



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del trabajo:

Diseño de un plan de marketing para la ferretería Don Valentín en el valle de los chillos

Línea de Investigación:

Gestión administrativa y sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Edgar Ricardo Pillajo Sánchez

Tutor/a:

Arturo Paredes Recalde

Quito – Ecuador

2021

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE¡Error!	Marcador no definido.
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Pregunta Problemática	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Beneficiarios directos:.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos	3
1.2. Problema a resolver	5
1.3. Proceso de investigación	6
1.4. Vinculación con la sociedad.....	7
1.5. Indicadores de resultados	8
CAPÍTULO II: PROPUESTA	9
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	9
2.2. Descripción de la propuesta	12
2.3. Matriz de articulación.....	30
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	33
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1. Población y muestra (Fuente: Autor)	7
Tabla 2 Declaraciones IVA mensual SRI (Silva, 2021)	13
Tabla 3. Perfil competitivo (Fuente: Autor)	16
Tabla 4. Análisis FODA (Fuente: Autor)	17
Tabla 5. Matriz EFE (Fuente: Autor)	18
Tabla 6. Matriz EFI (Fuente: Autor)	19
Tabla 7. Control Kardex (Silva, 2021).....	21
Tabla 8. Plan de acción (Fuente: Autor)	28
Tabla 9. Plan de acción (Fuente: Autor)	29
Tabla 10. Matriz de articulación	30
Tabla 11. Conocimiento de la empresa (Fuente: Autor).....	35
Tabla 12. Conocimiento de la oferta (Fuente: Autor).....	35
Tabla 13. Conocimiento de la empresa (Fuente: Autor).....	35
Tabla 14. Medio de comunicación (Fuente: Autor)	36
Tabla 15. Posicionamiento (Fuente: Autor).....	36
Tabla 16. Frecuencia de compra (Fuente: Autor)	37
Tabla 17. Medios de compra (Fuente: Autor)	37
Tabla 18. Percepción de compra (Fuente: Autor).....	38
Tabla 19. Uso de redes sociales (Fuente: Autor)	38
Tabla 20. Compras en línea (Fuente: Autor).....	39
Tabla 21. Ranking de cantones por porcentaje de familias que tienen internet, 2010 Fuente: (Ministerio de Telecomunicaciones y sociedad de la información, 2021)	39
Tabla 22. Brechas de matriz de perfil competitivo (Fuente: Autor)	40

Índice de figuras

Figura 1. Cuatro filosofías de gerencia del marketing, Modificado de (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)	3
Figura 2. 4 Ps (Sanagustin, 2016).....	4
Figura 3. Pasos en el marketing de selección del mercado meta (Lopez-Pinto, 2010)	5
Figura 4. Elementos de un plan de marketing, Modificado de: (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)	12
Figura 5. Ubicación Don Valentín C.C (Fuente: Google maps).....	20
Figura 6. Oferta de productos (Fuente: Autor).....	20
Figura 7. Logo empresa (Fuente: Autor).....	23
Figura 8. Brechas MPC (Fuente: Autor)	40
Figura 9. Pregunta 1 (Fuente: Autor).....	41
Figura 10. Pregunta 2 (Fuente: Autor).....	41
Figura 11. Pregunta 3 (Fuente: Autor).....	42
Figura 12. Pregunta 4 (Fuente: Autor).....	42
Figura 13. Pregunta 5 (Fuente: Autor).....	43
Figura 14. Pregunta 6 (fuente: Autor)	43
Figura 15. Pregunta 7 (fuente: Autor)	44
Figura 16. Pregunta 8 (Fuente: Autor).....	44
Figura 17. Pregunta 9 (Fuente: Autor).....	45
Figura 18. Pregunta 9 (Fuente: Autor).....	45
Figura 19. Diseño página web (Fuente: Autor)	46
Figura 20. Diseño página web (Fuente: Autor)	47
Figura 21. Diseño página web (fuente: Autor)	47
Figura 22. Diseño página web (fuente: Autor)	48
Figura 23. Página (Facebook Fuente: Autor)	48
Figura 24. Página Facebook (Fuente: Autor)	49
Figura 25. Página Facebook (Fuente: Autor)	49
Figura 26. Página Instagram (Fuente: Autor)	50

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

En Ecuador cerca del 80% del sector ferretero es generalista, en los cuales, el consumidor puede encontrar los insumos más básicos (clavos, tornillos, etc.); mientras que solo el 20% busca especializarse (ECUAIMCO, 2021). Destacando que el comercio al por menor o minorista en Ecuador está integrado por 232.760 negocios, el cual representa el 46,53% del censo realizado en 2010, la actividad ferretera registra una participación del 4,4\$. Además, En Pichincha se concentra el 20,3% de estos establecimientos que realizan ventas al por menor (Infoeconomía, 2021).

El marketing es un constructor de relaciones, es fundamental considerar que desde el efecto del mismo se debe desenvolver proyectos inclinados a desarrollar relaciones de largo plazo, especialmente con los canales y los clientes. (Hoyos, 2013). Dentro de este contexto el plan de marketing es un instrumento, en el cual, se involucran las metas de una organización en el área comercial con sus recursos. Además, es fundamental que la empresa realice una investigación previa de su situación actual para identificar sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las amenazas y oportunidades que tiene dentro de su entorno, con el fin de aclarar el pensamiento estratégico (Hoyos, 2013). La planeación del marketing comprende el diseño de las actividades que se desarrollaran alineadas con los objetivos y el entorno que va a ser cambiante. Un plan de marketing escrito permite a la organización conocer y tener claro las actividades establecidas que permitirán conseguir la meta (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).

Ferretería Don Valentín se encuentra ubicado en el cantón Rumiñahui, iniciando sus actividades año 2006, el cual se dedica a la comercialización de productos de ferretería y enfocado al segmento de la construcción, realizando ventas de productos para la construcción al por mayor y menor, cuenta con 4 personas dentro de su nómina. De acuerdo a las cifras de Instituto nacional de estadística y censos, la empresa se sitúa como una micro empresa, con ingresos menores a \$100.000 y con una nómina de 1-9 personas (Ecuador en cifras, 2021).

El objetivo del proyecto es diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar a la ferretería Don Valentín dentro del mercado de la construcción en el valle de los chillos. Lograr mayor captación de nuevos consumidores y fidelizando a los clientes más frecuentes, con la finalidad de incrementar sus ventas y lograr un crecimiento significativo de la empresa.

Pregunta Problemática

• ¿La ausencia de un plan de marketing ha provocado un nivel de ventas estable, pero con poca participación en el mercado en relación a la competencia de ferretería Don Valentín dentro del valle de los chillos?

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing que mejore el posicionamiento de la ferretería Don Valentín en la preferencia del consumidor y dentro de la industria de la construcción del cantón Rumiñahui.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing, desarrollando una investigación bibliográfica que respalde el proyecto.
- Realizar un análisis por medio de un estudio situacional que ayude a identificar el posicionamiento de la ferretería Don Valentín en el mercado del valle de los chillos.
- Mejorar la oferta de valor para los consumidores, fortaleciendo la marca por medio de estrategias publicitarias.
- Valorar proyecciones a través de indicadores KPI'S y especialistas.

Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos de los resultados del proyecto serán los administradores y personal que desarrolla sus labores dentro de la empresa. El ganar mayor participación en el mercado permitirá generar mayores oportunidades, por ende, más ingresos para la organización. Además, la oportunidad de expandir operaciones brindara la posibilidad de desarrollar una carrera profesional para todos los miembros.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

El marketing se orienta desde varios puntos de vista, tales como la producción que se enfoca en las capacidades internas de la empresa, en lugar de los deseos de determinado mercado. Las evaluaciones son fundamentales en la planeación estratégica. Desde el punto de vista de las ventas se entiende que las personas comprarán más bienes o servicios con una estrategia agresiva que genere altos niveles de utilidades. Desde la orientación del mercado se comprende la recopilación de información acerca de los consumidores, competencia y mercados. Por último desde el marketing digital, los deseos no cubren las necesidades individuales, se busca el bien de la comunidad, como se muestra en la Figura 1 (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).

Figura 1. Cuatro filosofías de gerencia del marketing

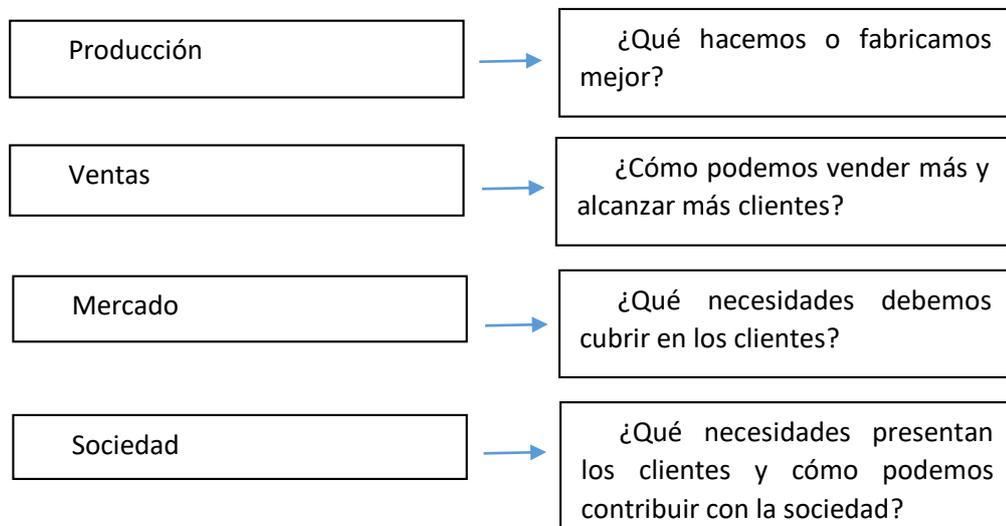


Figura 1. Cuatro filosofías de gerencia del marketing, Modificado de (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)

Es fundamental tener una relación entre el comportamiento del consumidor con el marketing mix, para poder identificar de la manera más óptima el mercado objetivo y lograr conseguir los objetivos planteados. (Martinez Polo & Martinez Sanchez, 2015). Este tipo de marketing abarca a todos los instrumentos que ayudan a definir estrategias, los cuales se centran en cuatro puntos:

Producto: Es un bien, servicio o idea que se oferta en el mercado, cuya finalidad es satisfacer determinada necesidad del usuario. Cabe destacar que nos permite identificar las experiencias que el consumidor transmite.

Precio: No se refiere solo a determinada cantidad monetaria, también abarca al tiempo que se invierte para conseguir un producto.

Distribución: Se debe facilitar y estimular la adquisición del producto por parte del consumidor. Por ello, es importante colocar a disposición del mercado el producto demandado, por medio de un canal de distribución.

Promoción: Es fundamental transmitir los beneficios del producto para persuadir al mercado objetivo de la adquisición del mismo.

En la figura 2 se muestra un resumen de los elementos de las cuatro “P’s” que conforman la mezcla del marketing.

Figura 2: 4 Ps

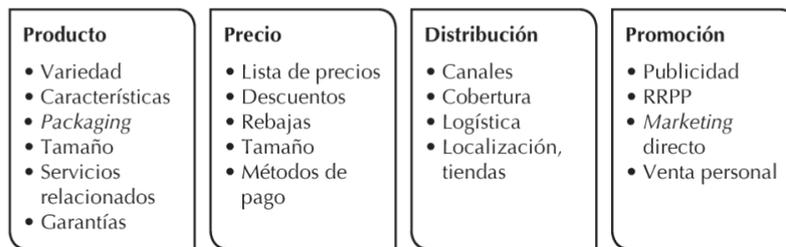


Figura 2. 4 Ps (Sanagustin, 2016)

La segmentación de mercado permite realizar una división del mercado en subgrupos de consumidores homogéneos, con el objetivo de aplicar diferentes estrategias para cada grupo. Se logra entender al consumidor y las respuestas que genera ante las ofertas comerciales. Una buena estrategia permitirá evitar la competencia directa y brindar diferenciación al producto (Martinez Polo & Martinez Sanchez, 2015). Además, se debe desarrollar un estudio de la situación de mercado por medio de un análisis FODA, en el cual la empresa define sus fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y las amenazas (A). Cuando se fijan fortalezas y debilidades internas, se optimiza los recursos como los costos de producción, habilidades de marketing, recursos financieros y la imagen, de esa manera la empresa tiene posibilidades de contrarrestar a las amenazas de aprovechar las oportunidades del entorno, como se muestra en la figura 3 (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).

Figura 3: Pasos en el marketing de selección del mercado meta



Figura 3. Pasos en el marketing de selección del mercado meta (Lopez-Pinto, 2010)

Después de realizar un análisis FODA la empresa puede obtener una ventaja competitiva, que brinda una característica única a los productos y la empresa, una ventaja que debe ser superior a la competencia.

Una empresa puede identificar que busca un usuario de su oferta y poder desarrollar un plan que le permita posicionarse dentro del mercado objetivo, utilizando herramientas como el marketing mix y encuestas para recopilar información. Entonces se puede determinar el producto o los restantes instrumentos de marketing (precio, comunicación y distribución) y alinearlos con los gustos y preferencias que busca el cliente. (Martinez Polo & Martinez Sanchez, 2015).

La idea principal de desarrollar un análisis del entorno interno y externo es determinar una ventaja competitiva que pueda diferenciar a la empresa de las demás, para posteriormente fijar una estrategia. La penetración de mercado es la herramienta mediante la cual se incrementa la participación de cierta organización dentro de un mercado entre los consumidores actuales (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).

Se debe tener claro que la combinación del mix de marketing tendrá relación con la estrategia que la empresa desea llevar a cabo. Entre las estrategias de marketing que se deben aplicar es segmentación y del posicionamiento para lograr desarrollar una ventaja competitiva (Martinez Polo & Martinez Sanchez, 2015).

1.2. Problema a resolver

La comunicación con el cliente y la poca actividad dentro del mercado es el factor que se debe reforzar por medio de una mayor interacción en medios digitales y participación en el

sector de la construcción, ámbito en el que desempeña sus actividades Ferretería Don Valentín. La idea de que una empresa debe reaccionar ante los cambios del mundo que lo rodea, pronto podría convertirse en un espectador, y dejar de lado la posibilidad de convertirse en un líder (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).

Los objetivos que se plantearon en el proyecto para desarrollar el plan de marketing son reales, teniendo en cuenta la oportunidad de cumplir cada uno de ellos. El fin de los ingresos operativos de la empresa durante todos estos años han servido para mantener su funcionamiento. Además de ganar participación en el mercado, la empresa se proyecta incrementar sus ventas y ser un referente en el mercado del valle de los chillos.

1.3. Proceso de investigación

Esta investigación será de tipo empírica, descriptiva, analítica con enfoque de investigación mixto, el cual permitió recopilar y analizar los datos recopilados para dar respuesta a la problemática planteada en esta investigación. Se emplearon dos métodos: cualitativos (encuestas, evaluación subjetiva) y cuantitativos (la medición). En los métodos teóricos estuvo el análisis – síntesis y la inducción-deducción, en el matemático los porcentajes y en el estadístico las tendencias como la media y desviación estándar.

Entrevistas a los usuarios

Población

La muestra se obtendrá del universo seleccionado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, la misma comprende 85.852. 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 detalla el cálculo correspondiente para determinar el tamaño de la muestra (Prefectura de Pichincha, 2021).

Muestra

Se realiza la herramienta de muestreo para determinar la muestra a investigar y analizar.

Tabla 1. Población

Donde	Datos
N= tamaño de la población	INEC. 85,852 habitantes
n= tamaño de la muestra	N= 85,852
z=nivel de confianza	Z= 1.96 (nivel de confianza del 95%)
p= proporción positiva de aceptación al producto	P= 50%
q= proporción negativa de aceptación del producto.	q= 50%
e= Error de muestra	e= 5%

Tabla 1. Población y muestra (Fuente: Autor)

Formula de muestra infinita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2} \qquad n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2} \qquad n=388$$

Muestreo probabilístico

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

El formato de encuesta y sus resultados se muestran en el Anexo 1 y Anexo 3

1.4. Vinculación con la sociedad

Varios actores resultan beneficiados cuando una empresa plasma sus instalaciones en una comunidad, la cual se beneficia en el momento en que la organización paga sus impuestos. Generar plazas de empleo para la población, pagando salarios, prestaciones y un trabajo significativo. La gerencia busca resolver necesidades de la organización y que tengan un impacto positivo en el entorno en el cual desarrollan sus actividades.

Los clientes buscan satisfacer sus necesidades y a su vez generan ingresos para las empresas y determinados grupos de interés, cuando la empresa entrega productos o servicios de calidad, la comunidad siente confianza en la misión que la empresa proyecta. Mejorar el entorno y

dinamizar la economía local son factores que benefician a todos los actores (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).

1.5. Indicadores de resultados

Dentro de este parámetro se debe evaluar continuamente la participación que está desarrollando la empresa dentro del mercado, en el cual se toman en cuenta diversos campos como la satisfacción del usuario, el ingreso de nuevos clientes, recuperación de clientes que se encuentran inactivos, entre otros. Los controles de los resultados se deben realizar comparando los datos más recientes con los obtenidos en anteriores reportes (Hoyos, 2013).

Indicadores para medir la participación de la empresa en medios digitales:

Página web

- Sesiones totales
- Usuarios
- Número de páginas vistas
- Tiempo de permanencia
- Contactos registrados dentro de la pagina

Redes sociales

- Numero de fans
- Nivel de interacción
- Acciones en la pagina
- Índices de respuestas
- Visitas al perfil
- Alcance de publicaciones

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Para el desarrollo del plan de marketing digital de la ferretería y basado en la ventaja competitiva que se basa en brindar a la empresa características únicas que la diferencian de la competencia.

El proceso para la planeación inicia con un análisis de situación, evaluando el alcance al que desea llegar la empresa; se definen los objetivos y las estrategias para cumplir los mismos. Una vez escrito el plan de marketing, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, el plan permite al gerente de marketing entrar en el mercado consciente de las posibilidades y los problemas (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).

En el análisis externo se revisa a la competencia, se visualiza al consumidor (potencial y real), la industria. Las oportunidades y las amenazas afectan a todos los involucrados dentro del mercado.

El plan debe estar regido por un cronograma, en el cual se incluye fechas específicas para poder cumplir con su cumplimiento. Es una herramienta que permite ejecutar las acciones de marketing dentro de determinados plazos para lograr objetivos. Las fechas se deben realizar de acuerdo a lo fijado en el inicio. Es fundamental acompañar los cronogramas junto al presupuesto que requiere cada actividad, los egresos y la administrativa de marketing y la fuerza de ventas, además se debe reflejar gastos relacionados a la promoción y actividades de control (Hoyos, 2013).

Se realizará el análisis de los siguientes parámetros

Consumidor:

Los clientes presionan a un sector forzado a mantener precios bajos y el incremento de los niveles de calidad, factores que inciden en la competitividad. Por lo general, el cliente presenta ciertas ventajas a su favor como el poder en fijación de precios dentro de un mercado, captación de mayores beneficios, relación del precio con la calidad (Martinez & Milla, 2012).

La imagen de la empresa en el consumidor es el punto principal a desarrollar, generar una buena impresión y conseguir buenas referencias entre consumidores. Un servicio de calidad se basa en una excelente atención, asesoramiento oportuno y garantizar precios accesibles para todos los consumidores.

Competencia:

Es fundamental tener el conocimiento de la inestabilidad está instalada en un mercado

Top of mind es el espacio que ocupa un producto en la cabeza del consumidor: entendiendo este concepto, el objetivo es crear ese espacio en el pensamiento de las personas con la marca Ferretería Don Valentín.

Es un espacio en el que la empresa aún no se ha involucrado ni desarrollado un plan para posicionarse en la mente del consumidor.

Mercado:

Ferretería Don Valentín se desenvuelve en el mercado desde año 2006 en Sangolqui, cantón Rumiñahui. Por medio de este proyecto, la prioridad será permanecer en la mente del consumidor como su opción número uno.

Básicamente en el mercado de la localidad no existe mayor diferenciación entre un determinado negocio y los demás. La oportunidad se lograr destacar sobre los demás se basa en el mejoramiento del servicio y experiencia del consumidor.

Canales:

Facilitar y agilizar procesos para que el cliente pueda satisfacer sus necesidades, y percibir una muy buena experiencia por parte de la empresa es un pilar fundamental de este plan estratégico. Todas las experiencias de los consumidores sean positivas o negativas aportan para un análisis más asertivo.

Ventaja competitiva

Es el factor que permite que los consumidores sean leales a la empresa y no a la competencia, existen varios tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho. La ventaja en costos busca crear una escala eficiente de operaciones, llevar un control de costos indirectos. Sin embargo, la opción más duradera es la diferenciación de productos y servicios, método en el cual la empresa ofrece algo único. Y la ventaja competitiva de nicho se enfoca en un grupo determinado de consumidores potencialmente en crecimiento (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).

Marketing de medios sociales

Las redes sociales son un medio de interacción donde el cliente puede expresar sus necesidades y sus gustos referente a una marca. La comunicación se basa en algo audiovisual,

en el cual determinado mensaje se proyecta en un lapso muy corto de tiempo. El contenido de la red en el 70% los usuarios confían de los comentarios de los demás (Martinez Polo & Martinez Sanchez, 2015).

Para conseguir mejores resultados Martínez (2015) recomienda “La suma de objetivos nos ayudará a llegar a esa meta. Planificar nos ayudará a lograr los objetivos. Las acciones y campañas serán la forma de implementar esa estrategia” (p.67). Utilizando el método GOST, con el cual fijamos las metas, objetivos, estrategias, y tácticas.

Para lograr el éxito deseado se debe incorporar varias técnicas al momento de desarrollar un plan que permita determinar los factores clave para triunfar en medios digitales, incorporando conocimiento en factores como el marketing y tecnología dentro del internet (Martinez Polo & Martinez Sanchez, 2015).

En un mundo globalizado, el uso del internet es primordial, por ende, las empresas deben adaptarse a estas oportunidades de ampliar sus operaciones. En el Ecuador durante el 2016, el 56,80% de las personas que han utilizado Internet son hombres y el 54,52% son mujeres. Además, su uso es mayor en el sector urbano con el 63,85 frente al 38,05%, en el área rural. Por medio de internet se pueden generar más oportunidades de negocios. En 2020, la proyección de uso de internet incremento al 70,7 y con las personas que utilizan una Smartphone en un 81,8 (INEC, 2021)

Dentro de las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos se encuentra Facebook con 13 millones de usuarios con 96% de audiencia que puede ser alcanzada por esta red. Instagram con 5,1 millones de usuarios con el 37,7% de alcance de audiencia. Los teléfonos móviles lideran como el dispositivo más usado para ingresar a una red social con 45,6%; seguido por las laptops con el 52,6% (BRANCH, 2021).

2.2. Descripción de la propuesta

a. Estructura general

La Figura 4. muestra un esquema de la investigación que se realizará para cumplir con los objetivos de este documento.



Figura 4. Elementos de un plan de marketing, Modificado de: (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)

b. Explicación del aporte

Este proyecto involucra una evaluación de determinados procesos administrativos y financieros, para lograr modificarlos y alcanzar la notoriedad de la empresa dentro del sector en el que desarrolla sus actividades comerciales.

c. Estrategias y/o técnicas

Análisis económico-político

En los primeros tres meses del año, el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó USD 16.445 millones en términos constantes, registrando un crecimiento de 0,7% con respecto al cuarto trimestre del año 2020. A nivel de las industrias, se observan tasas interanuales positivas en la Pesca y acuicultura (16,2%), Correo y comunicaciones (4,3%) y Refinación de petróleo (3,8%). Por el contrario, las industrias que presentaron mayores contracciones interanuales fueron: Construcción (-10,4%), Servicio doméstico (-9,2%) y Alojamiento y servicios de comida (-9%) (Banco central del Ecuador, 2021).

Análisis financiero interno

En la siguiente tabla, se visualiza el registro de los ingresos correspondiente al periodo del año 2019, se refleja los valores que involucran a las actividades comerciales de la empresa, además se puede determinar la pérdida o utilidad (Silva, 2021):

Tabla 2. Ingresos y Gastos 2019

Total, de Ingresos Período: 2019			
Ferretería Don Valentín			
Mes	Ingresos	Gastos	Utilidad o Pérdida
Enero	\$ 3.958,42	\$ 3.388,87	\$ 569,55
Febrero	\$ 5.722,24	\$ 7.162,42	\$ -1.440,18
Marzo	\$ 5.210,64	\$ 5.490,66	\$ -280,02
Abril	\$ 6.736,50	\$ 7.818,01	\$ -1.081,51
Mayo	\$ 4.242,33	\$ 5.016,12	\$ -773,79
Junio	\$ 6.028,47	\$ 5.524,31	\$ 504,16
Julio	\$ 7.774,90	\$ 7.069,06	\$ 705,84
Agosto	\$ 6.008,13	\$ 7.930,66	\$ -1.922,53
Septiembre	\$ 6.829,84	\$ 5.699,96	\$ 1.129,88
Octubre	\$ 6.676,48	\$ 6.397,70	\$ 278,78
Noviembre	\$ 6.260,00	\$ 6.723,57	\$ -463,57
Diciembre	\$ 5.277,94	\$ 7.238,78	\$ -1.960,84
Total, año 2019	\$ 70.725,89	\$ 75.460,12	\$ -4.734,23

Tabla 2 Declaraciones IVA mensual SRI (Silva, 2021)

Análisis tecnológico

Ferretería Don Valentín comprende que, en un mundo globalizado, es esencial el uso de la tecnología que permita alcanzar una ventaja competitiva sobre los competidores menos competentes. Por ende, la empresa trabaja en la implementación de un sitio web, en la cual, el consumidor pueda observar las líneas de productos de una manera amigable. Tenga contacto con personal capacitado y sienta respaldo cada vez que requiera asesoramiento. Las personas acceden a internet de manera fácil y rápida, la interacción en redes sociales es constante, por ello, la empresa tiene una gran oportunidad de ampliar su alcance. Las empresas continuamente se adaptan a cambios, entrar en el mundo digital.

Análisis socio demográfico

En 2020, el porcentaje de hogares con acceso a internet aumento 7,7 puntos porcentuales a nivel nacional, 5,6 en el área urbana y 13,1 puntos en el área rural (INEC, 2021).

Dentro del territorio nacional, de acuerdo a los datos registrados por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, el cantón Rumiñahui es de mayor porcentaje de familias con internet registra. Anexo 1

Ferretería Don Valentín no cuenta con una conexión abierta para sus clientes, una herramienta para que la empresa pueda interactuar con el consumidor de manera no presencial y mantenerle actualizado con las últimas novedades de la empresa, brindar asesoramiento y notificar de promociones.

Análisis de la situación interna

Fuerzas de Porter

Poder de negociación de compradores o clientes

Ferretería Don Valentín es una empresa pequeña dentro del valle de los chillos. Cuenta entre sus principales clientes al municipio de Rumiñahui y consumidores de la zona.

Municipio de Rumiñahui

El Gobierno Autónomo descentralizado del Municipio de Rumiñahui ubicado en el Valle de los Chillos realiza concurso para otorgar acciones sobre determinadas obras que ejecuta en diversas zonas del cantón. En el concurso de licitación llevado a cabo en el año 2018 "Ferretería D.V." fue seleccionada como

parte de sus proveedores principales para ejecutar varias obras públicas (Silva, 2021).

Público en general

Ferretería Don Valentín está ubicada estratégicamente en una de las calles principales de Sangolquí, logrando captar un importante porcentaje de clientes del sector, debido a la calidad en el servicio y el asesoramiento oportuno por parte del personal que realiza las ventas (Silva, 2021).

Rivalidad entre competidores

La industria ferretera es un sector que constantemente se encuentra en crecimiento, la aspiración de la mayoría de empresas es abarcar un alto porcentaje del mercado del valle de los chillos y Ecuador. A continuación, se muestra las principales empresas competidoras de la zona en que ferretería Don Valentín realiza sus operaciones.

El análisis se encuentra adjunto en el anexo 1.

Tabla 3. Matriz de perfil competitivo

Posición	Empresa	Lugar	Actividad	Perfil competitivo	Medio de comunicación
1	Centro de construcción El colibrí	Sangolqui, 171103. Avenida general Rumiñahui, Redondel el colibrí.	Comercialización de productos de ferretería, hogar, materiales de construcción y otras líneas.	71%	-Facebook -Instagram
2	Ferretería el choclo	Sangolqui, Avenida Atahualpa	Venta al por menor y mayor de productos del sector de la construcción.	45%	-Facebook -Sitio web
3	Ferretería construvale	Sangolqui, Avenida General Rumiñahui y	Venta de productos para la construcción.	53%	-Facebook

		Leopoldo Mercado 171103			
--	--	-------------------------------	--	--	--

Tabla 3. Perfil competitivo (Fuente: Autor)

Análisis de MPC en Anexo 2

Entrada potencial de nuevos competidores

La inversión inicial para ingresar a la industria ferretera requiere de suma alta de dinero para adquirir maquinarias, productos, personal capacitado. Detalles que pueden ser barreras, las cuales dificulten el ingreso de nuevos competidores.

Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores son de origen nacional, los cuales distribuyen sus productos a nivel nacional. Dichos productos cuentan con altos niveles de calidad, apoyados por certificaciones los cuales cumplen con las normas estándares de fabricación.

Ferretería Ángel

El principal proveedor ubicado en el Centro Histórico de Quito, Plaza Arenas, es un distribuidor que realiza sus ventas al por mayor y menor. Es un aliado de Ferretería Don Valentín desde su apertura. Otorgando beneficios a sus clientes frecuentes.

Disensa

Disensa es una sólida empresa ecuatoriana, líder en el mercado de distribución de ventas de materiales para la construcción desde 1973. Se encuentra varios puntos de ventas en diversas ciudades del Ecuador, Al momento de adquirir materiales para proyectos de construcción privada o públicos, se adquieren sus productos por su calidad y beneficios a sus distribuidores recurrentes.

Ferretería Don Mario.

Esta ferretería oferta materiales de acabados para casas, y productos para exteriores, garantizando convenios con marcas reconocidas a nivel mundial y de mayor demanda por parte de los consumidores, este proveedor se ubica en la ciudad de Quito.

Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad dentro del mercado ferretero los clientes buscan productos que se adapten a su nivel económico y que puedan brindarle garantía. Desde cobre, aluminio o plástico los productos de construcción pueden ser sustitutos entre ellos de acuerdo al precio que el consumidor esté dispuesto a pagar.

Matriz FODA

Tabla 4. Análisis FODA

		Fortalezas	Oportunidades
I N T E R N A S		<ul style="list-style-type: none"> Gama amplia de productos Productos de calidad Excelente relación con proveedores y clientes Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> Ingreso en nuevos segmentos de mercado Relación con empresas constructoras Apertura de nuevos puntos de venta
		Debilidad	Amenazas
E X T E R N A S		<ul style="list-style-type: none"> Ninguna estrategia publicitaria No contar con movilización para transportar materiales a domicilio. Poca participación en el mercado. No fidelizar a los clientes actuales. Falta de planes estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia posicionada. Competencia cuenta con mayor tecnología en sus procesos. Competencia informal-desleal Nuevas políticas.

Tabla 4. Análisis FODA (Fuente: Autor)

Una vez desarrollado un análisis FODA, la empresa cada día pierde espacio en el mercado y se debe implementar un plan digital que permita a Ferretería Don Valentín ser un competidor principal en el mercado del valle de los chillos.

Matriz EFE – EFI

Matriz EFE

Tabla 5. Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia ponderación	Clasificación evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Ingreso a nuevos mercados o segmentos	15%	3	0,45
2.	Convenios con empresas constructoras	5%	2	0,1
3.	Créditos con entidades bancarias o cooperativas de ahorro	15%	2	0,3
4.	Incremento en el sector de la construcción	5%	3	0,15
5.	Atención al cliente	10%	4	0,4
Amenazas				
1.	Índice de desempleo alto	10%	3	0,3
2.	Competencia posicionada	15%	4	0,6
3.	Nuevas políticas (incremento precio combustible)	10%	3	0,3
4.	Saturación de mercado	5%	2	0,1
5.	Precios de proveedores	10%	2	0,2
Total		100%		2,9

Tabla 5. Matriz EFE (Fuente: Autor)

La matriz (EFE) refleja un valor de 2,90; lo que significa que la empresa tendría éxito en determinados campos en los que presenta una baja participación. Por supuesto hay áreas de oportunidades que se pueden explotar más como son los vínculos con empresas constructoras y créditos. Y la empresa puede reducir el impacto como factores relacionados con la competencia.

Matriz EFI

Tabla 6. Matriz EFI

Factores internos clave		Importancia ponderación	Clasificación evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Participación en el mercado	15%	1	0,15
2.	Experiencia en el mercado	10%	2	0,2
3.	Oferta productos de calidad	10%	3	0,3
4.	Propiedad propia con área de almacenamiento	5%	1	0,05
5.	Personal capacitado	10%	2	0,2
Debilidades				
1.	No contar transporte para realizar entregas a domicilio	5%	2	0,1
2.	Falta de control en inventarios	15%	3	0,45
3.	Baja participación en el mercado	5%	3	0,15
4.	No cuenta con organigrama elaborado	10%	2	0,2
5.	No cuenta con planes estratégicos	15%	1	0,15
Total		100%		1,95

Tabla 6. Matriz EFI (Fuente: Autor)

El resultado de la matriz EFI es de 1,95, las estrategias de la empresa están respondiendo de manera promedio ante las fortalezas y debilidades que se tiene en Ferretería don Valentín de tal manera se puede mejorar manteniendo nuestras fortalezas y mejorando nuestras debilidades, la posición interna se debe mejorar.

Marketing Mix

Plaza

La empresa don Valentín distribuye productos de ferretería y materiales de construcción, está ubicada en el valle de los chillos, en Sangolqui, un lugar comercial y varios locales comerciales ubicados en la zona. Alrededor de la zona se desarrollan varios proyectos de construcción de empresas privadas y obras del municipio del cantón Rumiñahui.

Figura 5. Ubicación Don Valentín C.C

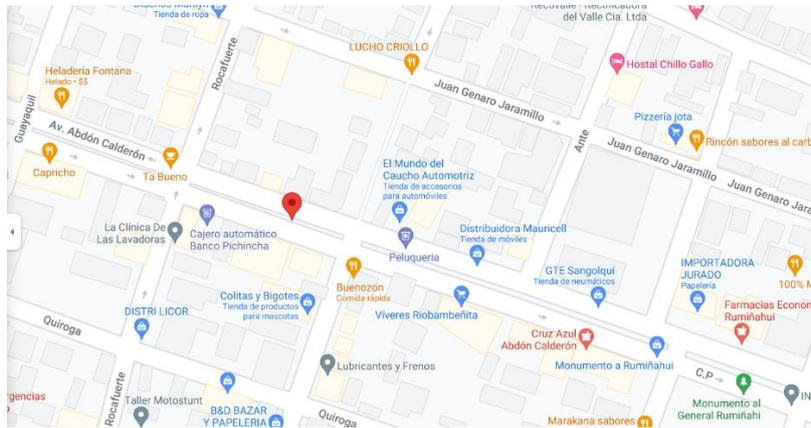


Figura 5. Ubicación Don Valentín C.C (Fuente: Google maps)

Producto

Dentro del gama de productos que oferta Ferretería Don Valentín se puede encontrar los siguientes:

Figura 6. Oferta de productos



Figura 6. Oferta de productos (Fuente: Autor)

Herramientas de uso manual

Entre la materia prima se encuentra el metal, madera, fibra, plástico o goma, que se utiliza para realizar de manera más apropiada todo tipo de trabajo en el

área de la construcción o de reparación, que, con el respectivo asesoramiento y conocimiento en el área, cualquier tarea es fácil de ejecutar.

Herramientas de construcción

Son herramientas o materiales que los expertos de la construcción buscan al momento de ejecutar obras que brinden garantía a los beneficiarios de las mismas. Por lo general la empresa busca contar con productos de todas las gamas para que las personas de diverso nivel económico puedan llevar a cabo sus proyectos.

Precio

Esta variable se determina en base a la demanda de los productos y la competencia con otras empresas. Los Precios fijados en ferretería don Valentín tienen relación con los ofrecidos por la competencia basados en 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 (Silva, 2021).

Se propone implementar un control en Excel. Este sistema es el Kardex, por medio de este documento una empresa puede registrar el surtido de los sus bienes de una manera más organizada y llevar un registro óptimo de precios y valores de los productos (Silva, 2021).

Tabla 7. Control Kardex

Don Valentín C.C.										
Fecha:										
Kardex										
Producto:		Destornilladores								
Fecha	Detalle	Entradas			Salidas			Saldo		
		Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1/1/2020	Estado Inicial	10	\$ 1,00	\$ 10,00				10	\$ 1,00	\$ 10,00
2/1/2020	Compra	5	\$ 2,00	\$ 10,00				15	\$ 1,33	\$ 20,00
3/1/2020	Venta				(2)	\$ 1,33	\$ 2,67	13	\$ 1,33	\$ 17,33

Tabla 7. Control Kardex (Silva, 2021)

Promoción

Realizar promociones que permita el alcance a más consumidores y fidelizar a los actuales. Una de las fundamentales razones por las que vale la pena alcanzar la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición.

Para clientes recurrentes se otorgaría determinado valor de descuento si el pago es al contado se le concederá el 3% de descuento.

Se desarrollará una base de datos de los clientes para identificar a los más recurrentes, y se ofrecerá membresías que permitan tener acceso a varios beneficios.

Categorías de clientes:

- Exclusivo
- Prime
- Prime constructor

Entre los beneficios se describen: promociones especiales para los miembros, descuentos y productos exclusivos para los mismos, asesoramiento para miembros en cualquier momento. Además, los clientes con membresía recibirán correos con notificaciones acerca de nuevos productos o promociones.

Comunicación

Dentro de la comunicación, el nombre de la empresa debe generar impacto e involucrar la mayoría de áreas de la construcción, por ende, el nombre de Don Valentín centro de la construcción genera en el consumidor una gama más amplia en la oferta de los productos.

Diseño y contenido web

Contar con un plan dentro del contenido y diseño web que permita a una organización cumplir con los objetivos es fundamental, la empresa debe contar con recursos, objetivos y medir los avances. La suma de objetivos permite llegar a la meta, el método G.O.S.T (metas, objetivos Smart, estrategias, tácticas), es un aliado en la estrategia digital.

Dentro de los objetivos de la empresa para aplicar un plan de marketing digital es ganar más espacio dentro del mercado y tener mayor participación dentro de las ventas de productos para la construcción. Adaptarse a las nuevas tendencias de mercadeo y posicionarse ante la competencia es prioridad de crear nuevos medios digitales.

Es fundamental generar una imagen en la mente del consumidor, por ende, la empresa contara con un logo oficial que recordara al usuario la actividad que la empresa desempeña en cualquier lugar o momento.

Figura 7. Logo empresa



Figura 7. Logo empresa (Fuente: Autor)

Crear una página web.

Asesoramiento y contacto con el cliente por medio de whatsapp.

Crear perfiles comerciales en redes sociales como Facebook e Instagram.

Imprenta (Afiches, Trípticos, folletos).

Implementación de medios digitales en Anexo 4

Estrategias

Objetivo 1: Incrementar la participación de la empresa Don Valentín centro de construcción dentro del mercado del valle de los chillos

Estrategia 1: Crear una página web y otros medios de comunicación digital.

Objetivo 2: Incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Estrategia 1: Aplicar planes de fidelización de clientes.

Estrategia 2: proponer planes de membresía.

Índices de medición

Facebook e Instagram

Alcance

Mediante esta herramienta se puede determinar la cantidad de alcance de las publicaciones de la empresa, se lo conoce como alcance orgánico de Facebook, mediante el cual se contabilizan las visitas directas y no a través de alguna acción como (me gusta, comentarios, compartir publicaciones). La página es atractiva para determinado público.

Engagement

Mediante esta herramienta se contabiliza las interacciones de los usuarios dentro de la red social. La red puede registrar un bajo número de seguidores, pero con alta participación o puede ser al revés, un público con baja interacción.

El porcentaje de clics

Se cuenta la cantidad de clics que los usuarios han realizado al ingresar o compartir determinados contenidos, a la empresa le permite determinar si el usuario se detiene a examinar la información compartida en su red social.

Página web

Google analytics

Por medio de esta herramienta se puede conocer el seguimiento que registra la página web. Se puede evaluar el tráfico, audiencia, adquisición, y comportamiento de los usuarios dentro de página web.

Se determinan los siguientes elementos:

- Número de visitas
- Duración de las visitas
- Las fuentes de tráfico
- Secciones preferidas para los usuarios
- Keyboards usadas

Se realizan controles periódicos para determinar el correcto funcionamiento de cada una de las herramientas implementadas, de esta manera identificar cuales están logrando cumplir con las expectativas y en cuales se debe corregir si sus parámetros son demasiados bajos.

Es importante determinar, supervisar y medir la calidad del desempeño de la estructura de control interno, teniendo en cuenta que se debe monitorear el curso ordinario de las operaciones de la entidad, evaluaciones separadas, condiciones reportables, papel asumido por cada miembro de la organización en los niveles de control.

Es importante establecer procedimientos que aseguren que cualquier deficiencia detectada que pueda afectar al sistema de control interno, sea informada oportunamente para tomar las decisiones pertinentes.

Plan de acción

Marketing relacional

Este proyecto busca un acercamiento con el cliente y brindarle facilidades desde el momento que requieren cubrir una necesidad, asesoramiento adecuado por personal capacitado, crear un presupuesto y realizar la debida facturación.

Servicio al cliente

La imagen de la empresa en el consumidor es el punto principal a desarrollar, generar una buena impresión y conseguir buenas referencias entre consumidores.

Un servicio de calidad se basa en una excelente atención, asesoramiento oportuno y garantizar precios accesibles para todos los consumidores.

Mercado

Ferretería Don Valentín se desenvuelve en el mercado desde año 2006 en Sangolqui, cantón Rumiñahui. Por medio de este proyecto, la prioridad será permanecer en la mente del consumidor como su opción número uno.

Básicamente en el mercado de la localidad no existe mayor diferenciación entre un determinado negocio y los demás. La oportunidad se lograr destacar sobre los demás se basa en el mejoramiento del servicio y experiencia del consumidor.

Segmentación de clientes

Ferretería Don Valentín cuenta con un local situado en la Avenida Abdón Calderón e Inés Gangotena, en el que cuenta con un vendedor, quien se encarga del asesoramiento respectivo a los clientes. Partiendo de esta investigación y con los resultados obtenidos se definirá el segmento de mercado más conveniente para la empresa.

Posicionamiento

Ferretería Don Valentín no es un referente en el mercado. A partir de la implementación de este proyecto priorizara la consolidación por medio de la innovación en el servicio.

Top of mind

Top of mind es el espacio que ocupa un producto en la cabeza del consumidor: entendiendo este concepto, el objetivo es crear ese espacio en el pensamiento de las personas con la marca Ferretería Don Valentín.

Es un espacio en el que la empresa aún no se ha involucrado ni desarrollado un plan para posicionarse en la mente del consumidor.

Hibridar

Las acciones que se llevaran a cabo para posicionar a la empresa, enfocan al consumidor como un actor fundamental. Además, involucra a otros actores como proveedores, constructores. Que todos los actores sean beneficiados.

Marketing operativo

Se realizará un estudio de las técnicas y mejores ideas a implementar dentro del mercado, con lo cual se desarrollará un con estudio previo de las oportunidades y los cambios que deben implementarse.

Marca

Tener en cuenta la publicidad de boca en boca es una herramienta válida para impulsar y dar mayor notoriedad a la empresa en el mercado, generando una buena reputación entre los clientes. De esta manera ganar nuevos clientes y fidelizar a los recurrentes.

Aparte de fortalecer el nombre de la empresa se busca brindar una mejor imagen. Por ende, es fundamental desarrollar un impacto visual que llame la atención del consumidor.

Branding

El servicio le agregara valor a la empresa basándose en consolidar, fortalecer, innovar y fidelizar. Es fundamental crear fuentes de información acerca del segmento de mercado objetivo.

Innovar

Facilitar y agilizar procesos para que el cliente pueda satisfacer sus necesidades, y percibir una muy buena experiencia por parte de la empresa es un pilar fundamental de este plan estratégico. Todas las experiencias de los consumidores sean positivas o negativas aportan para un análisis más asertivo.

Redes sociales

Reforzar la imagen de la empresa por medio de las diversas plataformas digitales ayudara a difundir la oferta, y se mostrara como una plataforma de información y publicidad para captar a nuevos clientes y garantizar futuras referencias entre los consumidores.

Canales de distribución

Ante el posible crecimiento de la demanda la empresa analizaría incrementar nuevos canales de distribución para lograr una satisfacción completa de los clientes. Se podría generar contactos directos con el sector de la construcción que, ante su requerimiento en determinado proyecto, la empresa pueda garantizar la compra y posterior entrega de los insumos solicitados.

Principios del nuevo marketing

Reconocer que en la actualidad el poder lo tiene el consumidor

El acceso a internet por parte del consumidor permite que la información circule más rápido. Por ende, el cliente cuenta con más recursos para conocer la oferta y poder realizar su compra.

El parámetro principal que se debe reforzar es el servicio, porque si es de calidad, el cliente no se fija en otros parámetros como el precio. Establecer que la comodidad y satisfacción final del cliente gira en torno a una buena asistencia. El precio se torna principal en ventas realizadas al por mayor.

Desarrollar la oferta apuntando al público objetivo

Es indispensable identificar un segmento de mercado para desarrollar el plan de marketing. Además, de conocer el público objetivo para optimizar recursos y generando mayores beneficios.

Estrategias de marketing desde el punto de venta del cliente.

Conocer las necesidades y preferencias de los consumidores se torna fundamental para identificar sus expectativas en torno a determinado producto o servicio. Se debe realizar estudios de mercado para conocer el pensamiento del consumidor.

Focalizarse en cómo se distribuye y entrega el producto, no solo en el producto.

La prestación del servicio será el principal diferenciador de la empresa sobre la competencia. El servicio debe superar los estándares y la expectativa del cliente, brindando un valor agregado a la empresa.

Tabla 8. Plan de acción

Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos	Plazo	Meta
Incrementar la participación de la empresa Don Valentín centro de construcción dentro del mercado del valle de los chillos	Crear una página web y otros medios de comunicación digital.	Establecer una marca en diversos medios, y actualizar información dentro de los mismos.	Administración y responsable de marketing.	Capacitación. Capital humano. Dispositivos y equipos tecnológicos.	6 meses a partir de la aplicación del plan.	Elevar la cartera de clientes y fidelizar.

Tabla 8. Plan de acción (Fuente: Autor)

Tabla 9. Plan de acción

Objetivo 2	Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos	Plazo	Meta
Incrementar el volumen de ventas de la empresa	Aplicar planes de fidelización de clientes. Y proponer planes de membresía.	Los productos que se ofrecerán como descuento, serán aquellos que tengan un gran volumen de compra. Reforzar la atención al cliente con el personal por medio de capacitaciones.	Administración	Capital humano. Sistema de inventarios.	6 meses a partir de la aplicación del plan.	Captar mayor cartera de clientes ganar participación de mercado.

Tabla 9. Plan de acción (Fuente: Autor)

2.3. Matriz de articulación

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 10.
Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	CLASIFICACIÓN TIC
Análisis del mercado y participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de mercado • Ventaja competitiva • Medios digitales 	Don Valentín C.C. comprende que, en un mundo globalizado, es esencial el uso de la tecnología que permita alcanzar una ventaja competitiva sobre los competidores menos competentes. Para el estudio de mercado se realizó una encuesta con consumidores que se encuentran dentro del valle de los chillos.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo documental • Investigación cuantitativa y cualitativa. • Tipo comparativo. 	Incrementar la participación de la empresa Don Valentín centro de construcción dentro del mercado del valle de los chillos	Se utilizó google forms para encuestar a consumidores dentro del valle de los chillos.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Cada proceso del plan de marketing se fundamentó con los elementos teóricos necesarios. El plan se aplicará en la empresa Don Valentín centro de la construcción.
- Las encuestas permitieron identificar que herramientas debe utilizar la empresa para lograr los objetivos planteados y direccionar su proyecto hacia un mercado meta.
- Este plan proyecta un crecimiento en las ventas, por ende, los ingresos que registre la empresa en comparación al año 2019 que no registró ganancias. Es importante aplicar los correctivos necesarios.
- La participación de la empresa en el mercado en la actualidad es del 40%, un porcentaje muy bajo en relación a Colibrí centro de construcción que registra un 71% entre los principales competidores, que cuenta con mayor interacción con el consumidor por medios de sus herramientas digitales y publicidad dentro del valle de los chillos.
- Se desarrollará la implementación de medios de comunicación digitales con los que la empresa no contaba para tener participación en el mercado y conseguir consumidores de nuevos segmentos.
- La empresa obtendrá resultados implementando las herramientas digitales necesarias para aumentar sus ingresos y participación en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Las encuestas se deben realizar con preguntas precisas y que permitan obtener respuestas relacionadas a resolver la problemática que busca resolver.
- Se debe considerar el porcentaje de participación que la empresa tiene en el mercado, tomando en cuenta que ferretería Don Valentín es una empresa sin participación, con fortalezas y oportunidades para posesionarse considerablemente en el mercado ferretero.
- Se recomienda posicionar a las personas adecuadas con conocimientos en los campos que la empresa quiere implementar. Deben ser personas que estén capacitadas en su área para desarrollar un trabajo óptimo.
- Controlar habitualmente el proceso de ejecución del plan de marketing, para analizar la funcionalidad del proyecto y poder realizar correctivos si fuese necesario. El proyecto tiene que ser óptimo y adaptado a la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco central del Ecuador. (12 de Agosto de 2021). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primer-trimestre-de-2021-la-economia-ecuatoriana-crecio-0-7-respecto-al-trimestre-anterior-y-reporto-una-variacion-interanual-de-5-6-respecto-al-primer-trimestre-de-2020>
- BRANCH. (11 de Agosto de 2021). *BRANCH*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=En%20Ecuador%20se%20mantienen%20activos,%2C8%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.&text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20informe%20Ecuador,m%C3%A1s%20visit>
- Comité Interinstitucional de Control Interno Nacional. (01 de 08 de 2014). *CICI NACIONAL*. Obtenido de cicinacional.com
- Ecuador en cifras. (2 de Agosto de 2021). *Directorio de empresas y establecimientos 2014*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- ECUAIMCO. (2 de Agosto de 2021). *ECUAIMCO*. Obtenido de <https://ecuaimco.com.ec/noticias/la-importancia-de-la-especializacion-en-las-ferreterias/>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (11 de Agosto de 2021). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (12 de Agosto de 2021). *Tecnologías de la información y comunicación 2020*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Infoeconomía. (2 de Agosto de 2021). *Infoeconomía*. Obtenido de El Comercio Minorista contribuye a la: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info8.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage learning Editores S.A.
- Lopez-Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Martínez Polo, J., & Martínez Sánchez, J. (2015). *Marketing digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Telecomunicaciones y sociedad de la información. (21 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/REPORTE-DE-INDICADOR.pdf>

Prefectura de Pichincha. (17 de Agosto de 2021). *Prefectura de Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/ruminahui>

Quintanal, J. (2021). *La matriz DAFO. Un recurso en el contexto socioeducativo*. Madrid: Publicaciones UNED.

Sanagustin, E. (2016). *Vender mas con marketing digital*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Silva, V. (19 de Septiembre de 2021). PROPUESTA Y ELABORACIÓN DE CONTROLES FINANCIEROS Y ADMINISTRATIVOS PARA EL NEGOCIO FERRETERIA DON VALENTIN. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

SRI. (2019). <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>. Quito, Pichincha, Pichincha.

ANEXOS

Anexo 1

Formato de la encuesta

El formato de la encuesta se encuentra adjunto en el anexo 2

1. ¿Conoce usted acerca de la empresa Ferretería Don Valentín?

Tabla 11. Conocimiento de la empresa

Variable	frecuencia	Porcentaje
SI	36	9,3%
NO	352	90,7%
TOTAL	388	100%

Tabla 11. Conocimiento de la empresa (Fuente: Autor)

Análisis:

La marca de Ferretería Don Valentín no es reconocida dentro del mercado del valle de los chillos. El plan debe reforzar este punto.

2. ¿Conoce los productos que la empresa le puede ofrecer?

Tabla 12. Conocimiento de la oferta

Variable	frecuencia	Porcentaje
SI	10	89,7%
NO	348	2,6%
ALGUNOS	30	7,7%
TOTAL	388	100%

Tabla 12. Conocimiento de la oferta (Fuente: Autor)

Análisis:

El consumidor puede conocer de los productos que ofrece ferretería don Valentín en la tienda física, pero se debe brindar una opción en medios digitales.

3. ¿Tiene conocimiento de las siguientes empresas?

Tabla 13. Conocimiento de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
COLIBRI C.C	187	48,7%
FERRETERIA EL CHOCLO	94	24,5%
FERRETERIA CONSTRUVALLE	38	16,9%
OTROS	65	9,9%
TOTAL	388	100%

Tabla 13. Conocimiento de la empresa (Fuente: Autor)

Análisis:

La empresa más reconocida por los consumidores es Colibrí centro de construcción, empresa que cuenta con medios digitales dentro del mercado.

4. ¿Por qué medio se ha enterado de las empresas antes mencionadas?

Tabla 14. Medio de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
RADIO	13	3,4%
TELEVISION	20	5,2%
REDES SOCIALES	287	74,2%
FLAYERS (VOLANTES)	12	3,1%
RECOMENDACIONES	52	13,4%
AGENTES DE VENTA	3	0,8%
TOTAL	388	100%

Tabla 14. Medio de comunicación (Fuente: Autor)

Análisis:

Las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado por los consumidores. La empresa debe implementar esta herramienta.

5. ¿En qué empresa piensa primero cuando necesita adquirir material de construcción?

Tabla 15. Posicionamiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
FERRETERIAS	145	37,7%
DISTRIBUIDORES	135	35,1%
FABRICAS	76	19,7%
AGENTES DE VENTA	29	7,5%
TOTAL	388	100%

Tabla 15. Posicionamiento (Fuente: Autor)

Análisis:

Los consumidores dentro del valle de los chillos recurren a las ferreterías como primera opción al momento de necesitar materiales de construcción. Por lo general son ventas al por menor.

6. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

Tabla 16. Frecuencia de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
DIARIO	37	9,7%
SEMANAL	230	60,2%
MENSUAL	97	25,4%
MAS DE MES	18	4,7%
TOTAL	388	100%

Tabla 16. Frecuencia de compra (Fuente: Autor)

Análisis:

La mayoría de consumidores realiza compras semanales, porque la construcción es una industria que constantemente se mueve y expande. La empresa debe mantener un inventario que cumpla con las necesidades del mercado.

7. ¿Cuál es el método que utiliza para realizar sus compras?

Tabla 17. Medios de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
INTERNET	169	43,9%
TELEFONO	130	33,8%
AGENTES DE VENTA	86	22,3%
TOTAL	388	100%

Tabla 17. Medios de compra (Fuente: Autor)

Análisis:

Las nuevas tendencias de mercado han promovido el comercio por internet. Algunas empresas le brindan plataformas adecuadas para que los consumidores puedan adquirir sus productos sin necesidad de acudir a la tienda física.

8. ¿Qué parámetro es fundamental al momento de adquirir un producto?

Tabla 18. Percepción de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
CALIDAD DEL PRODUCTO	134	35,3%
SERVICIO	246	64,7%
TOTAL	388	100%

Tabla 18. Percepción de compra (Fuente: Autor)

Análisis:

A parte de cubrir una necesidad, el consumidor busca un servicio especializado que le pueda brindar una asesoría oportuna.

9. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

Tabla 19. Uso de redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
FACEBOOK	254	66%
INSTAGRAM	100	26%
TWITTER	31	8,1%
TOTAL	388	100%

Tabla 19. Uso de redes sociales (Fuente: Autor)

Análisis:

La red social más utilizada es Facebook, la misma que permite transmitir información a los usuarios con una acceso rápido y fácil.

10. ¿Realiza compras por internet continuamente?

Tabla 20. Compras en línea

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	120	31%
EN OCASIONES	214	55,3%
NUNCA	53	13,7%
TOTAL	388	100%

Tabla 20. Compras en línea (Fuente: Autor)

Análisis:

Las nuevas tendencias de comercio y la pandemia han permitido que el mercado en línea tenga un crecimiento acelerado.

Tabla 21. Ranking de cantones por porcentaje de familias que tienen internet, 2010

Ranking	Provincia	Cantón	Porcentaje de familias con internet
1	Pichincha	Rumiñahui	52.76
2	Pichincha	Quito	50.40
3	Galápagos	San Cristóbal	47.57
4	Galápagos	Santa Cruz	46.68
5	Azuay	Cuenca	44.31

Tabla 21. Ranking de cantones por porcentaje de familias que tienen internet, 2010 Fuente: (Ministerio de Telecomunicaciones y sociedad de la información, 2021)

Anexo 2

Tabla 22. Matriz de perfil competitivo

MPC									
FCE	PONDERACION	Ferreteria Don Valentin		C.C El colibri		Ferreteria El choclo		Ferreteria construvale	
		CALIF	CP	CALIF	CP	CALIF	CP	CALIF	CP
Mercado	0,15								
Permanencia en el mercado	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Participación en el mercado	0,05	1	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,10
Mercadeo	0,05				0		0		0
Canales de comunicacion	0,02	1	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Presentacion en los puntos de venta	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06	3	0,09
Estructura organizacional	0,25				0		0		0
Estructura plana	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Gestion administrativa	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Gestion de productos	0,03				0		0		0
Defectos al llegar al consumidor	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02
Variedad de productos	0,02	2	0,04	3	0,06	2	0,04	2	0,04
Gestion financiera	0,5				0		0		0
Utilidades anuales	0,4	1	0,4	3	1,2	1	0,4	2	0,8
Gestion de costos	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Responsabilidad social	0,02				0		0		0
Programas de ayuda	0,01	1	0,01	2	0,02	1	0,01	2	0,02
Gestion ambiental	0,01	1	0,01	2	0,02	1	0,01	1	0,01
	1		1,61		2,85		1,78		2,12
			40%		71%		45%		53%

Tabla 22. Brechas de matriz de perfil competitivo (Fuente: Autor)

Figura 8. Brechas MPC

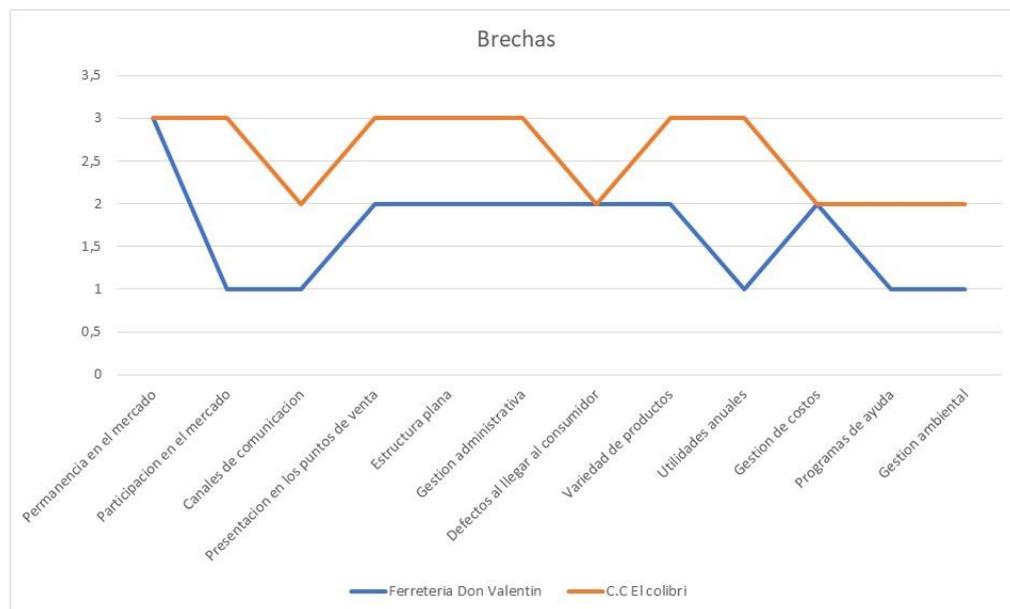


Figura 8. Brechas MPC (Fuente: Autor)

Anexos 3

Figura 9. Pregunta 1

1. ¿Conoce usted acerca de la empresa Ferrería Don Valentín?

388 respuestas

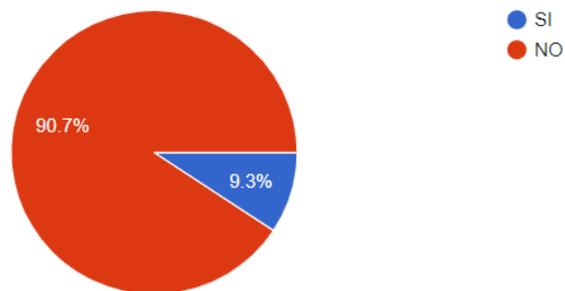


Figura 9. Pregunta 1 (Fuente: Autor)

Figura 10. Pregunta 2

2. ¿Conoce los productos que la empresa le puede ofrecer?

388 respuestas

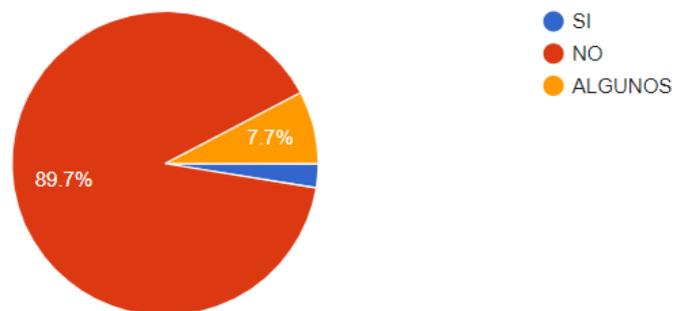


Figura 10. Pregunta 2 (Fuente: Autor)

Figura 11. Pregunta 3

3. ¿Tiene conocimiento de las siguientes empresas?

384 respuestas

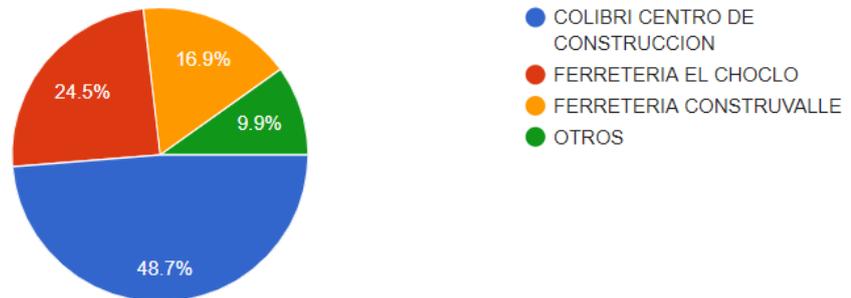


Figura 11. Pregunta 3 (Fuente: Autor)

Figura 12. Pregunta 4

4. ¿Por qué medio se ha enterado de las empresas antes mencionadas?

387 respuestas

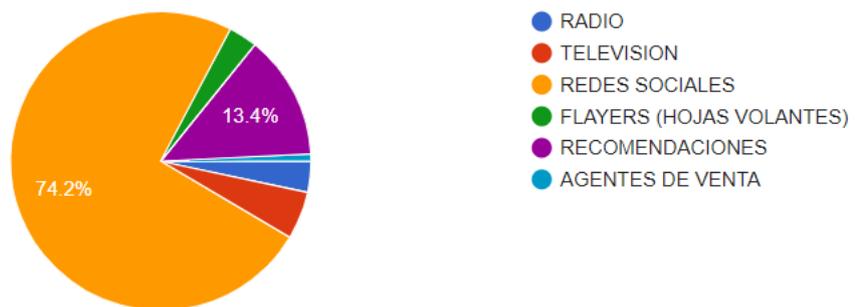


Figura 12. Pregunta 4 (Fuente: Autor)

Figura 13. Pregunta 5

5. ¿En qué tipo de empresa piensa primero cuando necesita adquirir material de construcción?

385 respuestas

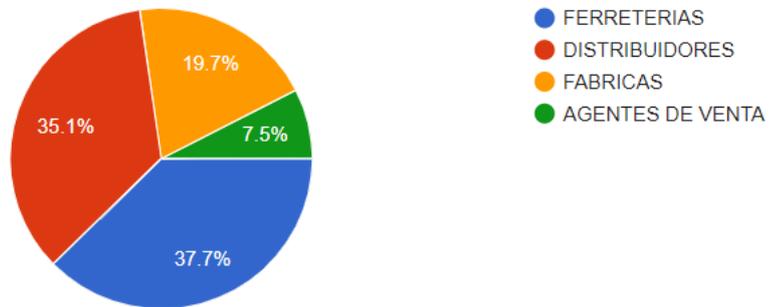


Figura 13. Pregunta 5 (Fuente: Autor)

Figura 14. Pregunta 6

6. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

382 respuestas

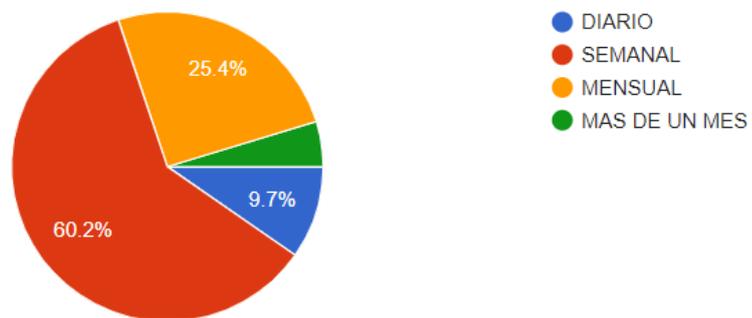


Figura 14. Pregunta 6 (fuente: Autor)

Figura 15. Pregunta 7

7. ¿Cuál es el método que utiliza para realizar sus compras?

385 respuestas

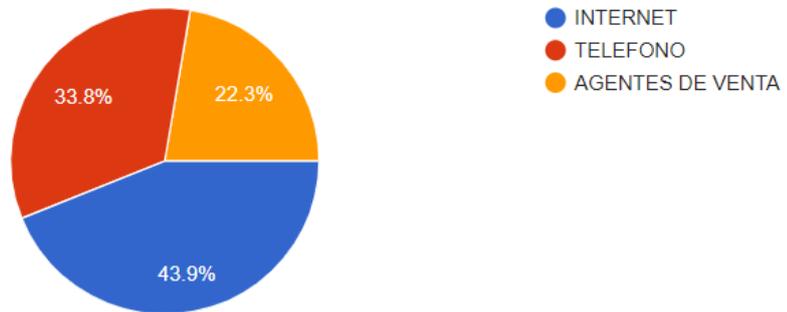


Figura 15. Pregunta 7 (fuente: Autor)

Figura 16. Pregunta 8

8. ¿Qué parámetro es fundamental al momento de adquirir un producto?

380 respuestas

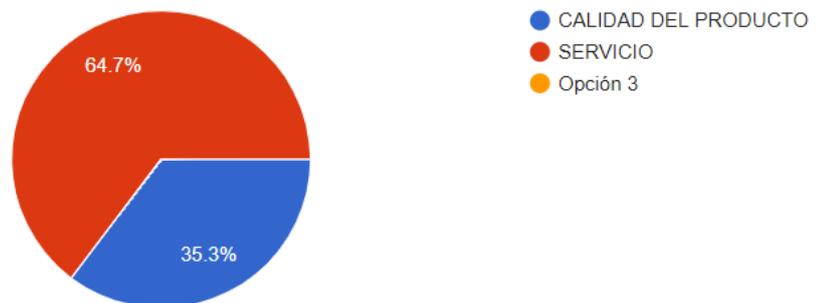


Figura 16. Pregunta 8 (Fuente: Autor)

Figura 17. Pregunta 9

9. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

385 respuestas

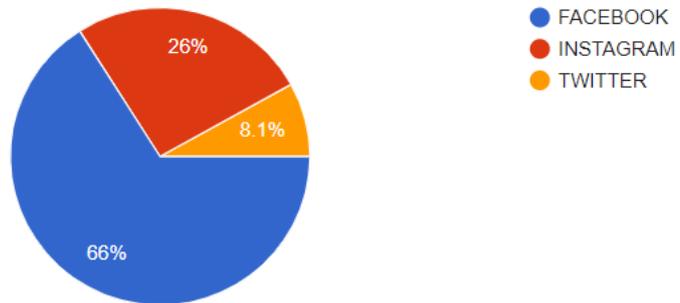


Figura 17. Pregunta 9 (Fuente: Autor)

Figura 18. Pregunta 10

10. ¿Realiza compras por internet continuamente?

387 respuestas

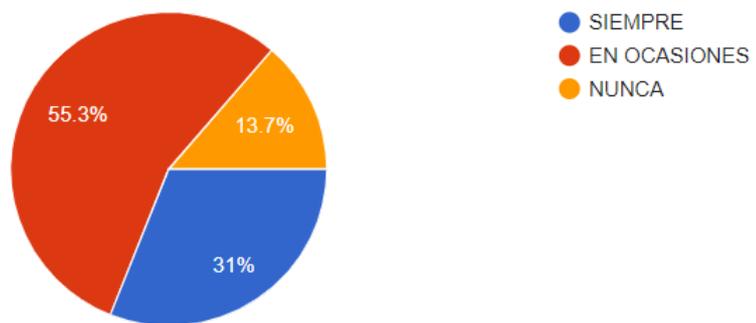


Figura 18. Pregunta 9 (Fuente: Autor)

Anexo 4

Diseño página web

Figura 19. Diseño página web

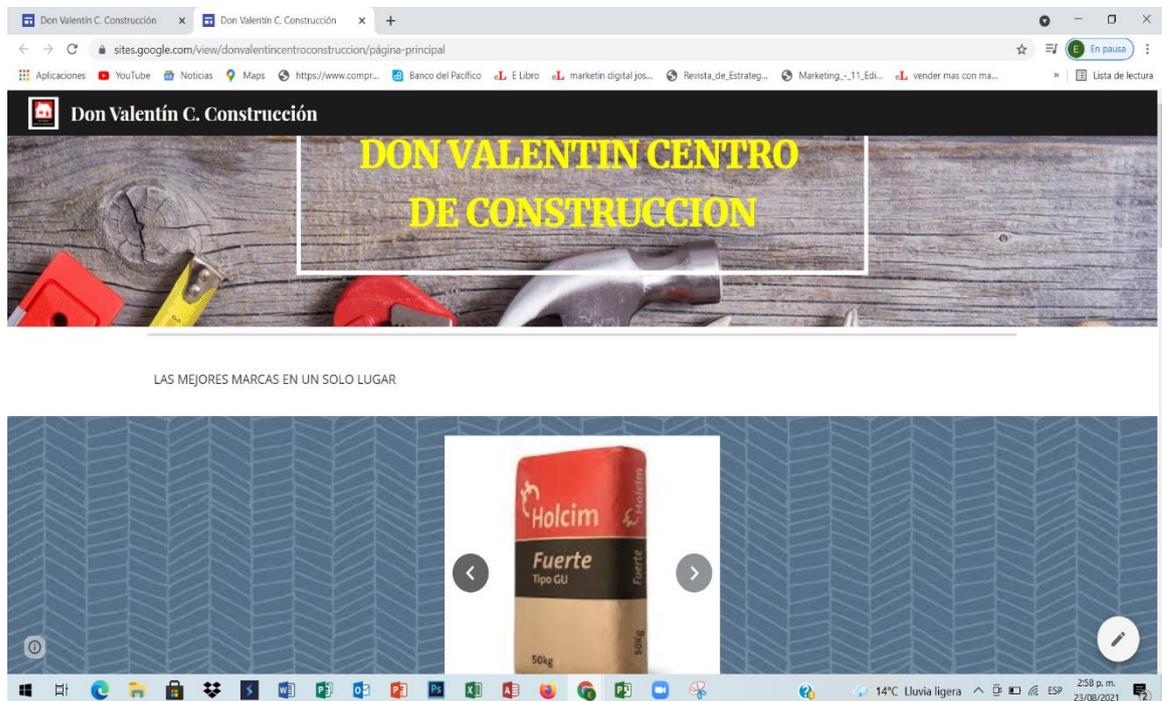


Figura 19. Diseño página web (Fuente: Autor)

Figura 20. Diseño página web

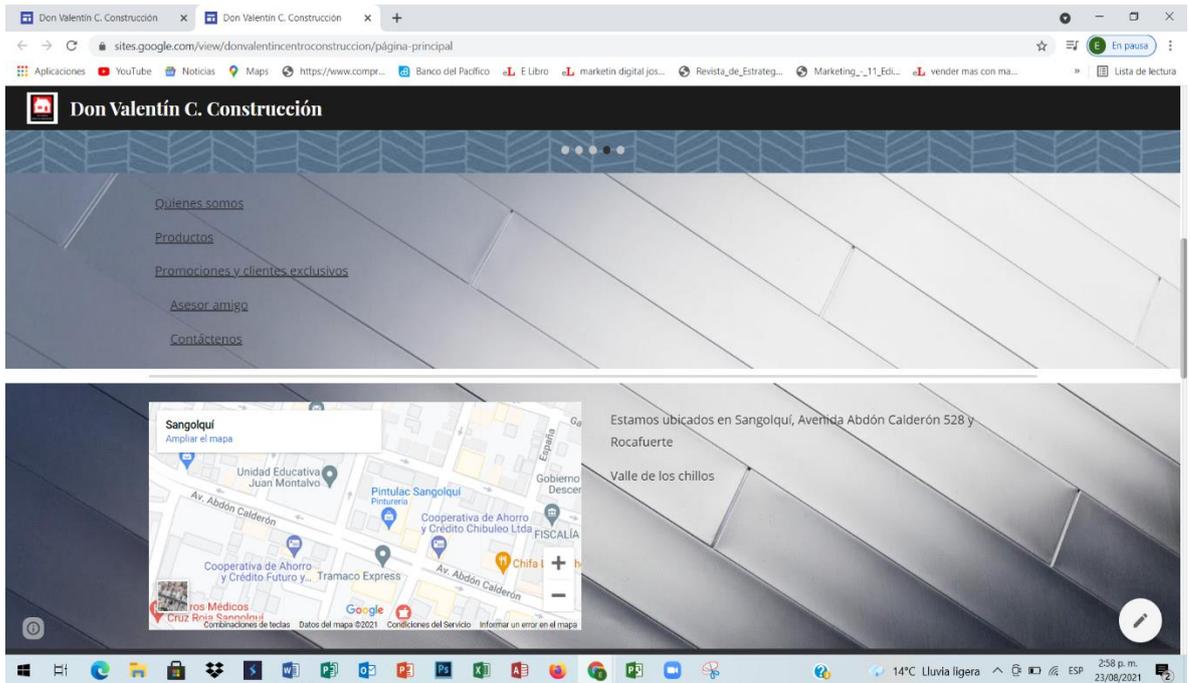


Figura 20. Diseño página web (Fuente: Autor)

Figura 21. Diseño página web

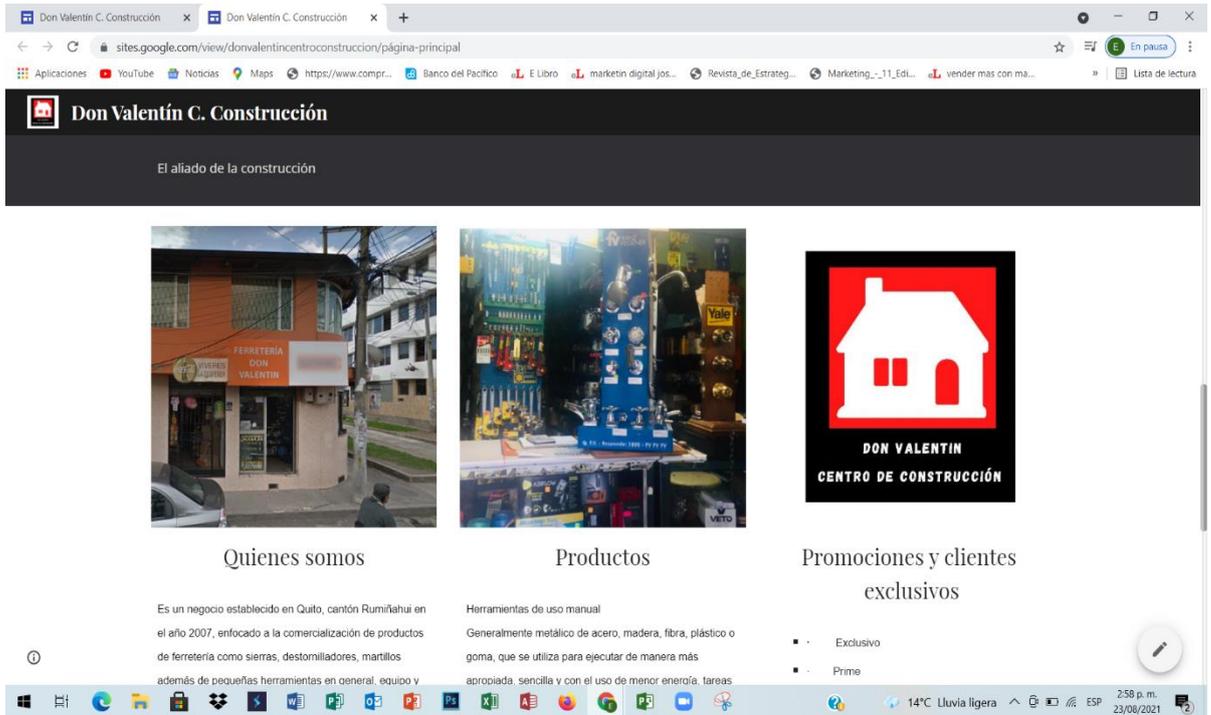


Figura 21. Diseño página web (fuente: Autor)

Figura 22. Diseño página web

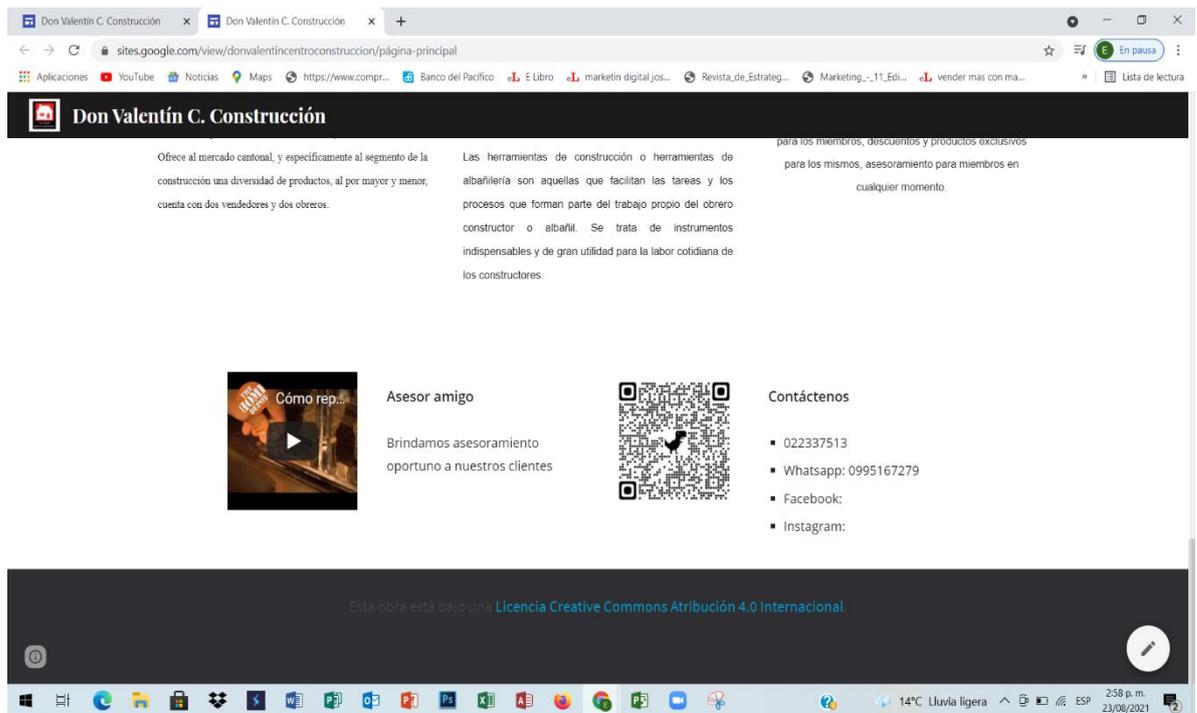


Figura 22. Diseño página web (fuente: Autor)

Página de Facebook

Figura 23. Página Facebook



Figura 23. Página (Facebook Fuente: Autor)

Figura 24. Página Facebook

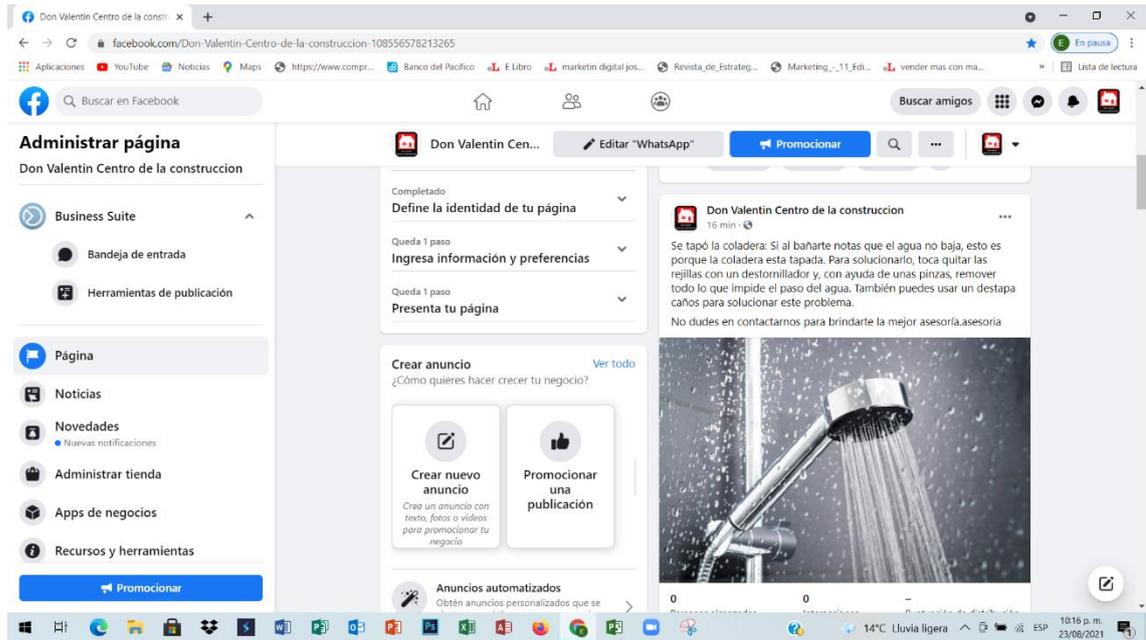


Figura 24. Página Facebook (Fuente: Autor)

Figura 25. Página Facebook

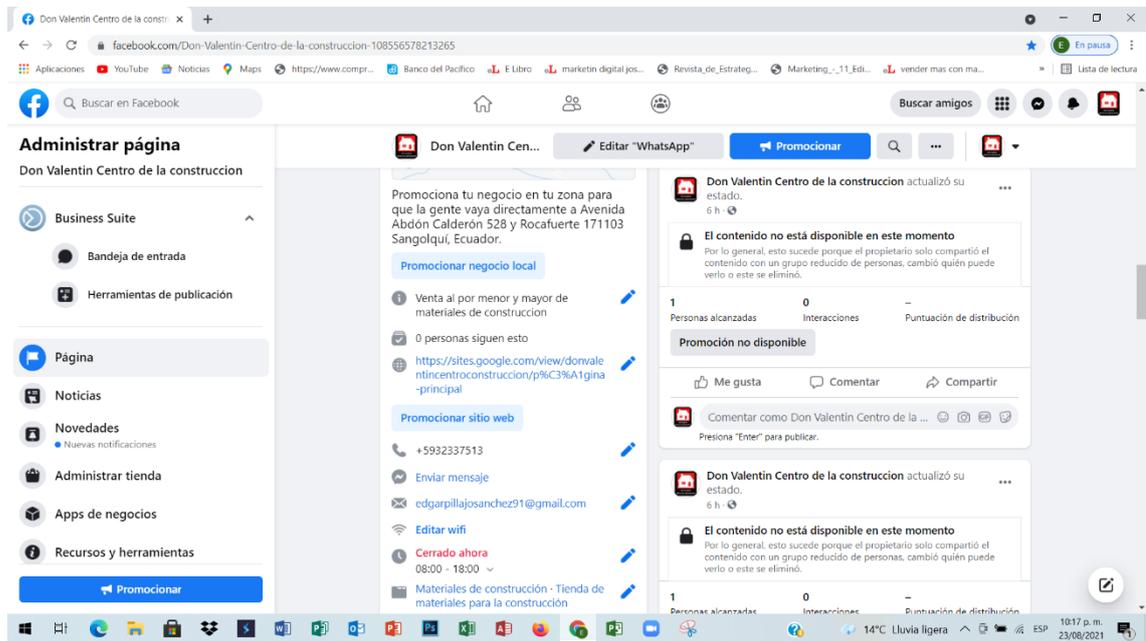


Figura 25. Página Facebook (Fuente: Autor)

Página Instagram

Figura 26. Página Instagram

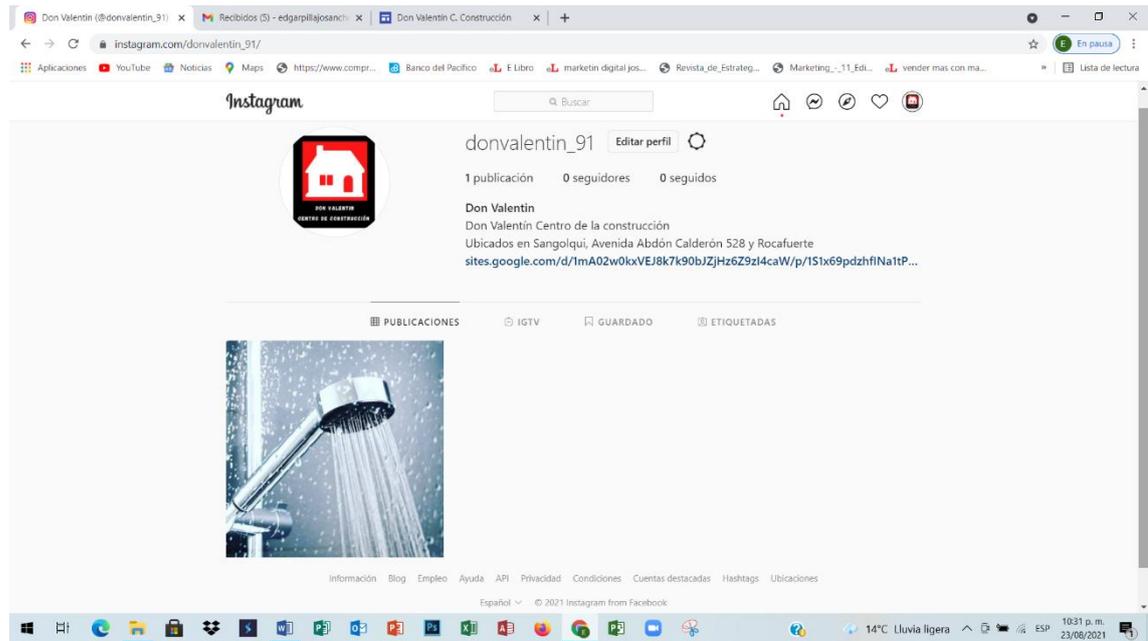


Figura 26. Página Instagram (Fuente: Autor)

