compra de cada producto.

Dentro de los proveedores con los que cuenta Centro Ferretero Herrera Vargas se lo puede dividir en dos grupos ya que de una parte se tiene a fabricantes de hierro, cemento, alambre galvanizado, pintura, zinc, perfiles estructurales entre otros y las empresa comercializadoras que tienen como actividad principal la comercialización de diferentes productos los cuales sus fabricantes buscan aliados para poder hacer cobertura y llegar a todo el país.

Se detallará las principales empresas y sus productos principales.

Tabla 21 Empresas proveedoras.

FABRICANTE	PRODUCTO
UNACEM	CEMENTO
INTACO	BONDEX, EMPASTE
KUBIEC	ZINC, TECHO GALVALUMEN, CORREAS "G"
NOVACERO	VARILLA HIERRO, MALLAS ELECTROSOLDADA
ROOFTEC	ZINC, TECHO GALVALUMEN, CORREAS "G"
IDEAL ALAMBREC	ALAMBRE GALVANIZADO, CLAVOS, GAVIONES
PINTURAS CONDOR	PINTURAS
COMERCIALIZADORAS	PRODUCTO
COMERCIAL KYWI S.A.	GRIFERÍA, SANITARIOS, TUBERÍA Y ACCESORIOS PVC
FERREMUNDO S.A	PARA USO SANITARIO, TUBERÍA Y ACCESORIOS
FERRETERÍA ESPINOZA S.A.	ROSCABLE PARA AGUA, MANGUERAS, CABLES PARA
MEGAPROFER S.A	LUZ, CERRADURAS, FOCOS DE
IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO CIA LTDA.	LUZ, ADITIVOS, HERRAMIENTAS MANUALES,
PROFERMACO	HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS, SEGURIDAD INDUSTRIAL,
IMPORTADOR LOPEZ	PEGAMENTOS, LACAS, PINTURA ENTRE OTRO
MEGAPRODUCTOS S.A	PRODUCTOS DE FERRETERÍA.
MARIO RUBIO. CIA LTDA.	

Elaborado por: Danny Herrera

Amenaza de productos sustitutos

Dentro de productos sustitutos se podría decir que vendrían a ser las tiendas en líneas que ofrecen productos para la decoración, iluminación, pintura y otros productos que ofrecen las ferreterías, mientras que los otros negocios relacionas al sector de la construcción ofrecen productos similares por lo que no se los consideraría productos sustitutos.

Los productos sustitutos también son en torno a la diversificación de marcas ya que cuando un cliente acude a realizar una compra y por ejemplo en el caso de una llave para ducha de marca Fv el valor es de \$18 mientras que en una marca Firenzi el costo es de \$8

con la diferencia que no tiene repuestos en caso de daño.

3.3. Diagnóstico estratégico

3.3.1. Matriz EFE

Tabla 22 Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS				
Nº	OPORTUNIDADES	P	CALIF	POND. T
1	Existencia de proyectos urbanísticos en el sector.	10%	3	0,3
2	Acceso a nuevas tecnologías	10%	2	0,2
3	Disponer de marcas reconocidas en el mercado.	10%	3	0,3
4	Incremento de las ventas del sector ferretero	10%	3	0,3
5	Contar con varios proveedores ferreteros.	10%	3	0,3
	TOTAL			1,4
Nº	AMENAZAS	P	CALIF	POND. T
1	Entrada de nuevas ferreterías.	10%	3	0,3
2	Medidas Arancelarias.	10%	3	0,3
3	Cambio en las necesidades y gusto de los clientes.	10%	3	0,3
4	Competir con empresas posicionadas en el mercado.	10%	4	0,4
5	Variaciones de precios	10%	2	0,2
		100%		1,5
	TOTAL			2,9

Elaborado por: Danny Herrera

Análisis

Los resultados obtenidos en la matriz de Evaluación de factores externos (EFE) dio un valor de 2,9 que está por encima de la media de 2,5 lo que demuestra que la empresa está teniendo éxito ya que sabe aprovechar las oportunidades que se le presentan y en lo cual debe minimizar las amenazas a las que tiene que enfrentar.

3.3.2. Matriz EFI

Tabla 23 Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS				
Nº	FORTALEZAS	P	CALIF	POND. T
1	Ubicación estratégica e instalaciones amplias.	10%	3	0,3
2	Precios competitivos en el mercado	10%	3	0,3
3	Productos de alta calidad.	10%	3	0,3
4	Personal con experiencia en el sector de la construcción	10%	3	0,3
5	Disponibilidad inmediata de productos	10%	3	0,3
TOTAL				1,5
Nº	DEBILIDADES	P	CALIF	POND. T
1	Escasa capacitación al personal de la empresa	10%	2	0,2
2	Poca promoción y publicidad.	10%	2	0,2
3	No se ofrecen promociones para los clientes	10%	3	0,3
4	Deficiente manejo de almacenaje de productos.	10%	3	0,3
5	No contar con funciones establecidas para el personal que trabaja en la empresa.	10%	2	0,2
		100%		1,2
TOTAL				2,7

Elaborado por: Danny Herrera

Análisis.

Luego de la aplicación de la matriz de Evaluación de factores internos (EFI) en la cual se ha obtenido un resultado de 2,7 que está por encima de la media que es 2,5 y con ello demuestra que la empresa está manteniendo una buena posición desde lo interno y en lo cual se debería trabajar para lograr una mejora.

3.3.3. Matriz FODA

Tabla 24 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ubicación estratégica e instalaciones amplias.	Existencia de proyectos urbanísticos en el sector.
Precios competitivos en el mercado	Acceso a nuevas tecnologías
Productos de alta calidad.	Disponer de marcas reconocidas en el mercado.
Personal con experiencia en el sector de la construcción	Incremento de las ventas del sector ferretero
Disponibilidad inmediata de productos	Contar con varios proveedores ferreteros.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Escasa capacitación al personal de la empresa	Entrada de nuevas ferreterías.
Poca promoción y publicidad.	Medidas Arancelarias.
No se ofrecen promociones para los clientes	Cambio en las necesidades y gusto de los clientes.
Deficiente manejo de almacenaje de productos.	Competir con empresas posicionadas en el mercado.
No contar con funciones establecidas para el personal que trabaja en la empresa.	Variaciones de precios

Elaborado por: Danny Herrera

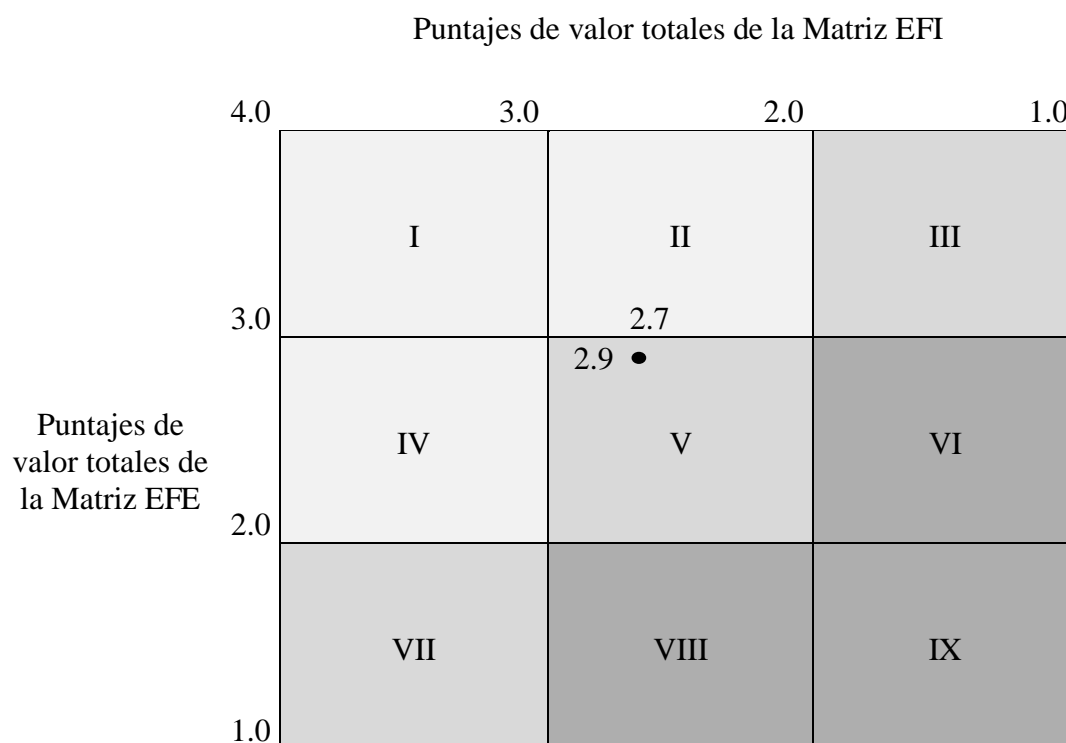
Análisis.

En la tabla se detalla cómo se encuentra la empresa entorno a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es la situación real que está sucediendo en la empresa desde su interior y lo exterior que esta de forma positiva y negativa

3.3.4. Matriz IE

Una vez que la empresa ya cuenta elaboradas la matriz de factores internos y externos se procede a cruzar información en la Matriz IE en la cual se determinara como está la situación real de la empresa.

Tabla 25 Matriz IE



Elaborado por: Danny Herrera

Tabla 26 Selección de estrategia.

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I,II,III	Crecer y Contruir	Intensivas - Integración
2	IV,V,VI	Retener y Mantener	Penetración de Mercado - Desarrollo de Producto
3	VII, VIII,IX	Cosechar y Desinvertir	Defensivas

Fuente: Estrategia de marketing, Fred David.

Análisis.

Dentro de la empresa Herrera Vargas se puede observar que en el puntaje de EFE tiene 2.9 mientras que en EFI tiene 2.7 con lo cual recae al cuadrante V, lo que significa que la empresa necesita conservar y mantener para lo que tendrá que enfocar sus estrategias bajo estos enfoques las cuales serán la de penetración de mercado y desarrollo de producto o servicios.

3.3.5. Matriz BCG

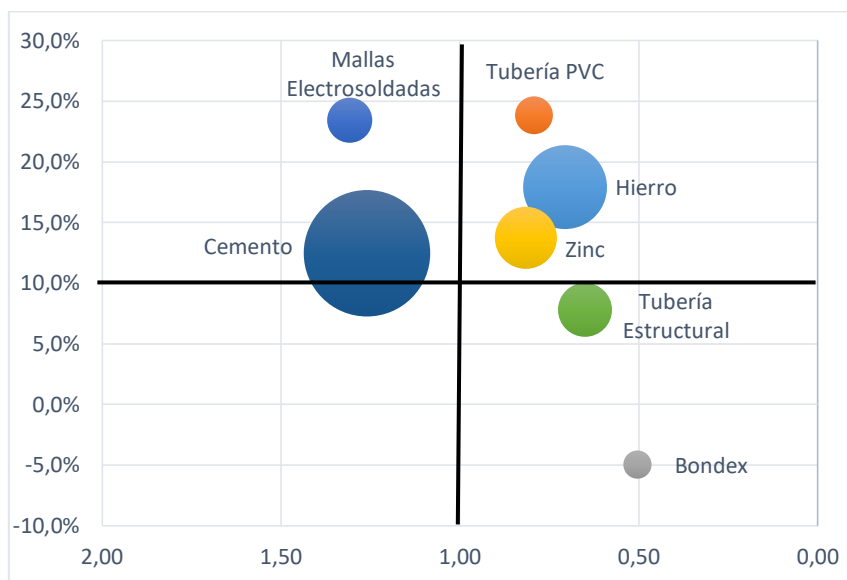
Se aplica la matriz BCG, se toma en cuenta las ventas de los dos últimos años de Centro Ferretero Herrera Vargas para conocer la tasa de crecimiento y la participación en el mercado, se realiza el análisis para conocer el posicionamiento de cada uno de los productos dentro del mercado.

Tabla 27 Matriz BCG.

PRODUCTO	VENTAS	PROPORCION CARTERA DE NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS 2018	VENTAS 2017	TASA DE CRECIMIENTO	PARTICIPACIÓN RELATIVA	CASILLA MATRIZ BCG
	a		b	t	t-1	= (t-t-1)/t-1		
Hierro	5650	21%	8000	76413	64798	17,9%	0,71	INTERROGANTE
Tubería PVC	1150	4%	1450	15645	12632	23,9%	0,79	INTERROGANTE
Bondex	640	2%	1270	7656	8056	-5,0%	0,50	PERRO
Zinc	3100	11%	3800	36896	32438	13,7%	0,82	INTERROGANTE
Mallas Electrosoldadas	1635	6%	1250	16723	13547	23,4%	1,31	ESTRELLA
Tubería Estructural	2342	9%	3600	30768	28541	7,8%	0,65	PERRO
Cemento	12850	47%	10200	144752	128704	12,5%	1,26	ESTRELLA
TOTAL	27367	100%	29570	328853	288716	13,9%		

Elaborado por: Danny Herrera

GRAFICO 19 Matriz BCG.



Elaborado por: Danny Herrera.

En la matriz BCG se ha logrado analizar en qué nivel se encuentran algunos productos que comercializa la empresa para lo cual se detallara cada cuadrante.

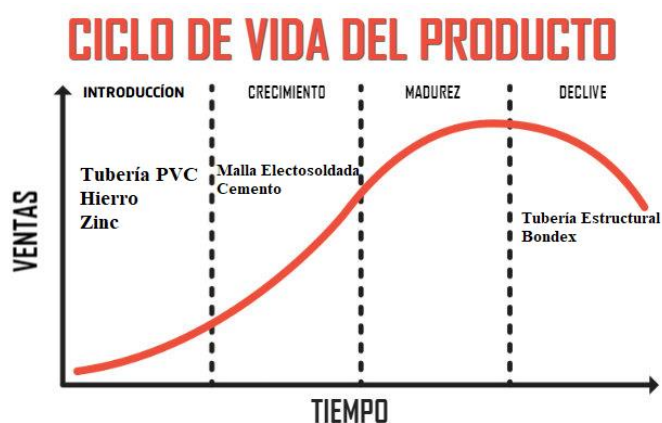
Estrella.- Dentro de la empresa Herrera Vargas los productos que se encuentran en este cuadrante son el cemento y mallas electrosoldadas lo que nos indica que estos productos tienen una alta tasa de crecimiento y participación del mercado y se encuentra generando rentabilidad para la empresa.

Interrogante.- Dentro de este cuadrante se ha ubicado la tubería pvc, hierro y zinc los cuales corresponden a una alta inversión con una baja participación lo que no genera utilidad pero con estrategias de mercadeo lograrían ser productos estrella.

Vaca.- En este cuadrante se puede observar que no tenemos productos pero con estrategias se puede lograr que productos estrella pasen a este y empiecen a generar recursos económicos constantemente.

Perro.- En dicho cuadrante podemos encontrar productos como la tubería estructural y el bondex que son productos que no tienen alta rotación ni generan buenas utilidades a la empresa pero son necesarios ya que al momento de contar con pedidos de los clientes se debe tener variedad ya que prefieren un lugar donde puedan encontrar de todo producto para la construcción.

GRAFICO 20 Ciclo de vida de los productos.



Elaborado por: Danny Herrera.

En el ciclo de vida podemos observar en qué estado se encuentra cada uno de los productos a los cuales mediante estrategias se deberá sacar el máximo beneficio esperando que se lleguen y se mantengan en la madurez.

3.3.6. Matriz ANSOFF.

Tabla 28 Matriz Ansoff.

ESTRATEGIA	PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS EXISTENTES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Programa de fidelización a clientes Promociones por temporada. Canalizar el cumplimiento de garantía de herramientas eléctricas. Comunicar los beneficios de los productos	Incremento de nuevas líneas de productos. Mejora constante en la atención al cliente. Capacitación sobre nuevos productos. Incremento de nuevas marcas
NUEVOS MERCADOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS
		Contar con productos de precios de acuerdo al mercado. Capacitaciones de parte de las empresas fabricantes. Publicidad de los productos.

Elaborado por: Danny Herrera

3.4. Elección de estrategias.

Luego de haber analizado el diagnóstico estratégico mediante la aplicación de matrices EFE, EFI, FODA, IE, BCG, ANSOFF, se ha establecido que las estrategias que se van a utilizar dentro de la empresa Herrera Vargas son:

Tabla 29 Elección de estrategia.

ESTRATEGIA	ACCIONES
CONSERVAR Y MANTENERSE	<ul style="list-style-type: none">*Venta corporativa a nuevos proyectos urbanísticos del sector para promocionar nuestros productos, aprovechando la ubicación estratégica del negocio.*Mejorar el conocimiento del personal en la presentación de productos novedosos que se ajusten a las necesidades de los clientes.* Mejorar la capacidad física y sistemas de almacenaje de material en las bodegas de la empresa.*Canalizar el cumplimiento de garantía por parte de los fabricantes o sus representantes.
PENETRACIÓN DE MERCADO	<ul style="list-style-type: none">*Promocionar los productos en lugares estratégicos.*Realizar constante publicidad en medios de comunicación para lograr implantar la marca en la mente del consumidor.*Realizar promociones para incentivar las compras y ser los pioneros en incrementar esta estrategia.
DESARROLLO DE PRODUCTO O SERVICIO	<ul style="list-style-type: none">*Fidelizar a los colaboradores evitando que sean ellos quienes lleven las nuestras políticas a nuevas ferreterías.*Realizar compras de los productos que más rotan cuando el precio sea conveniente.
DIVERSIFICACIÓN DE MERCADO	<ul style="list-style-type: none">*Negociación con proveedores para respaldar la calidad del producto a través de la garantía*Publicidad de los nuevos productos que la empresa inicie a comercializar* Dar a conocer los nuevos productos por parte de los fabricantes al consumidor final.*Precios de acuerdo al mercado

Elaborado por: Danny Herrera

3.5. Implementación de estrategias.

3.5.1. Aplicación del Marketing Mix

Dentro de la empresa Herrera Vargas se planteara las siguientes estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

Precio.

Los precios serán basados según la oferta y la demanda del mercado basándose en los precios según la cámara de la construcción de Quito con lo cual se regularán los precios en torno a ciudades grandes en donde se maneja con precios más competitivos también no se esperan dañar el mercado para evitar caer en una competencia desleal.

Es necesario también emplear ofertas cuando existe temporada baja para de esta manera atraer a los clientes y que el margen de las ventas sea sostenible para la empresa.

Tabla 30 Lista de precios para mayoristas y consumidor final.

PRODUCTO	P.V. MAYORISTA	P.V.P.
Cemento Antihumedad Campeón	\$7,60	\$8,00
Varilla microaleada 12mm	\$10,23	\$10,55
Varilla microaleada 8mm	\$5,24	\$5,40
Alicate universal 8" Truper	\$7,88	\$8,75
Playo de presión 9" Truper	\$9,18	\$10,20
Flexómetro 5m Ingco	\$3,60	\$4,00
Dado 6 puntas 11mm Stanley	\$2,34	\$2,60
Disco corte metal 7" Norton	\$1,89	\$2,10
Sierra sanflex #18	\$1,67	\$1,85
Codo desagüe 4" x 90°	\$2,70	\$3,00
Codo desagüe 3" x 90°	\$1,89	\$2,10
Codo desagüe 2" x 90°	\$0,90	\$1,00
Grata 4" x 5/8 Truper	\$8,01	\$8,90
Cto autoperforante 2" x 10	\$5,40	\$6,00
Desarmador golpe 1/4 x 5" Ingco	\$2,88	\$3,20
Cizalla 24" Total	\$21,24	\$23,60
Nivel 18" Stanley	\$7,65	\$8,50

Autor: Danny Herrera

En la tabla se detalla el listado de varios productos comercializados por la empresa Herrera Vargas en donde se detalla dos precios diferente que son con el cual se vende al

consumidor final y los precios con los que se vende a mayoristas para quienes se otorga descuentos de 3% al 10% dependiendo el tipo de productos que solicite.

GRAFICO 21 Promoción cemento campeón.



Elaborado por: Danny Herrera.

GRAFICO 22 Promoción Cemento Selvalegre.



Elaborado por Danny Herrera.

El cemento al ser uno de los productos más vendidos por la empresa se puede aplicar estas estrategias en el primer caso el descuento sería de \$0,24 y se aplicaría únicamente en los meses que el nivel de ventas de cemento es más bajo como en diciembre y abril. En la segunda estrategia por la compra de 10 cemento se entrega una escoba valorada en \$1,20 o lo que representaría una disminución al precio de cada saco de cemento de \$0,12 y por la compra de 30 cemento Selvalegre se entregara una tina de plástico valorada en \$3,30 lo que representaría una disminución al precio de \$0,11 estas promociones igual se las puede hacer con la entrega de productos como flexómetros, lápiz, llanas entre otros.

Producto.

La imagen de la empresa es muy importante ya que es lo que primero ve el cliente, para ello contar con un logotipo que lo caracterice e identifique de la competencia es muy necesario ya que de esta manera se puede implantar una marca en la mente del consumidor.

GRÁFICO 23 Logotipo.



Fuente: Centro Ferretero Herrera Vargas.

A continuación se explicara acerca del significado que tiene el logo con el que cuenta la empresa y el slogan que se ha propuesto implementar para poder darle un plus con el cual se identificara la empresa.

El logotipo lleva los colores tradicionales de la empresa que son el gris, negro y rojo con los cuales se ha caracterizado desde los inicios, es un logo abstracto en donde se intenta proyectar una llave mixta rodeada de una estructura que representaría a tubo estructural o las bases de una edificación. El las letras se hace clara referencia el nombre de la empresa de manera que sea fácilmente reconocido con solo leer el inicio.

El Slogan de la empresa hace referencia a que la empresa es un aliado para el cliente pueda lograr construir su futuro ya que en la mayoría las personas tienen la visión de poder tener su casa propia, su local comercial entre otras obras las cuales junto a la empresa se puede lograr.

GRÁFICO 24 Tarjetas de presentación.



Fuente: Centro Ferretero Herrera Vargas.

La empresa se maneja con productos que en su mayoría no tienden a caducar se a excepciones de productos como cemento lo cual al pasar el tiempo puede cambiar sus condiciones químicas para lo cual la empresa deberá abastecerse de los productos que más comercializa evitando quedarse sin stock y de esta manera siempre brindar al cliente el producto que necesito.

Es necesario que los productos sean correctamente exhibidos para que el cliente final pueda observarlos y realizar la compra ya que todo lo que se exhibe se vende.

A los mayoristas se debe ofrecer productos que se utiliza desde el inicio de una obra hasta los terminados finales como empaste, pintura y otros productos para quienes se les puede ofrecer certificados de normas INEN, ficha técnica que avalen la calidad de los productos ya que en su mayoría son obras que requieren de dichas certificaciones.

GRAFICO 25 Ficha Técnica Varilla

FICHA TÉCNICA		PROPIEDADES	UNIDADES	VALOR								
Nombre de producto: Varilla Microaleada Sello de calidad del producto: INEN 2167 Normas que cumple: INEN 2167, ASTM A706 Proceso de fabricación: Laminado en caliente	PROPIEDADES MECÁNICAS TRACCIÓN	Límite de Fluencia (Fy)	Min	MPa (kgf/cm ²)	420 (4200)							
			Max	MPa (kgf/cm ²)	540 (5400)							
		Resistencia a la Tracción (Fu)	Min	MPa (kgf/cm ²)	550 (5500)							
		Alargamiento mínimo en L=200 mm	d ≤ 20	%	14							
			22 ≤ d ≤ 36		12							
d > 40	10											
(F _u ' / F _y ' ≥ 1.25)	La resistencia a la tracción real debe ser igual o mayor a 1,25 veces al límite de fluencia real registrado en el ensayo de la probeta.											
SOLDABILIDAD	De acuerdo a AWS D1.4. (mediante restricciones de composición química): C.E. ≤ 0.55% CARBONO EQUIVALENTE: C.E. = C + %Mn/6 + %Cu/40 + %Ni/20 + %Cr/10 - %Mo/50 - %W/10											
ETIQUETADO	ETIQUETADO	<ul style="list-style-type: none"> Fabricante Grado del acero (42) Varilla Microaleada laminada en caliente Identificación del lote 			<ul style="list-style-type: none"> Díámetro nominal de varilla Longitud nominal de varilla Cantidad o masa (kilogramos) Norma NTE-INEN 2167 							
	MARCADO	<ul style="list-style-type: none"> Fabricante Díámetro nominal 			<ul style="list-style-type: none"> Letras AS (Acero soldable) Letras MA (Microaleada) 							
TABLA DE EQUIVALENCIAS DE VARILLA MICROALEADA												
Díámetro nominal	8	10	12	14	16	18	20	22	25	28	32	mm
Área = π r²	0.503	0.786	1.131	1.539	2.011	2.545	3.142	3.801	4.909	6.158	8.043	cm ²
Perímetro = 2 π r	2.513	3.142	3.770	4.398	5.027	5.655	6.283	6.912	7.854	8.797	10.053	cm
Masa	0.395	0.617	0.888	1.208	1.578	1.998	2.466	2.984	3.853	4.843	6.313	kg/m
Masa de 1 varilla												
de 6 m	2.370	3.702	5.328	7.248	9.468	11.988	14.796	17.904	23.118	29.004	37.878	kg
de 9 m	3.555	5.553	7.992	10.872	14.202	17.982	22.194	26.856	34.577	43.506	56.817	kg
de 12 m	4.740	7.404	10.656	14.496	18.936	23.976	29.592	35.808	46.236	58.008	75.756	kg
Número de varillas en 45.36 kg (1 quintal)	19.199	12.253	8.513	6.258	4.791	3.784	3.006	2.533	1.962	1.564	1.198	de 6 m
	12.759	8.163	5.676	4.172	3.194	2.523	2.004	1.689	1.308	1.043	0.796	de 9 m
	9.570	6.326	4.257	3.129	2.395	1.892	1.533	1.267	0.981	0.782	0.599	de 12 m

VARILLA MICROALEADA
FICHA TÉCNICA - Edición No. 1

EL ACERO DEL FUTURO
NOVACERO

Fuente: Asesor comercial Novacero

Para el consumidor final no será tan necesario la venta bajo especificaciones técnicas ya que por lo general los clientes visitan la empresa por la compra de bloque, arena, cemento que será utilizado para pequeñas obras o reparaciones dentro de sus casas.

Plaza.

La empresa de Herrera Vargas es una empresa que se encuentra ubicada en el cantón San Miguel de los Bancos en la avenida 17 de julio Barrio Colinas del Blanco en la entrada al cantón viajando desde Quito por lo que es muy importante que la empresa cuente con un rótulo que lo identifiquen y permita atraer a nuevos clientes.

Es necesario que la empresa sepa manejar el espacio con el que cuenta para que los clientes puedan estacionar sus vehículos y realizar sus compras ya que en la competencia es muy difícil el estacionar en la vía.

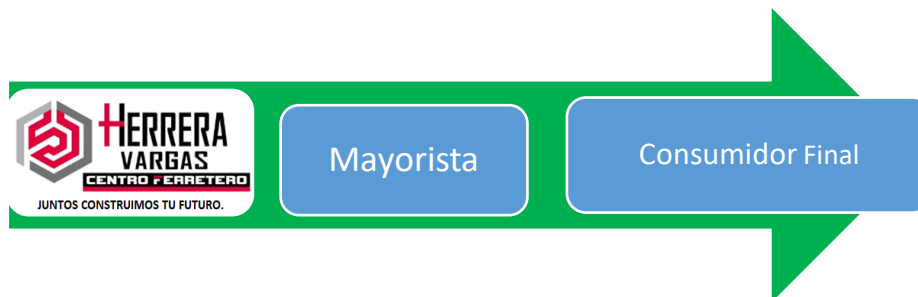
Dentro de la empresa sus ventas son directas al consumidor final y también de manera indirecta ya que en varias ocasiones otras ferreterías acuden a la empresa para comprar productos.

GRÁFICO 26 Distribución Directa



Fuente: Danny Herrera

GRAFICO 27 Canal de distribución indirecta



Fuente: Danny Herrera

Dentro del almacenaje de los productos la empresa deberá ser cuidadosa ya que existen productos que no pueden estar libres a la intemperie ya que San Miguel de los Bancos presenta un clima muy lluvioso y representar pérdidas económicas para la empresa ya que productos como varilla tienen a oxidarse y el cemento a fraguarse debido a sus condiciones químicas las cuales se verán afectadas al momento de la aplicación y el material ya no cumplirá su propósito.

Para referencia se ha puesto fotos de otras ferreterías que son líderes dentro de su mercado en las cuales se puede evidenciar que existe orden y muy bien cuidado el material con el que cuentan

GRAFICO 28 Correcto almacenaje de Correas y perfiles.



Fuente: Megametales, Manta.

GRAFICO 29 Correcto almacenaje de varilla.



Fuente: Megametales, Manta.

En estos gráficos se muestra como la empresa deberá tener sus productos para evitar que estos se mezclen entre sí y exista confusión o mal despacho al momento de entregar al consumidor y provoque mal estar al comprador y descuadre en los inventarios de la empresa.

Promoción.

En la promoción que se aplique dentro de la empresa Herrera Vargas es muy conveniente que éstos sean atractivos a la vista del cliente ya que si al producto se le ubica

una etiqueta llamativa atraerá la atención de las personas que visitan el local también es necesario que estas ofertas sean presentadas por Facebook, WhatsApp, Instagram que son medios muy utilizados por las personas e inclusive se puede realizar ventas a cualquier parte del país mediante envíos.

GRAFICO 30 Mensaje para fin de año.



Elaborado por: Danny Herrera.

Existen diferentes alternativas de recompensar al cliente pero una manera de hacerlo es expresarles un mensaje de agradecimiento y éxitos para nuestros clientes en fechas especiales en donde un mensaje como el de la imagen proyecta y afirma un compromiso para seguir trabajando en conjunto, también la empresa cuenta con su sistema contable que tiene un vínculo con el registro civil e indica las fechas de nacimiento de los clientes registrados con lo que diariamente se puede expresar un mensaje de felicitación a cada cumpleaños.

La empresa cada año ha buscado la manera de recompensar la finalidad a sus clientes por lo que ha entregado camisetas, gorras, chompas entre otros artículos promocionales.

Para los clientes mayoristas se busca una manera de incentivar su fidelidad ya que por lo general cada año realizan compras representativas para la empresa y es una manera de retribuir su confianza a más de lograr publicidad para el resto de personas.

GRÁFICO 31 Promocionales para clientes mayoristas.



Fuente: Centro Ferretero Herrera Vargas.

Para los clientes que realizan sus compras en la empresa, en una menor cantidad y en conjunto con empresas fabricantes de zinc, correas G, techos de galvalumen se ha pensado en entregar camisetas donde se promocionen tanto la marca de ellos como la de la empresa y donde se premia por sus compras.

GRÁFICO 32 Promocionales para consumidores finales



Fuente: Centro Ferretero Herrera Vargas.

GRÁFICO 33 Auspicio para equipos deportivos



Fuente: Centro Ferretero Herrera Vargas.

3.6. Planes de Acción

A continuación se detalla los planes de acción para cada una de las estrategias planteadas para la empresa Herrera Vargas ubicada en San Miguel de los Bancos.

Tabla 31 Plan de acción 1.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
Venta corporativa a nuevos proyectos urbanísticos del sector para promocionar nuestros productos, aprovechando la ubicación estratégica del negocio.	Mantener reuniones de trabajo para ofrecer los productos de la empresa para atraer nuevos clientes para poder incrementar el volumen de las ventas.	Del 01 de enero al 31 de Diciembre de 2019	Gerente General

Autor: Danny Herrera

Tabla 32 Plan de acción 2.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
<p>Mejorar el conocimiento del personal en la presentación de productos novedosos que se ajusten a las necesidades de los clientes.</p> <p>Dar a conocer los nuevos productos por parte de los fabricantes al consumidor final.</p>	<p>Realizar capacitaciones constantemente en diferentes temas como atención al cliente, seguridad ocupacional, nuevos productos entre otras.</p>	<p>Del 01 de enero al 31 de Diciembre de 2019</p>	<p>Gerente General, Talento Humano</p>

Autor: Danny Herrera

Tabla 33 Plan de acción 3.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
<p>Mejorar la capacidad física y sistemas de almacenaje de material en las bodegas de la empresa.</p>	<p>Elaborar las perchas de acuerdo a la medida y soporte de carga necesario para los diferentes productos que tiene la empresa.</p>	<p>Del 01 de enero al 31 de Mayo de 2019</p>	<p>Dept Ventas</p>

Autor: Danny Herrera

Tabla 34 Plan de acción 4

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
<p>Canalizar el cumplimiento de garantía por parte de los fabricantes o sus representantes.</p> <p>Negociación con proveedores para respaldar la calidad del producto a través de la garantía</p>	<p>Revisar el tiempo de garantía de los productos y si está dentro del plazo gestionar el cumplimiento de la misma siempre que sea por defectos de fabricación.</p>	<p>Del 01 de enero al 31 de Diciembre de 2019</p>	<p>Dept Ventas</p>

Autor: Danny Herrera

Tabla 35 Plan de acción 5.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
<p>Promocionar los productos en lugares estratégicos.</p> <p>Realizar constante publicidad en medios de comunicación para lograr implantar la marca en la mente del consumidor.</p> <p>Realizar promociones para incentivar las compras y ser los pioneros en incrementar esta estrategia.</p>	<p>Elaborar publicidad a través de medios gráficos y web ya que en la actualidad se debe dirigir hacia los diferentes segmentos de edad.</p>	<p>Del 01 de enero al 31 de Julio de 2019</p>	<p>Dept Marketing</p>

Autor: Danny Herrera

Tabla 36 Plan de acción 6.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
Fidelizar a los colaboradores evitando que sean ellos quienes llevan las nuestras políticas a nuevas ferreterías.	Realizar reconocimientos a los colaboradores de la empresa, ya sea a manera de bonos. Reconocimientos	Del 01 de enero al 31 de Diciembre de 2019	Dept Talento Humano

Autor: Danny Herrera

Tabla 377 Plan de acción 8.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
Realizar compras de los productos que más rotan cuando el precio sea conveniente. Precios de acuerdo al mercado	Ya que se conoce el mercado y se sabe en qué temporada sale más ciertos productos es necesario abastecerse con anterioridad aprovechando que los precios sean convenientes	Del 01 de enero al 31 de Diciembre de 2019	Gerente General

Autor: Danny Herrera

Tabla 388 Plan de acción 9.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
Publicidad de los nuevos productos que la empresa inicie a comercializar	Es necesario que el cliente conozca de los nuevos productos que comercializa la empresa para ello es necesario promocionar mediante vallas en el local comercial	Del 01 de enero al 31 de Diciembre de 2019	Dept Ventas y Marketing

Autor: Danny Herrera

3.7. Presupuesto.

Tabla 39 Presupuesto del plan.

ESTRATEGIA	ACCIONES	PRESUPUESTO
CONSERVAR Y MANTENERSE	*Venta corporativa a nuevos proyectos urbanísticos del sector para promocionar nuestros productos, aprovechando la ubicación estratégica del negocio.	200
	* Mejorar el conocimiento del personal en la presentación de productos novedosos que se ajusten a las necesidades de los clientes.	250
PENETRACIÓN DE MERCADO	* Mejorar la capacidad física y sistemas de almacenaje de material en las bodegas de la empresa.	1200
	*Canalizar el cumplimiento de garantía por parte de los fabricantes o sus representantes.	150
	*Promocionar los productos en lugares estratégicos.	240
	*Realizar constante publicidad en medios de comunicación para lograr implantar la marca en la mente del consumidor.	300
	*Realizar promociones para incentivar las compras y ser los pioneros en incrementar esta estrategia.	150
DESARROLLO DE PRODUCTO O SERVICIO	*Fidelizar a los colaboradores evitando que sean ellos quienes llevan las nuestras políticas a nuevas ferreterías.	130
	*Realizar compras de los productos que más rotan cuando el precio sea conveniente.	400
	*Negociación con proveedores para respaldar la calidad del producto a través de la garantía	100
DIVERSIFICACIÓN DE MERCADO	*Publicidad de los nuevos productos que la empresa inicie a comercializar	300
	*Dar a conocer los nuevos productos por parte de los fabricantes al consumidor final.	300
	*Precios de acuerdo al mercado	100
TOTAL \$		3820

Elaborado por: Danny Herrera

Con el presupuesto se puede evidenciar que la ejecución de las estrategias tendría un costo de \$3820 con lo que se espera tener un crecimiento del 15% de las ventas para el año 2019 lo que representaría en términos monetarios \$878120,36 con lo que se si justifica la implementación de todas las estrategias.

3.8. CONCLUSIONES.

Se ha llegado a las siguientes conclusiones luego de haber realizado este trabajo.

- Se ha identificado de manera teórica las herramientas necesarias para la elaboración de estrategias de marketing para la empresa Herrera Vargas.
- El estudio realizado, nos ha permitido conocer la realidad de la empresa desde el punto de vista interno y externo y en consecuencia plantear Estrategias de Marketing respecto al tema planteado , buscando ubicarle a la organización en un plano de líder en el mercado local innovando su forma de comunicar y generando políticas de comunicación adecuadas.
- Se debe considerar al crecimiento empresarial apoyado en el posicionamiento de marcas y productos que ya se encuentran posicionados en el mercado no solo nacional sino también mundial.
- Las herramientas utilizadas en el presente estudio reflejan la realidad de nuestros clientes, proveedores, de la competencia y de nuestros aliados estratégicos; es decir se ha logrado captar una fotografía real del estado de la organización, utilizando fuentes confiables que nos han permitido fundamentar el presente estudio.
- El análisis costo beneficio de la aplicación de las estrategias a la empresa se determina que el proyecto si es viable realizarlo ya que la empresa lograría un incremento en sus ventas del 15% en el año 2019.

3.9. RECOMENDACIONES.

- El área de Marketing deberá mantener de manera permanente un estudio de mercado que nos permita conocer con certeza el posicionamiento de la organización y el impacto que se ha producido con la implementación de las estrategias
- El área administrativa deberá implementar acuerdos comerciales con empresas representativas que nos permitan poner en nuestro mercado ferretero, herramientas y materiales de calidad con lo cual nuestra empresa se fortalecería y el posicionamiento de la marca se vería también fortalecido.
- Finalmente, a la empresa Herrera Vargas se recomienda implementar las presentes Estrategias de Marketing, como una de las formas técnicas para solventar los acuciantes problemas del negocio en cuanto se refiere a la disminución de las ventas y la falta de posicionamiento.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA



Encuesta dirigida a la población del cantón de San Miguel de los Bancos, con el objetivo de conocer el grado de participación en el mercado que tiene la empresa Centro Ferretero Herrera Vargas.

DATOS INFORMATIVOS

FECHA:
RESIDENCIA:

RANGO DE EDAD	MARQUE SU RANGO
23 - 35 AÑOS	
36 - 52 AÑOS	
53 - 72 AÑOS	

Por favor seleccione el ítem colocando una X

PREGUNTAS

- 1. ¿Ud. Adquiere materiales para la construcción?**
Si -----
No -----
(Si su respuesta es No pasar a la pregunta 4)
- 2. Con que frecuencia usted adquiere materiales para la construcción. (Elija 1 opción)**
Semanal -----
Mensual -----
Anual -----
- 3. ¿Usted conoce a la empresa “Centro Ferretero Herrera Vargas”?**
Si -----
No -----
- 4. ¿Le gustaría conocer más acerca de los nuevos sistemas constructivos livianos antisísmicos que reducen el impacto ante eventos naturales?**
Si -----
No -----

(Si su respuesta es **No** pasar a la pregunta 6)

5. De las siguientes opciones ¿Cuál es la ferretería que más frecuente? (Elija 1 opción)

- :
- Grupo Ferretero El Acero -----
 - Edifica -----
 - Ferretería Los Bancos -----
 - Ferretería Herrera Vargas -----
 - Ferretería León -----
 - Otra (Mencione) -----

6. ¿Qué es lo que le hace preferir una ferretería? (Elija 1 opción)

- Ubicación -----
- Atención -----
- Infraestructura -----
- Amplio stock de materiales -----
- Precio y Calidad -----

7. ¿Cuánto destina en su presupuesto para la adquisición de materiales de construcción? (Elija 1 opción)

- De \$10 a \$100 -----
- De \$101 a \$500 -----
- Mayor a \$501 -----

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir con los productos?

- Transporte -----
- Servicio Técnico -----
- Capacitaciones -----
- Implementación de línea de cerámica -----

9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre la empresa Centro Ferretero Herrera Vargas y su oferta? (Elija 3 opciones)

- Facebook -----
- Búsqueda de Google -----
- Periódicos -----
- Revistas -----
- Vallas publicitarias (Rótulos) -----
- WhatsApp -----
- Aplicaciones móviles -----

10. ¿Considera usted que sería útil una página web donde se detalle los diferentes productos que ofrece la empresa?

- Si -----
- No -----
- Por qué -----

ANEXO 2



Encuesta dirigida al personal de Centro Ferretero Herrera Vargas, con el objetivo de conocer el grado de participación en el mercado que tiene la empresa

DATOS INFORMATIVOS

Fecha:
Cargo:
Edad:

Por favor seleccione el ítem colocando una X

PREGUNTAS

1. ¿Le gustaría tener capacitaciones acerca de los nuevos sistemas constructivos livianos antisísmicos que reducen el impacto ante eventos naturales?

Si -----
No -----

2. De las siguientes opciones ¿A cuál considera nuestra mayor competencia? (Elija 1 opción)

:
Grupo Ferretero El Acero -----
Edifica -----
Ferretería Los Bancos -----
Ferretería Herrera Vargas -----
Ferretería León -----
Otra (Mencione) -----

3. ¿Cuál considera usted que sea nuestra mayor fortaleza frente a la competencia? (Elija 1 opción)

Ubicación -----
Atención -----
Infraestructura -----
Amplio stock de materiales -----
Precio y Calidad -----

4. ¿Cuál considera que sea el mejor medio para que la empresa Centro Ferretero Herrera Vargas pueda promocionarse?

Facebook -----
Búsqueda de Google -----
Periódicos -----
Revistas -----
Vallas publicitarias (Rótulos) -----
WhatsApp -----
Aplicaciones móviles -----
Recomendaciones: -----

ANEXO 3

**VARGAS BALCAZAR MARFA MARILU
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017**

INGRESOS

INGRESOS OPERACIONALES

VENTAS	691.762,57	
MENOS: DEVOLUCION EN VENTAS	-	691.762,57
TOTAL INGRESOS NETOS		691.762,57

COSTO DE VENTAS

INVENTARIO INICIAL	69.900,00	
MAS: COMPRAS	641.955,99	
MENOS: INVENTARIO FINAL	84.603,56	
TOTAL COSTO DE VENTAS		627.252,43
UTILIDAD EN VENTAS		64.510,14

GASTOS

GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION

Sueldos	24.000,00	
Aporte patronal	2.916,00	
Honorarios Profesionales	3.000,00	
	-	29.916,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		29.916,00
UTILIDADANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		34.594,14
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		5.189,12
UTILIDAD ANTES DE IR		29.405,02
22% IMPUESTO A LA RENTA		6.469,10
UTILIDAD NETA		22.935,91

Sra. Marilu Vargas Balcazar
GERENTE - PROPIETARIA

Lic. Maria Eugenia Chamba M.
CONTADORA

BIBLIOGRAFÍA

- ABG . (2015). Sector Construcción . *ECO Analisis Economico de ABC* , 1- 4.
- AENOR. (2010). *Dirección de marketing*. Madrid, España : Vértice.
- Águeda, E. e. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España:: ESIC.
- Belohlavek, P. (2005). *Blue book: metodología unicista de investigación y diagnóstico de sistemas complejos*. Buenos Aires, Argentina: Blue Eagle Group.
- Cervone. (2010). *Using cost benefit analysis to justify digital library projects. OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*.
- Colina, L. (2012). *LA PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS*. Venezuela.
- Córdova, Y. (2017). *Plan de Marketing para la Empresa Conelsa Cable Seguro, ubicada en la Ciudad de Quito*. Quito.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Díaz, L. (2010). *Análisis Y Planeamiento*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Equipo Editorial. (2017). *Marketing digital*. Editorial Elearning.
- Faga, H. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores de*. Buenos Aires, : Granica.
- Ferré, J. e. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising: cómo utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Freemantle, D. (2011). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona, España: GBS Grupo Planeta.

- Herrera, Á. (2016). *Plan de marketing para la Ferretería Calle León de la ciudad de Milagro provincia del Guayas*. Milagro.
- Koenes, A. (1995). *El diagnóstico de la empresa: Guías de gestión de la pequeña empresa*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. e. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. México, D.F.: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México, D.F: Pearson.
- Martínez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Mayumi, H. (2013 - 2014). *Plan de comercialización en la ferreteria Ferro Market de la provincia de Santa Elena* . Santa Elena, Ecuador.
- McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ*. Sydney: UNSW Press.
- Moyano, T. e. (2017). Modelo de clasificación y valoración de puestos en el sector ferretero: caso de estudio ferretería Wasicenter Chango e Hijos Cia. Ltda. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 1-9.
- Navarro, D. (2003). *Administración Financiera*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Ortega, K., Sarmiento, V., & Villegas, A. (2016). La Contrucción alrededor del mundo. *Estudios Económicos Camacol*.
- Publicaciones Vértice S.L. . (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga, España: Vétice.
- Quizhpe, J. (2014). *EL PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA "FERRIELECTRIC" DE LA CIUDAD DE EL GUABO Y SU IMPACTO EN LA OFERTA DE PRODUCTOS*. El Guabo.
- Ramirez, I. (2015). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, España : Elearning.

Revista Ekos. (2018). El sector de la construcción: Evolución y proyecciones. *EKOS*, 108.

Rodríguez, I. e. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona, España: UOC.

Ruiz, E. e. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Madrid, España: Gamma.

Sainz, J. (2014). *El plan de marketing en la práctica 19ª*. ESIC.

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50 Minutos.

Sulser, A. (2004). *Exportación Efectiva*. México, D.F.: ISEF.