



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

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

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “FERRICITODO”, UBICADA
EN EL SUR DE QUITO.**

AUTOR: SEGUNDO LEONIDAS LOGRO MASABANDA

TUTOR: Msc. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIERREZ

TUTOR TÉCNICO: Msc. PIERRE GILLES FERNAND DESFRANCOIS

QUITO – ECUADOR

AÑO: 2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor Metodológico y Tutor Técnico del trabajo de investigación del proyecto: Plan de Marketing para la empresa FERRICITODO, Ubicada en el Sur de Quito. Presentado por el ciudadano Leonidas Logro, 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 sometidos a la revisión y evaluación respectiva por el Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, marzo del 2020

.....

Tutor Metodológico

PhD. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

.....

Tutor técnico

Mg. Pierre Gilles Fernand Desfrancois

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Segundo Leonidas Logro Masabanda, CI: 1724451131 autor del trabajo de graduación:

Plan de marketing para la empresa “Ferricitodo” ubicada en el sur de Quito, previo a la obtención de título de Ingeniería en Administración de Empresas en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando con los derechos de autor.

Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un repositorio que democratice la información respetando las políticas de propiedades intelectuales y vigentes.

Quito,2020

Atentamente

Segundo Leonidas Logro Masabanda

C.I. 1724451131

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El presente trabajo académico ha sido previamente revisado y autorizado para ser expuesto a la sustentación y defensa con la finalidad de obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas, de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Israel, por tanto, se autoriza al postulante a la continuación de la misma para efectos de presentación ante el tribunal designado.

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente del Tribunal

Vocal del Tribunal

Vocal del Tribunal

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Es un placer agradecer a la Universidad Tecnológica Israel por la acogida y el conocimiento impartido por medio de sus excelentes docentes. gracias también a mis queridos amigos/as y compañeros/as de clase con quienes he compartido esta bella etapa universitaria, que siempre llevare en mi mente.

Leonidas Logro

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, Alonso Logro y María Masabanda, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convirtiéndome en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

A mi hermana/os Josselyn, Mauricio y Edwin por estar allí presente, acompañándome con el apoyo moral a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi hija Alisson Nahomi, mi pequeña que con su mirada y sonrisa ha sido la inspiración de continuar por un futuro mejor para ella.

Leonidas Logro

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRAC.....	xiv
1.- Introducción.....	- 45 -
2.- Formulación Problema	- 46 -
3.- Objetivo General.....	- 46 -
4.- Objetivo Especifico.....	- 46 -
5.- Idea a defender.....	- 46 -
5.1.- Variable Independiente	- 47 -
5.2.- Variable Dependiente.	- 47 -
6.- Justificación.....	- 47 -
CAPÍTULO I	- 48 -
MARCO TEÓRICO.....	- 48 -
1.1Contextualización	- 48 -
1.1.1 Contextualización Macro.....	- 49 -
1.1.2 Contextualización Meso	- 50 -
1.1.3 Contextualización Micro	- 50 -

1.2 Investigativos Previas	- 51 -
1.3 Cuerpo Teórico - Conceptual	- 54 -
1.3.1 Definición de marketing	- 54 -
1.3.2 Plan de marketing.....	- 54 -
1.3.3 Marketing Mix 4P	- 55 -
1.3.3.1 Producto:	- 55 -
1.3.3.2 Precio:.....	- 56 -
1.3.3.3 Plaza:	- 56 -
1.3.3.4 Promoción	- 56 -
1.3.4 Estructura del plan de marketing	- 56 -
1.3.5 Las 5 fuerzas Porter.....	- 58 -
1.3.5.1 Poder de negociación de los clientes.....	- 58 -
1.3.5.2 Poder de negociación de los proveedores	- 58 -
1.3.5.3 Amenaza de productos sustitutos	- 59 -
1.3.5.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes	- 59 -
1.3.5.5 Rivalidad entre los competidores	- 59 -
1.3.6 Análisis de la situación interna	- 60 -
1.3.6.1 Matriz (EFE) factores externos	- 60 -
1.3.6.1 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)	- 60 -
1.3.7 FODA.....	- 61 -

1.3.8 Matriz BGC	- 61 -
1.3.9 El Posicionamiento	- 62 -
CAPÍTULO II	- 63 -
MARCO METODOLÓGICO	- 63 -
2.1 Metodología.....	- 63 -
2.1.2 Enfoque metodológico de la investigación:.....	- 63 -
2.1.3 Método.....	- 64 -
2.2 Técnicas.....	- 64 -
2.3 Población y Muestra	- 65 -
2.3.1 Población	- 65 -
2.3.2 Muestra	- 65 -
2.4 Entrevista.....	- 66 -
2.5 Formato de encuesta	- 68 -
2.5.1 Tabulación e interpretación de resultados de la Encuesta	- 68 -
CAPÍTULO III	- 78 -
3.1 Introducción.....	- 78 -
3.2 Análisis Situacional	- 79 -
3.2.1 Evaluación externa	- 79 -
3.2.1.1 Análisis Económico – Político.....	- 79 -
3.2.1.2 Análisis tecnológico	- 81 -
3.2.1.3 Análisis Socio-Demográfico.....	- 82 -

3.3 Análisis de la situación interna.....	- 82 -
3.3.1 Fuerzas de Porter.....	- 82 -
3.3.1.1 Poder de negociación de los compradores o de los clientes	- 82 -
3.3.1.2 Rivalidad entre los competidores	- 83 -
3.3.1.3 Entrada potencial de nuevos competidores:	- 85 -
3.3.1.4 Poder de negociación de los proveedores;.....	- 86 -
3.3.1.5 Amenaza de productos sustitutos	- 87 -
3.4 Matriz FODA.....	- 90 -
3.5. matriz DAFO	- 92 -
3.6 Matrices EFE y EFI	- 93 -
3.6.1 Matriz EFE.....	- 93 -
3.6.2 Matriz EFI.....	- 94 -
3.7 Matriz BCG.	- 96 -
3.8 Marketing mix 4P	- 96 -
3.8.1 Producto.....	- 96 -
3.8.2 Plaza	- 97 -
3.8.3 Precio.....	- 98 -
3.8.4 Promoción.....	- 99 -
3.9 Estrategias	- 100 -
3.10 Plan de Acción	- 100 -

3.11 Estado de Resultados previsional	- 47 -
CAPÍTULO IV	49
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
4.1 CONCLUSIONES	49
4.2 RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍAS	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura: 1 Producto interno bruto (PIB).....	29
Figura 2: Indicadores de empleo	30
Figura 3: Productos Sustitutos	36
Figura 4: Matriz BGC	41
Figura 5: Nuevo Producto reemplazante	42
Figura 6: Ubicación FERRICITODO Google Map	43

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	18
Tabla 2 Reconocimiento de la empresa.....	21
Tabla 3 Conocimiento del Producto.....	21
Tabla 4 Empresas Competidoras.....	22
Tabla 5 Medio Publicitario.....	22
Tabla 6 Compra de Material.....	23
Tabla 7 Stock de Mercadería.....	23
Tabla 8 Frecuencia de compra	24
Tabla 9 Entrega de Producto de proveedor.....	24
Tabla 10 Medio para pedidos	25
Tabla 11 Pago adicional por la entrega	25
Tabla 12 Apreciación del producto	26
Tabla 13 Visita de un Ejecutivo de ventas	26
Tabla 14 Aceptación de Descuento	27
Tabla 15 Medio social de novedades	27
Tabla 16 Clientes de FERRICITODO.....	31
Tabla 17 Principales Competencias de FERRICITODO	32
Tabla 18 Proveedores de FERRICITODO	34
Tabla 19 Matriz FODA.....	37
Tabla 20 Análisis DAFO.....	38
Tabla 21 Matriz EFE.....	39
Tabla 22 Matriz EFL.....	40
Tabla 23 Plan de acción.....	45
Tabla 24 Estado de Resultado 2019.....	47
Tabla 25 Estado de resultados previsional proyectado.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Población proyección 2019.....	54
Anexo N° 2 Encuesta.....	54
Anexo N° 3 Listado de productos-precio.....	57
Anexo N° 4 pág. Facebook	63
Anexo N° 5 pág. OLX	64
Anexo N° 6 pág. WEB	64
Anexo N° 7 WhatsApp.....	65
Anexo N° 8 Mercado Libre Ecuador	65
Anexo N° 9 Material Publicitario Rodillos RODITEX.....	66
Anexo N° 10 Rejillas “Aluminio”	66
Anexo N° 11 Productos plástico y caucho.....	66

RESUMEN EJECUTIVO

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “FERRICITODO”,
UNBICADA EN EL SUR DE QUITO.**

Al diseñar un plan de marketing para la empresa Ferricitodo (distribuidora de productos de ferretería), Mediante la elaboración de un Plan de acción se determinaron estrategias que permitirán responder, la problemática planteada.

Para lo cual se realizó una investigación de campo con las herramientas de encuestas y entrevista. Se recolecto información de varias fuentes bibliográficas tales como libros, repositorios universitarios, sitios web y se realizó una exploración en la empresa de estudio. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, la empresa podrá aplicar estrategias y tomar decisiones sobre los hechos específicos que se tiene para poder alcanzar los objetivos determinados.

Palabras claves: Plan, marketing, investigación, herramientas, plan de acción, estrategias.

ABSTRACT

**TOPIC: MARKETING PLAN FOR THE COMPANY "FERRICITODO",
LOCATED IN SOUTH OF QUITO.**

When designing a marketing plan for the company Ferricitodo (distributor of hardware products) Through the elaboration of an Action Plan, strategies were determined that will allow responding to the problem raised.

For which a field investigation was carried out with the survey and interview tools. Information was collected from various bibliographic sources such as books, university repositories, websites and an exploration was conducted in the study company. According to the results obtained in the investigation, the company will be able to apply strategies and make decisions about the specific facts that are available in order to achieve the determined objectives.

Keywords: Plan, marketing, research, tools, action plan, strategie

1.- Introducción

La empresa FERRICITODO de origen Ecuatoriano se encuentra ubicada en la parroquia de Cutuglahua situada al sur de Quito, lleva un trayecto de cuatro (4) años, es una empresa nueva y en constante desarrollo, dedicada a la fabricación de rejillas en aluminio, rodillos P/pintura, productos de plástico y caucho, artículos ferreteros y material de construcción, Ferricitodo tuvo su inicio con la fabricación de un solo producto (rejillas de aluminio) en el mercado, pero con el pasar del tiempo la empresa se amplía, diversificando sus productos de ferretería hoy en día Ferricitodo cuenta con más de 600 artículos para la distribución a ferreterías y obras en construcción.

En el Ecuador las empresas comerciales laboran, en un entorno cada vez más inestable por la fuerte competitividad existente, generando la necesidad de realizar un seguimiento del mercado, con la finalidad aplicar estrategias para que el negocio pueda crecer sólidamente.

Por la introducción de productos diferenciados la empresa ha logrado un reconocimiento, tomando en cuenta que es una empresa joven con relación a su competencia que lleva más tiempo en el mercado, basa en la obtención de estudios correspondientes para la presentación de inversión, fundamentado mediante un estudio técnico y de mercado.

En el caso de la empresa Ferricitodo, se observa que es administrada empíricamente y no tiene un direccionamiento estratégico definido, es decir no se cuenta con un desarrollo estratégico de Marketing para mejora de la empresa, existe ineficiencia en la promoción de los productos, esto nos permitirá tener un horizonte donde se pueda unificar esfuerzos, plantear metas y estrategias innovadoras.

La empresa no es muy reconocida en el mercado, causando inseguridad en los clientes al momento de tomar la decisión de compra de los productos ferreteros, por lo que el marketing juega un papel muy importante para dar a conocer la empresa Ferricitodo y los productos que ofrece a las ferreterías y obras en construcción.

2.- Formulación Problema

¿Será posible que al diseñar un Plan de Marketing para la empresa Ferricitodo, logrará mejorar su participación en el mercado he incrementar el margen de ganancias, al incrementar su número de clientes?

3.- Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Ferricitodo, mediante el análisis situacional, herramientas mercadológicas, y métodos de investigación adecuada, con el fin de incrementar la participación en el mercado y aumentar sus ganancias.

4.- Objetivo Especifico

- Fundamentar teóricamente el plan de Marketing, a través de un estudio adecuado para sustentar y comprobar la viabilidad del plan.
- Diagnosticar, Las preferencias y necesidades del consumidor mediante Encuestas y entrevistas.
- Proponer estrategias de Marketing, con base en los resultados obtenidos, para incrementar la participación en el mercado ferretero y aumentar sus ganancias.

5.- Idea a defender

Con la elaboración del plan de marketing en la empresa FERRICITODO, se pretende incrementar la participación en el mercado y mejorar sus ventas en la ciudad de Quito.

5.1.- Variable Independiente

Plan de Marketing

5.2.- Variable Dependiente.

Incremento en Ventas.

6.- Justificación

En el sur de Quito existe mucha competencia de empresas que se dirigen al mismo giro comercial, si bien es cierto este mercado está conformado por muchas empresas grandes, tales como: Trujillo, Demaco, Dozac, Distribuidora Saavedra, por otro lado también tenemos las pequeñas empresas de negocios familiares sin ninguna estructura organizacional formalmente definida, ni planes estratégicos el mismo que permite tener un crecimiento sustentable de innovación para el mejoramiento continuo de la empresa, dirigida a la distribución de artículos de ferretería y obras en construcción, una de sus principales problemáticas se origina que hace dos años atrás la empresa trabajaba de una manera empírica y teniendo la ausencia de publicidad de los productos que la empresa ofrece a sus clientes razón por la cual los clientes tienen a desconfiar la seriedad y claridad de la empresa, y es por tal conocimiento es que se desea implementar un plan de marketing estratégico, así promover el posicionamiento y la fidelidad de los clientes de la empresa Ferricitodo, en el mercado ferretero, distribuyendo y comercializando productos ferreteros, teniendo en cuenta siempre entre sus metas, la calidad de los productos y el nivel de atención al usuario, que son factores determinantes que permiten la fidelidad de los clientes de una manera efectiva en el mercado incrementando así la rentabilidad de la empresa.

Por otra parte, el presente trabajo también busca conseguir la creación de fuentes de trabajo, en el mercado laboral ecuatoriano con la finalidad de ayudar a familias de la clase media y baja de tal manera que Ferrcitodo, piensa en el bienestar de un futuro mejor para los que conforman parte de la empresa ya sea interna o externamente.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización

La contextualización permitirá analizar la problemática de manera, macro, meso, micro.

1.1.1 Contextualización Macro

Al hablar de las MIPYMES en la época de la globalización, se determina que se ha convertido en una parte primordial para el desarrollo económico, la cual representa alrededor del 90% de las organizaciones, la importancia radica que crean empleo en un 50%, de la misma manera contribuyen al Producto Interno Bruto (PIB) mundial, en un 50%. También se recalca que el crecimiento de la micro y pequeña empresa se debe a las mejoras en los cambios estructurales, implementación de nueva tecnología avanzada, uso de nuevas formas de comunicación la cual repercute para dar a conocer sus productos y servicios que ponen a disposición del mercado objetivo (Díaz & Amador, 2012, pág. 129).

“En CASTILLO HERMANOS S.A. el servicio al cliente es una prioridad, le asesoramos en su compra para que Usted se sienta totalmente satisfecho y seguro de los artículos que ha adquirido.” (Castillo Hermanos, 1942) “

Los precios de nuestros productos unidos a su calidad nos permiten asegurarle que somos la mejor opción en el ECUADOR para adquirir herramientas, pernos, tornillos, brocas, calibradores y demás productos relacionados con sus actividades diarias”. (castillo hermanos, 1942)

“Desde el año 2001 CASTILLO HERMANOS S.A. es distribuidor exclusivo para el Ecuador de herramientas IRIMO, empresa que desde 1940 fabrica herramientas de mano profesionales del más alto desempeño, bajo tres premisas clave: excelente calidad, amplia gama de productos y agilidad de respuesta a las necesidades del cliente” (castillo hermanos, 1942).

La empresa Castillos Hermanos es una de las pioneras en el mercado Ferretero ya que cuenta con varias sucursales en la ciudad de Quito, donde el cliente es su prioridad un servicio de calidad en cada compra que realiza el consumidor. También son promotores para que otras personas puedan iniciar su negocio propio, ofreciendo capacitaciones en ámbito del mercado ferretero.

1.1.2 Contextualización Meso

“Comercial Kywi S.A. es una empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano. Ofrece a sus clientes una experiencia de compra diferente, fundamentada en el servicio, variedad, garantía y calidad” (Mega kywi, 2005).

“El prestigio y el posicionamiento de primer nivel realizados en el público desde el advenimiento de la compañía en 1943 se fortalecieron desde que se detuviera en 2005 y se convirtieron en parte de la Corporación Favorita, la u. S. Primera cadena minorista de A. Las pinturas juntas y a menudo en los últimos años se han dirigido, específicamente en términos del transportista, en busca de llegar a todos los rincones de la u. S. Con la mayor oferta de mercancías para el desarrollo interno.” (Mega kywi, 2005)

“Kywi actualmente tiene tiendas ubicadas estratégicamente en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Ambato, Portoviejo, Latacunga, Riobamba, Esmeraldas y Machala, que tienen grandes regiones de exhibición y ventas, apropiadas para los pasatiempos de los clientes. Además, debe mencionarse que, en 2010, las operaciones comenzaron en un nuevo Centro de Distribución y Logística, ubicado en la parroquia de Cotogchoa, cantón de Rumiñahui. Cuenta con más de 36 mil metros rectangulares de bodegas e instalaciones para almacenamiento, carga y descarga de productos”. (MEGA KYWI, 2005)

Mega kiwy llegó a posicionarse y a liderar el mercado ecuatoriano ya que cuenta con una gran variedad en ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción, kiwy cuenta con locales estratégicos en la ciudad Quito y a nivel nacional.

1.1.3 Contextualización Micro

“Ferricitodo” nace por un emprendimiento del sr. Alonso Logro Tucumbi en el año 2014, ubicado en el sector de Guamani sur de Quito, la empresa se dedica a la distribución de productos de ferretería en general, encaminado en dar una buena atención a sus clientes, pero sin embargo la empresa no ha podido seguir creciendo debido a la alta competencia que existe a su alrededor, por la inadecuada organización dentro de la misma y la situación actual del país. En los últimos tiempos la empresa “Ferricitodo” ha reducido sus ventas, afectando los ingresos del negocio. Esto se debe varios factores como es la competencia de Importadora Trujillo, Importadora Dozac y

Demaco son grandes empresas, que ofrece, una gran variedad de productos ferreteros, material para la construcción y decoración para el hogar todo esto puede encontrar en un solo lugar, y así cumplen con los nuevos estándares de calidad ya que consumidor es más exigente al momento de realizar su compra. Ferricitodo, está ubicada al sur de la Ciudad de Quito

1.2 Investigativos Previas

(Yadira Del Consuelo Córdova Maca, “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONELSA CABLE SEGURO, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”, 2017)

El plan de publicidad y marketing propone técnicas publicitarias, control de redes sociales y capacitación, con el objetivo de aumentar las ventas y lograr un posicionamiento exitoso de la agencia y su mercancía a nivel nacional. Se han analizado diferentes elementos para creer en el desafío. La evaluación de los factores externos e internos de la organización, así como el estado actual de las cosas en las que se encuentra lejos, han sido elementos fundamentales para la llegada de este plan. Esto seguido de los resultados obtenidos en la investigación mediante la encuesta los cuales arrojaron como resultado debilidades en los cuales debemos reforzar con la publicidad. En este plan se propone la utilización de diferentes medios para abordar al mercado objetivo, que en este caso son los distribuidores de materiales eléctricos, empresas eléctricas, ferreterías, entre otros, en todo el territorio ecuatoriano. Se pretende reflejar la imagen publicitaria de la empresa mediante la utilización de los medios tecnológicos como el internet a través de un canal en YouTube, redes sociales, publicidad masiva impresa y mediante vallas de publicidad, además de capacitar al personal de ventas en atención al cliente. Para el software efectivo de lo mencionado anteriormente, también se desarrolló un plan de movimiento, gestión del plan y presupuesto; todo esto con la preferencia de establecer lo que es necesario para la realización del plan. Por el motivo de este trabajo de grado, se tiene en cuenta que los resultados obtenidos son favorables a los objetivos del mismo. Considero positiva la factibilidad de llevar a cabo en términos reales este trabajo, por la aceptación exitosa de las propuestas e ideas planteadas.

El objetivo principal de la empresa es lograr el posicionamiento de la Marca dando a ver las diferentes ventajas y atributos que brinda a sus clientes en con relación a sus competidores investigando el mercado y viendo así cuales serían sus fortalezas las cuales

puede aprovechar sobre el resto de empresas con el mismo giro de negocio, de tal manera logran introducirse en la mente de sus consumidores y aumentando la fidelidad para posicionarse a nivel nacional.

(Delia Verónica Cartagena Tipia, “elaboración y socialización de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la micro empresa “FERRETERÍA VALENCIA” ubicado en el sector de Carcelén DMQ”, 2017) Este proyecto de grado consiste en realizar un Plan de Marketing para la Microempresa “Ferretería Valencia” que fue constituida en el año 2012 por el señor Alexander Valencia ubicado en el Norte de la ciudad de Quito, sector de Carcelén, se dedica a la comercialización de productos de ferretería en general. En la actualidad no cuenta con un plan de marketing por tal motivo se requiere aplicar el dicho plan con la finalidad de llegar al consumidor por medio de las ventas y precios competitivos. Ferretería Valencia tiene muchos objetivos por alcanzar lo cual se basa en buscar el posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas. Mejorar y mantener la relación con el cliente, ya que es un factor muy importante en todas las empresas. Se realizó un estudio de mercado por medio de encuestas lo cual permite recolectar datos, para saber cómo se encuentra en la actualidad la microempresa, elaborar estrategias y presupuestos para el seguimiento de actividades del plan de marketing de la ferretería Valencia.

La finalidad de este plan de marketing es aplicar algo que ya se realizó en un pasado de tal manera que se pueda alcanzar todos los objetivos que se tiene planteado entre esos busca el posicionamiento e incrementar las ventas mejorando la relación con sus clientes, la encuesta fue una de sus herramientas utilizadas para determinar la situación actual de la microempresa elaborando propuesta y estrategias del seguimiento del plan de marketing.

(Mónica Alexandra Gáneas Castillo "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AFIATIC CIA LTDA, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO", 2018.) Al diseñar un plan de publicidad y marketing para la agencia Afiatic Cía. Ltda. Mediante la elaboración de un Plan de Acción, se pueden determinar estrategias para que permitan responder a la especulación propuesta. Según las consecuencias adquiridas con un campo y una investigación descriptiva, se pueden implementar técnicas y tomar decisiones sobre los

datos únicos que se toman al finalizar la encuesta. Se completó una investigación de área con la encuesta y el equipo de entrevista. La información se recopiló de numerosos recursos bibliográficos junto con libros, repositorios universitarios, sitios web y se realizó una exploración dentro de la empresa comercial del estudio.

El presente trabajo trata de la determinación estratégica de la empresa, elaborando planes de acciones y estrategias las cuales permiten responder a la hipótesis Se realizó una investigación de campo con las herramientas de encuestas y entrevista el cual ayuda al mejoramiento de la rentabilidad de la empresa.

(Johanna Estefanía Zambrano Gualacata, “PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE MECANICA AUTOMOTRIZ KOREA MOTORS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR EL INCA”, 2019) La problemática encontrada dentro del taller de mecánica automotriz, se enfocada que en la actualidad se evidencia que las empresas desafían un ambiente de competencia por lo que genera una situación de inestabilidad en su personal, motivo por el cual las empresas pequeñas han preferido enfocarse en una mejor preparación para lograr captar clientes, por lo que se plantea Diseñar un plan de marketing para el taller automotriz “Korea Motors”., que garantice la captación de clientes e incremente sus ventas , de esta manera es importante identificar estrategias que aporten a la mejora en el servicio que se brinda al cliente, a través del cual se logrará que el taller sea más competitiva dentro de un mercado amplio. Es importante realizar un plan de acción por cada estrategia en la cual se determina el proyecto, indicador, tiempo y presupuesto necesario para la implantación de cada una de las estrategias inversión que corresponde a un monto de \$6.550,00 la cual presentará la siguiente forma de financiamiento será 50% desembolso directo de la organización que corresponde a un valor de \$3.275,00 y el otro 50% será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual brinda una tasa de interés anual del 11,83%.

La meta principal de la empresa es lograr generar más clientes de tal manera que sus ventas puedan incrementarse a ver las diferentes ventajas y atributos que brinda a sus clientes en con relación a sus competidores investigando el mercado y viendo así cuales serían sus estrategias para determinar su proyecto aprovechando sobre el resto de empresas con el mismo giro de negocio, de tal manera lograr la meta planteada se determina un presupuesto para la ejecución del mismo.

1.3 Cuerpo Teórico - Conceptual

Al hablar del cuerpo teórico, se podrá referenciar las concepciones teóricas, que se emplearan dentro del objeto dela investigación.

1.3.1 Definición de marketing

El marketing es el conjunto de estrategias que ayudan a las empresas a lograr sus objetivos. Este sector es responsable por la planificación de todas las acciones necesarias para alcanzar los propósitos del negocio. (Maldonado, 2019, P.9). Entonces, Marketing es la ejecución de diversas actividades, con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a nuevos clientes de la organización, depende mucho de la determinación de las necesidades de los mercados meta y que esta pueda satisfacer los deseos de una forma más eficaz y eficiente que sus competidores.

1.3.2 Plan de marketing

Según el autor Drucker (2015). “Marketing es una herramienta que se aplica a cualquier tipo de organización, con el objetivo de desarrollar estrategias comerciales, basados en mejorar los resultados dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo” (p. 23). De tal manera que al aplicar un plan de marketing lo que se busca es demostrar una identidad del producto o servicio el que se brinda al cliente con el propósito de satisfacer las diferentes necesidades, de esta manera es que la empresa **Ferricitodo**, mejorará su participación en el mercado ferretero.

Para que el plan de Marketing se realice eficientemente se deberá tener en cuenta las siguientes interrogantes.

¿Dónde está la empresa?

¿A Dónde quiere llegar la empresa?

¿Cómo va a llegar?

Según Muñoz Iglesias (2018) “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios” (p.7). Para poder concretar un plan de Marketing es preciso ejecutar un estudio de mercado, después proceder con las formulaciones de los objetivos para marketing, las estrategias que se implementaran y la proyección sistemática, donde pueda definir una serie de estrategias que sean viables, medibles y alcanzables para para poder cumplir con el objetivo de la empresa.

En esta manera la empresa Ferricitodo tendrá claro el direccionamiento para alcanzar el posicionamiento en el mercado, implementando un plan de marketing en el cual se desarrollará estrategias para las “4P” de marketing como es el producto, precio, plaza y promoción.

1.3.3 Marketing Mix 4P

El Marketing mix es como un proceso de proyección y práctica del concepto de Producto, Precio, Promoción y distribución de bienes y servicios para introducir cambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización con el fin de posicionarse en el mercado.

El trabajo de marketing se lleva a cabo mediante el análisis de aspectos o variables internas de la empresa. Dicho análisis se aplica para reconocer la situación de la empresa o negocio y poder desarrollar una estrategia específica para cada variable. (Partal, 2017, p. 15). con la finalidad de mejorar contra la competencia viendo las necesidades y gustos del cliente.

1.3.3.1 Producto:

Ibáñez (2017) menciona que. “El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor” (p. 36). En la mayoría de los consumidores prefieren aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento, por lo que la empresa debe estar siempre pendiente de la innovación, estableciendo características del bien o servicio que se está ofreciendo para cubrir las expectativas del consumidor de tal manera que la empresa tenga estrategias claras para el posicionamiento del mercado.

1.3.3.2 Precio:

Es uno de los aspectos más delicado del negocio sea el establecer de manera acertada el precio de venta al público para Partal (2017) afirma precio es. “la cantidad de dinero que debe pagar un consumidor para adquirir o usar un bien y los servicios que le acompañan” (p.29). En esta forma el negocio debe de acreditar un nivel de valor para el bien o servicio después de calcular el costo de producción que revele los objetivos de marketing señalados con anterioridad.

1.3.3.3 Plaza:

Litardo Baque (2019) afirma “Estructura que permite establecer un vínculo entre la empresa y el comprador” (p. 13). Esto quiere decir que el dueño del producto o servicio debe de encontrar el lugar optimo donde pueda exponer el producto para que los clientes puedan obtener y satisfacer su necesidad.

1.3.3.4 Promoción

Incentivar a nuestros consumidores de la oportunidad Informar y convencer al cliente y a otros interesados en los productos y las ofertas para lograr los objetivos organizacionales de la empresa.

1.3.4 Estructura del plan de marketing

Es un documento donde se recoge todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. (Pérez Cardona, 2016 p.13) planificación de Marketing identifica posiciones en el mercado, estimando el tamaño del mercado y planificando cuotas del mercado viables dentro de cada segmento del mercado.

Para tener una mejor orientación al realizar un plan de marketing, tenemos que seguir los siguientes pasos:

1. Análisis de la situación del mercado.
2. Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.

3. Análisis desde el punto de vista de la Organización Comercial.
4. Fijación de Objetivos.
5. Estrategias a seguir, utilizando los elementos del Marketing-Mix.
6. Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo). Presupuestos.
7. Sistema de evaluación y control.

El plan de marketing en un elemento de la planificación empresarial, identifica las mejores oportunidades del negocio para la empresa y describe como penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados. (Westwood, 2016). Es necesario realizar un análisis interno de la empresa que permita identificar fortalezas y debilidades internas. Teniendo como finalidad el estatus de la empresa, estableciendo las alineaciones que deben ser expuestas en el plan de marketing para ello es importante identificar:

- Recursos disponibles
- Los procesos internos.
- El personal existente por área.
- La tecnología adecuada.
- Los productos o servicios vendidos.
- Los fondos monetarios disponibles.

De tal manera un análisis interno comprende una evaluación de los resultados del diagnóstico cumplido, generando información necesaria para la conformación del plan de marketing. Existen varias herramientas que pueden ser utilizadas para su desarrollo

El plan de marketing busca la formulación de los objetivos a conseguir, estos pueden estar relacionados a diferentes aspectos, entre los cuales se encuentra los siguientes:

- Aumentar el posicionamiento de la empresa.
- Aumentar las ventas en el mercado.
- Aumentar la participación de mercado.

1.3.5 Las 5 fuerzas Porter

Las cinco (5) fuerzas de Porter es una herramienta de marketing que permite investigar la situación actual de una empresa en el mercado y su posición frente a competidores, consumidores y proveedores.

Las 5 fuerzas guardan una relación, clara y directa previendo la rentabilidad de la industria. Vallejo Chávez (2016) menciona. “están en función del estudio de mercado y se desarrollan para dar respuestas al mercado objeto de estudio” (p. 27).

1.3.5.1 Poder de negociación de los clientes

La competitividad en un sector manufacturero es alta en parte, por el poder de negociación, que poseen los clientes, con las empresas que originan el bien o servicio determinado.

El mercado ahora no será atractivo cuando los clientes estén muy bien constituidos, el mejor o el transportista tenga muchos sustitutos, no es muy similar, sin embargo, son millas de baja tasa para el consumidor, lo que permite que las sustituciones se realicen de manera similar o a un precio más bajo. El adquisidor busca aprovechar al máximo sus recursos al negociar el costo de compra. Esto logra que el proveedor tenga que establecer el costo de las materias primas y de los demás componentes. (ANCO, 2019, p.23)

1.3.5.2 Poder de negociación de los proveedores

Porter (2017) los proveedores poderosos tendrán capacidad de negociadora al cobrar precios altos obteniendo mayor valor para sí mismo, esto disminuirá la rentabilidad de las industrias por ejemplo los proveedores es que proporcionan la mano de obra y sacan máximo valor de rentabilidad de una industria (p.15). La capacidad de negociación con que tienen los proveedores, quienes precisan el posicionamiento en partes, de tal manera es el poder de negociación con quienes les proveen materiales para la realización de los productos que la empresa ofrece al mercado. Porter (2017) “Los proveedores se benefician cuando se concentran en su negocio y no están obligados competir con otros productos sustitutos y tiende a subir los precios” (p.190)

1.3.5.3 Amenaza de productos sustitutos

Una empresa tiene que estar muy pendiente de aquellos productos que puedan ser sustituidos a lo producido por ellas. Porter (2017) expresa que un producto sustitutivo cumple la función idéntica o similar al producto servicio, pero de distinta forma por ejemplo el plástico es un sustitutivo del aluminio, los sustitutos siempre están presentes en todos los lados, pero la mayoría de empresas lo pasan de alto porque parece distintos al producto servicio del sector. (p.42) Finalmente, el acceso a la mercancía de reemplazo dentro del mercado, el producto depende de su primera clase, disponibilidad, tarifas y durabilidad, restringiendo la tarifa que se puede cobrar antes de que los compradores opten por un producto alternativo al que tienen.

1.3.5.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Los mercados no son atractivos dependiendo de las barreras de entrada. Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector. (Matos Mella & Báez, 2018, p. 10) los nuevos competidores que entran en el mercado son industrias pequeñas (negocios familiares) y negocios medios que van aumentando la competencia y el resultado, esto nos dice que haya beneficios superiores atrayendo mayor número de inversionistas nuevas.

1.3.5.5 Rivalidad entre los competidores

Matos Mella & Báez, (2018) afirman que la rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector. (p. 11), en la mayor parte ven a la competencia como una amenaza otros como una oportunidad para recrear e innovar de tal manera que la empresa mejore sus bienes y servicios.

1.3.6 Análisis de la situación interna

Se utiliza las Herramientas de diagnóstico EFE, EFI como análisis de la situación interna.

1.3.6.1 Matriz (EFE) factores externos

“El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información, económicas, social, cultural, demográficas, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio” (PEÑALOZA,2018, p. 29).

Para creer que la matriz de factores externos procede a la conclusión de una lista de elementos de cumplimiento a través de una auditoría externa, es muy útil aplicar de diez a 20 factores que consisten en cada posibilidad y amenaza.

Asignar un peso relativo a cada factor, de 0,0 (no es importante), a 1,0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas. (PEÑALOZA, 2018, p. 29). La suma de los pesos asignados tanto a las oportunidades y amenazas el peso de los factores debe dar 1,0.

El siguiente punto sería asignar una calificación de 1 a 4 esto indicara las estrategias.

PEÑALOZA (2018) “la empresa está respondiendo con eficacia al factor, donde

4: oportunidad muy importante.

3: oportunidad menos.

2: amenaza menos.

1: amenaza importante.” (p. 29)

Al multiplicar los factores con la calificación dada se obtendrá la calificación ponderada.

En el cual la calificación más alta puede ser 4.0 y lo más bajo posible 1,0 y el valor promedio ponderado es de 2,5

Es decir que si la calificación del promedio ponderado es mayor a 2,5 la empresa está aprovechando las oportunidades y amenazas de una excelente manera, y si el promedio es menor a 2,5 en la empresa no se está capitalizando bien las oportunidades.

1.3.6.1 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

La siguiente matriz está orientada a las fortalezas y debilidades. PEÑALOZA (2018). Afirma:

Este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Para el desarrollo de la matriz EFI se tomará en cuenta los mismos pasos de la matriz EFE, con la diferencia que aquí se evaluará las fortalezas y debilidades interna de la empresa. (p.30)

1.3.7 FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la institución, los objetivos y políticas formulados siendo la objeto que ayuda a realizar el análisis actual de la empresa, para analizar el entorno, esta investigación es más cualitativa que cuantitativo en donde podemos identificar nuestras debilidades y mejorarlas y con nuestras fortalezas poder equilibrar las amenazas aprovechando de nuestras oportunidades.

Una de las aplicaciones de la matriz FODA

Matos Mella & Rainniell, (2018) afirma que el FODA “nos permite determinar las ventajas competitivas de una empresa y las estrategias genéricas a emplear que más le convenga a la misma en función de sus características propias y de las del mercado en que opera.”. (p.23).

1.3.8 Matriz BGC

La matriz BCG toma su nombre de una organización internacional de consultorías empresariales Boston Consulting Group (BCG) de los EE.UU.

Esta herramienta se usa para lograr el equilibrio de una cartera de productos o actividades de la compañía. Se determinan los ejes de acciones prioritarias, al posicionar los productos en función del crecimiento de su segmento del mercado y su participación relativa.

Las estrellas son las actividades o productos líderes.

Las vacas (de efectivo) son las grandes estrellas pues garantizan la solidez financiera del

portafolio.

Los perros deben ser rentables, de lo contrario tendrán que ser eliminados.

Los interrogantes son productos muy competitivos que todavía no aportan utilidades

(Laethem, Yvelise Lebon, & amp; Béatrice Durand, 2014) es que concentra su atención en el flujo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades de la empresa. Sirve para evaluar los productos dentro de la empresa y externamente a nuestra empresa con la competencia; medir la evolución del producto, cómo se encuentran. (Matos Mella & Rainniell, 2018 p. 139).

1.3.9 El Posicionamiento

El posicionamiento consiste en que la empresa logre una imagen propia en la mente del Cliente.

Trout (2018) define el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra (p.11).

Para muchos, el posicionamiento es solo un elemento más de marketing, una estrategia aislada, un objetivo a lograr, pero pocos lo ven, como esa imagen puede alcanzar una dimensión, es decir es la pieza clave y fundamental para la definición, como marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, servicio y de la atención al cliente, de las comunicaciones corporativamente, internas y externas, las relaciones públicas de la publicidad, las ventas.

Dimensiones del Posicionamiento

- Posicionamiento en relación con un competidor.
- Posicionamiento va en correlación con un tipo o atributo del producto.
- Posicionamiento por precio y calidad.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología

Para diseñar y elaborar el proceso de investigación en la empresa Ferricitodo. Se analizaron distintos aspectos para fijar la población y muestra los cuales se derivan de una investigación mediante una recopilación de datos.

2.1.2 Enfoque metodológico de la investigación:

Cuantitativo

El método cuantitativo nos ayudará a determinar la cantidad relativa en el cálculo de la muestra, las preguntas que se harán en las encuestas conjuntamente un estudio de la conducta tales como los clientes externos e internos, necesidades que tienen los clientes dirigidos a los productos ofertados.

2.1.3 Método

Método Deductivo - Inductivo.

Este método nos permitirá hallar una solución al problema planteado para defender la hipótesis de los hechos.

De tal manera que al obtener los resultados se podrá aplicar estrategias y tomar decisiones sobre los hechos específicos que se tiene al término de la encuesta

2.2 Técnicas

Las técnicas que se va a utilizar en el presente trabajo será la que sustente la aplicación del plan de marketing propuesto:

Entrevista: Es el primer contacto que se tuvo, con el objetivo de investigación, esto permitió acumular hechos para identificar de manera clara los problemas que tiene la empresa Ferricitodo, ubicada al sur de Quito, la Entrevista es una técnica muy importante en la investigación del campo, ya que la misma permitió tener una conversación amplia con el Sr. Alonso Logro Tubumbi, Gerente de la Empresa Ferricitodo (distribuidores de Artículos de ferretería).

La Encuesta: Esta técnica se realizará para fijar las preferencias y necesidades de los clientes de Ferricitodo, por medio del estudio y análisis de fuentes internas y externas de información. La investigación se desarrolla por medio de una encuesta de tipo estructurada, formada por catorce preguntas, la cual permite adquirir información de la población, y está determinada de la siguiente forma: Elementos: Hombres y Mujeres. Unidades de muestreo: ferreterías, distribuidores de materiales ferreteros y contratistas o constructoras, Alcance.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Para el cálculo de la muestra se tomará los datos obtenidos de la Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) proyección 2019. (Anexo 1)

La muestra se obtendrá del universo seleccionado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, la misma comprende 2`735.987. A continuación, se detalla la fórmula para calcular la muestra requerida, con un 95% de confianza y un error timado del 5%. A continuación, se adjunta el cálculo correspondiente para determinar el tamaño de la muestra.

2.3.2 Muestra

Se realizará con la técnica de muestreo, para el tamaño de la muestra a investigar se utiliza la fórmula de muestras infinita.

Formula: Muestra Infinita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q *}{e^2}$$

Tabla 1: Población

En donde:	Datos
N =Tamaño de la población	INEC. 2`735.987 número de habitantes
n =Tamaño de la muestra	N= 2`735.987
z = Nivel de confianza	z = 1,96 (equivale a un nivel de confianza del 95%)
p = Proporción positiva de aceptación al producto	p = 50%
q = Proporción negativa de aceptación al producto.	q = 50%
e = Error de muestreo	e = 5%

Fuente: Fuente: Investigación de campo Junio/2019

Formula: Muestra Infinita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q *}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} \quad n = 384$$

Muestreo probabilístico. - Es cuando la selección de las unidades, se realiza utilizando un esquema muestral basado en las probabilidades (medida de las posibilidades) que tienen sujetos de la población en formar parte de la muestra.

Como se mencionó anteriormente la recolección de datos se llevará a cabo por medio de fuentes primarias y secundarias, la encuesta, la entrevista, la revisión documental, el análisis documental, la observación entre otras.

2.4 Entrevista



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Entrevista aplicada al dueño de la Empresa Ferricitodo (Sr. Alonso Logro Tucumbi)

La presente entrevista se realiza como parte del trabajo de investigación “Plan de marketing de la empresa Ferricitodo ubicada al sur de la ciudad de Quito”

Objetivo: Conocer el punto de vista profesional, de cuál es la problemática que la empresa está cruzando y si ha hecho algo para poder solucionarlos.

1. ¿Cómo se llama la empresa y a que se dedica?

La empresa se llama Ferricitodo dedicado a la (distribuidora de Productos de Ferretería y obras en construcción), la empresa lleva poco tiempo en el mercado ferretero, dedicado a la fabricación de productos en aluminio, plástico y caucho.

2. Usted. ¿Tiene definido cuál es su segmento de mercado?

La empresa Ferricitodo esta direccionado a la venta a las Ferreterías y Obras en construcción.

3. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?

La empresa Ferricitodo esta direccionado a la venta a las Ferreterías y Obras en construcción.

Ferricitodo es una empresa nueva con un transcurso de 4 años de actividad en el cual ha ido creciendo poco a poco y aumentando la diversidad de productos, en el cual ha logrado llegar a diferentes partes de la ciudad de Quito y varios puntos de cantones a nivel provincia como Latacunga, Ambato, Riobamba y Pujilí.

4. ¿Tiene algún producto estrella en su empresa?

La empresa ha diversificado su cartera de productos, pero desde un inicio comenzó con lo que son las Rejillas de Aluminio con o sin Trampa y el Rodillo RODITEX, Empaques de grifería en caucho, y a lo largo del camino siguen siendo los productos que más movimiento se tiene en los pedidos.

5. ¿Usted trabaja solo con productos que fabrica o tiene otros en general?

Bueno la empresa en sus inicios si trabajaba solo con sus propios productos, pero a medida que iba pasando el tiempo y ya llegando a nuevos lugares conocí a varios fabricantes vinculados a al mismo giro de negocio hoy en día ya trabajamos con algunos proveedores grandes y pequeños negocios familiares, entre ellos tenemos:

IMPA (Industria metálica para construcción)

EL CAJETIN (Fábrica de productos eléctricos)

PROBEA (Producciones distribuciones Betancourth)

TREFILEC (Trefilados del Ecuador, LTDA.)

Distribuidora Saveedra entre otros.

6. ¿Cuál es su Principal Problema?

Aunque la empresa ha ido creciendo los 2 primeros años se estuvo trabajando empíricamente, el cual la administración no era relevante y carece de estrategias de marketing y publicidad, en cuestión de ventas la empresa no es muy reconocida en el mercado ferretero por lo cual los clientes (ferreterías) desconfían y prefieren comprar o hacer sus pedidos a empresas grandes y reconocidas.

7. ¿A buscado alternativas para mejorar su problema?

En el último año hemos creado una página web, abrimos una cuenta en Facebook, WhatsApp, para acercarnos más a nuestros clientes y ellos sepan más de nosotros y puedan compartir la información con sus conocidos de tal manera que la empresa pueda ser reconocida.

2.5 Formato de encuesta

El formato de la encuesta validar en el (anexo N° 2)

2.5.1 Tabulación e interpretación de resultados de la Encuesta

1.- ¿Conoce usted a la Empresa FERRICITODO?

Tabla 2: Reconocimiento de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	153	39,84%

No	231	60,16%
Total	384	100,00 %

Fuente: Investigación de campo Junio/2019
Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

En la tabla podemos evidenciar que Ferrcitodo no es reconocida como empresa por el mercado ferretero por lo que se debe trabajar para tener mejoras en el futuro.

2.- ¿Conoce los productos que ofrece?

Tabla 3: *Conocimiento del Producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	99	26,82%
NO	217	56,00%
ALGUNOS	68	17,31%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019
Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

En la tabla se visualiza que la mayoría de las personas no poseen conocimiento de los productos que la empresa les está ofreciendo por otra parte restante dice conocer por los menos algunos de los muchos productos que se tiene disponible.

3.- ¿Ha escuchado hablar de las siguientes empresas?

Tabla 4: *Empresa Competidoras*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
FERRICITODO	41	10,68%
DOZAC	85	22,14%
TRUJILLO	156	40,63%
DEMACO	79	20,57%
DISTRIBUIDORA SAAVEDRA	8	2,08%
Otros	15	3,91%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019

Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

En la siguiente tabla de competencia Trujillo es una de las distribuidoras de ferretería más reconocida en el mercado con 40,63%, Ferricitodo con el poco tiempo en el mercado ha logrado entrar en el mercado ferretero ocupando el 10,68%, pero aún le falta por posicionarse.

4.- ¿Por qué medio publicitario se enteró de la/s empresa/s seleccionada anteriormente?

Tabla 5: *Medio Publicitario*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	17	4,43%
Radio	33	8,59%

Internet	104	27,08%
Redes Sociales	86	22,40%
Flayers (Hojas volantes)	69	17,97%
Amigos	8	2,08%
Otros: Agentes de ventas	67	17,45%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019

Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

En la tabla anterior se puede ver cuáles son los medios a utilizar para que la empresa pueda ser más reconocida por sus clientes, por lo que la mayoría de ellas dicen que conocieron a la competencia por medio del internet el cual ayudara mucho que la empresa actualice la pág. Web y pueda tener redes sociales en los cuales pueda dar a conocer de las novedades de la empresa.

5.- ¿DÓNDE o a QUIEN compra sus materiales de ferretería?

Tabla 6: *Compras de material*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En Ferretería	123	32,03%
Distribuidores	47	12,24%
Agente de ventas	203	52,86%
Fabrica	11	2,86%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019

Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

Al realizar la encuesta predeterminada las personas prefieren comprar sus productos por un agente de ventas, y las ferreterías dependiendo de lo que necesiten para su trabajo diario.

6.- Ud. Suele comprar y mantener un stock de materiales por su cuenta?

Tabla 7: *Stock de Mercadería*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	30,47%
No	267	69,53%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019

Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

Tomando en cuenta la tabla podemos ver como la mayor parte de los encuestados no tienen material en stock en sus ferreterías u obras si no que prefieren trabajar bajo pedidos y evitar sobrecargar sus bodegas.

7.- ¿Con qué frecuencia compra mercadería?

Tabla 8: *frecuencia de compra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	14	3,65%
Semanal	52	13,54%
Mensual	301	78,39%

Más de un Mes	17	4,43%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019
Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

En la siguiente tabla vemos como los encuestados realizan sus compras o pedidos según su necesidad y la mayoría lo prefiere hacer mensualmente en mejor de los casos semanal, para poder mantener el inventario necesario para la petición de los clientes.

8.- ¿Su proveedor le entrega el producto en su local u obra, si Ud. ¿Así lo solicita?

Tabla 9: Entrega de productos de proveedor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	95,57%
No	12	3,13%
Los retira de las instalaciones del proveedor	5	1,30%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019
Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

La mayoría de las empresas o proveedores van a dejar el pedido en el local de las personas que realizan la compra y el 1,30% adquiere directamente en la matriz por preferencias personales que tienen.

9.- ¿Por qué medio Ud. hace los pedidos?

Tabla 10: *Medios para pedidos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	133	34,64%
Teléfono	33	8,59%
Agente de ventas	218	56,77%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019

Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

La mayoría de los encuestados prefieren esperar al agente de ventas el cual les ayuda con sus pedidos o novedades que tiene la empresa, y la otra parte prefiere realizar por el internet.

10. ¿Le cobran algo adicional por la entrega a domicilio?

Tabla 11: *Pago adicional por la entrega*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	1,56%
NO	378	98,44%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019

Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

De la encuesta realizada la mayor parte de ellas manifiestan que al momento de hacer sus pedidos, las entregas son donde ellos lo solicitan y sin ningún costo adicional a lo acordado del precio del producto/os.

11.- ¿En que se fija Ud. ¿Antes de solicitar un producto?

Tabla 12: *Apreciación de producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	134	34,90%
Precio	196	51,04%
Durabilidad	54	14,06%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019

Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

En la tabla se visualiza que la mayor parte de los encuestados al momento de comprar o realizar un pedido primero ven el precio acompañado de la calidad ya por ultimo ven la durabilidad dependiendo el producto.

12.- ¿Le gustaría que un ejecutivo de ventas le visite para ofrecerle los productos de FERRICITODO?

Tabla 13: *Visita de un ejecutivo de ventas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019
Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

La todas las personas encuestadas desean que un ejecutivo de ventas les visite y pueda platicar de los productos y las diferentes promociones que contiene la empresa Ferricitodo.

13.- ¿Le gustaría que se le otorguen descuentos por volumen de compra?

Tabla 14: *Aceptación de descuento*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019
Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

Según el número de encuestados todos están acuerdo en que se les conceda un descuento por el volumen de compra que se realice a la empresa FERRICITODO.

14.- ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las novedades de nuestra empresa?

Tabla 15: *Medio social de novedades*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pág. Web	187	48,70%
Redes Sociales	154	40,10%
Agente de ventas	43	11,20%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo Junio/2019
Elaborado: Logro Masabanda Segundo Leonidas

Análisis

En las novedades o promociones que tiene la empresa las personas prefieren enterarse por la pág. Web o por la red social solo una pequeña parte prefiere esperar a que su agente de ventas le cuente de las novedades nuevas de la empresa

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA FERRICITODO UBICADA EN EL SUR DE QUITO

3.1 Introducción

En el mundo actual y debido al factor globalizador, las competencias que enfrentan las empresas cada día son más fuertes, por lo cual se obliga a buscar formas más innovadoras de ofrecer mejores productos y servicios, con la finalidad de retener a los clientes actuales y poder tener la captación de nuevos. En tal forma, las empresas se vuelven más competitivas y pueden enfrentar los retos que el mercado les presenta. Por lo que la empresa tiene que evolucionar y adaptarse a los medios de comunicación y publicidad por el cual los clientes puedan reconocerle más en el mercado, enterándose de las novedades y nuevos productos que ofrece a los clientes. Ante lo señalado, en el presente capítulo se plantea un Plan de marketing para la empresa FERRICITODO, el mismo que se compone de los siguientes elementos: a) análisis de la situación, b) determinación de objetivos, c) elaboración y selección de estrategias, d) plan de acción, e) establecimiento del presupuesto.

3.2 Análisis Situacional

3.2.1 Evaluación externa

3.2.1.1 Análisis Económico – Político

Enero 2020 informa sobre la evolución de las predicciones del PIB e inflación de la economía de Ecuador. Las predicciones son realizadas por el equipo de investigación de CESLA a partir de análisis estadísticos, e incorporan la opinión de los principales organismos nacionales e internacionales dedicados a la predicción económica.

Tras el análisis de esta información se espera que el Producto Interno Bruto (PIB) experimente en 2019 un decrecimiento de 0,1% respecto al período anterior, totalizando un valor de USD 71.814 millones en valores constantes y de USD 107.349 millones en valores corrientes. Para el año 2020, la economía ecuatoriana recuperará paulatinamente la senda de crecimiento al prever una tasa de variación de 0,69%, alcanzando un PIB constante de USD 72.309 millones y un PIB nominal de USD 109.667 millones.

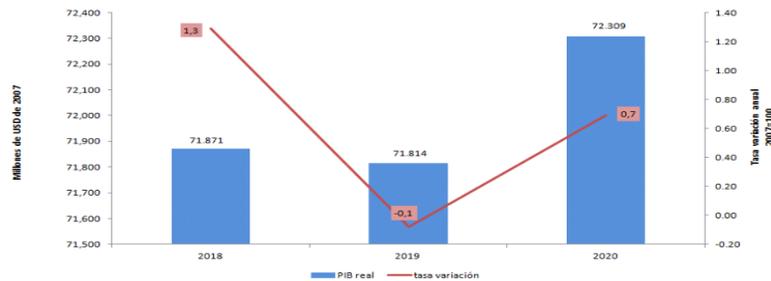


Figura: 1 Producto interno bruto (PIB)

La deuda pública contabilizó \$ 55.605,7 millones, equivalentes al 49,17% del Producto Interno Bruto (PIB). Este es el dato que arroja el cálculo de la deuda con la nueva metodología aplicada por el Ministerio de Finanzas, valor mayor al límite de endeudamiento público (40%) establecido en el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. Sin embargo, la “Ley Orgánica para el Fomento Productivo” aprobada en agosto de 2018, permite superar dicho límite de endeudamiento durante el periodo 2018-2021.

Vale destacar que han existido meses de superávit y otros de déficit. Si se analiza el período enero-marzo 2019 podemos observar que existe un pequeño superávit de 1,8 millones de dólares, valor sumamente inferior al superávit de 227,2 millones de dólares para el período espejo en 2018

Empleo

Diciembre de 2019 la tasa de desempleo en Ecuador fue de 3,8%, a nivel urbano la tasa fue de 4,9% y a nivel rural de 1,6%. Aumentando la pobreza a 25 %

De acuerdo con el INEC, la variación en la tasa de desempleo no es considerable. Sin embargo, la cifra de subempleo "aumenta de manera estadísticamente significativa a nivel nacional y rural" al ubicarse en 17,8 % en diciembre pasado frente a 16,5 % un año antes. Un 71,1 % de la población de Ecuador, de unos 17,4 millones de habitantes, está en edad de trabajar. De ese porcentaje, 65,3 % está económicamente activa.

Indicadores de empleo 2018-2019



Figura 2: Indicador de empleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

3.2.1.2 Análisis tecnológico

FERRICITODO comprende que, en un mundo globalizado, es necesario el uso de la tecnología, lo cual permita alcanzar una ventaja competitiva sobre los competidores menos competentes. De tal manera, la empresa dispone de un sitio web, en la dirección Ferricitodo donde se puede observar las líneas de productos, los mismos que se presentan de forma amigable a los clientes. También, se pueden realizar compras por medio del sitio web, así el cliente/a tiene la facilidad de observar el producto y comprar la cantidad deseada según la necesidad que tenga. En el este tiempo el acceso a la información es más fácil, gracias al uso del internet, redes sociales y aplicaciones, siendo así los medios de comunicación muy importante para la sociedad y economía en el país, por lo que el cambio tecnológico es constante. Las empresas tienen que acomodarse a los diferentes cambios, tienen que vender sus productos por internet y cambiarlos por los más modernos. Eso es importante para la empresa ya que surgen maquinarias y herramientas más innovadoras que hay que adquirir.

En Ecuador hay 17,2 millones de habitantes, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). De ellos 13,8 millones están conectados a Internet y 12 millones son usuarios de redes sociales. Usa las redes sociales siendo así un espacio muy importante para tomar en cuenta como un medio de publicidad, por lo que se emplea el uso de las mismas para dar a conocer a la empresa y sus productos.

La prioridad de la empresa Ferricitodo es abrir nuevas fuentes de trabajo, el cual ayude a familias enteras y jóvenes que deseen trabajar con nosotros para crecer juntos, dar para recibir enfocados en los valores de la empresa, buscando colaboradores que sean eficientes para el progreso y desarrollo tanto personal como corporativo de la empresa.

3.2.1.3 Análisis Socio-Demográfico

Según (Oficial, 2018) indica lo siguiente “Según boletín informativo, Ecuador cuenta con más de un (1) millón de conexiones a Internet, con una velocidad óptimas de transmisión de datos, gracias a que se tiene más de sesenta y seis (66) mil km. de fibra óptica extendidos en el territorio continental, lo que acoge a más de 190 cantones, cobertura por parte del operador público.

La empresa Ferricitodo tiene una conexión abierta para sus clientes de tal manera que cuando estén dentro de la empresa puedan ingresar a la Pág. Web y puedan enterarse de las nuevas novedades que se tiene para ofrecer, también se cuenta con una persona encargada para que pueda ayudar con las diferentes inquietudes ya sea del producto o precio o promoción del mismo.

3.3 Análisis de la situación interna

3.3.1 Fuerzas de Porter

3.3.1.1 Poder de negociación de los compradores o de los clientes

La empresa Ferricitodo cuenta con una gran variedad de clientes, por lo cual se encuentran clasificados en Tres grupos: 1) Ferreterías 2) Constructoras y 3) Distribuidoras y clientes eventuales (ventas en fábrica). En la siguiente tabla, se presenta un detalle de los principales clientes de la empresa.

Tabla 16: *Cientes de FERRICITODO*

CLIENTES	TIPO	CIUDAD
Ferroinmobiliaria	Constructora	Quito
Semaica	Constructora	Quito
Obra	Distribuidora	Quito

Clientes eventuales	Distribuidores	Quito
Demaco	Distribuidora	Ambato
Garofalo	Ferreterías	Quito
El Constructor	Ferreterías	Riobamba
Ferretería Muebles	Ferreterías	Ambato
Centro ferretero Sánchez	Ferreterías	Pujilí
Laura Velásquez	Ferreterías	Salcedo
Clientes eventuales	Consumidor Final	Quito

Fuente: Archivos de FERRICITODO

La empresa distribuye los productos en algunas ciudades del Ecuador como son: Quito, Ambato y Riobamba, mediante los distribuidores mencionados anteriormente. A pesar de la importante cartera de clientes que posee Ferricitodo, la empresa no es reconocida en los nuevos sectores que se visita lo cual no permite el crecimiento en el mercado y mucho menos en ventas

3.3.1.2 Rivalidad entre los competidores

La industria ferretera es un sector atractivo, por lo que la competencia pretende abarcar la mayoría de mercado ecuatoriano. A continuación, se muestra las principales empresas competidoras de FERRICITODO

Tabla 17: *Principales Competencias de FERRICITODO*

Posición	Empresa	Lugar	Actividad	Participación en el mercado	Medio de comunicación (cliente)
-----------------	----------------	--------------	------------------	------------------------------------	--

1	Importadora Trujillo 	Panamericana Sur y Matilde Álvarez, Sector Guamani	Fabricante y Distribuidores de productos de ferretería	40,63%	-Pág. Web -Facebook -Publicidad en radio -Canal de YouTube -Impresa -Mega feria anual -Agente de ventas
2	Importadora Dozac 	La Pulida Carlos Arteta García Lt- 27C y Maldonado Bravo Florencia	Fabricante y Distribuidores de productos de ferretería	22,14%	-Pág. Web -Impresa -Agente de ventas
3	Demaco 	Queseras del Medio E1181 y 12 de Octubre	Fabricante y Distribuidores de productos de ferretería	20,57%	-Pág. Web -Impresa -Agente de ventas

4	Ferricitodo	Sabanachi	Fabricante y Distribuidores de productos de ferretería	10,68%	-Pág. Web -Agente de ventas
		Arturo Yáñez S/N y Calle 10			
5	Distribuidora Saavedra	Panamericana Sur- y arboles	Fabricante y Distribuidores de productos de ferretería	2,08%	-Agente de ventas
					
6	Otros	Quito	Negocios pequeños	3,91	-Agente de ventas
TOTAL				100%	

Fuente: Estadísticas FERRICITODO

Como se detalla en la tabla, la competencia es intensa y la empresa con mayor participación del mercado ferretero es la Importadora Trujillo. Por su parte, Ferricitodo posee una participación baja de solo del 10,68% considerando que es una empresa reciente y en desarrollo.

3.3.1.3 Entrada potencial de nuevos competidores:

La industria ferretera es muy atractiva, sin embargo, para lograr crear una distribuidora de productos de ferretería se requiere de inversión alta para abarcar lo que es la maquinaria, materia prima, infraestructura y mano de obra, entre otros. Esto genera barreras de entrada a nuevos competidores, por lo que se considera que la amenaza es baja.

3.3.1.4 Poder de negociación de los proveedores;

Los proveedores de FERRICITODO, se encuentran ubicados dentro del país, por ende, la totalidad de materia prima es nacional necesaria para la producción. Dichos materiales cuentan con altos niveles de calidad, apoyados por certificaciones los cuales cumplen con las normas estándares de fabricación exigidas por el INEN; también, se dispone de crédito de 15 y 30 días. En la siguiente tabla, se presentan los principales proveedores de la empresa.

Tabla 18: Proveedores de FERRICITODO

Proveedor	Materia Prima	Cuidad	Convenio
	Cajetines rectangulares y octagonales tapas y resto material metálico	Quito	Contrato elaborado por un año para la entrega mensual de los cajetines metálicos establecidas en el mismo, crédito de un mes.
	Varilla Trefilados	Quito	Contrato todo las entregas son bajo pedido pago al contado.
	Material metálico de construcción	Quito	Contrato todo las entregas son bajo pedido pago crédito de 15 días.
Distribuidora Saavedra 	Materiales de riego y eléctrico en plástico	Quito	Contrato todo las entregas son bajo pedido pago crédito dependiendo el monto de compra.

	Materias eléctrico En plástico	Quito	Contrato todo las entregas son bajo pedido pago crédito dependiendo el monto de compra.
	Materiales de grifería en plástico	El Oro	Contrato todo las entregas son bajo pedido pago al contado dependiendo el monto de compra.

Fuente: Estadísticas FERRICITODO

Productos: Se cuenta con una extensa gama de productos fabricados Plástico, Aluminio, y caucho diferenciados por la Marca “DL”, Rodillos Roditex, de excelente calidad para los consumidores los mismos que tiene garantía de 12 meses contra defectos de fabricación, mano de obra o por mala calidad de materiales cosa que no sucede en FERRICITODO ya que sus materias primas son de excelente calidad.

Ver Anexo N °. 3 Listado de productos.

3.3.1.5 Amenaza de productos sustitutos

Actualmente el mercado ferretero es muy diverso en las preferencias de los clientes solicitando productos fabricados en bronce y productos similares, diferenciado por diseño o precio por lo que se convertirían en productos sustitutos de los productos en Aluminio y plástico que Ferricitodo ofrece.

Producto de fabricación	Producto sustituto
Rejilla Aluminio / Plástico	Rejillas de Bronce



Accesorio de tubería Pastico



Accesorio de tubería Bronce





Figura 3: *Productos sustitutos*
Elaborado por: el Autor

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, para la fabricación y distribución es considerado como una amenaza media, debido a la existencia de una gran variedad de los mismos, sin embargo, eso repercute en la calidad y precio que se pueda brindar para satisfacer las exigencias de los clientes potenciales.

3.4 Matriz FODA

Tabla 19: *Matriz FODA*

	FORTALEZA	OPORTUNIDAD
I N T	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad propia con amplias áreas de almacenamiento. • Fabricación de productos nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyección contratos con fabricantes nuevos en el mercado. • Entrar en nuevos mercados o segmento.

E R N A S	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad de productos. • Buena calidad de materia prima. • Excelente relación con los clientes y proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociación con empresas constructoras. • Expansión de obras en el sector rural. • Créditos bancarios y Cooperativas de ahorro y crédito con una baja tasa de interés.
	DEBILIDAD	AMENAZA
E X T E R N A S	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de una estrategia fuerte de publicidad. • No posee con vehículo propio para el transporte de materiales. • Falta de sistema para el control de inventarios. • Baja participación en el mercado • Falta de un estudio crediticio de los clientes para conceder créditos. • No posee estrategias de marketing ni publicidad de la empresa o productos que ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia posicionada. • Tecnología y sistemas computarizados por parte de la competitividad. • Competencia desleal-Informalidad. Productos sustitutos. • Nuevas políticas (incremento precio de la gasolina) • Índice de desempleo alto.

Fuente: Estadísticas FERRICITODO

3.5. matriz DAFO

Tabla 20: *Análisis DAFO*

FACTORES EXTERNOS	ACTORES INTERNOS	Fortaleza <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con local propio • Posee líneas exclusivas de productos. • Competitividad de precios. • Buena calidad de los materiales. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • No poseer vehículo propio para el envío de materiales. • Falta de publicidad. • Falta de reconocimiento de clientes para conceder créditos. • No se cuenta con sistemas computarizados para el manejo de inventarios. • Ausencia del diseño de un portafolio de productos.
	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de obras en el sector rural. • Negociación con empresas constructoras. • Bancos, Cooperativas y Proveedores con aceptación de crédito. 	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar promociones. • Reforzar la publicidad impresa sobre las líneas de producción de FERRICITODO. • Actualizar sitio web. 	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> • Cálculo de la actividad productiva para darla a conocer en mercado local • Información apropiada para los clientes mediante fichas. • Adecuado manejo y servicio al cliente de acuerdo a los tiempos a ejecutar, con un personal idóneo.
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Competencia posicionada. 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento empresarial para fortalecer la 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios mediante un esquema que permita agilidad y 	

<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología y sistemas automatizados por parte de la competencia. • Competencia desleal- Informalidad. • Productos sustitutos. 	<p>formalidad de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adecuado manejo de clientes y proveedores • Lograr mayor captación de clientas. • Materiales competitivos en el mercado a precios nivelados y de calidad. 	<p>organización con los productos y materiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una gama de productos y materiales que consigan la satisfacción de los clientes. • Conocimiento de los clientes para una atención integral.
---	--	--

Fuente: Estadísticas FERRICITODO

3.6 Matrices EFE y EFI

3.6.1 Matriz EFE

Tabla 21: EFE

FACTORES EXTERNOS			
AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACION	TOTAL
Competencia posicionada	0,1	2	0,2
Tecnología y sistemas computarizados por parte de la competencia	0,05	1	0,05
Competencia desleal - informalidad productos sustitutos	0,05	2	0,1
Nuevas políticas (incremento precio de la gasolina)	0,05	1	0,05

Índice de desempleo alto	0,05	1	0,05
OPORTUNIDADES			
Proyección de contratos con fabricantes nuevos en el mercado.	0,2	3	0,6
Entrar en nuevos mercados o segmentos	0,1	3	0,3
Negociación con empresas constructoras	0,1	4	0,4
Créditos bancarios y Cooperativas de ahorro y crédito con una baja tasa de interés.	0,1	4	0,4
Expansión de construcciones en el sector rural	0,2	3	0,6
	1,0	Total	2,75

Fuente: Estadísticas FERRICITODO

La matriz (EFE) arrojó como resultados un valor de 2,75, lo que significa que la empresa está teniendo éxito, puesto que aprovecha las oportunidades externas y evita a las amenazas a las que se enfrenta. Por supuesto hay áreas de oportunidades que se pueden explotar más como son las negociaciones con empresas constructoras y créditos. Y existen amenazas que deben ser minimizadas como el uso de tecnología y sistema computarizados.

3.6.2 Matriz EFI

Tabla 22: *EFI*

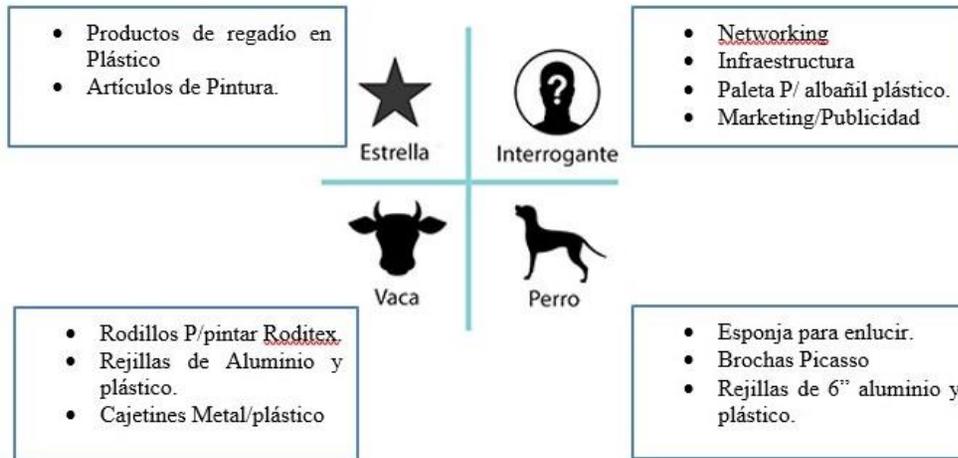
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	SUBTOTAL	TOTAL

Propiedad propia con amplias áreas de almacenamiento.	0,1	4	0,40
Fabricación de productos nacionales	0,1	4	0,40
Amplia variedad de productos	0,05	3	0,15
Buena calidad de los materiales	0,1	4	0,40
Excelente atención a los clientes y proveedores	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Carencia de una estrategia fuerte de publicidad	0,05	2	0,10
No posee con vehículo propio para el transporte de materiales.	0,15	1	0,15
Insuficiencia de un programa para el control de inventarios	0,15	2	0,30
Baja participación en el mercado	0,15	2	0,30
Falta de un estudio crediticio de los clientes para conceder créditos	0,15	1	0,15
	1,00	Total	2,50

Fuente: Estadísticas FERRICITODO

El resultado de la matriz EFI es de 2.50, las estrategias de la empresa están respondiendo de manera promedio ante las fortalezas y debilidades que se tiene en Ferricitodo de tal manera se puede mejorar manteniendo nuestras fortalezas y mejorando nuestras debilidades, la posición interna que no está mal, sin embargo, existen posibilidades de mejora.

3.7 Matriz BCG.



- Madera
- Entre otros (Esponja, felpa Etc....)

Los mismos que son ofrecidos a las distintas ferreterías, obras en construcción, y Distribuidores por un agente de ventas de la empresa Ferricitodo.

Ferricitodo es una empresa que está creciendo con nuevas ideas y ha creado las paletas de plástico (material plástico virgen) remplazando a las de madera de chanul, utilizada para nivelar el hormigón alisado (masilla) antes del acabado final.

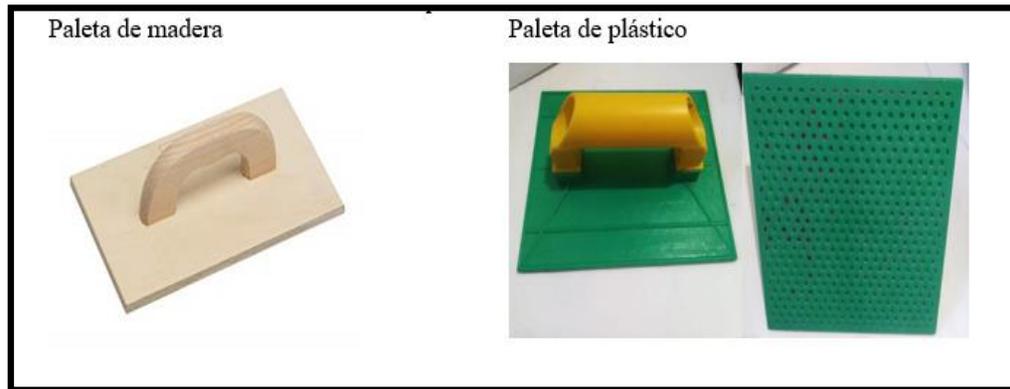
*Figura 4: Matriz BCG
Elaborado por: el Autor*

3.8 Marketing mix 4P

3.8.1 Producto

Según la naturaleza del negocio que se distribuye productos de ferretería y construcción como artículos de:

- Aluminio
- Plástico
- Metal



*Figura 5: Nuevo Producto reemplazante Paleta de Plástico P/Albañil
Elaborado por: el Autor*

Ferricitodo es una empresa que piensa en satisfacer las necesidades de sus clientes y velar por el bienestar de la naturaleza, hoy en día terminar con un árbol que se demora 20 años en crecer es talado para crear el producto mencionado cuestión también, por lo que la gente no desea invertir en algo que le toma demasiado tiempo para recuperar su dinero y ultimadamente se trabaja con otro tipo de madera el cual se deteriora rápidamente causando insatisfacción en los clientes por lo que se ha visto una alternativa para ello (paletas de plástico). La misma que se realiza con plástico virgen y al terminar su utilidad se puede volverlo a moler y reutilizarlo en la fabricación de otro producto.

3.8.2 Plaza

La empresa Ferricitodo distribuidora de productos de ferretería y obras en construcción está ubicada al sur de la ciudad de Quito sector Cutuglahua es un lugar no tan visible por lo no se puede promocionar más la marca y la imagen que se desea proyectar.

Un punto favorable es que alrededor de la zona se encuentran muchas obras en construcción por lo que varios clientes aprovechan para realizar sus pedidos para poder continuar con su trabajo.

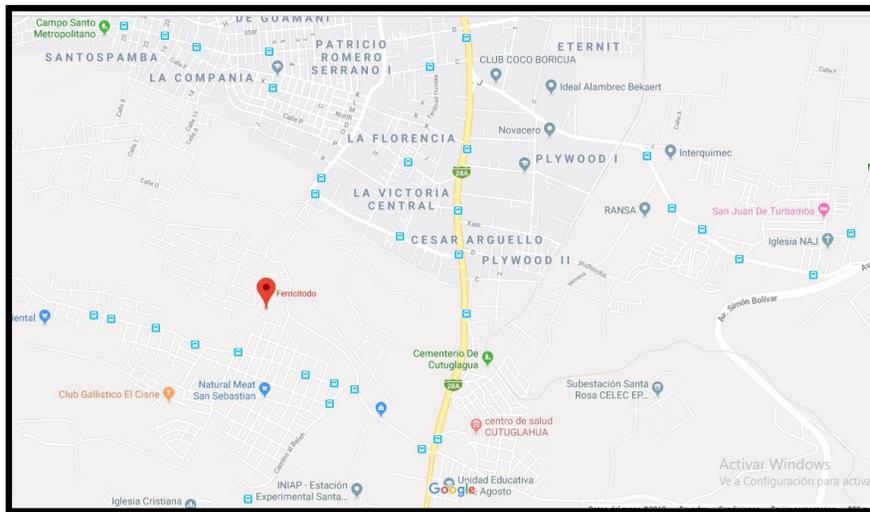


Figura 6: Ubicación FERRICITODO Google Map

Fuente: Google maps.

3.8.3 Precio

Esta variable admite variación considerando la demanda de nuestros productos y la competencia con otras empresas.

Los Precios que se manejan en Ferricitodo están de acorde a los ofrecidos por la competencia en relación a sus productos principales, al encontrarnos en un mercado muy competitivo por referencia del precio, el bajar de precios no sería una estrategia positiva, se desea incrementar las ventas y reducir los costos de producción. En este caso se manejan las promociones que puedan conjugar servicios donde se ofrezca por un solo precio un conjunto de productos que tengan igualdad, en el mercado ferretero se maneja con un 30% de ganancia.

(Ver Anexo N°. 4 Listado de productos-precio.)

3.8.4 Promoción

Actualmente la empresa Ferricitodo desea a dar conocer sus productos implementado nuevas redes de comunicación y promociones como:

Comunicación

- Crear usuarios en OLX- Ecuador y Mercado Libre Ecuador. (Anexo 5)
- Actualizar la pág. Web. (Anexo 6)
- Crear la red social de Facebook y WhatsApp. (Anexo 4 y 7)
- Imprenta (Afiches, Trípticos, folletos). (Anexo 9, 10 y 11)
- Incrementar agentes de Ventas (1).
- Participar en ferias para publicitar los diferentes productos. (EKOS).

Promoción

- Por la compra de más de 100\$ y si el pago es al contado se le concederá el 3% de descuento.
- Se le concederá créditos dependiendo el valor de la factura, por 15 días, un mes máximo.
- Todo pedido que se realice no tendrá ningún valor adicional por el flete.
- Realizar ferias anuales por aniversario de la empresa donde encontraran productos a precio de fábrica (requisito tener mínimo 5 facturas de compras).

3.9 Estrategias

Objetivo 1: Aumentar la participación de mercado de la empresa FERRICITODO al 15% Estrategia 1: Actualizar el sitio web de la empresa.

Estrategia 2: Crear sitio de comunicación más utilizadas (Facebook, WhatsApp, Mercado libre Ecuador, OLX-Ecuador).

Objetivo 2: Incrementar las ventas de la empresa en 5% anual.

Estrategia 1: Aplicar programa de descuentos y promociones.

Estrategia 2: Mejorar las aptitudes del personal de ventas.

Estrategia 3: Incrementar nuevos productos para los consumidores

3.10 Plan de Acción

Eliminado:Salto de sección (Página siguiente).....

Tabla 23: Plan de Acción.

Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos	Plazo	Meta	Valor
Incrementar la participación de mercado de la empresa FERRICITODO al 15%	Actualizar el sitio web de la empresa	-Contratar un servicio de capacitación para el manejo de la plataforma actual.	Administrador y Jefe de Marketing	-Internet banda ancha	Marzo 2020 hasta Marzo 2021	- Incrementar la cartera de clientes	1.400,00
		-Agregar una galería los proyectos de ejecución.		-Responsable de la pág. Web.		- Clientes Satisfechos y pendientes de las novedades que se le ofrece	
		- Publicar una carta de presentación en modo video.		-Capital Humano			

	-Crear sitio de comunicación más utilizadas (Facebook, WhatsApp, Mercado libre Ecuador, OLX-Ecuador).	-Publicar noticias de interés semanal o mensualmente.	Administrador y Jefe de Marketing	-Diseñador Gráfico, equipo tecnológico.	Marzo 2020- Marzo 2021	- Mejorar la participación del mercado local.	10,00
		-Campaña masiva de línea de productos poco atractivos.	Jefe de Marketing	-Diseñador Gráfico, equipo tecnológico.	Marzo 2019- Marzo 2020	- Expandirse por sectores mercados no visitados	300,00
		-Impresión de (Afiches, Trípticos, folletos)	Jefe de Marketing	-Capital Humano	Marzo 2019- Marzo 2020		150,00

Fuente: Investigación Ferritodo

1.860,00

Objetivo 2	Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos	Plazo	Meta	
Incrementar las ventas de la empresa en 5% anual.	-Aplicar programa de descuentos y promociones.	-Seleccionar productos que puedan obtener descuento según volumen de compras.	Administrador y Jefe de Ventas	-Sistema de inventario stop	Marzo 2020- Marzo 2021	- Incrementar la cartera de clientes	100,00
		-Descuento por el pago al contado (mayor a \$100,00) el 3% del total de su compra.				- Clientes Satisfechos y motivados para la compra	
		- Conceder créditos dependiendo el volumen de compra. Máximo 1 mes		-Capital Humano			
	-Mejorar las aptitudes del personal de ventas.	-Capacitar al personal de ventas en temas de atención al cliente y de los productos que ofrece.	Administrador y Jefe de Ventas	-Contrato con la empresa quien brinda el servicio de capacitación	Marzo 2020- Marzo 2021	- Personal capacitado para incrementar sus ventas y su atención al cliente	800,00

	-Implementar material publicitario mediante nueva imagen corporativa en rotulo	Jefe de Marketing	-Diseñador Gráfico, equipo tecnológico.	Marzo 2020- Marzo 2021	-Mejorar la imagen Corporativa	250,00
	-Implementar publicidad tradicional, hojas volantes, trípticos, tarjetas de presentación	Jefe de Marketing	- Capital Humano	Marzo 2020- Marzo 2021		600,00
-Incrementar nuevos productos para los consumidores.	- Creación de nuevos productos para la Distribución.	Administrador	-Recurso tecnológico	Marzo 2020- Marzo 2021	- Incrementar la cartera de Productos	1.400,00
	- Buscar nuevos proveedores de preferencia fabricantes de productos dirigida a nuestro giro de negocio.		- Capital Humano	Marzo 2020- Marzo 2021	- Mejorar las relaciones Sociales con nuevos fabricantes y distribuidores	5.000,00

Fuente: Investigación Ferrcitrado

8.150,00

Análisis: Para la realización de los objetivos de la empresa se necesita \$ **10.010,00** según se visualiza en el plan de acción.

3.11 Estado de Resultados previsional

Para el año 2019, las ventas de la empresa se la representa siguiente tabla de Estado de resultados 2019

Tabla 24: Estado de Resultado 2019

	DESCRIPCION	AÑO 2019
	Ingresos por ventas	149.366,62
(-)	Costo de ventas	120.867,47
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	28.499,15
(-)	Gasto de ventas	4.915,12
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	23.584,03
(-)	Gastos administrativos	1.151,10
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	22.432,93
(-)	Gastos financieros	1.762,60
	UTILIDAD ANTES DE	
(=)	PARTICIPACIONES	20.670,33
(-)	15% Participación trabajadores	3.100,55
	UTILIDAD ANTES DE	
(=)	IMPUESTOS	17.569,78

Fuente: Ferricitodo

El costo de la ejecución del Plan de marketing para la empresa FERRICITODO es de USD \$ 10.010,00. Según la ejecución del plan de marketing. Posteriormente se estima que las ventas se incrementen en 5% a partir del año 2020 y así continuamente hasta el año 2024. En la siguiente tabla, se plantea la estimación de las ventas.

Tabla 25: Estado de resultados previsional proyectado

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Ingresos por ventas	164.676,70	172.910,53	181.556,06	190.633,86	200.165,56
Costo de ventas	133.256,38	139.919,20	146.915,16	154.260,92	161.973,97
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	31.420,31	32.991,33	34.640,90	36.372,94	38.191,59
Gasto de ventas	5.418,92	5.689,87	5.974,36	6.273,08	6.586,73
UTILIDAD NETA EN VENTAS	26.001,39	27.301,46	28.666,54	30.099,86	31.604,86
Gastos administrativos	1.269,09	1.332,54	1.399,17	1.469,13	1.542,58
UTILIDAD OPERACIONAL	24.732,31	25.968,92	27.267,37	28.630,74	30.062,27
Gastos financieros	1.943,27	2.040,43	2.142,45	2.249,57	2.362,05
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	22.789,04	23.928,49	25.124,92	26.381,16	27.700,22
15% Participación trabajadores	3.418,36	3.589,27	3.768,74	3.957,17	4.155,03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.370,69	20.339,22	21.356,18	22.423,99	23.545,19

Fuente: Ferricitodo

En la tabla de información se puede identificar los incrementos anuales para las ventas de la empresa. La estimación del año 2020 se compara versus el último año contable, el de 2019 y como va incrementando cada año más.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Se identificó de forma teórica, cada elemento necesario para el direccionamiento de un plan de marketing, el mismo que se aplicara a la empresa Ferricitodo.
- La información que se recopiló de las técnicas de entrevista y encuesta ayudó en el proceso y direccionamiento de los objetivos del proyecto.
- Mediante el estudio realizado se estima el incremento que, en el año 2020, las ventas de la empresa Ferricitodo incrementan un 5% en comparación al año 2019, lo cual conlleva a la necesidad de tomar los correctivos para la mejora continua.
- La participación de la empresa FERRICITODO en el mercado ferretero es solamente del 10,68%, lo cual es bajo versus el principal competidor Importadora Trujillo quien abarca el 40,63%, del mercado.
- Se identificó las estrategias de marketing y medios de comunicación que son utilizadas por nuestros competidores los cuales se pueden adoptar para que la empresa Ferricitodo logre llegar a la mente de futuros clientes.
- Frente a la situación que afronta la empresa FERRICITODO, se desarrolló un plan de acción el mismo que tuvo como objetivos: 1) incrementar su participación de mercado y 2) mejorar las ventas con el incremento del número de clientes.

4.2 RECOMENDACIONES

- En la investigación teórica tomar en cuenta los temas más necesarios y claros ya sea libros, pág. web, YouTube etc. Teniendo en cuenta la relación del tema planteado, con la finalidad de una retroalimentación en la ejecución del proyecto.
- En las técnicas de entrevista y encuesta realizar preguntas cortas y claras, las cuales no le tome mucho tiempo llenar al encuestado o entrevistado de preferencia realizar preguntas cerradas.
- Reconsiderar el porcentaje de participación que la empresa tiene en el mercado, tomando en cuenta que Ferricitodo es una empresa joven, con fortalezas y oportunidades para posesionarse considerablemente en el mercado ferretero.
- Se recomienda crear un puesto de trabajo dentro de la estructura organizacional de Ferricitodo determinando su matriz la persona sería encargada de la pág. Web de la empresa quien mantenga las actualizaciones correspondientes que se lleva en la empresa como promociones o la entrada de nuevos productos.
- Controlar habitualmente el proceso de ejecución del plan de marketing, con el fin de detectar posibles descarríos en las estimaciones efectuadas. Esto cederá a la mejora del proceso y de tal manera estar, lo más posible, acoplado a la realidad.

BIBLIOGRAFÍAS

- Hernández Pérez, J. A. (2010). *EL MODELO DE COMPETITIVIDAD DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER*. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de <http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>
- Ibáñez, M. S. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=5214046&q uery=marketing%2Bmix%2B4%2Bp>
- Alcalde, P. S. (2007). *Calidad*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Amo Baraybar, F. (2011). *El cuadro de mando integral-Balanced Scorecard*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Arnoletto , E. J. (2000). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Madrid: Editorial Española.
- BAENA, E., SÁNCHEZ, J. J., & SUÁREZ, O. M. (2003). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*. UTP. ISSN 0122-1701. doi:<http://dx.doi.org/10.22517/23447214.7385>
- Bello Pérez, C. J. (2013). *Producción y operaciones aplicadas a la PYME* (Tercera ed.). Bogota, Colombia: Imagen Editorial.
- Bernart Pinto, L., Mas Macgucha, M., & Viscarri Colomer , J. (2001). *La Esencia del Marketing*. (Edi, Ed.) España: Barcelona Edicions UPC. Recuperado el viernes de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=cOWeCe4pYNgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bittan , M. (2012). *La estrategia competitiva y las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado el 20 de Junio de 2019
- Cabrera Adame, C. J., & Gutiérrez Lara, A. A. (2005). *Introduccion a los indicadores económicos y sociales de México*. México: UNAM.
- Canela Campos, M. Á., & Griful Ponsati, E. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: EDICIONS UPC.

- Chapman, S. (2006). *Planificación y control de la producción*. México: Pearson Educacion.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)* (Primera ed.). ICB (Interconsulting Bureau S.L.).
- DIAZ DE SANTOS. (1994). *PLAN DE NEGOCIOS*. ESPAÑA: SMALL BUSINESS & PUBLISHING CO.
- DRUCKER. (2017). *LA GESTION DEL MARKETING*. ESPAÑA.
- Escalona , I. (2009). *Aplicación de la planeación estratégica en la empresa NEPSA (UPIICSA IPN)*. El Cid Editor | apuntes.
- Glagovsky, H. (SEPTIEMBRE de 2010). Obtenido de MONOGRAFIA: <https://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
- Iñaki , B. (2012). *Personal branding*. Editorial UOC. Recuperado el 19 de junio de 2019
- Laethem, N. V., Yvelise Lebon, & Béatrice Durand, M. (2014). *La caja de herramientas (Mercadotecnia)*. Grupo Editorial Patria.
- López Rey, S. (2006). *Implantación de un sistema de calidad* (Primera ed.). España: Ideaspropias Editorial.
- MAGRETTA, J. (2014). *PARA ENTENDER A MICHAEL PORTER* (PRIMERA EDICION EBOOK ed.). GRUPO EDITORIAL PATRIA . Recuperado el 20 de JUNIO de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=JNvhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fuerzas+de+porter+ejemplo&ots=JmqKba2bOD&sig=W81zOqxXC-0dCMomBYh4Ng9Dy08#v=onepage&q=fuerzas%20de%20porter%20ejemplo&f=false>
- Nava Carbellido, V. M. (2005). *¿Qué es la calidad? Conceptos, Gurús y modelos fundamentales*. México: LIMUSA.
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: una herramienta para servir al cliente* (Vol. 8). Venezuela: Red Actualidad Contable Faces. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3161875&query=marketing%2Bmix%2B4%2Bp>

Publishing, M. (1990). *El marketing mix*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el LUNES de JUNIO de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3175227&query=marketing%2Bmix>

Ricossa, S. (1900). *Diccionario de Economía* (Primera ed.). México: Siglo XXI Editores, S.A.

Rosales Obando, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Euned.

Sainz de Viñuca Ancin, J. M. (2007). *Plan de Marketing en la Practica*. ESIC Editorial. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=UmJir2Uwe7kC&dq=analisis+interno+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

tirado. (2013). *fundamentos de marketing*. Universitat Juame I.

Westwood , J. (1996). *Preparar un Plan de Marketing*. Profit Editorial I., S.L., 2016. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=ETAPAS+DEL+PLAN+DE+MARKETING&ots=NaPvS9WJeF&sig=OfHZj53dnKSbmieN9XT7ztS4h7A#v=onepage&q=ETAPAS%20DEL%20PLAN%20DE%20MARKETING&f=false>

Matos Mella, K., & Báez, R. T. (2018). Análisis Comparativo entre Las Cinco (5) Fuerzas de Porter y el FODA en el Sector. Santo domingo .

Monferrer Tirado , D. (s.f.). Fundamentos de Marketing. Col·lecció Sapientia.

Muñoz Iglesias, M. d. (2018). Plan de Marketing: TARAREAME. Jaén: Universidad de Jaén. Obtenido de <http://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/8097>

Partal, S. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Editorial Elearning. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=W7pWDwAAQBAJ&hl=es>

ANEXOS

Anexo 1: Población proyección 2019

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1701	QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641
1702	CAYAMBE	88.840	90.709	92.587	94.470	96.356	98.242	100.129	102.015	103.899	105.781	107.660
1703	MEJIA	84.011	86.299	88.623	90.974	93.353	95.759	98.193	100.650	103.132	105.637	108.167
1704	PEDRO MONCAYO	34.292	35.155	36.030	36.912	37.802	38.700	39.604	40.514	41.431	42.353	43.281
1705	RUMIÑAHUI	88.635	91.153	93.714	96.311	98.943	101.609	104.311	107.043	109.807	112.603	115.433
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17.957	18.931	19.953	21.020	22.136	23.303	24.524	25.798	27.128	28.517	29.969
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	13.350	13.712	14.080	14.452	14.828	15.209	15.594	15.983	16.375	16.771	17.171
1709	PUERTO QUITO	21.197	21.577	21.956	22.334	22.710	23.084	23.455	23.823	24.189	24.551	24.911
1801	AMBATO	342.529	346.973	351.477	356.009	360.544	365.072	369.578	374.068	378.523	382.941	387.309
1802	BAÑOS	20.730	21.139	21.555	21.978	22.406	22.838	23.273	23.712	24.153	24.598	25.043
1803	CEVALLOS	8.464	8.606	8.750	8.896	9.043	9.191	9.340	9.489	9.638	9.787	9.936
1804	MOCHA	7.062	7.093	7.125	7.156	7.186	7.214	7.241	7.268	7.292	7.315	7.336
1805	PATATE	14.016	14.196	14.378	14.561	14.745	14.928	15.109	15.291	15.471	15.649	15.825
1806	QUERO	20.020	20.092	20.164	20.235	20.303	20.368	20.429	20.485	20.538	20.586	20.627
1807	SAN PEDRO DE PELILEO	58.731	59.531	60.343	61.160	61.978	62.797	63.613	64.427	65.236	66.039	66.836
1808	SANTIAGO DE PILLARO	39.895	40.255	40.617	40.979	41.338	41.693	42.042	42.386	42.722	43.051	43.371
1809	TISALEO	12.601	12.770	12.942	13.116	13.289	13.462	13.635	13.807	13.978	14.148	14.317
1901	ZAMORA	26.602	27.231	27.857	28.485	29.112	29.735	30.355	30.968	31.573	32.172	32.761
1902	CHINCHIPE	9.547	9.679	9.807	9.932	10.053	10.170	10.283	10.390	10.492	10.588	10.679
1903	MANCORTE	5.376	5.496	5.610	5.720	5.826	5.929	6.028	6.123	6.214	6.301	6.384

Anexo 2: Encuesta



OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Encuesta dirigida a las ferreterías, obras en Construcción y personas que necesiten la adquisición de productos de ferretería con la finalidad de conocer la factibilidad de la creación de un Plan de Marketing para la empresa FERRICOTO ubicada en el sur de Quito.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en las preguntas de opción múltiple.

1.- ¿Conoce usted a la Empresa FERRICITODO?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Conoce los productos que ofrece?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Algunos	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Ha escuchado hablar de las siguientes empresas?

Ferricitodo	
Donza	
Trujillo	
Demaco	
Distribuidora Saavedra	
Otros	

4.- ¿Por qué medio publicitario se enteró de la/s empresa/s seleccionada anteriormente?

Televisión	
Radio	
Internet	
Redes Sociales	
Flayers (Hojas volantes)	
Amigos	
Otros: Agentes de ventas	

5.- ¿DÓNDE o a QUIEN compra sus materiales de ferretería?

En fabricas	
Distribuidores	
Agente de ventas	
Ferretería	

6.- Ud. Suele comprar y mantener stock de materiales por su cuenta?

Si	
No	

7.- ¿Con qué frecuencia compra mercadería?

Diariamente	
Semanal	
Mensual	
O Mas	

8.- ¿Su proveedor le entregan el producto en su local u obra, si Ud. ¿Así lo solicita?

Si	
No	
Los retira de las instalaciones del proveedor	

9.- ¿Por qué medio Ud. hace los pedidos?

Internet	
Teléfono	
Agente de ventas	

10. ¿Le cobran algo adicional por la entrega a domicilio?

Si	
No	

11.- En que se fija Ud. ¿Antes de solicitar un producto?

Calidad	
Precio	
Durabilidad	

12.- ¿Le gustaría que un ejecutivo de ventas le visite para ofrecerle los productos de FERRICITODO?

Si	
No	

13.- ¿Le gustaría que se le otorguen descuentos por volumen de compra?

Si	
No	

14.- ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las novedades de nuestra empresa?

Pág. Web	
Redes Sociales	
Agente de ventas	

Muchas gracias por su colaboración.

Ver Anexo N°. 3 Listado de productos-precio.



LISTA DE PRECIOS “FERRICITODO”

Ferricitodo@hotmail.com

0991155367 / 0988737363

CODIGO	DETALLE	PESO	RE/TOTAL
A0043	ACOPLE PLASTICO P/MANGUERA	U	0,45
a0168	ACOPLE UNION BRONCE P/MANG 2 OREJA REF	U	1,42
A0006	ADAPTADOR FLEX 1"	U	0,17
a0037	ADAPTADOR FLEX 1 1/2	U	0,38
A0044	ADAPTADOR FLEX 1 1/4	U	0,42
a0036	ADAPTADOR FLEX 2"	U	0,57
a0035	ADAPTADOR FLEX 3"	U	2,09
A0005	ADAPTADOR FLEX 3/4	U	0,16
a0042	ADAPTADOR FLEX 4"	U	2,76
A0011	ADAPTADOR HEMBRA 1"	U	0,39
A0023	ADAPTADOR HEMBRA 1/2	U	0,21
A0022	ADAPTADOR HEMBRA 3/4	U	0,26
A0025	ADAPTADOR REDUCTOR 1 X 1/2	U	0,20
A0026	ADAPTADOR REDUCTOR 1 X 3/4	U	0,26
A0024	ADAPTADOR REDUCTOR 3/4 X 1/2	U	0,17
a0166	ADAPTADOR REFORZADO FLEX 1/2" P.P.	U	0,15
A0004	ADAPTADOR SIFON 1 1/2	U	0,25
A0003	ADAPTADOR SIFON 1 1/4	U	0,25
a0133	AGUJAS P/INFLAR BALONES	U	0,12
A0029	ALARGUE P/SIFON 1 1/2	U	0,60
A0028	ALARGUE P/SIFON 1 1/4	U	0,60
a0045	ALDAVA P/VENTANA ALUM GRANDE	U	0,75
a0046	ALDAVA P/VENTANA ALUM PEQUEÑA	U	0,60
a0171	ANILLO DE CERA BETTER C/GUIA	U	1,56
b0137	BOQUILLA CAUCHO C/LOZA REFORZ	U	0,34
b0115	BROCHA PICASSO 1"	DCNA	0,47
b0171	BROCHA PICASSO 1/2"	DCNA	0,32
b0165	BROCHA PICASSO 1 1/2"	DCNA	0,58
B0089	BROCHA PICASSO 2"	DCNA	0,78
b0100	BROCHA PICASSO 2 1/2	DCNA	0,95
b0101	BROCHA PICASSO 3"	DCNA	1,75

b0169	BROCHA PICASSO 3/4"	DCNA	0,40
b0116	BROCHA PICASSO 4"	DCNA	2,35
B0102	BROCHA PICASSO 5"	DCNA	3,77
b0168	BROCHA PICASSO 6"	DCNA	4,35
c0141	CAJETIN METALICO INDUMA OCTOGONAL	50 U	32,00
c0231	CAJETIN METALICO INDUMA RECTANG	50 U	35,00
C0062	CAJETIN PLASTICO OCTOGONAL	CNTO	27,00
C0063	CAJETIN RECTANGULAR PLASTISAAMA	CNTO	25,00
c0162	CANDADO GLOBE NEGRO 25MM	U	0,49
c0144	CANDADO GLOBE NEGRO 30MM	U	0,78
c0170	CANDADO GLOBE NEGRO 40MM	U	0,92
c0172	CANDADO GLOBE NEGRO 60MM	U	1,72
c0240	CEPILLO ACERO 6 FILAS "B.P"	U	0,95
c0277	CEPILLO BRONCE 6 FILAS M/MAD	U	1,25
C0222	CERRADURA DORMITORIO 5795 BN/AC	U	4,56
C0220	CERRADURA DORMITORIO 5798 BN/AC	U	4,56
C0339	CERRADURA DORMITORIO 5874 BN/AC	U	4,56
c0230	CLAVO ACERO 1" KLO	CJA	3,63
c0125	CLAVO ACERO 1 1/2 KLO	CJA	3,63
c0123	CLAVO ACERO 2" KLO	CJA	3,63
c0184	CLAVO ACERO 2 1/2 KILO	CJA	3,63
C0037	CLAVO ACERO 3" KLO	CJA	3,63
c0086	CLAVO ACERO 3 1/2 KLO	CJA	3,63
C0038	CLAVO ACERO 4" KLO	CJA	3,63
C0104	CODO BLANCO 2" INYECTADO	U	0,28
Co02	CODO DE 2"	U	0,36
CA01	CODO DE ALUM. ROSCABLE 1/2	U	0,65
C0010	CODO FLEX 1/2 REF P.P.	U	0,14
C0011	CODO FLEX ¾	U	0,18
c0336	CODO PLASTISAAMA 1/2"X90* REF	U	0,37
c0317	CRUCETA P/BALDOSA # (CIENTO) 1MM	U	0,69
c0232	CRUCETA P/BALDOSA #0 (CIENTO) 2MM	U	0,69
C0004	CRUCETA P/BALDOSA #1 (CIENTO) 3MM	U	0,72
C0005	CRUCETA P/BALDOSA #2 (CIENTO) 5MM	U	0,72
D0079	DESARMADOR STANDARD JGO (6PIEZAS) 1/4"	U	2,64
E0001	EMPAQUE ABASTO ½	CNTO	3,50
E0003	EMPAQUE ABASTO ¾	CNTO	3,50
E0002	EMPAQUE ABASTO 5/8	CNTO	3,50
E0010	EMPAQUE ANILLO #1	CNTO	2,50

E0011	EMPAQUE ANILLO #2	CNTO	3,50
E0012	EMPAQUE ANILLO #3	CNTO	3,50
E0013	EMPAQUE ANILLO #4	CNTO	3,50
e0040	EMPAQUE BASE TANQUE #4	U	0,48
E0006	EMPAQUE CONICO ½	CNTO	3,50
E0007	EMPAQUE CONICO 5/8	CNTO	3,50
E0041	EMPAQUE P/ CLAVO DE ZINC	MILL	5,30
E0004	EMPAQUE PLANO ½	CNTO	3,50
e0052	EMPAQUE PLANO ¾	CNTO	3,50
E0005	EMPAQUE PLANO 5/8	CNTO	3,50
E0048	ENCHUFE ADAPT RED A PLANO	U	0,22
E0035	ENCHUFE PLANO #2 NEGRO	U	0,22
E0050	ENCHUFE PLANO T/CASTIL BLANCO	U	0,22
E0036	ENCHUFE T/EGLE BLINDADO 2PTS	U	0,45
E0037	ENCHUFE T/EGLE BLINDADO 3PTS	U	0,51
e0078	ESPATULA 1" C/MADERA	DCNA	3,84
e0058	ESPATULA 1 1/2 C/MADERA	DCNA	4,20
e0059	ESPATULA 2" C/MADERA	DCNA	4,80
e0060	ESPATULA 2 1/2 C/MADERA	DCNA	5,16
e0061	ESPATULA 3" C/MADERA	DCNA	6,05
e0062	ESPATULA 3 1/2 C/MADERA	DCNA	6,24
e0063	ESPATULA 4" C/MADERA	DCNA	6,50
ESP001	ESPONJA PARA INLUCIR	36U	0,35
g0047	GUANTE AMARILLO/VERDE ANTI/DESLIZANTE	U	2,05
G0023	GUANTE ANTIDES NEGRO PALMA NITRILO	U	1,85
g0052	GUANTE ANTIDES NEGRO PALMA POLIURETANO	U	1,79
g0016	GUANTES PUPOS LANA ATLANTIS	U	0,86
g0041	GUIA P/SIFON 1 1/2 SLAM	U	0,60
g0042	GUIA P/SIFON 1 1/4	U	0,60
L0021	LAPIZ BICOLOR GRUESO	U	0,22
I0086	LAPIZ PARA CARPINTERO GRUESO	U	0,16
L0004	LLAVE MIXTA 10MM	U	0,31
L0005	LLAVE MIXTA 11MM	U	0,33
I0047	LLAVE MIXTA 12MM	U	0,43
L0007	LLAVE MIXTA 13MM	U	0,46
I0042	LLAVE MIXTA 14MM	U	0,51
I0048	LLAVE MIXTA 15MM	U	0,59
I0102	LLAVE MIXTA 16MM	U	0,64

I0043	LLAVE MIXTA 17MM	U	0,69
I0049	LLAVE MIXTA 18MM	U	0,78
I0101	LLAVE MIXTA 19MM	U	0,86
M0008	MANITOS P/ESPEJO	U	0,03
M0027	MARIPOZA P/LLAVE CUADRADA GRANDE	U	0,23
m0095	MARIPOZA P/LLAVE CUADRADA PEQUEÑA EDESA	U	0,23
m0096	MARIPOZA P/LLAVE ESTRIADA GRANDE	U	0,23
m0026	MARIPOZA P/LLAVE ESTRIADA PEQUEÑA F.V.	U	0,23
M0003	MASCARILLA TELA NEGRA	50U	0,35
m0092	MASCILLERO PLASTICO COLORES FLEXIBLE	50U	0,25
M0009	MASCILLEROS CAUCHO	30U	10,50
n0001	NEPLO P/LAVANDERIA 1 1/2 PLAST REFORZ	U	1,45
n0002	NEPLO P/LAVANDERIA 2" PLAST REFORZ	U	1,65
N0072	NEPLO PLASTISAAMA 1/2" CORRIDO	25U	0,45
n0071	NEPLO PLASTISAAMA 1/2" X 6CM	25 U	0,32
p0023	PEINETA P/BALDOSA #1 METALICA	U	1,62
p0024	PEINETA P/BALDOSA #2 METALICA	U	1,79
P0030	PERNO P/TANQUE INODORO	U	0,35
P0029	PERNO P/TAPA INODORO	U	0,46
P0085	PIE DE AMIGO REFORZADO 10 X 12 DCNA	DCNA	1,45
p0036	PIE DE AMIGO REFORZADO 12X14 PARES	PAR	1,58
p0032	PIE DE AMIGO REFORZADO 4X5	DCNA	4,05
P0033	PIE DE AMIGO REFORZADO 5X6	DCNA	4,80
P0034	PIE DE AMIGO REFORZADO 6X8	DCNA	5,40
p0035	PIE DE AMIGO REFORZADO 8X10	DCNA	6,50
P0016	PLOMADA BRONCE #1	U	3,92
P0017	PLOMADA BRONCE #2	U	5,65
p0095	PLOMADA C/TACO MADERA #1	U	3,00
P0099	PLOMADA C/TACO MADERA #2	U	4,05
r0175	REGILLA BLANCA PLASTICA REF 2"	U	0,650
r0176	REGILLA BLANCA PLASTICA REF 3"	U	0,750
r0177	REGILLA BLANCA PLASTICA REF 4"	U	0,950
r0137	REGILLA CERNIDERA ACERO INOX	U	1,750
R0136	REGILLA CERNIDERA P/FREGADER PLASTICA	U	0,600
R0007	REGILLA LAV 2" ALUM	U	0,750
r0117	REGILLA LAV BRONCE 2"	U	2,000
r0153	REGILLA LAV BRONCE 3" REF.	U	4,800
r0089	REGILLA LAVANDERIA TORN 3"	U	1,300

R0002	REGILLA PULIDA 2"	U	0,750
R0005	REGILLA PULIDA 2" C.TRAMPA	U	1,500
R0003	REGILLA PULIDA 3"	U	1,000
R0006	REGILLA PULIDA 3" C.TRAMPA	U	2,000
R0004	REGILLA PULIDA 4"	U	1,400
r0164	REGILLA SUMIDERA 6" ALUMINIO	U	4,000
r0157	REGILLA VENTILACION 2" PLASTICA	U	0,650
r0131	REGILLA VENTILACION 3" PLASTICA	U	0,750
r0128	REGILLA VENTILACION 4" PLASTICA	U	0,950
R0165	REGILLA VENTILACION 6" PLASTICA	U	1,650
R0109	REPUESTO DE REGILLA 2"	U	0,45
R0110	REPUESTO DE REGILLA 3"	U	0,65
r0119	REPUESTO DE REGILLA 4"	U	0,75
s0101	SAPITO TRANSPARENTE T/EDESA H.S.L.	U	0,75
S0091	SERRUCHO DE 14" (GOLONDRINA)	U	2,47
s0043	SERRUCHO DE 18" (GOLONDRINA)	U	2,89
s0022	SIFON T/ACORDION 11/2 S/E.F.C	U	1,74
s0021	SIFON T/ACORDION 11/4 S/E.F.C	U	1,75
s0097	SILICON EN BARRA DELGADO	KG	10,20
s0098	SILICON EN BARRA GRUESO	KG	10,27
S0003	SOPLETE P/CHANCHO GRANDE	U	8,96
S0019	SOPLETE P/CHANCHO MEDIANO	U	7,72
S0002	SOPLETE P/CHANCHO PEQUEÑO	U	5,99
t0030	TACO FISCHER F10 (100 PIEZAS)	U	3,190
T0083	TACO FISCHER F12 (100 PIEZAS)	U	5,310
t0027	TACO FISCHER F5 (500 PIEZAS)	U	2,980
t0028	TACO FISCHER F6 (500 PIEZAS)	U	4,060
t0029	TACO FISCHER F8 (100 PIEZAS)	U	1,613
T0024	TACO P/LIJAR CAUCHO	U	1,47
TM04	TAMPON MACHO 4"	U	0,94
TH06	TAPON HEMBRA 6"	U	2,80
TM02	TAPON MACHO 2"	U	0,38
TM03	TAPON MACHO 3"	U	0,67
t0130	TAPON MACHO PLASTISAAMA H.S.L 1/2	50U	0,22
T0003	TEE FLEX 1"	U	0,38
T0008	TEE FLEX 1/2 REF. P.P.	U	0,16
T0032	TEE FLEX 1 1/2	U	0,86
T0010	TEE FLEX 2"	U	0,96
T0009	TEE FLEX ¾	U	0,29

t0150	TEE PLASTISAAMA 1/2" REF	U	0,52
T0043	TEE REDUCCION 1 X ½	U	0,26
t0022	TEE REDUCCION 1 X ¾	U	0,38
t0025	TEE REDUCCION 1 1/2 X 1"	U	0,78
T0045	TEE REDUCCION 1 1/2 X ½	U	0,67
T0044	TEE REDUCCION 3/4 X ½	U	0,18
T0002	TIMBRADOR	U	3,36
u0026	UNION DRESSER REF. H.D. 1/2"	U	1,45
u0029	UNION PLASTISAAMA 1/2" REF.	25 U	0,32
u0030	UNION REFORZADA FLEX 3/8" P.P.	U	0,90
U0002	UÑETA PAR ALUMINIO	PAR	1,00
U0009	UÑETA PAR PLASTICA	PAR	0,75
v0046	VENTOSA CAUCHO P.V.C 6"	U	1,00
v0005	VENTOSA P/VIDRIO TRANSPARENTE	U	0,13
v0063	VIDRIO P/SOLDAR NEGRO #10	U	0,22
v0062	VIDRIO P/SOLDAR NEGRO #12	U	0,22
v0049	VIDRIO P/SOLDAR TRANSPARENTE	U	0,12
y0014	YEE P/LAVADORA PLAST VERDE	U	0,89
y0017	YEE P/LAVADORA TAIWAN C/LLAVES AMARILLA	U	1,38

Anexo N° 4 pág. Facebook

The screenshot shows the top navigation bar of a Facebook page for 'Ferricitodo'. The search bar contains the name 'Ferricitodo'. Navigation links include 'Inicio', 'Buscar amigos', and 'Crear'. On the right, there are icons for profile, notifications (with a red '1'), and a help icon. Below the navigation bar, the page name 'Ferricitodo' is displayed with a subtext 'Crear nombre de usuario de la página'. A large cover photo features a globe with the text 'FERRICITODO' and 'al menor precio'. Below the cover photo are buttons for 'Siguiendo', 'Compartir', 'Editar información', and 'Enviar mensaje'.

The screenshot displays the 'Estadísticas' (Statistics) section of the Facebook page. A left sidebar lists various page metrics. The main content area is a grid of nine statistics cards, each with a title, a numerical value, a percentage change, and a small line graph. The statistics are as follows:

Metric	Value	Change
Acciones en la página	5	▲100%
Visitas a la página	199	▲100%
Vistas previas de la página	2	▲100%
Me gusta de la página	49	▲100%
Alcance de la publicación	279	▲100%
Alcance de la historia	-	-
Recomendaciones	-	-
Interacción con la publicación	44	▲100%
Videos	-	-

The 'Alcance de la historia' card includes a button for 'Más información'. The bottom right corner of the page has a watermark that says 'Activar Wind Ve a Configuración'.

Anexo N° 5 pág. OLX

The screenshot shows the OLX user profile page for 'ferritodo'. At the top, there is a green navigation bar with the OLX logo, a search bar containing '¿Qué estás buscando?', and links for 'Categorías', 'ferritodo', 'Mis Mensajes', 'Ayuda', and 'Vender'. Below this is a dark grey menu with options: 'Mis anuncios', 'Mis favoritos', 'Mis Mensajes', 'Mi Perfil' (highlighted), 'Mis productos', and 'Monedero'. The main content area is titled 'Datos de tu cuenta' and features a profile picture of a globe with the 'FERRITODO' logo and the tagline 'Calidad al menor precio'. The account details are as follows:

- Nombre: ferritodo [Cambiar](#)
- Ubicación: Mejía, Pichincha [Cambiar](#)
- Teléfonos: +593991155367 [Agregar](#)

A 'Cambiar' link is also present below the profile picture.

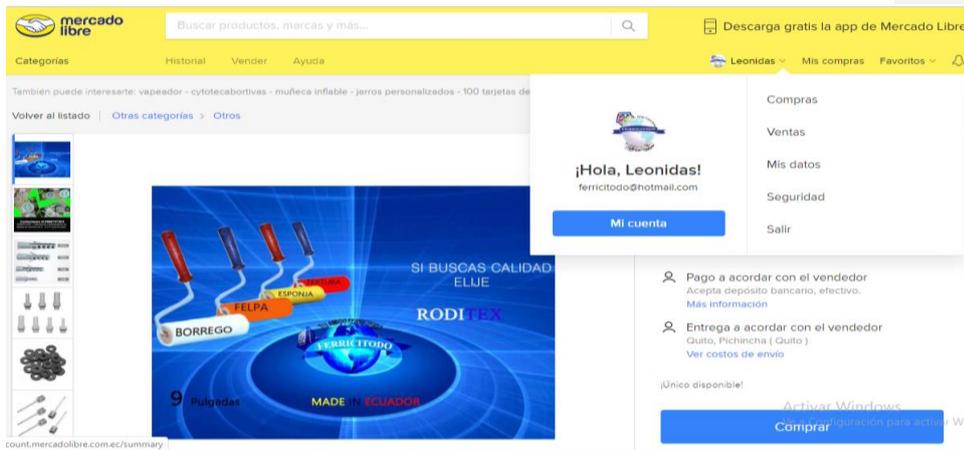
Anexo N° 6 pág. WEB <https://ferritodo.weebly.com/>

The screenshot shows the homepage of the website 'ferritodo.weebly.com'. The browser address bar displays the URL. The main banner features a 3D architectural rendering of a modern building with a glass facade, overlaid with the 'FERRITODO' logo and the tagline 'Calidad al menor precio'. Below the banner, there are three navigation buttons: 'NOSOTROS' (with a landscape image), 'PRODUCTOS' (with a globe and tools image), and 'CONTACTOS' (with a woman in a headset image). A Windows watermark is visible in the bottom right corner of the page.

Anexo N° 7 WhatsApp (0988737363)



Anexo N° 8 Mercado Libre Ecuador



Anexo N° 9 Material Publicitario Rodillos RODITEX



Anexo 10 Rejillas “Aluminio”



Anexo N° 11 Productos plástico y caucho

