



**TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR
VENTAS EN LA FERRETERÍA “SAN PEDRO” UBICADA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO (2017-2018)**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR:

DIEGO PILLAJO

DIRECTOR:

Ing. Diana Patricia Méndez

QUITO-2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 31 de Octubre del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **PILLAJO LUGUAÑA DIEGO MAURICIO**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA "SAN PEDRO" UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017 – 2018**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Diana Méndez
Tutor del Proyecto



Ing. Tania Alomoto
Lector del Proyecto



Ing. Mayra Valverde
Revisor de Proyecto



Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Marketing

Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Diego Mauricio Pillajo Luguaña.

C.I. 1725971590

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Diego Mauricio Pillajo Luguaña portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 1725971590 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “Desarrollo de un plan de Marketing para la incrementación de ventas en la Ferretería San Pedro que se encuentra ubicado en el distrito metropolitano de Quito sector norte en la parroquia se Nayòn en el año 2017-2018” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Diego Mauricio Pillajo Luguaña

CI: 1725971590

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por darme salud y vida, a mis padres Ángel Pillajo y María Luguaña por inculcar en mis valores, por ser mis guías y enseñarme a enfrentar los retos de la vida, a mis hermanos por estar a mi lado y darme ese ejemplo de perseverancia y amistad, y a mi tutora la Ing. Diana Méndez que siempre ha estado guiándome pedagógicamente y animándome para continuar adelante, gracias por su apoyo incondicional y al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por formar parte de mi educación profesional.

DEDICATORIA

Dedico a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre María Luguaña.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Ángel Pillajo.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE	II
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE FIGURAS.....	XI
ANEXOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRAC	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1.0 Antecedentes	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Análisis Macro	1
1.01.02 Análisis Meso.....	2
1.01.03 Análisis Micro.....	3
1.02 Justificación.....	5
1.03 Matriz “T”	6
1.04 Análisis de Matriz T.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2.0 Análisis de Involucrados	9
2.01 Mapeo de involucrados	9
2.02 Matriz de análisis de involucrados	11
CAPÍTULO III.....	14
3.0 Problemas y objetivos	14
3.01 Árbol de problemas	15
3.01.01 Análisis de Árbol de problemas	16

3.02	Árbol de Objetivos	17
3.02.01	Análisis de Árbol de Objetivos	18
CAPÍTULO IV		19
4.0	Análisis de Alternativas	19
4.01	Matriz de Análisis de Alternativas	19
4.01.01	Análisis de Matriz de análisis de alternativas	21
4.02	Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos	23
4.02.01	Análisis Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos	24
4.03	Diagrama de Estrategias.....	26
4.03.01	Análisis diagrama de Estrategias.	27
4.04	Matriz de Marco Lógico	28
4.04.01	Análisis de Matriz de Marco Lógico.....	30
CAPÍTULO V.....		31
5.0	Propuesta	31
5.01	Antecedentes	31
5.01.01	Control interno	33
5.01.02	Misión	35
5.01.03	Visión	35
5.01.04	Objetivo General	36
5.01.05	Valores	36
5.01.06	Organigrama Estructural	38
5.01.07	Políticas	39
5.01.08	Marco Teórico	40
5.01.10	¿Qué es el Marketing?.....	40
5.01.11	Marketing Mix	43
5.01.12	Producto	43
5.01.13	Precio.....	44
5.01.14	Plaza	44
5.01.15	Promoción	44
5.02	Descripción de Herramienta Metodológica	45

5.02.01	Método Deductivo.....	45
5.02.02	Método Cualitativo	45
5.02.03	Método Cuantitativo	45
5.02.04	Investigación Exploratoria	46
5.02.05	Investigación de Campo.....	46
5.02.06	Población y Muestra.....	47
5.02.07	Población.....	47
5.02.08	Muestra.....	47
5.02.09	Modelo de encuesta del Cliente Externo.....	50
5.02.10	Tabulación de la encuesta (Cliente Externo)	52
5.02.11	Análisis general de encuestas del Cliente externo	62
5.03	Formulación y Aplicación de la Propuesta	63
5.03.01	Introducción	63
5.03.02	Diagnóstico	63
5.03.03	Objetivo General:	64
5.03.04	Objetivos específicos:	64
5.03.05	Análisis situacional:	64
	Ambiente Económico:.....	65
	Ambiente Tecnológico:.....	66
	Cliente:	67
5.03.06	La inflación:	68
	Tasa de interés Activa	69
	Tasa de interés Pasiva	70
	Crecimiento Poblacional	71
	Tasa de Desempleo	72
5.03.07	Análisis de Mercado.....	73
5.03.08	Análisis de la competencia.....	73
5.03.09	Matriz FODA	76
5.03.10	Matriz CAME	80
5.03.11	Matriz VOE.....	82

5.03.12	Formulación del Logotipo.....	87
5.03.13	Formulación Catalogo de la empresa.....	88
5.03.14	Estrategia del producto.....	93
CAPÍTULO VI.....		94
6.0	Aspectos Administrativos	94
6.01	Presupuesto	96
6.02	Cronograma de Actividades.....	97
CAPÍTULO VII.....		98
7.0	Conclusiones y recomendaciones	98
7.01	Conclusiones	98
7.02	Recomendaciones:	99
BIBLIOGRAFÍA		100
ANEXOS		103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Matriz "T"	7
Tabla N°2	Matriz de Análisis de Involucrados.....	11
Tabla N°3	Matriz de Análisis de Alternativas.....	20
Tabla N°4	Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos.....	23
Tabla N°5	Matriz de Marco Lógico.....	28
Tabla N°6	Población Económicamente Activa.....	47
Tabla N°7	Población Económicamente Activa (Nayón).....	47
Tabla N°8	Segmentación del Mercado.....	48
Tabla N°9	Pregunta 1 cliente externo.....	52
Tabla N°10	Pregunta 2 cliente externo.....	53
Tabla N°11	Pregunta 3 cliente externo.....	54
Tabla N°12	Pregunta 4 cliente externo.....	55
Tabla N°13	Pregunta 5 cliente externo.....	56
Tabla N°14	Pregunta 6 cliente externo.....	57
Tabla N°15	Pregunta 7 cliente externo.....	58
Tabla N°16	Pregunta 8 cliente externo.....	69
Tabla N°17	Pregunta 9 cliente externo.....	60
Tabla N°18	Pregunta 10 cliente externo.....	61
Tabla N°19	Análisis Situacional.....	65
Tabla N°20	Colaboradores de la ferretería San Pedro.....	67
Tabla N°21	Competencia Directa.....	73
Tabla N°22	Matriz FODA factores externos.....	77
Tabla N°23	Matriz FODA factores internos.....	78
Tabla N°24	Matriz CAME.....	80
Tabla N°25	Estrategias de Matriz CAME.....	81
Tabla N°26	Matriz VOE.....	83
Tabla N°27	Presupuesto de Estrategias.....	93
Tabla N°28	Presupuesto.....	96
Tabla N°29	Cronograma de Actividades.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1	Árbol de Involucrados.....	10
Figura N°2	Árbol de Problemas.....	15
Figura N°3	Árbol de Objetivos.....	17
Figura N°4	Diagrama de Estrategias	26
Figura N°5	Accesorios de la empresa “tornillos”.....	33
Figura N°6	Accesorios de la empresa “comando”.....	34
Figura N°7	Accesorios de la empresa “brochas”.....	34
Figura N°8	Accesorios de la empresa “pinturas”.....	35
Figura N°9	Organigrama Estructural.....	38
Figura N°10	Pregunta 1 cliente externo.....	52
Figura N°11	Pregunta 2 cliente externo.....	53
Figura N°12	Pregunta 3 cliente externo.....	54
Figura N°13	Pregunta 4 cliente externo.....	55
Figura N°14	Pregunta 5 cliente externo.....	56
Figura N°15	Pregunta 6 cliente externo.....	57
Figura N°16	Pregunta 7 cliente externo.....	58
Figura N°17	Pregunta 8 cliente externo.....	59
Figura N°18	Pregunta 9 cliente externo.....	60
Figura N°19	Pregunta 10 cliente externo.....	61
Figura N°20	La Inflación.....	68
Figura N°21	Tasa de Interés Activa.....	69
Figura N°22	Tasa de Interés Pasiva.....	70
Figura N°23	Crecimiento poblacional de la ciudad de quito.....	71
Figura N°24	Empleo, desempleo y subempleo.....	72
Figura N°25	FODA- matriz EFE y EFI.....	79
Figura N°26	Logotipo.....	87
Figura N°27	Tarjeta de presentación.....	87
Figura N°28	Catalogo.....	88
Figura N°29	Cartera de productos.....	89
Figura N°30	Cartera de productos.....	89
Figura N°31	Cartera de productos.....	90
Figura N°32	Cartera de productos.....	90

Figura N°33	Cartera de productos.....	91
Figura N°34	Cartera de productos.....	91
Figura N°35	Flyer de la empresa.....	92
Figura N°36	Fotografías de la Ferretería	104
Figura N°37	Fotografías de la Ferretería.....	104
Figura N°38	Fotografías de la Ferretería	105
Figura N°39	Fotografías de la Ferretería	105

ANEXOS

Anexos	Resultado del Urcund.....	103
Anexos	Fotos.....	104
Anexos	Carta de Auspicio de la empresa.....	106
Anexos	Orden de empastado.....	107
Anexos	Acta de aprobación de trabajo de titulación.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

La ferretería San Pedro es una empresa que está ubicada en la ciudad de Quito, cuya actividad principal es la de compra y venta de materiales para la construcción y acabados, la distribución de materiales se lo realiza a nivel local.

Está representado por su propietario la Sra. María Luguaña, está considerada como persona natural obligada a llevar contabilidad.

Inicia sus actividades en el año de 2012 con un local propio en la ciudad de Quito dentro de la parroquia de Nayón sector del Barrio San Pedro de Inchapicho cuya ferretería se formó con un capital propio, este capital fue cubierto en su totalidad y en efectivo por parte del dueño de la ferretería, pues este dinero representaba el monto de sus ahorros.

La presente investigación “Desarrollo de un Plan de Marketing para la incrementación de ventas y mejorar los servicios que ofrece la empresa Ferretería San Pedro que se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte, parroquia de Nayón, en el año 2017-2018”, está enfocada analizar cuál es la situación por la que está atravesando esta unidad de negocio.

Este proyecto está estructurado en 7 capítulos en cada uno se detalla a través de métodos de investigación las herramientas que se utilizarán para establecer estrategias que nos permitirá llegar al objetivo y de esta manera satisfacer al cliente final, con implementar un plan de marketing y con la colaboración del personal de la empresa y familiares es indispensable para ir estableciendo la temática del trabajo investigativo.

ABSTRAC

San Pedro hardware store is a company located in the city of Quito, whose main activity is the purchase and sale of materials for construction and finishing, the distribution of materials is done locally.

Store is represented by its owner Mrs. Maria Luguaña, is considered as a natural person required to keep accounts.

SAN PEDRO Hardware Store starts its activities in 2012 with its own premises in the city of Quito within the parish of Nayón sector of the San Pedro neighborhood of Inchapicho whose hardware store was formed with its own capital, This capital was covered in full and in cash by the owner of the hardware store, because this money represented the amount of their savings.

The present investigation "Development of a Marketing Plan for the increase of sales and improve the services offered by Ferretería San Pedro which is located in the Metropolitan District of Quito, north sector, parish of Nayón, in the year 2017-2018 ", Is focused on analyzing what is the situation that this business unit is going through.

This project is structured in 7 chapters in each one is detailed through research methods the tools that will be used to establish strategies that will allow us to reach the objective and in this way satisfy the final customer, the collaboration of the company staff and family It is essential to establish the subject of research work.

CAPÍTULO I

1.0 Antecedentes

1.01 Contexto

1.01.01 Análisis Macro

Empresa “SODIMAC”

Con más de 60 años de historia, Sodimac se ha transformado en la principal firma de mejoramiento del hogar de Latinoamérica, procurando mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades de maestros especialistas, familias y clientes empresas en seis países. (Gunderman, 2012, p. 1)

El origen de Sodimac se remonta a la década del 40, cuando un pequeño grupo de empresarios de la construcción, liderado por Walter Sommerhoff, formó Sogeco. La naciente firma abrió su primera oficina como sociedad anónima en Valparaíso, enfocada principalmente en crear un sistema de distribución eficiente para las necesidades del gremio. Posteriormente, por el desabastecimiento que la Segunda Guerra Mundial generó en el país, la Cámara Chilena de la Construcción vio la urgente necesidad de formar una cadena nacional dedicada a distribuir materiales de obra gruesa y estabilizar los precios. Así, en 1952 se creó Sodimac, con una estructura de cooperativa con numerosas sucursales a lo largo de Chile. (Gunderman, 2012, p. 1)

Sin embargo, la recesión de los años 80 golpeó duramente a esta cooperativa, al punto de ser declarada en quiebra. Fruto de un proceso de licitación, José Luis Del Río Rondanelli adquirió en 1982 el control de la compañía, constituyéndose Sodimac S.A. De esta forma, comenzó una nueva etapa de desarrollo y crecimiento, que estuvo marcada -asimismo- por la incorporación de la empresa, en 2003, como filial al grupo SACI Falabella. La particular historia de Sodimac ha contribuido a formar una cultura distintiva de empresa, austera, involucrada en los problemas que afectan al país y preocupada por las personas que conforman la organización. (Gunderman, 2012, p. 1)

1.01.02 Análisis Meso

COMERCIAL KYWI S.A.

Es una empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados 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. (Lopez, 2012, p. 1)

El gran prestigio y posicionamiento logrado en el público desde la creación de la empresa en el año de 1943 se vio fortalecido desde que a finales del 2005 pasó a formar parte de Corporación Favorita, primera cadena detallista del país. El trabajo en conjunto e incesante en estos últimos años se ha enfocado, principalmente en lo referente al servicio, buscando llegar a todos los rincones del país con la mayor oferta de productos para el mejoramiento del hogar. (Lopez, 2012, p. 1)

Actualmente Kywi tiene almacenes estratégicamente ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Ambato, Portoviejo, Latacunga, Riobamba, Esmeraldas y Machala los mismos que cuentan con grandes superficies de exhibición

y ventas, adecuadas a los intereses de los clientes. Además cabe recalcar que en el año 2010, se iniciaron las operaciones en un nuevo Centro de Distribución y Logística, ubicado en la parroquia de Cotogchoa, cantón Rumiñahui. Cuenta con más de 36 mil metros cuadrados de bodegas y facilidades para almacenamiento, carga y descarga de mercaderías. (Lopez, 2012, p. 1)

1.01.03 Análisis Micro

Ferretería “SAN PEDRO”

Dentro de este proyecto que se está desarrollando es una pequeña empresa que está dedicada a la compra y venta de materiales de ferretería, la cual su objetivo es brindar productos de calidad a un precio accesible, adecuar una mejor imagen de la empresa, creatividad para mayor exhibición de los productos, elaboración de catálogos y una adecuada atención al cliente.

La empresa está diseñada para satisfacer las necesidades que el consumidor requiera en el ámbito de reconstrucción, brindando la comodidad necesaria y ayudándoles con información a sus domicilios o a través de redes sociales y pagina web, con ofertas y promociones que la empresa aplica.

Nos encontramos ubicados en la Parroquia de Nayón, sector barrio Inchapicho, calle Eugenio Espejo y Eucaliptos a 50 metros de la entrada del estadio.

Esta empresa cuenta con 5 años de experiencia donde su mayor ventaja es que está ubicada en área rural, ya que actualmente existen un sin número de proyectos a su alrededor que están en procesos de construcción.

Productos que ofrecen:

- ✓ Tuberías de agua, metálicas y accesorios
- ✓ Tuberías de desagüe, de diferente tamaño y accesorios
- ✓ Maquinaria eléctrica

- ✓ Cemento
- ✓ Material pètro
- ✓ Madera
- ✓ Cerraduras
- ✓ Pisos
- ✓ Herramientas, clavos y tornillos
- ✓ Accesorios de electricidad
- ✓ Jardinería
- ✓ Productos Áridos
- ✓ Techos (zinc, policarbonato, etc.)
- ✓ Acero (varilla, malla electro soldada)
- ✓ Otros servicios de transporte y Maquinaria

Con el objetivo de alcanzar la fidelidad de clientes y colaboradores en un entorno laboral que permita un desarrollo eficiente, creciendo como empresa a través de la comercialización de materiales para la construcción y acabados, dando a cumplir con las disposiciones, políticas y procedimientos internos y externos y respetando a clientes, proveedores, colaboradores y la sociedad en general.

1.02 Justificación

Actualmente las pequeñas y grandes empresas que son proyectados por los emprendedores son cada vez más competitivas, por ende se ha necesitado buscar estrategias basándose al estudio de la competencia para posicionarse dentro del mercado, lo cual en este proyecto de I+D+I es justamente lo que se quiere llegar a lograr.

Basándonos en la implementación de un plan de marketing para la Ferretería San Pedro, ya que hoy en día dentro del país es una estrategia muy efectiva, porque de esta manera se puede llegar a los consumidores, dándoles a conocer, información de la empresa, productos y ofertas que la empresa brinda.

La importancia de incrementar más las ventas en la ferretería se basa en la remodelación de sus instalaciones para mejorar la atención de sus clientes y posibles clientes ya que esto permitirá una participación competitiva en el mercado local.

Para llevar a cabo el proyecto se cuenta con la colaboración de las personas involucradas o miembros de la empresa, obteniendo resultados que permitirán la toma de decisiones al propietario para aplicar estrategias en la empresa.

Este proyecto dentro del negocio es un instrumento, una guía que podrá ser utilizada por el propietario de la empresa, considerando la importancia de los resultados de la investigación.

El proyecto está vinculado con el objetivo 9 del Plan nacional del Buen Vivir, en el cual hace referencia a la garantía del cumplimiento de los derechos laborales, que estipula en el literal k, “promover políticas y programas que distribuyan de forma más justa la carga de trabajo y que persigan crear más tiempo disponible, para las personas, para las actividades familiares, comunitarias y de recreación.” (SENPLADES) (SENPLADES, 2015)

1.03 Matriz “T”

Es una tabla donde se puede obtener la información de la situación actual, la situación empeorada y la situación mejorada de la empresa, la cual dentro de la matriz se busca realizar un potencial de cambio, basándose plenamente en las fuerzas impulsadoras y las fuerzas bloqueadoras que tiene la empresa buscando cambiar de un situación real a un potencial diferente para mejora de la empresa.

Tabla N° 1 Matriz “T”

Situación empeorada	Situación actual				Situación Mejorada
Cierre de la Empresa	Baja rentabilidad de la empresa “SAN PEDRO”				Aumentar la rentabilidad y ganar participación en el mercado.
Fuerza impulsadora	Situación actual				Fuerzas bloqueadoras
	I	PC	I	PC	
Realizar un análisis situacional de la empresa	1	4	4	1	Carencia de Información
Desarrollar un plan de marketing	2	4	4	2	Desinterés en los resultados que se obtiene al implementar un plan de marketing.
Mejorar la ubicación actual de la empresa.	1	4	4	1	Bajo presupuesto
Aplicar Merchandising	2	4	4	2	Escaso conocimiento de Marketing
Mejorar el servicio al cliente	1	4	4	1	Inexistencia de capacitación al personal.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Diego Pillajo

1.03.01 Análisis de Matriz T

Dentro de la matriz T se tiene como situación actual la baja rentabilidad de la empresa “SAN PEDRO”, donde además se tiene como situación empeorada, el cierre de la organización, del mismo modo en la situación mejorada, el resultado es aumentar la rentabilidad y ganar participación en el mercado.

Para ello se tomado como referencia fuerzas impulsadora y fuerzas bloqueadoras donde pretende realizar un análisis situacional de la empresa, por lo contrario como fuerzas bloqueadora tiene, una situación real que es de 1 y se quiere llegar un potencial de cambio de 5, y de 5 como situación real la cual se desea llegar a 1 como potencial.

Como segundo punto dentro de las fuerzas impulsadoras concluye desarrollar un plan de marketing, por ende, como fuerzas bloqueadoras, es el desinterés en los resultados que se obtiene al implementar un plan de marketing, donde la situación real es del 2 con un potencial de cambio 4 y de 4 como situación real pretendiendo llegar a 2 como potencial de cambio.

Como tercer punto dentro de las fuerzas impulsadoras se tiene mejorar la ubicación actual de la empresa, como fuerzas bloqueadoras, es el bajo presupuesto, donde la situación real es de 2 pretendiendo llegar con un potencial de cambio de 4 y de 4 como situación real pretendiendo llegar a 2 como potencial de cambio.

Como cuarto punto dentro de las fuerzas impulsadoras se tiene aplicar el merchandising, lo cual, como fuerzas bloqueadoras, es el escaso conocimiento del marketing, donde la situación real es del 2 con un potencial de cambio 4 y de 4 como situación real pretendiendo llegar a 2 como potencial de cambio.

Y como último punto dentro de las fuerzas impulsadoras se tiene se tiene establecer cumplimiento de metas, lo cual, dentro de las fuerzas bloqueadoras, no existe indicadores de cumplimiento, donde la situación real es del 1 con un potencial de cambio 5 y del 5 como situación real pretendiendo llegar a 1 como potencial de cambio.

CAPÍTULO II

2.0 Involucrados

2.01 Mapeo De Involucrados

Se toma en cuenta con la colaboración de personas o entes que involucra a todo lo que sabemos del problema central del proyecto en este caso es el problema de la empresa ferretería “San Pedro”.



Figura N° 1 Árbol de Involucrados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Diego Pillajo

Actores relevantes

- Ministerio de trabajo
- SRI
- Empresa
- Empleados
- Proveedores
- Clientes

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla N° 2 Matriz De Análisis De Involucrados

Autores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	-Recursos -Mandatos -Capacidades	Interés re el proyecto	Conflictos potenciales
SRI	Incrementar las capacidades y conocimientos de la ciudadanía acerca de sus deberes y derechos fiscales.	Desconocimiento por parte del administrador de la empresa	<u>Recursos:</u> Jefe de administración Contador Capacitación y supervisión <u>Mandatos:</u> Aumentar la contribución tributaria.	Incrementar el uso eficiente en el presupuesto del SRI.	Ineficiencia operacional en el SRI.
EMPRESA	Inexistencia de un plan de marketing en el local.	No existe fidelización de los clientes.	<u>Recursos:</u> Económicos <u>Mandatos:</u> Promover capacitaciones, Eje No.2: Desarrollo Integral.- Garantizar la gestión estratégica en la formulación.	Incrementar ventas en la empresa	Suscribir convenios con proveedores y otras ferreterías.
EMPLEADO	Capacitación de información sobre ventas y atención al cliente	Desconocimiento total sobre marketing	<u>Recursos:</u> Empleados clientes <u>Mandatos:</u> Manual del ministerio del trabajo “Art 20 del código del trabajo” autoridad competente y registro.	Mayor conocimiento de proyecto para aplicar en el trabajo.	Hacer un seguimiento para valorar el trabajo.
PROVEEDORES	Falta de interés de lo que realmente requiere y hace falta en la empresa.	Desinterés de los problemas de la microempresa	<u>Recursos:</u> Económico <u>Mandatos:</u> Manual del ministerio del trabajo “Art 20 del código del trabajo” autoridad competente y registro	Ayuda competitiva con materiales garantizados	Falta de comunicación entre proveedores y la empresa..
CLIENTES	Fidelizar al cliente con una buena presentación estratégica del marketing en los productos.	Falta de recursos económicos para mejorar el merchandising	<u>Recursos:</u> Económico Tecnología humanos <u>Mandatos:</u> Manual del ministerio del trabajo “Art 20 del código del trabajo” autoridad competente y registro	Cliente satisfecho de una buena atención	No contar con el tiempo necesario poner en práctica las estrategias de marketing.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diego Pillajo

Análisis de Matriz de Análisis de Involucrados

Dentro del análisis de los involucrados se puede identificar los factores directos que afectan al problema de la empresa Ferretería “San Pedro” en referencia a la baja rentabilidad en la venta de mercadería.

El SRI es una de las entidades más importantes que influyen para un proyecto de este tipo, donde el interés del problema central es incrementar las capacidades y conocimientos acerca de sus derechos fiscales, también con los problemas percibidos que es el desconocimiento de los administradores de la empresa, con esto el interés principal es incrementar el presupuesto eficiente para aportar los dichos impuestos que se generara a través de los ingresos de la empresa.

El desarrollo del proyecto pretende maximizar las ventas de mercadería de la empresa y la satisfacción del cliente, por ende actualmente presentan un porcentaje elevado de desinterés hacia la empresa, esto se podrá lograr mediante un análisis de los procesos de plan de marketing en la empresa, tomando en cuenta que las Gerencias deberán estar involucradas en el cambio.

Los empleados deberán mejorar el servicio de atención y venta con los clientes con el fin que los mismo no tengas quejas ni del servicio ni de la mercadería, esto se llevara a cabo mediante un plan de marketing y merchadising, por que actualmente se maneja tiempos muy altos en la venta de productos. Lo ideal es prevenir futuras inconvenientes por el mal servicio que ofrece la empresa.

Los proveedores son unos de los principales involucrados para este proyecto llegue a su objetivo, se espera la garantía y la capacitación de sus mercaderías y la



buena comunicación entre la empresa y los proveedores.

Como último punto se tiene al cliente, la cual es un autor que involucra a toda la empresa, donde uno de los objetivos principales es que ellos adquieran mercadería de la empresa, esto se llevará acabo con un excelente merchadising y una buena atención al cliente, para poder generar más ingresos a la Ferretería.

CAPÍTULO III

3.0 Problemas y objetivos

Con el fin de visualizar los elementos antes definidos recurriremos a un método llamado Árbol de problemas y objetivos. A través de esta técnica se puede visualizar y argumentar las relaciones causales que hay entre el problema o necesidad a satisfacer con sus causas y efectos y luego, desprender desde allí los objetivos y logros del proyecto y la mejor estrategia para lograrlo.

3.01 Árbol de problemas

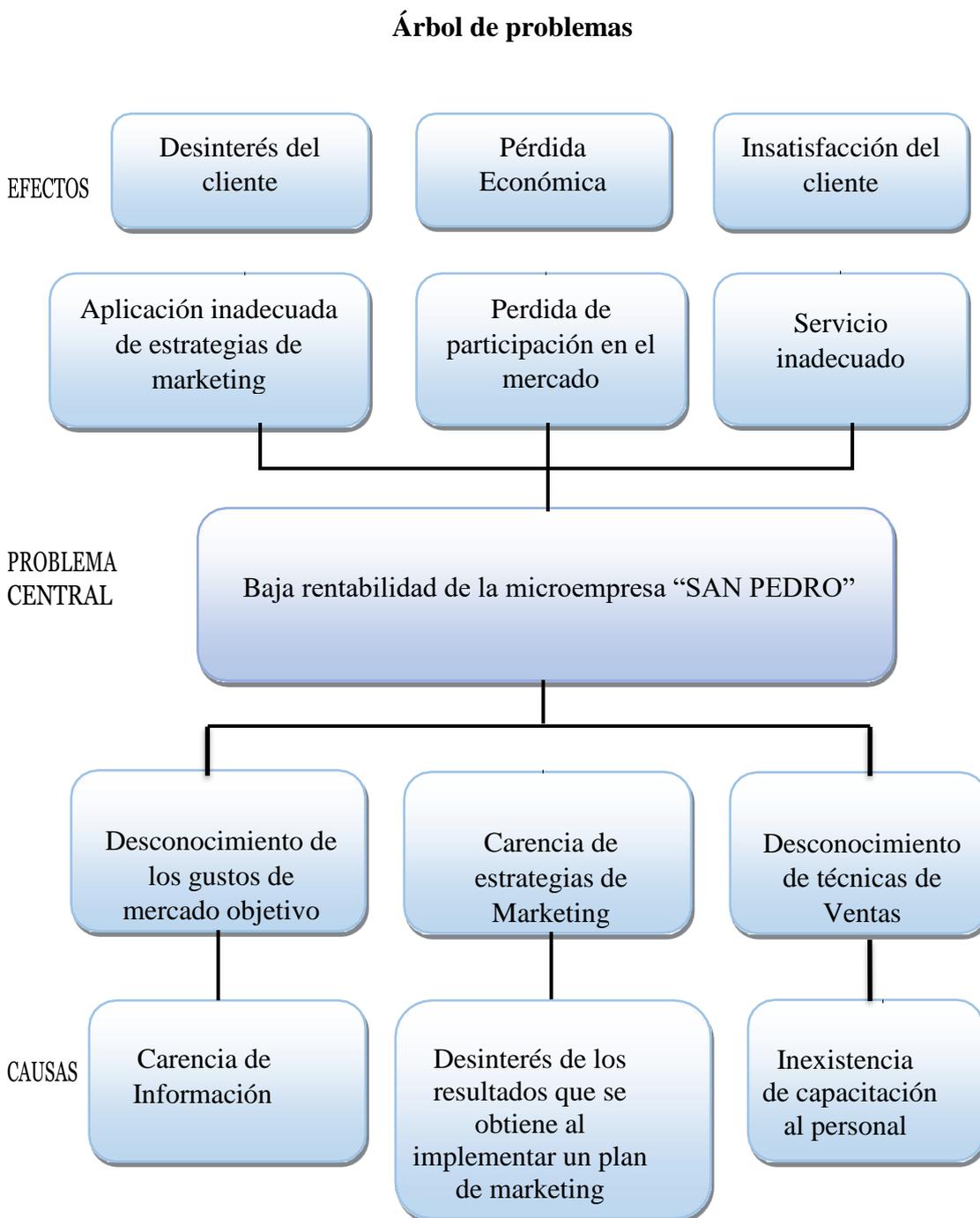


Figura N° 2 Árbol de Problemas

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Diego Pillajo

3.01.01 Análisis de Árbol de Problemas

Al analizar e identificar los que se consideren que son los principales problemas de la situación analizada. A partir de esta primera “tormenta de ideas”, se establece cuál es el problema que tiene la empresa, o en que nos afecta.

Para empezar dentro de los efectos del problema central se tiene como carencia de información ya que esto conlleva al desconocimiento de gustos de objetivo de mercado, produciendo una baja rentabilidad en la empresa, por ende, produce una aplicación inadecuada de las estrategias del Marketing, dando como resultado el desinterés del cliente.

Del mismo modo se tiene el desinterés de los resultados que se obtiene por la carencia de un plan de marketing, que conlleva a la carencia de estrategias de Marketing por ende existe una baja rentabilidad de la empresa, dando una pérdida de participación en el mercado, con un efecto de pérdida económica en la empresa.

Por último, es la inexistencia de capacitación al personal, conlleva a un desconocimiento de técnicas en ventas, que produce baja rentabilidad en la empresa, con un servicio inadecuado causando insatisfacción al cliente.

3.02 Árbol de Objetivos

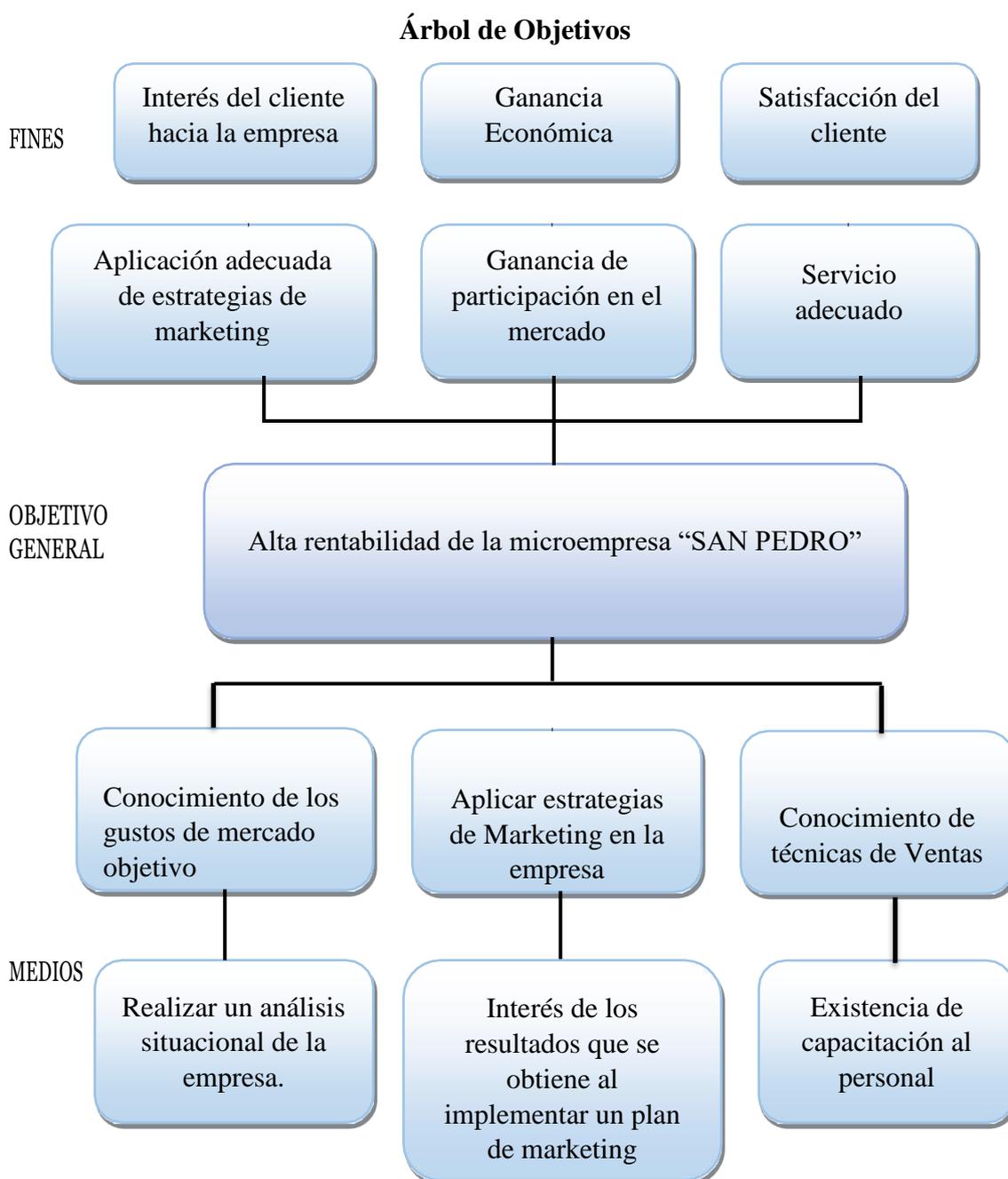


Figura N° 3 Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Diego Pillajo

3.02.01 Análisis de Árbol de Objetivos

Como objetivo general se tiene incrementar ventas en la “ferretería SAN PEDRO” a través de unos medios, elaborando diseños metodológicos del marketing para ofertar productos también diseñar e implementar estrategias mediante capacitación para incrementar las ventas y con el mejoramiento del merchandising con la finalidad de tener una buena presentación de la empresa y productos.

Para empezar, dentro de los medios del árbol de objetivo se tiene como medio la realización de un análisis situacional de la empresa, lo cual con esta información ayudará al conocimiento de gustos del mercado objetivo, produciendo una alta rentabilidad en la empresa, por ende, se obtendrá una aplicación adecuada de las estrategias del Marketing, dando como causa el interés del cliente.

Del mismo modo se tiene el interés de los resultados que se obtiene al implementar un plan de marketing, que conlleva a la aplicación de estrategias de Marketing en la empresa que también produce una alta rentabilidad de la empresa, dando como resultado una ganancia de participación en el mercado, con un fin de ganancia económica en la empresa.

Por último, en la existencia de capacitación al personal, conlleva a un conocimiento de técnicas en ventas, que produce alta rentabilidad en la empresa, dando como resultado un servicio adecuado y causando satisfacción al cliente.

CAPÍTULO IV

4.0 Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Al realizar un análisis de alternativas la cual es presentado basándose a la Ferretería San Pedro, se tiene como propósito en mejoramiento y toma de decisiones en todo los ámbitos posibles, con el fin de lograr un bien en común ofreciendo productos de calidad y una mejor atención al cliente, satisfaciendo las necesidades y las exigencias dentro del mercado.

Es decir, se debe identificar posibles opciones, valorando sus posibilidades de ser llevadas y proyectadas adecuadamente a la práctica dentro de la empresa y acordar una estrategia de proyecto, además se debe identificar niveles de soluciones que puedan llegar a ser la estrategia del proyecto evaluar diferentes posibilidades de estrategias determinar la estrategia a ser adoptada.

Tabla N° 3 de Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad de técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	total	Categoría
Determinar los gustos y preferencias del mercado	5	5	3	4	5	22	Alto
Aplicar estrategias del Marketing	5	5	4	4	5	23	Alto
Capacitar a los empleados en servicio al cliente	5	4	4	4	5	22	Alto
Realizar un análisis situacional	5	5	4	4	5	23	Alto
TOTAL	20	19	15	16	20	90	Alto

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Diego Pillajo

4.01.01 Análisis de Matriz de Análisis de Alternativas

En este punto se debe considerar la exigencia de los clientes, quienes evalúan de manera constante la eficiencia la atención al cliente, y la calidad de los productos, en base a estas características descritas los consumidores decidirán una toma la decisiones de compra, la cual se encuentra influenciada con la gran competencia que existe en el entorno ya que puede cambiar de proveedor con facilidad, poniendo en riesgo la fidelidad del cliente hacia la empresa.

El establecer los gustos y preferencias del mercado permitirá a que los colaboradores de la empresa prioricen las actividades que da como el impacto al proyecto con (5 alto) por que se cumplirá lo planteado, con el conocimiento de los procesos mejoren sus tiempos de trabajo con la tecnología que cuenta (5 alto), con esto se busca que no se generen horas extras innecesarias financieramente representa un (3 medio alto) y para la empresa representa un ahorro para que este sea utilizado en otros gastos en beneficios de la empresa y de los colaboradores, socioeconómicamente reduce que los colaboradores o empleados pasen más tiempo en la empresa (4 medio alto) y políticamente se cumple con las horas establecidas en la ley (5 alto).

Con la actualización constante de los planes que tiene el marketing crea un impacto en el proyecto con (5 alto) ya que se busca que el personal de las áreas de ventas canalicen mejor sus procesos de pedidos y despacho con la tecnología que cuentan lo podrán realizar (5 alto), financieramente se reducen costos ocasionados por una despacho de pedidos (4 medio alto), socioeconómicamente con esto se busca que no exista conflictos entre compañeros y se fomente el trabajo de equipo dando como resultado un buen ambiente laboral (4 medio alto), políticamente no afecta a ningún nivel (5 alto).

El establecer la capacitación a los empleados en el servicio al cliente permitirá a que los colaboradores de la empresa mejoren las actividades que da como el impacto al proyecto con (5 alto) ya que se cumplirá lo planteado, con el conocimiento de los procesos mejoren sus tiempos de trabajo con la tecnología que cuenta (4 medio alto), con esto se busca que no se generen horas extras innecesarias financieramente representa un (4 medio alto) y para la empresa representa un ahorro pudiendo este ser utilizado en otros gastos en beneficios de la empresa y de los colaboradores, socioeconómicamente reduce que los colaboradores o empleados pasen más tiempo en la empresa (4 medio alto) y políticamente se cumple con las horas establecidas en la ley (5 alto).

Al realizar un análisis situacional de la empresa crea un impacto en el proyecto con (5 alto) ya que se busca que el personal de las áreas de ventas canalicen mejor sus procesos de pedidos y despacho con la tecnología que cuentan lo podrán realizar (5 alto), financieramente se reducen costos ocasionados por una despacho de pedidos (4 medio alto), socioeconómicamente con esto se busca que no exista conflictos entre compañeros y se fomente el trabajo de equipo dando como resultado un buen ambiente laboral (4 medio alto), políticamente no afecta a ningún nivel (5 alto).

4.02 Matriz De Análisis De Impacto De Objetivos

Tabla N° 4 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograse	Impacto genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	total	Categoría
Determinar los gustos y preferencias del mercado	Los principales beneficiarios son los clientes (4)	Respeto a los derechos humanos (5)	Mejoramiento a la estructura de establecimiento (4)	Responder a las inquietudes de los clientes (4)	Empleados que asisten a capacitaciones (5)	22	Alto
Aplicar estrategias del Marketing	Generar mayor ventas (4)	Distinción de géneros (5)	Mejorar el clima laboral (4)	Aumento de ventas y la participación en el mercado (4)	Implementar o desarrollar indicadores (5)	22	Alto
Capacitar a los empleados en servicio al cliente	Satisfacción al cliente(4)	Distinción de género (5)	Cambio del clima laboral (4)	Incremento de ventas (4)	Observación al empleado (5)	22	Alto
Realizar un análisis situacional	Incremento de ventas para la micro empresa (4)	Distinción de género (5)	Buen clima laboral (4)	Respeto a los artículos de los derechos y obligaciones del trabajo (4)	Mejor calidad y atención para los clientes del sector (4)	21	Alto
TOTAL	16	20	16	16	17	87	Alto

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Diego Pillajo

4.02.01 Análisis Matriz de Impacto de Objetivos

La matriz de Impacto de Objetivos menciona el nivel de afectación que tendrán los mismos en la ejecución de los objetivos, con la finalidad incrementar ventas en la Ferretería “San Pedro”

El determinar gustos y preferencias del mercado, tiene un impacto de logro de (4) porque son actividades que se las pueden desarrollar sin ningún problema, dentro del impacto este genera una igualdad de género de (5), donde el impacto ambiental influye en un (4) la cual mejora la eficiencia y eficacia de la empresa, en donde la relevancia que tendrá es de un (4) los empleados serán más expertos en ventas, y para poder sostener el objetivo se deberá controlar y evaluar el mismo (5).

Al aplicar las estrategias del marketing la factibilidad de lograrse será (4), de acuerdo al nivel de género que es (5) ya que se tendrá igualdad de oportunidades, y con respecto al impacto ambiental se tendrá (4) que ayudará a reducir los recursos innecesarios, donde la relevancia de la ejecución es de (4) por el cual se cumplirá las tareas asignadas, y la sostenibilidad del mismo será por medio de control de los procesos que ejecuten que será de (5).

Al capacitar a los empleados en el servicio al cliente se logrará un (4), esto con lleva a producir que exista una equidad de género alcanzando un (5), la cual el impacto con el medio ambiente será de (4) donde se promueve el cuidado del mismo, el nivel de relevancia es (4) que optimizara recursos de la empresa, y su sostenibilidad será por medio de control de procesos de un (5).

Al realizar un análisis situacional de la empresa la factibilidad de lograrse sería de (4), donde el impacto de igualdad de género que los colaboradores tengan una mismas nivel oportunidades será (5), en la cual la referencia con el medio ambiente se realizará vinculación con la sociedad (4), donde el nivel de relevancia será de (4) porque se producirá un personal competitivo en puestos de trabajo, y la sostenibilidad se la efectuara por un plan de incentivos (4).

4.03 Diagrama De Estrategias.

Es una estrategia que permite la formación de niveles jerárquicos, con fines de proponer, especificar y elaborar actividades, que van de acuerdo con el análisis de las alternativas para así llegar a un objetivo que ha sido planteado en el proyecto.

Diagrama De Estrategias

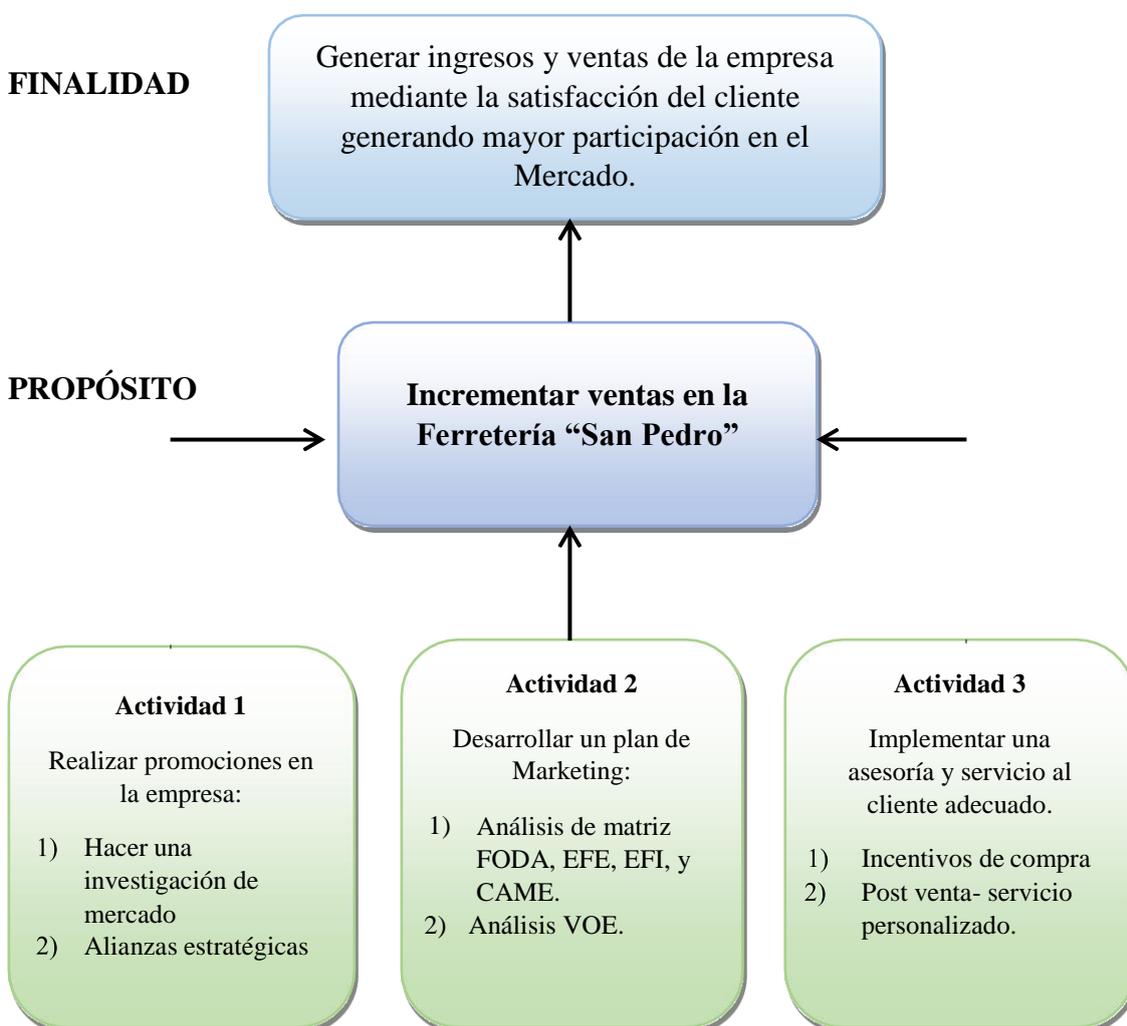


Figura N° 4 Diagrama de Estrategias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

4.03.01 Análisis diagrama de Estrategias.

El desarrollo del diagrama de estrategias permite establecer las diferentes actividades que se llevaran a cabo para incrementar ventas y clientes de la empresa “San Pedro” con el cumplimiento de las siguientes actividades.

Para la designación de las actividades se debe tener en cuenta que la finalidad es generar ingresos y ventas de la empresa mediante la satisfacción del cliente generando mayor participación en el Mercado.

La primera actividad que es diseño de promociones en la empresa en las cuales se detallaran las acciones como hacer una investigación de mercado, y realizar alianzas estratégicas con los empleados.

Otra de las actividades será desarrollar un plan de Marketing, donde se aplicará los análisis de matriz FODA, CAME y los análisis de matriz VOE , en los diferentes procesos que se realice con el fin que no exista desconocimiento del objetivo de la empresa, para lo cual de elaborará un cronograma de información para saber los aspectos fuertes y débiles de la empresa donde también será necesario conocer sobre ventas y servicio al cliente, la cual se definirá cuáles son los procesos que deben ser impartidos para el cumplimiento eficaz de las actividades asignadas.

Por último, se tiene la actividad de implementar una asesoría y servicio al cliente adecuado o post venta, donde se pretende llegar a un incremento de frecuencia de compra en la ferretería, con el objetivo de fidelizar a los clientes e incrementar ventas.

4.04 Matriz De Marco Lógico

Tabla N° 5 Matriz de Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Generar ingresos y ventas en la Empresa.	Aumento de ganancias Económicas	Datos históricos de ventas.	Aumentar las utilidades de los empleados.
Cliente satisfecho.	Fidelización	Frecuencia de compra.	Que la competencia mejore nuestra oferta.
Aumentar participación en el mercado.	Rotación de la mercadería	Incremento en la cartera de clientes. Registro Inventario.	
<u>Propósito</u>			
Incremento de ventas en la empresa	Aumento de pedidos	Facturación	Mejore la situación del país en el 2018.
<u>Actividad 1</u>			
Realizar promociones en la empresa	Aumento de ventas a un 20% en el sector	Facturación Cotizaciones Reportes mensuales	Aumento de ventas de materiales de construcción.
<u>Actividad 2</u>			
Desarrollar un plan de Marketing	Incrementar el número de clientes a un 25%	Facturas Contratos Cotizaciones Datos históricos	Posicionamiento dentro del mercado, y visibilidad del sector donde se encuentra la empresa.
<u>Actividad 3</u>			
Implementar una asesoría y servicio al cliente adecuado.	Fidelizar a los clientes	Frecuencia de compra en la Ferretería	Fidelización del cliente y aumento de ingresos.

Actividades		Medios de verificación	Supuestos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clasificar los tipos de clientes que tiene la empresa. ✓ Actualizar la base de datos con información de la empresa. ✓ Evaluar al personal para identificar el cumplimiento de sus actividades 	<p>Gastos corrientes</p> <p>Flyers, Catálogos, material P.O.P, redes sociales, llamadas telefónicas, etc.</p>	<p>Nivel de frecuencia de compra.</p> <p>Informe detallado de todos los clientes que tiene la empresa.</p>	<p>Elevar el volumen de ventas en temporadas de promoción.</p> <p>Información de la empresa al alcance de los clientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ejecutar estrategias de marketing. 	<p>Gastos de inversión</p>	<p>Realizar promociones en la empresa.</p>	<p>Fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Matriz FODA, EFE, EFI, y matriz VOE. 	<p>Laptops, impresiones.</p>	<p>Facturas</p>	<p>Interacción muy directa con los consumidores.</p>

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Diego Pillajo

4.04.01 Análisis de Matriz de Marco Lógico

Esta herramienta le permite a la microempresa tener una amplia visión acerca de los objetivos que hemos planteado y que se deben lograr para el cumplimiento satisfactorio de los propósitos trazados, estos se llevarán a cabo con efectividad, controlados por los medios de verificación, además de cumplir con periodos establecidos en los indicadores definidos, los que conllevan a suponer una situación mejorada.

Uno de las actividades es la de realizar promociones en la empresa, donde como indicadores si obtiene el aumento de ventas der un 20% dentro del sector, facturación, cotizaciones y reportes mensuales que son un medio de verificación y un aumento de venta de materiales de ferretería en el sector de Nayón como supuestos.

Otra de las actividades será desarrollar un plan de Marketing, donde se aplicará los análisis de la matriz FODA, los análisis de la matriz VOE, la cual su indicador principal será el incremento de números de clientes de un 25%, teniendo como medios de verificación, toda la facturación, los contratos, la cotización, y los datos históricos de la empresa, llegando a un supuesto con el posicionamiento dentro del mercado competitivo y visibilidad del sector donde se encuentra ubicado.

Por último, la actividad de Implementar una asesoría y servicio al cliente adecuado, tendrá un indicador de fidelizar más a los clientes, con medios de verificación de frecuencia de compras en la empresa, teniendo un supuesto de fidelización de clientes e incremento de ventas.

Se tiene los gastos corrientes donde se contara con flyers, material P.O.P, consumo de redes sociales y llamadas telefónicas, donde se supone elevar el volumen de ventas en temporadas de promoción.

Y como gastos de inversión, son las computadoras o laptops, e impresiones, se llegara a obtener una interacción muy directa con los consumidores.

CAPÍTULO V

5.0 Propuesta

5.01 Antecedentes

La ferretería San Pedro es una empresa que está ubicada en la ciudad de Quito, cuya actividad principal es la de compra y venta de materiales para la construcción y acabados, la distribución de los materiales se lo realiza a nivel local.

La ferretería San Pedro está representado por su propietario la Sra. María Luguaña con RUC# 17110669300001, está considerada como persona natural obligada a llevar contabilidad.

La Ferretería SAN PEDRO inicia sus actividades en el año de 2012 con un local propio en la ciudad de Quito dentro de la parroquia de Nayón sector del Barrio San Pedro de Inchapicho cuya ferretería se formó con un capital propio de \$10,000 (diez mil dólares), este capital fue cubierto en su totalidad y en efectivo por parte del dueño de la ferretería, pues este dinero representaba el monto de sus ahorros.

La esposa e hijos del Señor Ángel Pillajo se involucraron también en la actividad comercial, ayudando en la venta directa de los materiales de la ferretería.

En el año 2012 firma un contrato con la Ferretería las palmas, la misma que le acepta como Distribuidora a la Ferretería, para la comercialización del cemento.

En el año 2012 la Ferretería se expande realizando la distribución a través de las siguientes Importadoras:

Empresa Gerardo Ortiz

Comercial Garzón

Ferretería las Palmas

Importador ferretero Trujillo

Adelca

Novacero

Y demás empresas distribuidoras que importan materiales para la construcción y acabados.

Gracias a la constancia y buena atención al cliente por parte del Propietario de la Ferretería y su familia se pudo ganar un poco de espacio en el mercado de venta de materiales de construcción y acabados.

El organigrama estructural de la ferretería San Pedro, está conformado por el gerente propietario/a que es la Sra. María Luguaña, el agente vendedor, por los hijos del propietario/a y el encargado de bodega.

5.01.01 Control interno

Es un proceso, efectuado por el consejero de administración, la dirección y el resto del personal de una entidad, diseñado con el objetivo de proporcionar un grado de seguridad en cuanto a la ejecución de objetivos dentro de las siguientes categorías.

Honestidad y responsabilidad.

Eficacia y eficiencia en las operaciones laborales.

Fiabilidad de información.

Cumplimiento de leyes y normas.

¿Qué servicios ofrece la ferretería San Pedro?

Está enfocada en todo lo relacionado a los materiales de diseño y construcción de una casa, dentro de la misma se podrá encontrar diferentes utensilios o accesorios que son utilizados día a día en la vida de las personas en sus hogares. Un claro ejemplo de esto es la caja de herramientas que ante cualquier inconveniente de tornillos, clavos, cerraduras, se tendrá a nuestra disposición las herramientas de trabajo la cual brindará varias soluciones gracias a los accesorios que encontramos en ellos.



Figura N° 5 Accesorios de la empresa “tornillos”

Fuente: Ferretería “San Pedro”

Elaborado: Diego Pillajo

Contamos con productos Comando, que de fabricación italiana importada por la empresa ‘Trujillo’ las cuales han generado satisfacción y garantía para nuestros clientes.



Figura N° 6 Accesorios de la empresa “comando”

Fuente: Ferretería “San Pedro”

Elaborado: Diego Pillajo

También se tomará en cuenta la calidad de brochas y pinturas que ofrece, ya que son unos de los productos que más ha satisfecho al cliente, por su buen desempeño en el trabajo.

Brochas Wilson y Comando



Figura N° 7 Accesorios de la empresa “brochas”

Fuente: Ferretería “San Pedro”

Elaborado: Diego Pillajo

Pinturas Adheplast y Cóndor



Figura N° 8 Accesorios de la empresa “pinturas”

Fuente: Ferretería “San Pedro”

Elaborado: Diego Pillajo

Uno de los productos más vendidos es la variedad de pinturas, ya que es un requisito indispensable para dar color forma y diseños al hogar, empresas o bienes inmuebles del cliente, tomando en cuenta la calidad, la cantidad y a un buen precio.

5.01.02 Misión

Somos una empresa familiar comprometida con el sector de la construcción, en la distribución y comercialización de productos nacionales e importados, ofreciendo un portafolio de productos acorde a los cambios del mercado que satisfaga las necesidades de nuestros clientes en cuanto a calidad, atención personalizada y precio a través de una excelente asistencia y amplio respaldo en todas nuestras operaciones comerciales.

5.01.03 Visión

Convertirnos en una empresa líder a nivel regional y nacional en la distribución, producción y venta de productos para construcción, reconocernos como una empresa comercial altamente competitiva, organizada y líder. Capaz de satisfacer cualquier

necesidad de nuestros clientes, ofreciendo un excelente portafolio de productos de alta calidad a precios bajos, generando una imagen de credibilidad y confianza. Buscando tener un impacto social generando empleos que permitan el desarrollo y crecimiento de nuestra región.

5.01.04 Objetivo General

El objetivo general de la empresa es la compra y venta de productos para mejorar la calidad de vida del cliente o a su vez mejorar satisfacer a los consumidores con un buen servicio generando un excelente impacto de calidad y garantía. Esta empresa se ha enfocado especialmente en la compra y venta de productos de alta calidad que sea a un precio accesible para el consumidor y que tenga buena acogida en el mercado.

5.01.05 Valores

El amor: hacia Dios, la familia, la naturaleza y nuestro prójimo, el valor más importante de nuestra empresa.

Espíritu de equipo: Mantener un grado de colaboración en la empresa para alcanzar objetivos comunes, requiere trabajar activamente en la construcción de un equipo desde la confianza, el respeto, la credibilidad y el ejemplo, fomentando la comunicación y lealtad mutua.

Disciplina: Ser disciplinado en los negocios significa cosas esenciales como la puntualidad ya sea a la hora de entregar algún pedido al cliente como ser puntuales a la hora de llegar al lugar de trabajo, seguir un plan trazado a conciencia, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos, y en general, tener la convicción de terminar y no dejar a medias las cosas que sean importantes para la propia formación de un proyecto exitoso.

Pro actividad: Oportunidades que se nos presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en el negocio, uno debe ser capaz de reaccionar instantáneamente y de forma eficaz, en todas o en casi todas las situaciones que puedan surgir.

Perseverancia: La perseverancia dentro de nuestra empresa llevara a obtener logros, quien esté dispuesto a tener negocios productivos, necesariamente requiere de levantarse y luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar.

Disponibilidad al Cambio: Llevar a cabo las ideas de negocios requiere de mucho temple, y sobre todo tener por entendido que habrá la necesidad siempre de estar dispuesto al cambio, cuando las cosas no salen como se planean se requiere de pequeños o grandes ajustes que harán que nuestro camino tome un nuevo rumbo; habrá que estar con la disponibilidad y la capacidad de entender que las cosas no siempre salen como las previmos.

Responsabilidad: Entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que las que se interactúan, sin necesidad que otras personas se lo estén recordando.

Aprendizaje: Un buen empresario y trabajador tiene claro que todos los días se aprende algo, además de tener la motivación empresarial, algo muy importante es el tener claro que la preparación mediante el aprendizaje de todas las técnicas y recursos son necesarios para el buen manejo de una empresa.

5.01.06 Organigrama Estructural

Organigrama Estructural

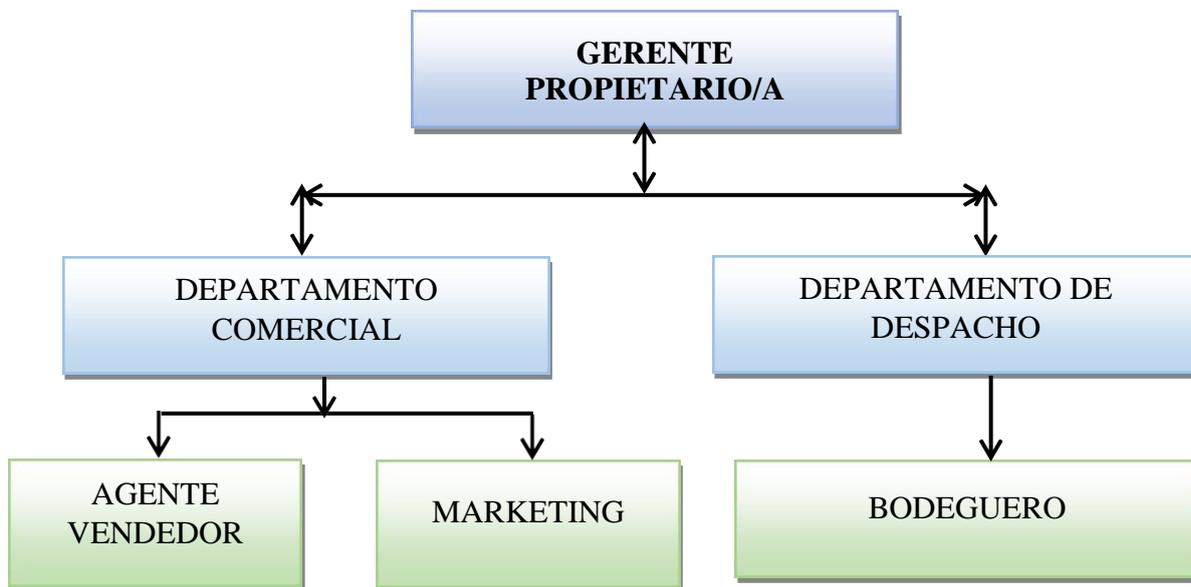


Figura N° 9 Organigrama estructural

Fuente: Ferretería "San Pedro"

Elaborado: Diego Pillajo

5.01.07 Políticas

- ✓ Todo trabajador tendrá un salario conforme a lo establecido en el país, además se reconocerán todos los beneficios de ley.
- ✓ Los empleados y socios deberán mantener limpio su lugar de trabajo.
- ✓ Los trabajadores tendrán un máximo de 10 minutos para llegar tarde al lugar de trabajo
- ✓ Se capacitará a los empleados cada que lo requiera la empresa.
- ✓ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ✓ Los empleados tienen una hora de almuerzo el cual será respetado de 13H00pm a 14H00pm.
- ✓ El equipo y maquinaria tendrá el respectivo mantenimiento cada que se requiera.
- ✓ Se llevará un sistema de calidad y garantía en la compra de los materiales para la venta en la ferretería.

5.01.08 Marco Teórico

5.01.09 Qué es el Marketing?

El marketing (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. (InboundCycle, 2017, pág. 1)

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. (InboundCycle, 2017, pág. 1)

La Evolución del Marketing Digital

Hablar del Marketing digital; es como decir que nos encontramos en una montaña rusa, en donde no sabemos lo que vendrá o lo que se aproxima y donde estamos en una constante espera de un nuevo elemento que cambie todo lo que anteriormente había salido y visto. (Bethsabé, 2014, pág. 1)

Antes el Marketing, insistía en hablarle unidireccionalmente al consumidor, e interesado únicamente en vender. Ahora, una de las cosas que tiene el marketing Digital es la innovación, sus facetas creativas, caóticas, interesantes e incesantes; siempre se busca la manera de controlar la eficacia de las innovaciones que se están explorando y donde se interesa mucho más por las necesidades, gustos y hasta los sentimientos del consumidor. (Bethsabé, 2014, pág. 1)

Como bien sabemos, la aparición de nuevos medios y la rápida evolución de la tecnología en estos pocos y recientes años ha tenido un gran impacto en las estrategias de comunicación y en las herramientas de Marketing de las empresas. El rápido avance de la innovación en el marketing digital no sólo ha expandido sus audiencias, sino que también ha permitido la integración entre los distintos medios. (Hurtado, 2014, pág. 1)

¿De qué consta el Marketing?

1.- Cambio en las limitaciones

Los medios digitales son mucho más prolíferos que los medios tangibles. Por lo tanto, no se pueden utilizar los mismos criterios en el momento de definir cómo interactuar con ellos. Además, también ocurre lo mismo con los productos, ya que los productos menos populares empiezan a ser mucho más accesibles y, de esta forma, es posible desarrollar más productos que los que el mercado permitía antes. (Leon, 2015, pág. 2)

2.- Personalización

En el marketing digital, a diferencia del marketing tradicional, los usuarios pueden tener una experiencia totalmente única y personalizada gracias a las tecnologías digitales. (Leon, 2015, pág. 2)

3.- Distribución

Los medios digitales nos permiten tener total disponibilidad para el consumidor. Por ello, hay que saber utilizar esto en beneficio de la empresa y así, brindando un mayor valor para los clientes. (Leon, 2015, pág. 2)

¿Cuáles son los mejores beneficios que aporta el Marketing?

Muchas veces podemos recurrir a elementos que suenan convincentes y que no ayudan a elevar nuestras ventas de manera estratosférica. Esas técnicas tales como la persuasión oculta y el manejo de mensajes subliminales más allá de ser contra la ética, están pasados de moda y lamentablemente para algunos en el ambiente del marketing digital, pueden resultar incluso contraproducentes. (Torres, 2015, pág. 1)

“Quilificación” del mercado

Un mercado cualificado es aquel que ya sabe lo que quiere y lo está buscando, dispuesto a pagar un precio razonable. Cuando las personas buscan lo que requieren para satisfacer sus necesidades reales es mucho más sencillo realizar conversiones. (Torres, 2015, pág. 1)

Mayor publicidad de boca en boca

Una vez que las personas dan con tu producto y tu concepto como satisfactor real de sus necesidades de manera orgánica lo difunden a muchas más personas que si les pagaran por ello o fueran influencias contratadas. (Torres, 2015, pág. 1)

Fidelización hacia la marca

Cuando no solamente ven tus productos como meros objetos satisfactorios de necesidades físicas, sino que ven que eso bueno que ofrece tal producto o servicio está vinculado a una marca y ella a su vez a un concepto de bondad real, entonces querrán comprar muchos más productos de dicha marca. Tal nivel de ventas no caerá mientras la marca siga siendo buena y no solamente se venda bien. (Torres, 2015, pág. 1)

Mayores ventas

Con todo ello se aumentan las ventas en un proceso de relación más profunda que el simple hecho de té miento para que me compres hoy y ya mañana me

desprecies y hables mal de mí porque en realidad estuvo muy caro, o no fue lo que realmente necesitabas. (Torres, 2015, pág. 1)

Estrategias de venta

Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado. (Gluck, 2018, pág. 1)

5.01.11 Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014, pág. 1)

5.01.12 Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto

debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. (Espinosa, 2014, pág. 2)

5.01.13 Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinosa, 2014, pág. 3)

5.01.14 Plaza

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. (Espinosa, 2014, pág. 4)

5.01.15 Promoción

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa, 2014, pág. 5)

5.02 Descripción De Herramienta Metodológica

5.02.01 Método Deductivo

Trataré en este artículo, inicialmente, de la Deducción, como forma esencial de razonamiento, objeto de estudio de la Lógica y de investigación, objeto de estudio de la Metodología. Estos conceptos permitirán entender muy bien lo que es el método deductivo de investigación para entender, posteriormente, el concepto de método científico. (Carvajal, 2013, pág. 1)

Pero, además, el método deductivo de investigación nos conlleva a resolver asuntos como los relativos al método científico, a los pasos del método científico, en general, a los temas concernientes a la metodología de la investigación teniendo en cuenta como se aplican en una empresa emprendedora. (Carvajal, 2013, pág. 1)

5.02.02 Método Cualitativo

El método cualitativo es una forma de investigación que se basa en el lenguaje y engloba toda la lingüística que se suele usar en las ciencias sociales. Como técnicas para realizar estudios se utilizan entrevistas abiertas, observaciones de los sujetos y grupos de discusión; mientras que por el contrario el método cuantitativo recurre a todo tipo de encuestas y experimentos. (Sanz, 2017, pág. 1)

5.02.03 Método Cuantitativo

El método cuantitativo es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos. La investigación o metodología cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, y es uno de los métodos más conocidos y utilizados en las materias de ciencias, como las matemáticas, la informática y la estadística. (Sanz, 2017, pág. 2)

5.02.04 Investigación Exploratoria

En este sentido, la Investigación Exploratoria será la primera fase que cumpla un investigador, sobre un objeto de estudio que resulte desconocido para él, o incluso también para el resto de la comunidad profesional del campo en el que se realice la investigación, careciendo entonces de antecedentes que puedan orientar la investigación emprendida. (pensante, 2016, pág. 1)

5.02.05 Investigación de Campo

Investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. (AzmanL, 2015, pág. 1)

Enfoque de investigación de I+D+I

Este proyecto ha sido diseñado con la finalidad de aportar significativamente al crecimiento de la empresa “SAN PEDRO”, empresa en la cual se identificó la necesidad de aplicar el marketing digital, al ejercer un proyecto de Investigación + Desarrollo + Innovación (I+D+I) permite obtener respuestas adecuadas a las problemáticas que se identifican a lo largo de las investigaciones.

Se implementarán estrategias que saquen adelante a la empresa de quien se habla en este proyecto, con ideas innovadoras que incrementen las ventas y ayude a tener un porcentaje de participación más alto en el mercado.

5.02.06 Población y Muestra

5.02.07 Población

En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar. (Pérez, 2018, pág. 1)

Tabla N° 6 Población Económicamente Activa

Descripción	N°
PEA Quito	2'644.145

Fuente: INEC

Elaborado por: Diego Pillajo

5.02.08 Muestra

Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. (Pérez, 2009, pág. 2)

Tabla N° 7 Población Económicamente Activa (Sector de Nayón)

Descripción	N°
PEA Quito (sector de Nayón)	15.000

Fuente: INEC

Elaborado por: Diego Pillajo

Tabla N° 8 Segmentación Del Mercado

Público objetivo	% que representa
Arquitectos	30%
Ingenieros	15%
Personas dedicadas a la construcción	25%
Personas en general	30%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Se encuestará a la cartera de clientes del sector de Nayón, una vez actualizada la misma, se procederá a realizar las encuestas respectivas a cada cliente y consumidor que ha realizado compras dentro de la empresa para identificar la satisfacción que siente con los productos, el personal de la empresa.

Al realizar la encuesta se tomara en cuenta a los clientes externos, dando a conocer los productos, la empresa, y el tipo de servicio que ofrece, también los diferentes tipos de competencia donde los clientes externos adquieren sus productos.

Formulación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población

e= Margen de error

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de Éxito

Q= Probabilidad de Fracaso

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.50) (0.50) (15.000)}{(0.05)^2 (15.000-1) + (1.95) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{14259,375}{37,985}$$

$$n = \mathbf{375}$$

5.02.09 Modelo de encuesta del Cliente Externo

FERRETERÍA “SAN PEDRO”

Es una empresa dedicada a la venta de materiales para la construcción y necesidades del hogar, la cual el objetivo es incrementar ventas a través de un plan de marketing.

Seleccione con una X la respuesta que usted crea conveniente.

Género: *Masculino* (....) *Femenino* (....)

Edad: (.....)

- 1) **¿Adquiere Ud. materiales de Ferretería en el sector de Nayón?**
 - 1- Si (....)
 - 2- No (....)

- 2) **¿A qué empresas del sector de Nayón compra usted materiales de ferretería?**
 - 1- Ferretería “las Palmas” (....) 2-
 - Ferretería “Miravalle” (....) 3-
 - Ferretería “Intec” (....)

- 3) **¿Cuáles son los materiales que compra con mayor frecuencia?**
 - 1- Eléctricos (....)
 - 2- Tuberías (....)
 - 3- Cemento (....)
 - 4- Madera (....)
 - 5- Ferretería en general (....)

- 4) **¿Los proveedores que existen en el mercado satisfacen plenamente sus Necesidades y exigencias?**
 - 1- Si (....)
 - 2- No (....)

- 5) **¿A la hora de comprar materiales de construcción o ferretería en general que es lo que usted más valora?**
 - 1- Marca (....)
 - 2- Precio (....)
 - 3- Calidad (....)

- 6) **¿Ha escuchado Ud. A cerca de “FERRETERIA SAN PEDRO”**
 - 1- Si (....)
 - 2- No (....)

- 7) **En comparación con otras ferreterías del sector de Nayón considera que el servicio y los productos que ofrece la Ferretería “SAN PEDRO” son:**
 - 1- *Pésimo* (....)
 - 2- *No sabe* (....)
 - 3- *Igual* (....)
 - 4- *Mejor* (....)

8) **Usted cree que es necesario adecuar áreas de exhibición para mejorar la venta de ciertos productos?**

- 1- Si (....)
- 2- No (....)

9) **¿Los productos de la ferretería “SAN PEDRO” satisfacen sus necesidades?**

- 1- Si (....)
- 2- No (....)

10) **¿Le gustaría a usted que la ferretería “SAN PEDRO”, cuente con el servicio de entrega a domicilio?**

- 1- Si (....)
- 2- No (....)

5.02.10 Tabulación de la encuesta (Cliente Externo)

Pregunta N° 1: ¿Adquiere Ud. materiales de Ferretería en el sector de Nayón?

Tabla N° 9 Pregunta 1 Cliente Externo

Opción	Frecuencia	%
SI	225	60,00
NO	150	40,00
Total	375	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Pillajo

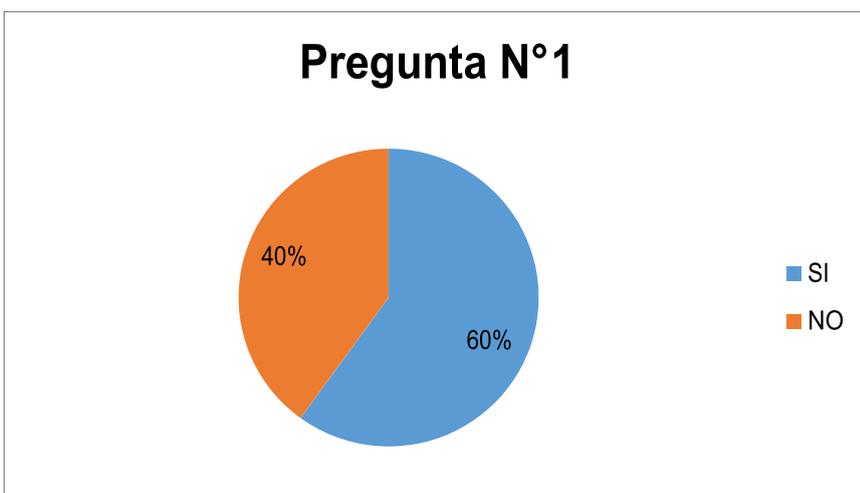


Figura N° 10 pregunta 1 Cliente Externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Según la respuesta de los encuestados del sector de Nayón un 60% equivalente a 225 de personas encuestadas afirma haber comprado o adquirido materiales en alguna ferretería, y un 40% que equivale a un total de 150 personas encuestadas afirma que no ha adquirido materiales de alguna ferretería en el sector de Nayón, esto quiere decir que la mayoría de las personas adquieren los productos que ofrecen algunas ferreterías del sector.

Pregunta N° 2: ¿A qué empresas del sector de Nayón compra usted materiales de ferretería?

Tabla N° 10 Pregunta 2 Cliente Externo

Opción	Frecuencia	%
Ferretería "Las palmas"	186	49,60
Ferretería "Miravalle"	96	25,60
Ferretería "Intec"	93	24,80
Total	375	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Pillajo

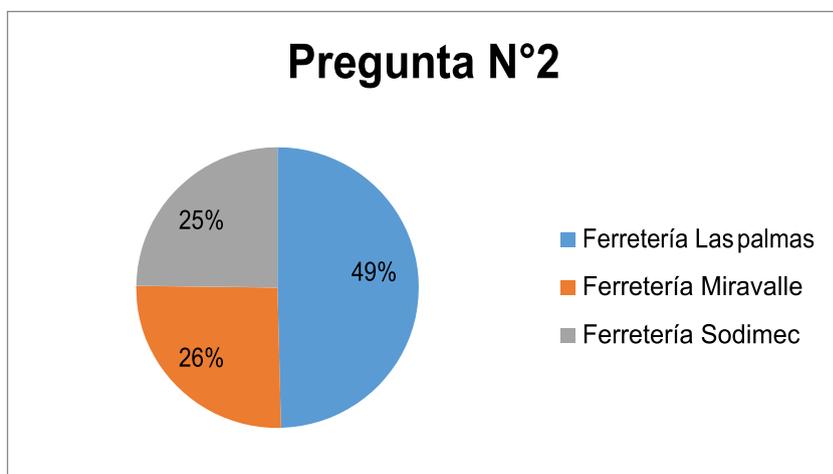


Figura N° 11 pregunta 2 Cliente Externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Según los encuestados la mayor competencia es la ferretería Las Palmas, con un 49,6% es decir que 186 personas manifiestan su aprecio por esta empresa, siguiendo con la ferretería Miravalle con el 25,6% equivalente a 96 personas que aseguran que les gusta comprar en esta empresa, y por último la ferretería Intec con un 24,8% equivalente a 93 personas que manifiestan su conformismo por esta empresa, para ello se debe hacer un análisis de la competencia para poder identificar qué es lo que proyectan a los clientes, de esta manera se debe estudiar las preferencias de los consumidores hacia la empresa, y trabajar arduamente en nuestra Ferretería.

Pregunta N° 3: ¿Cuáles son los materiales que compra con mayor frecuencia?

Tabla N° 11 Pregunta 3 Cliente Externo

Opción	Frecuencia	%
Eléctricos	75	20,00
Tuberías	63	16,80
Cemento	30	8,00
Madera	45	12,00
Ferretería en general	237	63,20
Total	375	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Pillajo

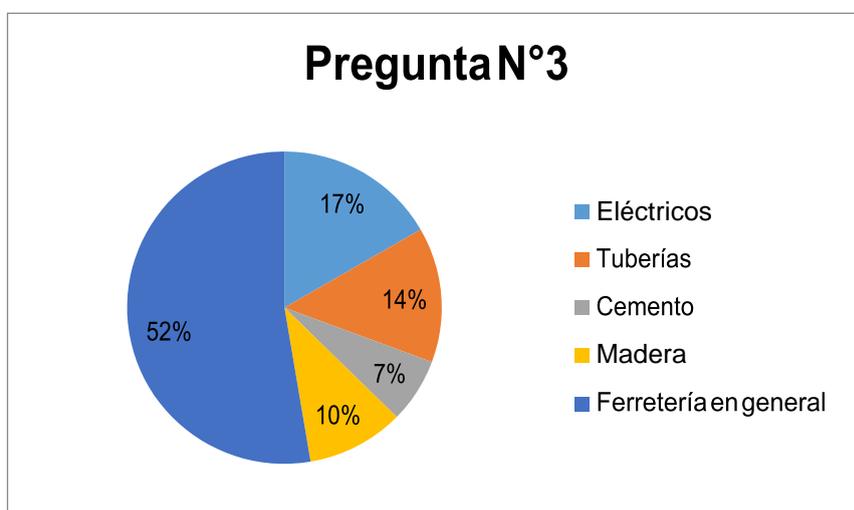


Figura N° 12 pregunta 3 Cliente Externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

El 52% de los encuestados manifiesta que lo que más compra en una ferrería, es casi todo en general, seguido con el 17% de encuestados que aseguran su compra por Eléctricos, el 14% de encuestado por la compra de tuberías, el 10% de encuestados que lo que más adquieren es la madera y por último el cemento con un 7%, la empresa tiene una fortaleza dado que lo que más adquieren los clientes es casi toda la mercadería de ferretería en general, ya que esto no solo conlleva al sector de la construcción, sino también al hogar de cada familia.

Pregunta N° 4: ¿Los proveedores que existen en el mercado satisfacen plenamente sus Necesidades y exigencias?

Tabla N° 12 Pregunta 4 Cliente Externo

Opción	Frecuencia	%
SI	286	76,27
NO	89	23,73
Total	375	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Pillajo

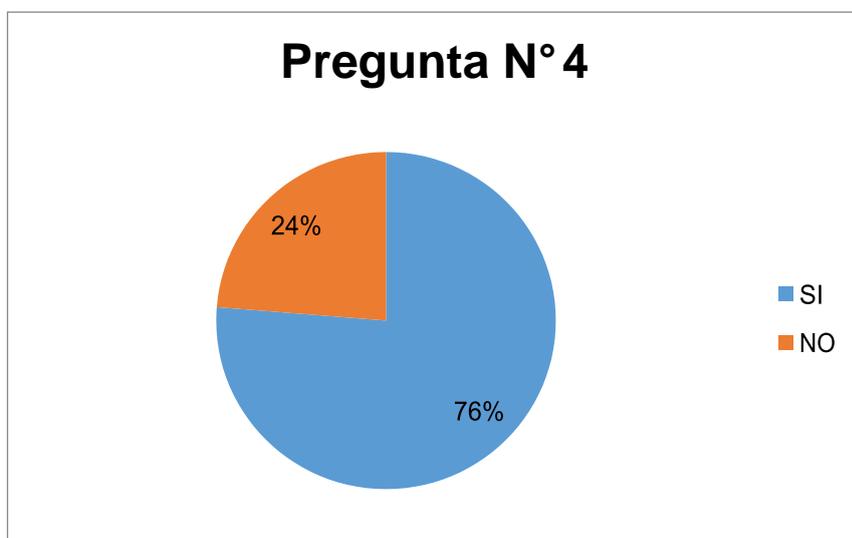


Figura N° 13 pregunta 4 Cliente Externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

De la encuesta realizada el 76,27% de los encuestados que equivale a 286 personas afirma que los proveedores que existen en el mercado de Nayón satisfacen plenamente sus necesidades y exigencias y el 23,73% que equivale a 89 personas indica que no les satisface en sus exigencias y necesidades, para ello se debe implementar un plan estratégico de mercado para conocer las exigencias del consumidor mediante una campaña publicitaria y así dar a conocer nuestros servicios y productos que ofrece la empresa.

Pregunta N° 5: ¿A la hora de comprar materiales de construcción o ferretería en general que es lo que usted más valora??

Tabla N° 13 Pregunta 5 Cliente Externo

Opción	Frecuencia	%
Marca	155	41,33
Precio	123	32,80
Calidad	97	25,87
Total	375	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Pillajo

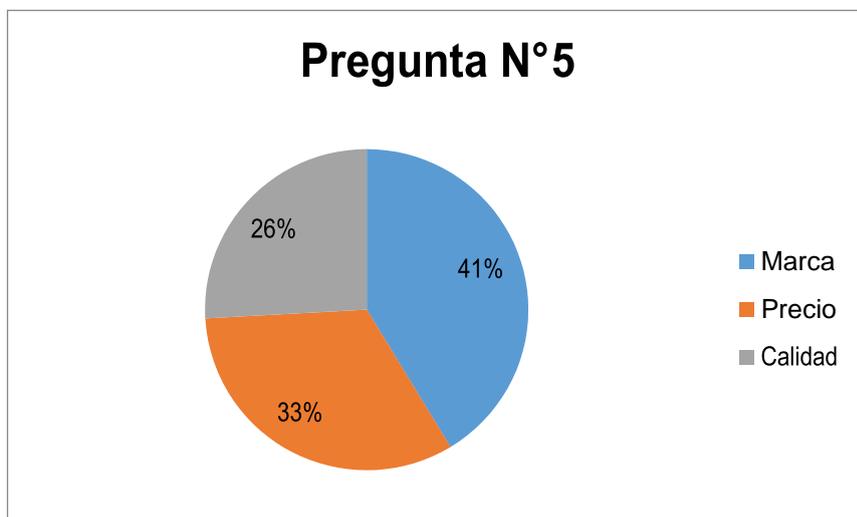


Figura N° 14 pregunta 5 Cliente Externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

El 41% del encuestado equivalente a 155 personas manifiesta la valoración en la marca, seguido por un 33% equivalente a 123 personas encuestadas dan a conocer la prioridad por el precio, por ultimo 26% dan a conocer que el valor más importante es la calidad, para ello se debe manejar estos dos pilares que son la marca y el precio para poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Pregunta N° 6: ¿Ha escuchado Ud. Acerca de la “FERRETERIA SAN PEDRO”?

Tabla N° 14 Pregunta 6 Cliente Externo

Opción	Frecuencia	%
SI	284	75,73
NO	91	24,27
Total	375	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Pillajo

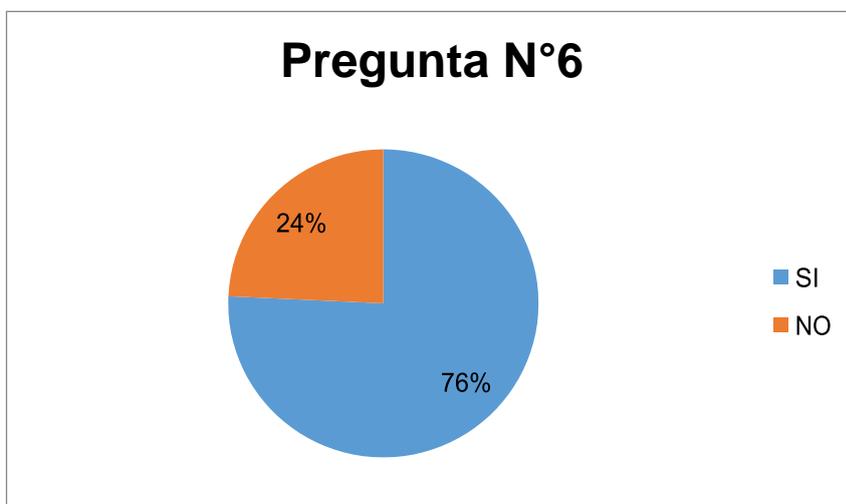


Figura N° 15 pregunta 6 Cliente Externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

En su totalidad de los encuestados un 76% equivalente a 284 personas ha escuchado o ha oído hablar de la Ferretería San Pedro, y un 24% que equivale a 91 personas desconocen de la empresa, lo que se recomienda es realizar una campaña publicitaria, para dar a conocer los productos y servicios y así ampliar dentro del mercado laborar.

Pregunta N° 7: En comparación con otras ferreterías del sector de Nayón considera que el servicio y los productos que ofrece la Ferretería “SAN PEDRO” son:

Tabla N° 15 Pregunta 7 Cliente Externo

Opción	Frecuencia	%
Pésimo	0	0,00
No sabe	95	25,33
Igual	170	45,33
Mejor	110	29,33
Total	375	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Pillajo

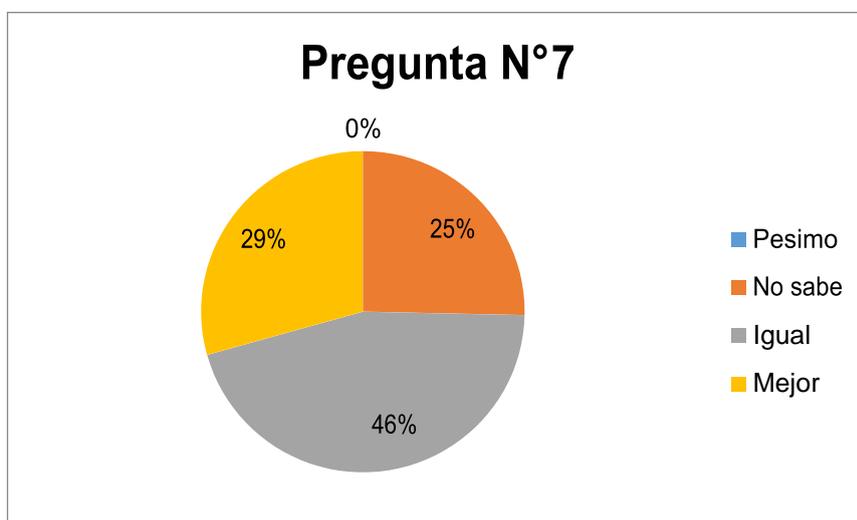


Figura N° 16 pregunta 7 Cliente Externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Según la encuesta realizada el 46% es decir un equivalente a 170 personas manifiesta que el servicio y los productos que brinda la ferretería es igual que las otras empresas, sin embargo el 29% de encuestados dicen que es mejor y que el 25% no sabe o desconoce de la empresa, con un 0% en resultados de pésimo, por ende se considera aplicar un plan estratégico para marcar la diferencia con la competencia y posicionarse en el mercado dentro del sector.

Pregunta N° 8: Usted cree que es necesario adecuar áreas de exhibición para mejorar la venta de ciertos productos?

Tabla N° 16 Pregunta 8 Cliente Externo

Opción	Frecuencia	%
SI	315	84,00
NO	60	16,00
Total	375	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Pillajo

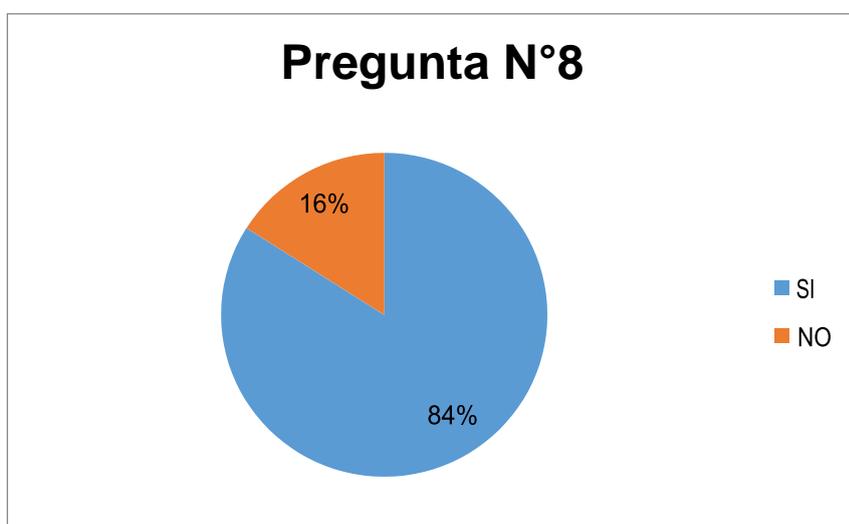


Figura N° 17 pregunta 8 Cliente Externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Según la encuesta realizada el 84% manifiesta que se debe adecuar áreas de exhibición para el mejoramiento de ciertos productos, y el 16% de los encuestados no están de acuerdo con el tema, la cual se debe tomar en cuenta un buen merchandising dentro de la empresa para así crear una mejor exhibición de ciertos productos.

Pregunta N° 9: ¿Los productos de la ferretería “SAN PEDRO” satisfacen sus necesidades?

Tabla N° 17 Pregunta 9 Cliente Externo

Opción	Frecuencia	%
SI	220	58,67
NO	155	41,33
Total	375	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Pillajo

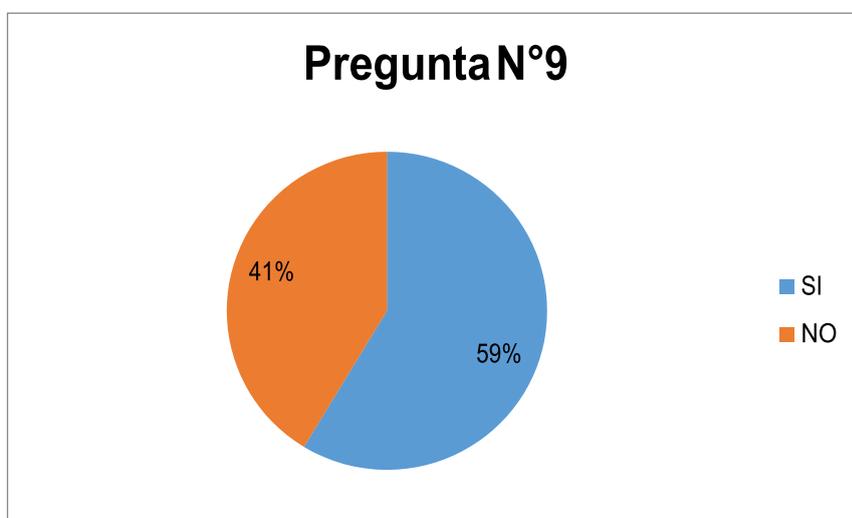


Figura N° 18 pregunta 9 Cliente Externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

De los clientes encuestados el 59% equivalente a 220 personas manifiestas la satisfactoria calidad de mercadería o productos que tiene la empresa, y el 41% es decir 155 no están satisfechos por productos de gama baja o de mala calidad, se debe tomar en cuenta la adquisición de mercadería de Marcas reconocida con mayor calidad a un precio accesible para los consumidores.

Pregunta N° 10: ¿Le gustaría a usted que la ferretería “SAN PEDRO”, cuente con el servicio de entrega a domicilio?

Tabla N° 18 Pregunta 10 Cliente Externo

Opción	Frecuencia	%
SI	373	99,47
NO	2	0,53
Total	375	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Pillajo

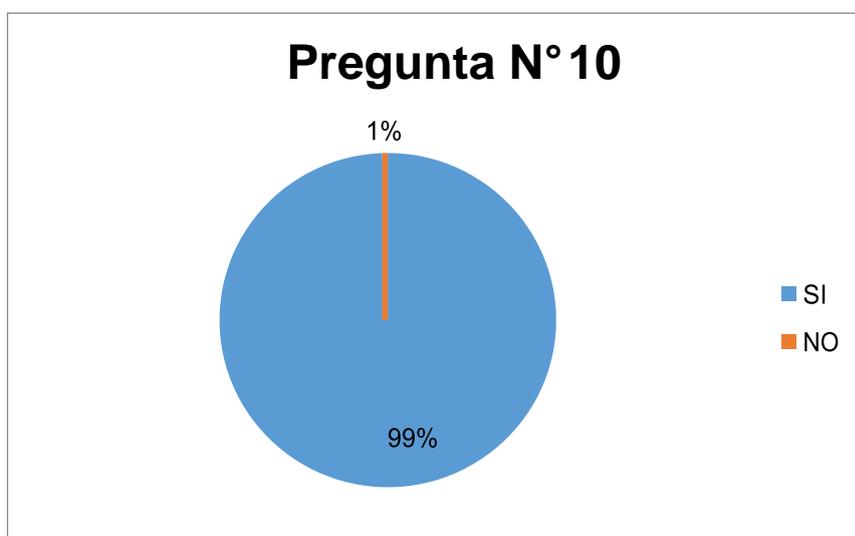


Figura N° 19 pregunta 10 Cliente Externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

De los siguientes encuestados el 99%, es decir 373 personas están de acuerdo que la ferretería cuente con servicio a domicilio, y el 1% de los encuestados es decir 2 personas manifiestan que no es necesario el servicio a domicilio o no les interesa, para que la empresa fidelice a más clientes es necesario contar con el servicio a domicilio, en ciertas mercaderías que sobrepasen un valor grande, en cemento o materiales pétreo.

5.02.11 Análisis general de encuestas del Cliente externo

Después de haber realizado todas las encuestas del cliente externo se puede indicar las falencias que tienen las ferreterías del todo el sector de Nayón, al comercializar materiales de construcción sin tener en consideración las necesidades que tiene el cliente.

La cual se ha determinado que el cliente externo demanda más de los que son materiales en general, seguido por un porcentaje de productos eléctricos y tuberías, tomando en consideración que estos materiales deberían ser económicos de marca y muy buena calidad.

Se ha considerado elaborar una propuesta donde el cliente confié en los productos y servicios que ofrece la empresa, dado que la gran mayoría de encuestados ha dado a conocer que, si conocen o han escuchado de ella, para ello se debe innovar y crear publicidad dentro del sector, ofertando promociones, y recomendando trabajos extras a domicilio.

También con asesoría y post-venta se propone ofrecer un plus en la comercialización de nuevos productos que no son conocidos pero que, si son garantizados, tanto así para que el cliente salga favorecido y satisfecho del servicio de venta y calidad de la mercadería que ofrece la empresa.

Una gran parte de los encuestados también ha dado a conocer que le gustaría que nuestra ferretería cuente con servicio a domicilio, dado que en muchas ferreterías no cuentan con este servicio o cobran por ella, pero la Ferretería San Pedro puede, marcar la diferencia aplicando esta promoción, llegando a más clientes no solo dentro del sector sino abriéndose por caminos más extensos, como una distribuidora en otras ferreterías.

5.03 Formulación y Aplicación De La Propuesta

5.03.01 Introducción

En la empresa Ferretería San Pedro que se encuentra ubicada en el sector de Nayón, ha observado la necesidad de implementar un plan de marketing para establecer un incremento de ventas y fidelización de nuevos clientes, dando a conocer nuestros productos y servicios a través de la red del internet y también con una buena promoción de mercadería y merchandising. De esta manera logrando fortalecer vínculos con otras empresas y proveedores, para mejorar la imagen, y que el cliente mantenga una buena reputación de la empresa.

5.03.02 Diagnóstico

Actualmente muchas ferreterías disponen de una serie de herramientas que les permite una comunicación mucho más directa con los clientes, la cual esta herramienta es el internet, por ende en la actualidad es la más utilizada para dar a conocer los productos y servicios que se va a ofrecer, sin embargo a pesar de los beneficios de esta herramienta tecnológica que es muy utilizada en la actualidad la empresa Ferretería San Pedro, aun no dispone con una página web, por lo tanto se sabe que se encuentra en desventaja competitiva, puesto que hoy en día muchas personas buscan información por este medio, y lo cual provoca que todo los ingresos dependa de gran medida solo de la publicidad local.

Ante esa situación la falta de la página web o redes sociales se puede constituir una debilidad, la misma que debe ser eliminada con el fin de potenciar el crecimiento de la empresa, incremento de ingresos y el número de clientes.

5.03.03 Objetivo General:

Elaboración de un plan de marketing para generar ingresos y ventas de la empresa Ferretería San Pedro mediante la satisfacción del cliente generando mayor participación en el Mercado.

5.03.04 Objetivos específicos:

- ✓ Realizar promociones en la empresa, realizando investigaciones de mercado y alianzas estratégicas.
- ✓ Desarrollar un plan de Marketing, aplicando la matriz de análisis FODA, con las matrices EFE, EFI, CAME, y la matriz VOE.
- ✓ Implementar una asesoría y servicio al cliente adecuado, con incentivos de compra, Post-Venta y servicio personalizado.

5.03.05 Análisis situacional:

Como se puede observar en los datos obtenidos desde el mes de enero del 2017 hasta finales de diciembre del 2017 las ventas totales de la empresa Ferretería San Pedro, son bastantes fluctuantes, lo cual no permite que llegue a una estabilidad económica mensualmente, lo cual en el tema de ventas que se da por temporadas bajas y altas, por ende, se denota claramente que no se ha llevado de la mejor manera las diferentes temporadas como bajas o altas para la empresa.

Constantemente las ventas no se han mantenido en un porcentaje determinado para poder llevar una adecuada administración o inventario de los ingresos y los egresos, que posee la empresa, con estos resultados permite conocer que hace falta una mejora en los procesos de publicidad y venta que está llevando la empresa.

Tablas N° 19 Análisis Situacional

Mes	Ventas Totales	%
Enero	\$ 4350.00	80,36
Febrero	\$ 3542.12	65,44
Marzo	\$ 5412.85	100,00
Abril	\$ 1542.15	28,49
Mayo	\$ 1684.69	31,12
Junio	\$ 854.75	15,79
Julio	\$ 968.14	17,89
Agosto	\$ 1456.76	26,91
Septiembre	\$ 1125.58	22,64
Octubre	\$ 756.48	13,98
Noviembre	\$ 546.92	10,10
Diciembre	\$ 375.14	6,93

Fuente: ventas de la Ferretería San Pedro

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis externo:

El análisis externo consiste en identificar todas las variables Nacionales y el sector donde se encuentra ubicada la empresa, y sostiene un impacto directo e indirecto, sobre las cuales la empresa no ha llegado a tener ningún control ni la suficiente capacidad para poder modificar su comportamiento.

Ambiente Económico:

Uno de los factores más relevantes, es el entorno económico de la empresa, sin embargo, existen muchas dificultades para poder capitalizarse con facilidad y rapidez en el momento en que más se lo requiere.

Este factor se le puede identificar como una debilidad de la empresa, la cual se deben implementar correcciones en el sistema de administración y financiero para así poder solventar toda la demanda del público objetivo.

Ambiente Tecnológico:

La empresa Ferretería San Pedro, el cual está destinado a la compra y venta de mercaderías para la construcción y hogar, se vincula directamente con el entorno tecnológico, la cual por los avances en el medio donde se encuentra ubicado permite la facilidad de usar todo tipo de dispositivos, internet y sistemas para mejorar la calidad, la promoción y el servicio al cliente.

Para mejorar el incremento de ingresos de la empresa se necesita invertir con un capital exclusivamente para la adquisición de maquinarias, así poder cumplir con la satisfacción que el cliente necesita.

Análisis Interno:

Dentro de la empresa Ferretería San Pedro, ha existido y existe un buen clima laboral, sin embargo, al ser una micro empresa se ha llegado a suscitar algunos problemas con los clientes y proveedores, donde por falta de planificación y estrategias se ha llegado a improvisar las relaciones que se deben tener con los mismos, lo que ha afectado de manera directa e indirecta al crecimiento y desarrollo de la empresa.

Por ende ha producido la falta de fidelización del cliente, por ende, esto ha llevado a ventas irregulares, lo cual se ha podido observar a través del análisis de investigaciones que se ha realizado para la propuesta de este proyecto.

Cliente:

Un cliente es la persona, empresa, u organización, donde adquiere o compra de forma voluntaria lo que son productos y servicios para satisfacer sus necesidades o deseos para sí mismos, esto es el motivo principal por lo que se ha creado, fabricado y comercializado productos y servicios dentro de la sociedad.

Cliente externo:

El cliente externo es la persona natural o jurídica con el deseo de adquirir un producto o servicio, para así poder satisfacer su necesidad.

Cliente Interno:

Se le puede denominar la persona que es miembro de una organización o empresa, lo cual con su trabajo lleva acabo la misma organización, a lo que se puede concebir como una persona integrada a la misma red interna de proveedores, y clientes.

Tabla N° 20 Colaboradores de la Ferretería San Pedro

COLABORADOR	ÁREA
María Luguaña	Propietaria
Doris Pillajo	Administrativo
Diego Pillajo	Comercial
Emerson Pillajo	Despacho

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

5.03.06 La inflación

Se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo. Otra forma de definirlo es como la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero. (Nieto, 2014, pág. 1)

Inflación

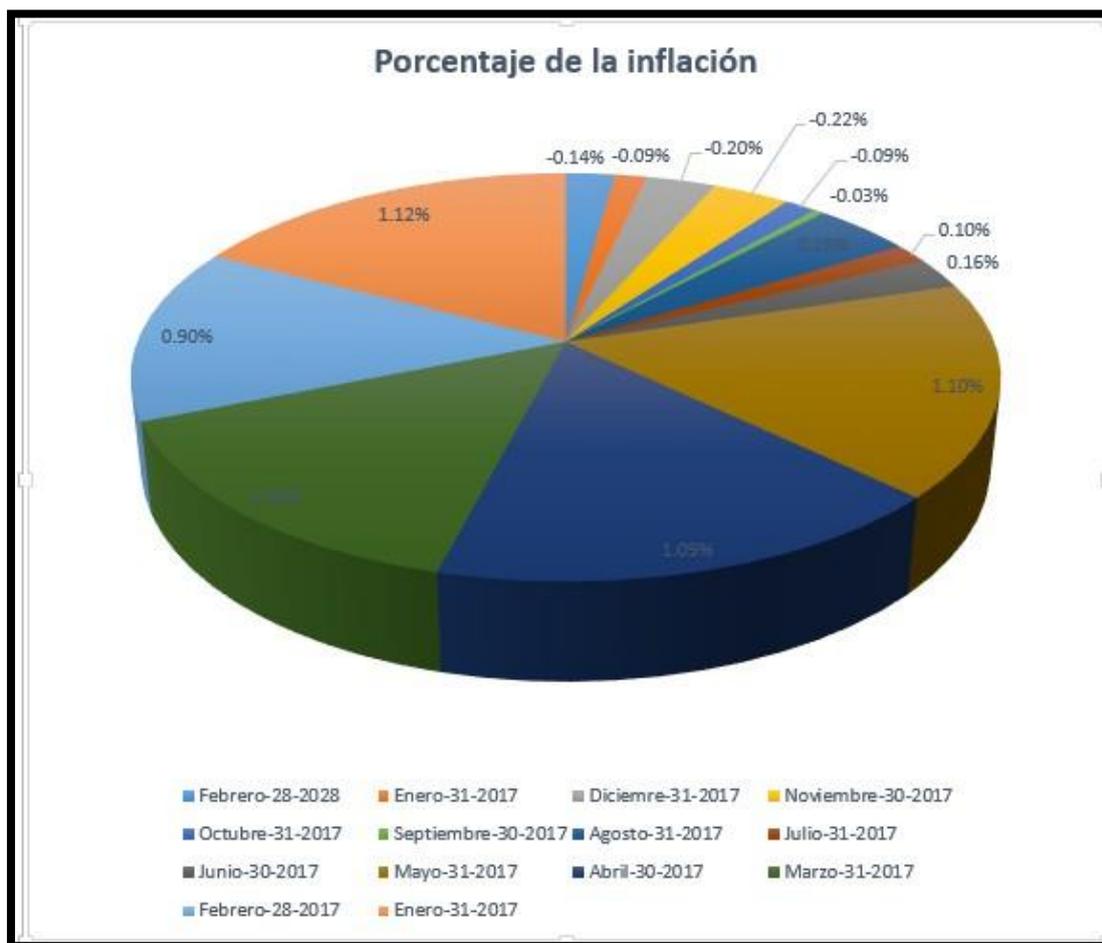


Figura N° 20 Porcentaje de la inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Como se puede observar la gran diferencia de los meses y años pasados, el - .22% es el valor más bajo que se ha registrado, dado que se puede interpretar que es favorable para la Empresa San Pedro, ya que, si los precios no tienen un alza excesiva, se puede invertir en la compra de materiales de construcción, por la gran demanda de construcción dentro del sector.

Tasa de interés Activa

Se considera el porcentaje que las instituciones bancarias, acuerdan con la condición de mercado y las disposiciones del banco central, por ello cobran por los diferentes tipos de servicio, ya sea esto comercial, consumo, vivienda y microcrédito. Son activas ya que son recursos a favor de la banca.

Tasa de Interés Activa

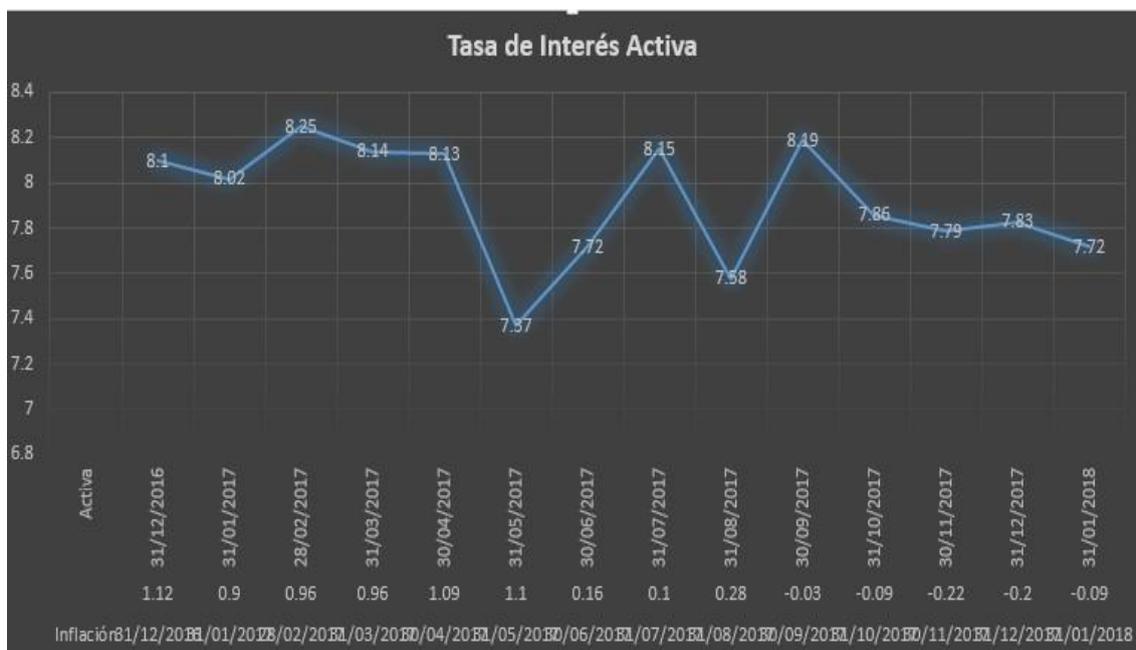


Figura N° 21 Tasa de Interés Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

La tasa de interés activa en enero del presente año es de 7,72 % a diferencia de los dos meses anteriores ha bajado una mínima cantidad, esto quiere decir que un poco favorable a quienes desean obtener créditos de entidades bancarias.

Tasa de interés Pasiva

Es un tipo de interés que los bancos pagan por los préstamos que obtienen en el mercado, esto puede ser representado por los depósitos a la vista, como depósitos a plazo, bonos, créditos de otras entidades u otros productos de similares características, dado a esto se conoce como pasiva donde se centra en las cuentas pasivas de los bancos.

Tasa de Interés Pasiva



Figura N° 22 Tasa de Interés Pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Dentro del año anterior y el presente año, las tasas de interés han ido variando por un mínimo porcentaje, sin embargo, se puede decir que se mantiene en una medida del 4,98 lo cual es un poco favorable, si la empresa decide poner parte de su capital en cualquier banco a plazo fijo se podría tener un cálculo de cuanto es lo que se podría ganar, para ver si ayuda a tener una certeza económica.

Crecimiento Poblacional

El crecimiento demográfico o poblacional, es el incremento o cambio de la población en un cierto periodo de tiempo o plazo, ya que puede ser cuantificado como el cambio de número de individuos dentro de una población.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES								
2010-2020								
Nombre de canton	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TENA	65.946	67.571	69.202	70.845	72.499	74.158	75.826	77.502
ARCHIDONA	27.128	27.849	28.575	29.309	30.050	30.795	31.547	32.305
EL CHACO	8.593	8.786	8.978	9.172	9.366	9.560	9.754	9.948
QUIJOS	6.558	6.603	6.645	6.685	6.722	6.757	6.790	6.820
CARLOS JULIO AROSEMENA	3.926	3.996	4.065	4.133	4.201	4.268	4.335	4.401
PASTAZA	67.765	69.746	71.759	73.802	75.870	77.965	80.082	82.221
MERA	13.142	13.644	14.161	14.692	15.236	15.794	16.365	16.950
SANTA CLARA	3.796	3.844	3.892	3.937	3.983	4.027	4.069	4.110
ARAJUNO	6.996	7.139	7.281	7.424	7.566	7.708	7.849	7.989
QUITO	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987
CAYAMBE	92.587	94.470	96.356	98.242	100.129	102.015	103.899	105.781
MEJIA	88.623	90.974	93.353	95.759	98.193	100.650	103.132	105.637
PEDRO MONCAYO	36.030	36.912	37.802	38.700	39.604	40.514	41.431	42.353
RUMIÑAHUI	93.714	96.311	98.943	101.609	104.311	107.043	109.807	112.603
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	19.953	21.020	22.136	23.303	24.524	25.798	27.128	28.517
PEDRO VICENTE MALDONADO	14.080	14.452	14.828	15.209	15.594	15.983	16.375	16.771
PUERTO QUITO	21.956	22.334	22.710	23.084	23.455	23.823	24.189	24.551
AMBATO	351.477	356.009	360.544	365.072	369.578	374.068	378.523	382.941

Figura N° 23 Crecimiento Poblacional de la ciudad de Quito

Fuente: El Instituto Nacional de Estadística

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Según las proyecciones elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística se puede apreciar el incremento en la población del país, lo que puede representar un punto favorable ya que así llegaría a incrementarse la cartera de clientes para la empresa, además poder conseguir una diversificación de clientes fieles que recomienden la empresa

Tasa de Desempleo

Es una medida estadística de la extensión del desempleo que existe en el país, se calcula como un porcentaje dividiendo el número de personas desempleadas por todas las personas que se encuentran en una labor de fuerza activa.



Figura N° 24 Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Análisis:

Según los datos que muestra el instituto nacional de empleo, desempleo y subempleo, permite saber que la tasa de interés ha disminuido, lo que se considera favorable para la empresa creando estabilidad y seguridad laboral para los trabajadores que son parte de la empresa.

5.03.07 Análisis de Mercado

El mercado al que esta direccionado la Empresa Ferretería San Pedro es principalmente a los sectores de la construcción, hogares etc.

5.03.08 Análisis de la competencia

Consiste en el análisis de los recursos, capacidades, estrategias, y ventajas competitivas, tomando en cuenta también lo que son las fortalezas, debilidades y demás características de las competencias entre empresas o negocios, con el fin de poder hacer toma de decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos o otras empresas de la mejor manera que sea posible.

Competencia Directa

Dentro de la competencia directa se tiene a las empresas que venden productos o servicios similares, al que se meten en el mismo mercado, lo que hace es que ambas empresas busquen la misma línea de clientes para vender el mismo producto o servicio.

Tabla N° 21 Competencia Directa

EMPRESA	PRODUCTOS O SERVICIOS
Ferretería las Palmas	Cuenta con un sin número de productos del área de ferretería, donde sus productos más destacados son el acero, la tubería, el cemento, y las maquinaras Dewalt.
Ferretería Intec	Cuenta con un sin número de productos del área de ferretería, donde sus productos más destacados son, el cemento, las tuberías, los inodoros de baño.

Ferretería Miravalle

Cuenta con un sin número de productos del área de ferretería, la cual tiene la franquicia de Disensa ofreciendo una variedad de productos ferreteros.

Ferretería Tituaña

Cuenta con un sin número de productos del área de ferretería, donde su producto más destacado es la madera, y el acero.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Las principales competencias que posee actualmente la ferretería San Pedro, es la ferretería Tituaña y la Ferretería Intec, las cuales se encuentran ubicadas a no más de un kilómetro de distancia de la empresa, donde contienen un sin número de materiales de construcción, la cual ofertan de materiales para llamar más la atención de los clientes.

También se tiene a la ferretería las Palmas y a la ferretería Miravalle, que es una franquicia de Disensa, donde las empresas se encuentran aproximadamente a 3 kilómetros de distancia, por ende, a pesar de la distancia que se encuentra entre las empresas no hay una mayor competencia entre clientes, pero si por ofertas de precios en los productos. Para ellos se tendría que estudiar las debilidades y las fortalezas de la competencia para aplicar estrategias en venta para llamar más la atención de clientes.

Competencia Indirecta:

Dentro de las competencias indirectas se tiene a las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes, que busca satisfacer las necesidades con productos sustitutos o de forma diferente.

EMPRESAS	PRODUCTOS O SERVICIOS
Pequeñas Tiendas	Es una empresa donde además de vender productos de aseo del hogar, también comercializa ropa y productos alimenticios.
Mini Marquet	Es un negocio donde aparte de ser una tienda de lácteos, bebidas, etc. También comercializa algunos productos de ferretería como son escobas, trapeadores, baterías, pegamentos etc.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Se concluye que existen competencias indirectas, y se tomó en cuenta, las pequeñas empresa o negocios que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, y a una mini Marquet que se encuentra ubicada dentro de sector donde se ubica la empresa Ferretería San Pedro, dado que ambas empresas o negocios, comercializas materiales de ferretería, no con la misma línea de mercado sino con pequeños productos que también comercializa una ferretería como son a artículos de aseo.

Estrategias de ventas

El objetivo es implementar un Plan de Marketing, en este caso Digital, la cual ayudara a que los clientes y consumidores conozcan los productos y las ofertas que ofrece la ferretería San Pedro, a través de catálogos, donde indique la calidad, los precios y la garantía. La meta es llegar a un incremento de ingresos de un 25%, y fidelizar clientes.

Dentro de las promociones en el Marketing Digital y Relacional, se aplicará la elaboración de combos y definición de porcentajes de descuentos especiales para los consumidores, y también se contará con el diseño de volantes para la entrega al público general.

5.03.09 Matriz FODA

Es una herramienta estratégica para analizar la situación en la que se encuentra la empresa, el principal objetivo para aplicar la matriz FODA en una organización, es obtener un claro diagnóstico de la situación actual de la empresa, para así poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

Tabla N° 22 Matriz FODA Factores Externos

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES			
FACTORES EXTERNOS	CALIFICACION	PONDERACION	TOTAL
Incremento de Población en el sector de Nayón.	3	8,82%	0,26
Construcciones en proceso dentro del sector.	4	11,76%	0,47
Proveedores que ofrecen productos de calidad a precios bajos.	4	11,76%	0,47
Cambio de necesidades y gustos de los consumidores.	3	8,82%	0,26
Préstamos Bancarios.	4	11,76%	0,47
AMENAZAS			
FACTORES EXTERNOS	CALIFICACION	PONDERACION	TOTAL
Cambios bruscos en la economía del país.	3	8,82%	0,26
Inflación en los precios.	4	11,76%	0,47
Nuevas competencias.	4	11,76%	0,47
Competencia Desleal.	3	8,82%	0,26
Inseguridad en el sector.	2	5,88%	0,12
Total	34	100%	3,51

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Dentro de los factores externos de la matriz FODA se han analizado ciertas oportunidades los cuales favorecen a la Empresa los cuales son, el incremento de la población en el sector de Nayón, construcciones en proceso, proveedores con ofertas tentativas, cambios de necesidades del consumidor y préstamos bancarios. Y como amenazas se encuentra el cambio brusco de la economía del país, inflación en los precios, nuevas competencias, y la inseguridad en el sector.

Tabla N° 23 Matriz FODA Factores Internos

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS			
FACTORES INTERNOS	CALIFICACION	PONDERACION	TOTAL
Personal comprometido con la empresa.	4	13,33%	0,53
Alianzas comerciales con otras empresas.	4	13,33 %	0,53
Calidad de los productos.	3	10 %	0,30
Implementación de un plan de marketing.	4	13,33 %	0,53
Variedad de productos.	4	13,33 %	0,53
DEBILIDADES			
FACTORES INTERNOS	CALIFICACION	PONDERACION	TOTAL
Ineficiencia en el manejo del inventario.	3	10 %	0,30
Falta de capacitación a los miembros de la empresa.	3	10 %	0,30
Adquirir productos que no sobresalen en la empresa.	2	6,67 %	0,13
Ubicación inadecuada.	2	6,67 %	0,13
Una sola sede.	1	3,33 %	0,03
Total	30	100%	3,31

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Dentro de los factores internos de la matriz FODA se han analizado ciertas fortalezas los cuales favorecen y se puede mejorar en la Empresa ya que son, el personal que está comprometido con la organización, alianzas comerciales con otras empresas, calidad de productos, implementación de un plan de marketing etc. Y como debilidades se tiene la ineficiencia del manejo del inventario, falta de capacitación de miembros de la empresa, ubicación inadecuada, y una sola sede, donde se pretende realizar un análisis con matriz CAME para buscar resultados positivos.

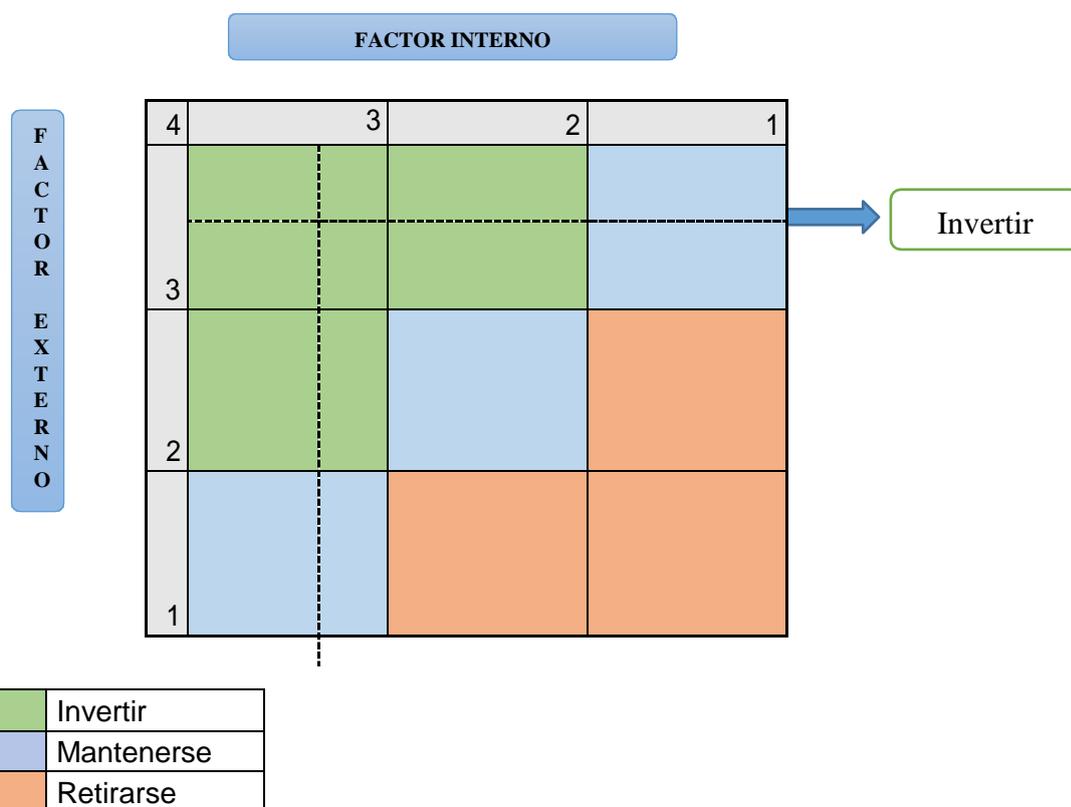


Figura N° 25 FODA- Matriz EFE y EFI

Fuente: Investigación de Matriz FODA

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Según la elaboración de la Matriz FODA se puede observar la muestra resultados positivos, el cual permite ver desde un punto de vista más amplio toda la información recopilada, mediante investigaciones para la solución de problemas y situaciones que está atravesando y debe atravesar la empresa, al mismo tiempo ayudara a tomar decisiones adecuadas para el crecimiento favorable a la Ferretería San Pedro.

Es recomendable la opción más favorable, y como respuesta a la matriz elaborada, para una existencia de cambios positivos y que la empresa genere más ventas e ingresos, beneficiando tanto al país como a los miembros de la empresa, obteniendo cambios optimistas a los involucrados directos e indirectos.

5.03.10 Matriz CAME

Matriz CAME, es un cuadro que viene de las iniciales de corregir afronta, mantener y explotar, este análisis puede ser sumamente interpretado como unas ampliaciones del análisis de la matriz DAFO, dado que, de esta forma, el análisis DAFO, sirve para hacer un diagnóstico de toda la situación, tanto así que el análisis CAME sirve para identificar y definir las acciones a tomar, a partir de los resultados del análisis DAFO.

Este tipo de análisis DAFO y análisis CAME hoy en día son muy usados en todo tipo de proyecto relativo para la planificación estratégica, de negocios, definición de programas y proyectos.

Tabla N° 24 Matriz CAME

		AMENAZAS				OPORTUNIDADES					
		A1	A2	A3	A4	O1	O2	O3	O4	TOTAL	%
F O R T A L E Z A	ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN				ESTRATEGIAS DECRECIMIENTO						
	F1	1	1	1	4	5	1	2	1	16	7,31
	F2	4	5	2	5	3	2	4	1	26	11,87
	F3	5	3	5	1	1	5	5	5	30	13,69
	F4	4	4	1	3	1	5	4	5	27	12,33
D E B I L I D A D E S	ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN				ESTRATEGIAS DE MEJORA						
	D1	5	2	4	1	3	5	5	5	30	12,69
	D2	5	5	4	2	3	5	4	5	33	15,07
	D3	5	5	3	2	4	2	5	2	28	12,79
	D4	5	5	2	2	5	4	4	2	29	13,24
S	TOTAL	34	30	22	20	25	29	33	26	219	
	%	15,52	13,69	10,04	9,13	11,41	13,24	15,06	11,87		100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Tabla N° 25 Estrategias de Matriz CAME

CORREGIR		AFRONTAR	
DEBILIDADES- OPORTUNIDADES		DEBILIDADES-AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicios para aumentar la fidelización de clientes. • Implementar un nuevo merchandising para mejorar la visibilidad de los productos • Buscar más proveedores que ofrezcan productos de calidad a menores costos. • Dar de conocer las ubicación de la empresa atreves del internet y publicaciones físicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afrontar a los cambios bruscos a la economía del país. • Elaborar un nuevo manejo de inventario. • Estudiar a las competencias actuales y nuevas. • Afrontar la inseguridad que existe en el sector. 		
MANTENER		EXPLOTAR	
FORTALEZAS-AMENAZAS		FORTALEZAS-OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Personal comprometido con la empresa • Mantener el estudio de las competencias • Implementación de un plan de Marketing. • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la participación en el mercado con nuevas estrategias de marketing • Adecuación para mejor exhibición de los productos • Implementación de un servicio a domicilio. • Publicidad a través de redes sociales y páginas web. 		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Pillajo

5.03.11 Matriz VOE

Esta herramienta se puede denominare de muchas formas, la cual su único objetivo es brindar una información certera, y breve de lo que más adelante sería un plan de publicidad y mercado. Se puede adaptar a sus necesidades y realizar varias variaciones, pero siempre teniendo en la matriz VOE, una forma sencilla de exponer las ideas y estrategias.

Representan variables principales, entre lo cual está el precio, producto, distribución y promoción, tomando en cuenta que algunas empresas tienen más probabilidades de alcanzar el éxito manejando las variables de sus productos.

Tabla N° 26 Matriz VOE

VARIABLES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	COSTO
PRECIO	Desarrollar precios competitivos de materiales de ferretería, artículos para el hogar etc.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por la compra superior a los 100\$ se realizará un descuento del 3%. ✓ Elaboración de un sistema de página web donde exista un catálogo de precios de la ferretería. ✓ Ofrecer un producto de calidad a un precio más bajo que la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El costo variara en el descuento que es el 5% a partir de 100\$ es decir 5\$. ✓ Para elaborar una página web completa, se tendrá un costo de 150\$, en esto incluirá las fotografías de cada clasificación y marca del producto. ✓ Estudiar a la competencia sus productos y sus precios con un costo de 100\$
PRODUCTO	Implementar un nuevo merchandising y exhibición de nuevos productos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solicitar a los proveedores con ayudas de mostradores de marcas de productos para una mejor exhibición. ✓ Sacar los productos que no tienen mucha demanda a una mayor exhibición para el cliente. ✓ Catálogo físico de diversificación de materiales de construcción. ✓ Adicionarles a los productos servicios complementarios, como, entrega a domicilio, servicio técnico y garantía. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementos para un buen merchandising con la colaboración de proveedores 400\$. ✓ Comprar mostradores para para ubicar los productos q no tienen tanta demanda, el costo varía entre los 200\$. ✓ Catálogo de nuevas marcas variedad de productos ferreteros de buena calidad y a un precio accesible costo 40\$ ✓ Costo de servicio técnico de materiales de construcción, 300\$.
PLAZA	Desarrollar una nueva imagen de la empresa, para resaltar en el área comercial en el sector de Nayón.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo del Logo de la empresa. ✓ Capacitación para entrega de productos a domicilio dentro del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de logotipo 30\$. ✓ Capacitación a los miembros de la empresa. 200\$.

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, envió de correo y visitas a domicilio. ✓ De ser posible señalar las vías de acceso a la ferretería. ✓ Establecer alianzas estratégicas con otros negocios como tiendas, papelerías para colocar publicidades de nuestra empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El costo de esta estrategia varía entre los 370\$ ya que se debería contar con un catálogo en la página web, e impresiones de flyers. ✓ Para imprimir publicaciones dando la ubicación de la empresa varía en un costo de 100\$ ✓ Se daría un costo de 220\$ por la impresión de publicidades de la empresa.
PROMOCIÓN	Incrementar comercialización de venta de materiales de ferretería, a los sectores que están dentro de la construcción.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colocar anuncios Diarios en internet. ✓ Colocar anuncios publicitarios en los vehículos de la empresa. Y de ser posible en vehículos públicos. ✓ Elaborar carteles volantes presentaciones, folletos o calendarios publicitarios. ✓ Crear descuentos especiales por una cantidad determinada por la entrega de flyers. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene un costo aproximado de 35\$ mensuales por el servicio de internet. ✓ El costo de esta estrategia promocional sería de un valor de 500\$. ✓ El costo de esta estrategia aproxima a un valor de 220\$. ✓ El costo varía con los descuentos que son a partir de la compra de 100\$ un 5% de descuento y a partir de 200\$ un 8% de descuento.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Pillajo

Análisis:

Al analizar la matriz VOE se sabe que el marketing mix que se pretende desarrollar en el siguiente plan de marketing para la ferretería San Pedro, con la finalidad de incrementar las ventas y fidelizar clientes.

Como primera variable se tomó en consideración el precio, con el objetivo de desarrollar precios competitivos de materiales ferreteros, la cual se tiene como estrategia la compra superior a los 100\$ se realizará un descuento del 5%., también con la elaboración de un sistema de página web donde exista un catálogo de precios de la ferretería y ofrecer un producto de calidad a un precio más bajo que la competencia. Teniendo una variedad de costos de entre 100\$ a 150\$.

En la segunda variable se menciona el producto como objetivo, donde se llegaría a implementar un merchandising para exhibir los productos de la empresa, con estrategias de la cual se puede solicitar a los proveedores con ayudas de mostradores de marcas de productos para una mejor exhibición, también de Sacar los productos que no tienen mucha demanda a una mayor exhibición para el cliente, realizando un catálogo físico de diversificación de materiales de construcción y adicionarles a los productos servicios complementarios, como, entrega a domicilio, servicio técnico y garantía.

Como tercera variable se menciona a la plaza donde se pretende desarrollar una nueva imagen para la empresa, para así resaltar el área comercial en el sector de Nayón, con el desarrollo del Logo de la empresa, implementando capacitaciones para entrega de productos a domicilio dentro del sector, ofreciendo los productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correo y vistas a domicilio, también de ser posible señalar las vías de acceso a la ferretería y estableciendo alianzas estratégicas con otros negocios como tiendas, papelerías para colocar publicidades de nuestra empresa.

Por último, se tiene la promoción, la cual permitirá un incremento de ventas de materiales de ferretería en los sectores que están dentro de la construcción, con estrategias de elaborar anuncios diarios en internet, colocando anuncios publicitarios en



los vehículos de la empresa y también elaborando carteles volantes presentaciones, folletos o calendarios publicitarios y creando sorteo o concursos entre nuestros clientes.

Ferretería:

La ferretería es un tipo de mercado bastante competitivo por los beneficios que ellos entregan, y van a la par con la mercadería y servicios que ofrecen, sin embargo, una incidencia muy relevante puede ser que en otras empresas no cuenten con mercadería más económica y de calidad, la diferencia es que la Ferretería San Pedro, quiere llegar a los consumidores con una mercadería altamente garantizada y un precio accesible, contando con servicio a domicilio y personal a su servicio.

5.03.12 Formulación del Logotipo



Figura N° 26 Logotipo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

Tarjeta de Presentación



Figura N° 27 Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

5.03.13 Formulación Catalogo de la empresa



PRODUCTOS DESTACADOS

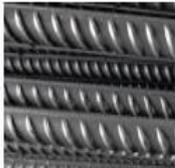
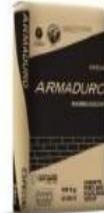
			
VARILLA CORRUGADA	MAQUINARIA DEWALT	CEMENTO SELVALEGRE DE USO COMÚN	TANQUE CILÍNDRICO VERTICAL / TIPO BOTELLA
			
ENLUMAX CAPA GRUESA 40KG	PEGABLOK TIPO N	MASILLA ROMERAL	TUBERIA Y ACCESORIOS PEGABLES LASCO
			
NOVAFORT TUBOSISTEMAS PARA ALCANTARILLADO	TANQUE CILÍNDRICO VERTICAL	CEMENTO ARMADURO PARA PREFABRICADOS	TRASLÚCIDO TECHOLUZ P7 ONDULADO

Figura N° 28 Catalogo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

5.03.14 Cartera de productos Dentro de un nuevo Merchandising

ELECTRICIDAD



- CABLES COAXIALES DE TV
- CABLES GEMELOS DE 8, 10, 12, 14 “
- CABLES SOLIDOS DE 8,10,12,14”
- CORTAPICOS
- CABLES TELEFONICOS
- INTERRUCTORES
- TOMAS
- TOMAS TELEFONICOS
- FOCOS
- BATERIAS

Figura N° 29 Cartera de Productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

PLOMERÍA Y AFINES



- LLAVE DE MANGUERA
- LLAVE ESFERICA
- LLAVE DE PASO
- REGILLAS DE PISO
- SIFONES
- REGADERAS
- LLAVES DE HERRAJE
- TUBERIAS DE ½ AGUA
- TUBERIAS DE DESAGUE
- TUBERIAS DE COBRE

Figura N° 30 Cartera de Productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

PINTURAS



- ANTICORROSIVO
- ESMALTE
- PINTURA DE AGUA
- PINTURA DE CAUCHO
- SPRAY

Figura N° 31 Cartera de Productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

SEGURIDAD INDUSTRIAL



- CASCOS
- CHALECOS REFLECTIVOS
- GUANTES
- GAFAS
- CINTURON DE SEGURIDAD
- CONO ANARANJADO
- IMPERNIALES
- MASCARILLAS
- OREJERAS

Figura N° 32 Cartera de Productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

HERRAMIENTAS MANUALES



- ALICATES
- SIERRAS
- SERRUCHOS
- LLAVES ANGULARES
- LLAVES EXAGONALES
- LLAVES DE PRESION
- MARTILLOS
- PINZAS
- MACHETES
- BAILEJOS
- LIANAS
- AZADONES
- HACHAS

Figura N° 33 Cartera de Productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

HERRAMIENTAS ELECTRICAS



- AMOLADORA
- TALADRO
- SIERRA CALADORA
- CIERRA CIRCULAR
- BOMBA DE AGUA
- MOTO GUADAÑA
- MOTO SIERRA

Figura N° 34 Cartera de Productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

Flyers de la Ferretería San Pedro



**FERRETERÍA
SAN PEDRO**

**OFRECE MATERIALES
DE CONSTRUCCIÓN
AL POR MAYOR Y MENOR**

- HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS
- EQUIPOS PARA MANTENIMIENTO DE JARDÍN
- HERRAMIENTAS PARA CONSTRUCCIÓN
- SUMINISTROS PARA CALEFACCIÓN Y REFRIGERACIÓN
- TODO TIPO DE TORNILLOS, CLAVOS Y TUERCAS
- ABESTICIDAS
- PARTES PARA ESTUFAS Y ESPIRADORAS

Abierto los 6 días de Lunes a Sábado de 8AM a 5PM

5% descuento
Por la compra de \$100 o más

8% descuento
Por la compra de \$200 o más

Dirección: Av. Eugenio Espejo, y calle los Eucalipto, a 50 metros de la entrada al estadio.

Teléfonos: 3820 411 - 0991864368

Figura N° 35 Flyers de la Empresa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

Presupuesto

Estrategia del producto

Tabla N° 27 Presupuesto de estrategias

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
100	Tarjetas de presentación	\$ 100	\$ 100
1	Logotipo	\$ 25	\$ 25
2	Catálogos de producto	\$ 40	\$ 80
1	Internet y pag. Web	\$ 150	\$ 150
1	Celular (fotos)	\$ 2	\$ 2
1	Personal para entrega a domicilio	\$ 385	\$ 385
TOTAL			\$ 742

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Servicio a internet	\$ 35	\$ 35
1000	Flyers	\$ 220	\$ 220
3	Catálogo de los productos	\$ 40	\$ 120
Total			\$ 375

Total presupuesto **\$ 1,117**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

CAPÍTULO VI

6.0 Aspectos Administrativos

Recursos

Son todos los medios e instrumentos la cual son muy utilizados para un bien colectivo o para un bien propio.

El desarrollo de un plan de marketing para la empresa Ferretería San Pedro, precisa utilizar los recursos humanos, materiales, tecnológicos, y financieros para poder cumplir los objetivos que se presentan en el desarrollo del proyecto.

Recursos Humanos

Se les denomina a todas las personas o el personal con o sin fines de lucro, que forman una organización la cual es desarrollar o ejecutar de manera correcta las actividades laborales y tareas que han sido solicitadas.

- ✓ 1 Propietario
- ✓ 2 vendedores
- ✓ 1 bodeguero

Recursos Materiales

Dentro de los recursos materiales se tiene a la infraestructura de la empresa, los elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar correctamente en el ámbito laboral.

- ✓ Infraestructura
- ✓ Equipo de oficina
- ✓ Escritorios
- ✓ Sillas
- ✓ Mesas de trabajo
- ✓ Equipos de computación
- ✓ Esferos, lápices
- ✓ Hojas de papel bond

Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos actualmente son una parte muy indispensable tanto para las organizaciones como para el hogar, hoy en día la tecnología se ha convertido en un aliado muy estratégico para poder cumplir todo tipo de actividades.

- ✓ Herramientas de mecánica
- ✓ Internet
- ✓ Dispositivos celulares

Recursos Financieros

Dentro de los recursos financieros se cuenta con la venta de productos y servicios, o préstamos solicitados en algunas fuentes financieras, para invertir y generar estrategias laborales.

- ✓ ventas
- ✓ Préstamos bancarios

6.01 Presupuesto

Tabla N° 28 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor total
3	CDS	\$ 1.00	\$ 3.00
1	Empastado	\$ 32.00	\$ 32.00
1	Computadora	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Anillado copias	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Resmas de papel bond	\$ 4.00	\$ 4.00
1	Transporte	\$ 20.00	\$ 20.00
1	Proceso de titulación	\$ 806.00	\$ 806.00
TOTAL			<u>\$ 925.00</u>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

6.02 Cronograma de Actividades

Tabla N° 29 Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulación de UT 01	X																			
Asignación de Tutor			X																	
Formulación de tema del proyecto				X																
Capítulo 1				X																
Matriz T				X																
Capítulo 2							X													
Capítulo 3									X											
Capítulo 4											X									
Matrices											X									
Diagrama de estrategia													X							
Marco lógico														X						
Capítulo 5															X					
Marco teórico															X					
FODA																X				
Matriz CAME																	X			
Matriz VOE																	X			
Capítulo 6																		X		
Presupuesto																		X		
Capítulo 7																			X	
Conclusiones y recomendaciones																			X	
Aprobación del proyecto																				X

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Pillajo

CAPÍTULO VII

7.0 Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

- ✓ Luego de haber elaborado la propuesta la cual es implementar un plan de marketing para incrementar ventas y fidelizar clientes en la ferretería San Pedro, se pudo identificar que existen algunas debilidades dentro del mercado de comercialización en el cual los productos de la empresa no generan ingresos.
- ✓ Mediante algunas estrategias que han sido elaboradas para el incremento de ventas planteadas a través del plan del marketing, se dio a conocer un enfoque distinto aplicando un nuevo merchandising, para mejorar la exhibición de los productos y la comercialización de la empresa.
- ✓ Hoy en día la demanda de estos productos ferreteros, ha tenido una variación constante, por diferentes tipos de calidad, por lo cual la estrategia de incremento de ventas será, adquirir productos de calidad a un precio accesible para el consumidor, y crear un servicio a domicilio dentro del sector de Nayòn.
- ✓ Al haber realizado la correcta investigación de mercados se dio a conocer una gran oportunidad, el cual a los alrededores de la Ferretería San Pedro, existen un sin número de construcciones que están en proceso, por ende es una oportunidad

para ofrecer los productos a un menor precio q la competencia ofreciendo servicios que satisfaga al cliente.

7.02 Recomendaciones:

- ✓ Se sugiere realizar periódicamente investigaciones de mercado para poder determinar las necesidades de los clientes y los requerimientos cambiantes que se pueden presentar.
- ✓ También se recomienda actualizar el catálogo de los productos de la ferretería para mantener informado a nuevos clientes sobre los tipos de mercadería que va ingresando a la empresa, y así llegar a generar más ingresos con la publicidad que se dé a hacia los clientes.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con pequeños negocios dentro del sector para incrementar la expansión de publicidad y ayudarse mutuamente, con información de su línea de productos o servicios que ofrece cada empresa o negocio.
- ✓ Se considera realizar una correcta investigación del mercado y que se dé a conocer nuevas oportunidades para la venta ya que existen una variedad de proyectos de construcción que aún están en proceso y estrategias para competir con las otras empresas de la misma línea de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- InboundCycle. (21 de Marzo de 2017). *Qué es el marketing digital o marketing online*. Pag.1 Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- 2012–), E. G. (31 de Diciembre de 2016). *Homecenter Sodimac*. Pag.1 Obtenido de <http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/>
- AzmanL. (03 de Marzo de 2015). *investigación de campo*. Pag.1 Obtenido de investigación de campo.
- Bethsabé, H. (30 de Mayo de 2014). *Evolución del Marketing*. Pag.1 Obtenido de Evolución del Marketing: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/evolucion-del-marketing-digital/>
- Bethsabé, H. (30 de Mayo de 2014). *Evolución del Marketing*. Pag.1 Obtenido de Evolución del Marketing: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/evolucion-del-marketing-digital/>
- Carvajal, L. (18 de Enero de 2013). *Método Deductivo*. Pag.1 Obtenido de Método Deductivo: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Equipo , I. (21 de Marzo de 2017). *Marketing*. Pag.1 Obtenido de Marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Equipo, I. (21 de Marzo de 2017). *Marketing*. Pag.1 Obtenido de Marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Estrategia, Marketing*. Pag.1 Obtenido de Estrategia, Marketing: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Estrategia, Marketing*. Pag.1 Obtenido de Estrategia, Marketing: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Marketing mix*. Pag.1 Obtenido de Marketing mix: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Producto*. Pag.2 Obtenido de Producto:
<http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Gerardo Torres. (17 de Diciembre de 2015). *sistemex*. Pag.1 Obtenido de sistemex:
<http://www.sistemex.com/beneficios-definir-target-marketing-digital/>
- Gluck, S. (01 de Enero de 2018). *Estrategias de venta*. Pag.1 Obtenido de Estrategias de venta: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
- Gunderman, E. (01 de octubre de 2012). *Sodimac*. Pag.1 Recuperado el 2018, de Sodimac: <http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/historia.html>
- Gunderman, E. (01 de Octubre de 2012). *Sodimac*. Pag.1 Recuperado el 2018, de Sodimac: <http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/historia.html>
- Gunderman, E. (01 de Octubre de 2012). *Sodimac*. Pag.1 Recuperado el 2018, de Sodimac: <http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/historia.html>
- Gunderman, E. (19 de Octubre de 2012). *Sodimac*. Pag.1 Recuperado el 2018, de Empresa Sodimac: <http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/historia.html>
- Hurtado, B. (30 de Mayo de 2014). *Evolucion del Marketing dIgital*. Pag.1 Obtenido de Columna Universitaria: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/evolucion-del-marketing-digital/>
- Leon, F. (18 de Agosto de 2015). *Marketing*. Pag.1 Obtenido de Marketing: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-digital/>
- Leon, F. (19 de Agosto de 2015). *Marketing*. Pag.1 Obtenido de Mrketing: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-digital/>
- Leon, F. (19 de Agosto de 2015). *Marketing*. Pag.1 Obtenido de Marketing: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-digital/>
- Lizardo Carvajal . (18 de Enero de 2013). *Lizardo Carvajal* . Pag.1 Obtenido de Lizardo Carvajal : <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Lopez, D. (01 de Enero de 2012). *Comercial Kywi S. A*. Pag.1 Recuperado el 2018, de Comercial Kywi S. A.: <http://www.kywi.com.ec/qui%C3%A9nes-somos>
- Lopez, D. (01 de Enero de 2012). *Comercial Kywi S.A*. Pag.1 Recuperado el 2018, de Comercial Kywi S.A.: <http://www.kywi.com.ec/qui%C3%A9nes-somos>
- Lopez, D. (01 de Enero de 2012). *Comercial Kywi S.A*. Pag.1 Recuperado el 2018, de Comercial Kywi S.A.: <http://www.kywi.com.ec/qui%C3%A9nes-somos>

- NIETO GONZÁLEZ, A. (30 de Noviembre de 2014). *La inflación*. Pag.1 Obtenido de La inflación: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-inflacion>
- pensante, E. (17 de Marzo de 2016). *Investigación Exploratoria*. Pag.1 Obtenido de Investigación Exploratoria: <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-exploratoria/>
- Pérez, J. (18 de Abril de 2009). *Definición de muestra*. Pag.1 Obtenido de Definición de muestra: <https://definicion.de/muestra/>
- Pérez, J. (02 de Mayo de 2018). *Concepto de población*. Pag.1 Obtenido de Concepto de población: <https://definicion.de/poblacion/>
- Pullo, R. P. (11 de Febrero de 2015). <http://dspace.ups.edu.ec>. Pag.1 Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8799/1/UPS-CT005012.pdf>
- Roberto Espinosa . (06 de Mayo de 2014). *Precio*. Pag.1 Obtenido de Precio: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Sanz, R. (05 de Marzo de 2017). *Método Cualitativo*. Pag.1 Obtenido de Método Cualitativo: <https://cursos.com/metodo-cualitativo/>
- Sanz, R. (30 de Abril de 2017). *Método Cuantitativo*. Pag.1 Obtenido de Método Cuantitativo: <https://cursos.com/metodo-cuantitativo/>
- SENPLADES. (01 de Septiembre de 2015). *SENPLADES*. Pag.1 Recuperado el 2018, de SENPLADES: <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Torres, G. (22 de Abril de 2015). *Marketing*. Pag.1 Obtenido de Marketing: <http://www.sistemex.com/como-hacer-marketing-digital-honesto-vender-mas/>
- Torres, G. (17 de Diciembre de 2015). *Marketing*. Pag.1 Obtenido de Marketing: <http://www.sistemex.com/beneficios-definir-target-marketing-digital/>
- Torres, G. (17 de Diciembre de 2015). *Marketing*. Obtenido de Marketing: <http://www.sistemex.com/beneficios-definir-target-marketing-digital/>
- Torres, G. (17 de Diciembre de 2015). *Marketing*. Pag.1 Obtenido de Marketing: <http://www.sistemex.com/beneficios-definir-target-marketing-digital/>

ANEXOS



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: DIEGO PILLAJO (2).docx (D37082226)
Submitted: 3/29/2018 8:22:00 PM
Submitted By: diana120478co@gmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

vero-Cartagena 3 APA.pdf (D30788158)
VALERIA LARA.pdf (D37024207)
KARINA GUAÑA.pdf (D30302503)
Pedro Arana.pdf (D37048290)
enviar listo.pdf (D30286499)
TESIS STALIN ARTIEDA .docx (D30338635)
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1>

Instances where selected sources appear:

29



Ing. Diana Méndez
Tutor del Proyecto

FOTOGRAFÍAS



Figura N° 36 Fotografías de la Ferretería

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo



Figura N° 37 Fotografías de la Ferretería

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo



Figura N° 38 Fotografías de la Ferretería

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo



Figura N° 39 Fotografías de la Ferretería

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Pillajo

Quito 14, de septiembre, del 2018

A quien corresponda

Instituto tecnológico Superior "Cordillera"

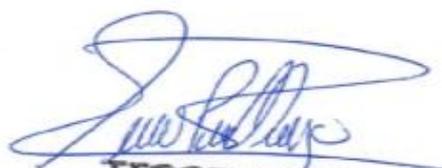
PRESENTE

ASUNTO: Proyecto de Marketing

Por medio del presente hago contar que el **Sr. Diego Mauricio Pillajo Luguaña**, con Ci: **1725971590** el cual trabajo en el proyecto de Marketing para la Franquicia "**San Pedro**", desempeñando la **elaboración de un plan de marketing para incrementar ventas en la ferretería "san pedro" ubicada en el distrito metropolitano de quito (2017-2018)** ya que cumplió con los requisitos solicitados para nuestra ayuda en la microempresa, incrementando ventas en estos últimos meses.

Sin más por el momento, le envié un cordial saludo y quedo a sus órdenes para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE



**FERRETERIA
SAN PEDRO DE TACHAPICHO**

María Luguaña

CI: 1711069300

Administrador de la franquicia

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **DIEGO MAURICIO PILLAJO LUGUAÑA** portador de la cédula de identidad N° 1725971590, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 14 de Noviembre del 2018



14 NOV 2018
Marcela B.

Sra. Mariela Balseca

CAJA INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

Marketing Interno y Externo
Ing. Mayra Valverde

DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



19 NOV 2018

9.48 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos

DIRECTOR DE CARRERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

19 NOV 2018

Magui Ordoñez
Magui Ordoñez

Tgla. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA

Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA
FERRETERÍA "SAN PEDRO" UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
(2017-2018)

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de diciembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Pillajo Luguaña Diego Mauricio**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA "SAN PEDRO" UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (2017-2018)**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Mayra Valverde
Tutor de Proyectos



Ing. Tania Alomoto
Lector de Proyectos



ING. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pag.Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15-163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros Telf.: 2249994

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA "SAN PEDRO" UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (2017-2018)