



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TEMA**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA FERRETERÍA JOTA O.**

**AUTOR**

**ORDÓÑEZ SÁNCHEZ FRANCISCO XAVIER**

**TUTOR**

**MAE. LEÓN TOMALÁ KELLY CARLOTA**

**GUAYAQUIL**

**2021**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan de comercialización para la ferretería Jota O.	
<b>AUTOR/ES:</b> Ordóñez Sánchez Francisco Xavier	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MAE. León Tomalá Kelly Carlota
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciatura en Administración de empresas
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2021	<b>N. DE PAGS:</b> 95
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Consumo, Estudio de mercado, Oferta y demanda.	
<b>RESUMEN:</b> En el presente trabajo de investigación, se va a desarrollar y a plantear un plan de comercialización para la Ferretería Jota O, donde se va a dividir el trabajo en 4 capítulos. En el Capítulo I se conoce la problemática del decrecimiento de las ventas de la ferretería y cuál es su justificación para llevar a cabo el desarrollo del tema donde se planteará objetivos a tomar en cuenta para su cumplimiento. En el Capítulo II se establece conceptos necesarios que serán necesarios para el desarrollo del marco teórico. En el Capítulo III se analiza los resultados obtenidos por medio de la encuesta a los consumidores y la entrevista al propietario del negocio con la finalidad de conocer más a fondo las decisiones de compras de los clientes y los motivos por el cual el dueño no ha realizado un estudio de mercado con anterioridad. En el Capítulo IV se detalla de manera	

<p>específica el plan de comercialización con su respectivo presupuesto y su análisis de costo beneficio para ver su rentabilidad.</p>		
<p><b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b></p>	<p><b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b></p>	
<p><b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b></p>		
<p><b>ADJUNTO PDF:</b></p>	<p><b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>NO</b> <input type="checkbox"/></p>
<p><b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Ordóñez Sánchez Francisco Xavier</p>	<p><b>Teléfono:</b> 0991867840</p>	<p><b>E-mail:</b> fordonezs@ulvr.edu.ec</p>
<p><b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b></p>	<p><b>DECANO DE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b> ECON. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ. <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a></p> <p><b>SUBDECANO DE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b> PhD. WILLIAM QUIMI DELGADO <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 203 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:wquimid@ulvr.edu.ec">wquimid@ulvr.edu.ec</a></p>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO

## Tesis

INFORME DE  
ORIGINALIDAD

**8**%

INDICE DE SIMILITUD

**7**%

FUENTES DE  
INTERNET

**1**%

PUBLICACIONES

**3**%

TRABAJOS  
DEL  
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ [bibdigital.epn.edu.ec](http://bibdigital.epn.edu.ec)

Fuente de Internet

Firma: \_\_\_\_\_

MAE. León Tomalá Kelly Carlota

C.I.: 0922648654

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado ORDÓÑEZ SÁNCHEZ FRANCISCO XAVIER, declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA FERRETERÍA JOTA O, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.



Firma: \_\_\_\_\_

Ordóñez Sánchez Francisco Xavier

C.I. 0928109370

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA FERRETERÍA JOTA O designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA FERRETERÍA JOTA O, presentado por el estudiante ORDÓÑEZ SÁNCHEZ FRANCISCO XAVIER como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: \_\_\_\_\_

MAE. León Tomalá Kelly Carlota

C.I.: 0922648654

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por bendecirme cada día y darme las fuerzas necesarias para llevar adelante con mi proyecto de la mejor manera y sobrepasando los obstáculos que se me presentaban en esta etapa de vida que es muy dura para todos. Luego quiero agradecer a mi familia que es el motor principal para motivarme y darme alientos para cumplir con todos los objetivos que me proponga.

También agradezco mucho a mi tutora Kelly León que fue muy paciente conmigo y siempre me brindaba ese tiempo necesario para poder trabajar juntos y así, llevar a cabo ese trabajo terminado.

Por último, quiero agradecer a mis amigos de la universidad que me brindaron su apoyo condicional ya que a pesar de estar solo en la tesis, ellos siempre estuvieron ahí para cualquier tipo de duda o consejo que necesitaba.

*Ordóñez Sánchez Francisco Xavier*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo investigativo va dedicado para Dios, que supo darme esa ilusión y esa Fe para no rendirme nunca y seguir luchando cada día para el cumplimiento de mis objetivos planteados.

A mi papá y a mi mamá que son los pilares fundamentales en mi vida, que me dan sus consejos todos los días para seguir adelante, que me enseñaron que con constancia y amor todo se puede lograr en esta vida.

Y por último, quiero dedicarlo este trabajo a mis hermanos porque siempre quise ser un ejemplo para ellos y demostrarles que a pesar de los días ya sea bueno o malo, si uno se esfuerza, ningún obstáculo podrá detenernos.

*Ordóñez Sánchez Francisco Xavier*

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema .....	3
1.4. Sistematización del problema .....	3
1.5. Objetivos de la Investigación.....	3
1.5.1. Objetivo General.....	3
1.5.2. Objetivos Específicos.....	3
1.6. Justificación .....	4
1.7. Delimitación o alcance de la investigación.....	5
1.8. Idea a defender .....	5
1.9. Línea de Investigación .....	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
2.1.1. Estado del Arte.....	6
2.1.2. Antecedentes históricos de la empresa .....	9
2.2. Marco teórico referencial.....	10
2.2.1. Plan Estratégico .....	10
2.2.2. Plan de marketing .....	11
2.2.3. Análisis de la situación .....	11
2.2.4. Análisis Externo.....	12
2.2.5. Análisis Interno .....	13
2.2.6. Misión .....	14

2.2.7. Visión.....	14
2.2.8. Objetivos.....	15
2.2.9. Estrategia Organizacional.....	16
2.2.10. Valores.....	17
2.2.11. Estrategia Funcional.....	17
2.2.12. Tendencias actuales del Marketing.....	18
2.2.13. Matriz de las 5 Fuerzas Competitivas.....	18
2.2.14. Metodología de la Investigación.....	21
2.2.15. Enfoque Cuantitativo.....	21
2.2.16. Población.....	21
2.2.17. Muestra.....	22
2.3. Marco Conceptual.....	22
2.4. Marco legal.....	23
2.4.1. Derechos y Obligaciones de los Consumidores.....	23
2.4.2. Información básica comercial.....	24
2.4.3. Obligaciones Tributarias.....	25
2.4.4. Permisos Municipales.....	25
2.4.5. Permiso del Cuerpo de Bomberos.....	26
2.4.6. Permiso de Funcionamiento.....	26
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1. Metodología.....	27
3.2. Tipos de investigación.....	27
3.2.1. Investigación exploratoria.....	27
3.2.2. Investigación descriptiva.....	27
3.3. Enfoque de la investigación.....	27
3.3.1. Enfoque Cuantitativo.....	27

3.4. Técnicas de Investigación .....	28
3.4.1. Observación .....	28
3.4.2. Entrevista .....	28
3.4.3. Encuesta .....	28
3.5. Población y muestra.....	29
3.5.1. Población.....	29
3.5.2. Muestra .....	29
3.6. Muestreo .....	29
3.6.1. Probabilístico .....	29
3.7. Cálculo Muestral.....	29
3.8. Recursos.....	30
3.8.1. Recursos Humanos.....	30
3.9. Fuente de Información .....	30
3.10. Tratamiento a la información: Procesamiento y análisis de la información.....	30
3.11. Presentación de Resultados.....	31
3.12. Encuesta .....	31
3.12.1. Análisis de las Encuestas .....	40
3.13. Entrevista .....	42
3.13.1. Análisis de la Entrevista.....	43
CAPÍTULO IV.....	45
LA PROPUESTA .....	45
4.1. Elaboración del Plan de Comercialización .....	45
4.1.1. Misión .....	48
4.1.2. Visión.....	48
4.1.3. Objetivos del Negocio.....	48
4.1.4. Valores Corporativos .....	48
4.1.5. Políticas del servicio al cliente.....	49

4.1.6. Análisis del mercado.....	49
4.1.7. Matriz DAFO .....	50
4.1.8. Generación de estrategias .....	50
4.1.9. Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	51
4.1.10. Logotipo .....	53
4.1.11. Estrategia de la Imagen Corporativa.....	53
4.1.12. Estrategias de las 4P's.....	54
4.1.13. Impacto, producto o beneficio obtenido .....	61
4.1.14. Cronograma del Plan de Acción .....	63
4.2. Presupuesto de la Propuesta.....	65
4.3. Validación de la Propuesta.....	65
4.4. Análisis Financiero .....	66
4.4.1 Detalles de la actualidad del negocio.....	66
4.4.2. Detalle de los Ingresos .....	67
4.4.3. Detalle De Compras .....	67
4.4.4. Detalle De Gastos .....	67
4.4.5. Inversión Inicial .....	68
4.4.6. Proyección De Los Estados Financieros.....	68
4.4.7. Punto de Equilibrio .....	69
4.4.8. Flujo de efectivo Esperado, Pesimista y Optimista .....	69
4.4.9 Rendimiento Financiero.....	71
4.4.10. Análisis Beneficio/Costo .....	72
CONCLUSIONES .....	73
RECOMENDACIONES.....	75
ANEXOS .....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle de la población. ....	30
Tabla 2. Atributos de la Ferretería. ....	31
Tabla 3. Frecuencia de compra. ....	32
Tabla 4. Tipos de productos.....	33
Tabla 5. Competencia. ....	34
Tabla 6. Promociones o Descuentos. ....	35
Tabla 7. Demanda cubierta. ....	36
Tabla 8. Publicidad. ....	37
Tabla 9. Medios para recibir información.....	38
Tabla 10. Marca Propia.....	39
Tabla 11. Matriz DAFO.....	50
Tabla 12. Estrategia FO, DO, FA, DA.....	51
Tabla 13. Promoción Comercial. ....	59
Tabla 14. Promoción Comercial Gorra. ....	60
Tabla 15. Promoción comercial Bolígrafo.....	60
Tabla 16. Cronograma del Plan de Acción. ....	63
Tabla 17. Presupuesto del Plan de Comercialización. ....	66
Tabla 18. Detalles actuales del negocio. ....	67
Tabla 19. Ingresos. ....	67
Tabla 20. Proyección de compras. ....	67
Tabla 21. Gastos Administrativos.....	68
Tabla 22. Inversión Inicial. ....	68
Tabla 23. Proyección del Estado de Resultados. ....	68
Tabla 24. Punto de Equilibrio. ....	69
Tabla 25. Flujo de Efectivo Esperado.....	70
Tabla 26. Flujo de Efectivo Pesimista. ....	70
Tabla 27. Flujo de Efectivo Optimista.....	71
Tabla 28. ROI.....	71
Tabla 29. Análisis Costo/Beneficio. ....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Delimitación espacial. ....	5
Figura 2. Análisis FODA. ....	14
Figura 3. El carácter futurista de la visión de la organización. ....	15
Figura 4. Formulación de la estrategia organizacional. ....	16
Figura 5. Las cinco fuerzas competitivas. ....	21
Figura 6. Fórmula de Cálculo Muestral. ....	29
Figura 7. Atributos de la Ferretería. ....	32
Figura 8. Frecuencia de compra. ....	33
Figura 9. Tipos de productos. ....	34
Figura 10. Competencia. ....	35
Figura 11. Promociones o Descuentos. ....	36
Figura 12. Demanda cubierta. ....	37
Figura 13. Publicidad. ....	38
Figura 14. Medios para recibir información. ....	39
Figura 15. Marca propia. ....	40
Figura 16. Logotipo. ....	53
Figura 17. Imagen corporativa. ....	53
Figura 18. Fundas. ....	54
Figura 19. Letrero publicitario. ....	57
Figura 20. Tarjeta del negocio. ....	57
Figura 21. Instagram. ....	58
Figura 22. Facebook. ....	58
Figura 23. Calendario. ....	59
Figura 24. Gorra. ....	60
Figura 25. Bolígrafo. ....	61

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Trabajo De Investigación - Modelo De Encuesta Universidad Laica Vicente Roca fuerte – Tesis De Grado.....	78
Anexo 2. Entrevista dirigida a propietario.....	81
Anexo 3. Encuesta realizada a un cliente.....	81

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto de investigación muestra el estudio realizado en el negocio de la Ferretería JOTA O del cantón Durán, con la finalidad de conocer los motivos del decrecimiento en sus ventas y ejecutar las adecuadas estrategias que permitan mejorar los problemas actuales.

Este proyecto se ha dividido en 4 capítulos. El primer capítulo abarca el planteamiento del problema, como se formula y se sistematiza el problema, el motivo o justificación para llevar a cabo el proyecto y los objetivos planteados para la investigación.

En el capítulo 2, se da a conocer el antecedente de la Ferretería, donde se desarrolla el marco teórico para conocer las definiciones que se obtiene de diferentes autores que nos van a permitir a tener una idea más clara de cómo llevar a cabo este plan estratégico que se planea ejecutar y además, el marco legal donde conoceremos los aspectos legales para operar sin ningún tipo de problema.

En el capítulo 3 se conoce los instrumentos, procedimientos y procesos adecuados para recolectar la información idónea para el desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing, por medio del diseño de la investigación y el enfoque cuantitativo. La finalidad de la Ferretería JOTA O es que a través de la información obtenida, incrementar las ventas y el crecimiento del negocio realizando mejoras en aspectos como productos, servicios o instalaciones.

En el capítulo 4 se expone la propuesta acorde al análisis realizado de los resultados obtenidos de la encuesta con la finalidad principal de incrementar las ventas de la Ferretería Jota O e incentivar el crecimiento del negocio y posicionarse en el mercado.

# CAPITULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Plan de comercialización para la Ferretería JOTA O.

### 1.2. Planteamiento del problema

Hoy en día, existen diversos negocios de Ferreterías que buscan una misma finalidad que es crear rentabilidad, pero no realizan un estudio previo de cómo se la va a generar. Por lo que, estos negocios no obtienen los resultados esperados debido a que no realizan las adecuadas estrategias para sobresalir ante la competencia que existe en el sector donde opera la microempresa.

La Ferretería JOTA O es una negocio generalista que se encarga de comercializar materiales de ferretería, ofreciendo variedades de productos tales como materiales eléctricos, pintura, accesorios y tuberías PVC entre otros tipos de mercaderías.

En sus 24 años a lo largo de la trayectoria de la Ferretería JOTA O, ha logrado superar varios obstáculos, pero en los últimos años desde el 2018, sus ventas se han disminuidos debido a la aparición de 2 nuevos competidores dedicados a la comercialización de productos de ferreterías similares a la del negocio ubicado en las calles Av. Samuel Cisneros y Suecia y Av. Atahualpa y Pedro Vicente Maldonado en el sector de la Primavera I, por lo cual se ha visto que el impacto de ventas se han quedado estancado y han disminuido.

La Ferretería JOTA O se integra en el sector ferretero sin haber realizado un estudio de mercado adecuado que le facilite la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el cual le permita establecer las estrategias adecuadas para tener más participación en el mercado ante las competencias como es el caso de la Ferretería Ferrozam, Ferretería LOU y Ferrimarket Ponce.

Los problemas que se presentan en la Ferretería JOTA O además de las competencias, es la carencia de estrategias de marketing que no inciden en el volumen de ventas de tal manera que se ha propuesto investigar y analizar el mercado con la finalidad de plantear ideas o

soluciones viables donde permitan marcar diferencia dentro del sector, fidelizar clientes, obtener grandes ventas, utilidades y hasta posibles inversiones a futuro.

Otro problema que se presenta en el negocio es la poca inversión en actividades publicitarias lo que ha debilitado la propia imagen. También se determinó que la misión y la visión no están correctamente establecidas y por lo tanto, no están difundidos entre los colaboradores del negocio.

Y como por último factor, el COVID-19 es un problema que se les ha presentado a grandes, medianas y pequeñas empresas que ha ocasionado que ninguna de estas labore de manera normal, sino más bien, utilizando medios digitales para la reactivación de sus actividades la cual, la Ferretería JOTA O no ha desarrollado aún y se ha visto reflejado en las ventas de los primeros meses luego de la reactivación de actividades.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera se podrá diseñar un plan de comercialización para mejorar las ventas de la Ferretería JOTA O?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Cómo determinar la situación administrativa de la Ferretería JOTA O?
- ¿Qué tipos de estrategias puede diferenciar del resto de competencia?
- ¿Cómo reconocer si la implementación del plan de comercialización es viable o no?

### **1.5. Objetivos de la Investigación**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de comercialización para la Ferretería JOTA O para incrementar las ventas.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis por medio de la matriz FODA para conocer la situación administrativa de la Ferretería JOTA O.
- Analizar cuáles son las estrategias adecuadas para diferenciarse ante la competencia.

- Plantear un análisis financiero para conocer la viabilidad del plan de comercialización.

## **1.6. Justificación**

La ejecución de estrategias de marketing es lo que ha conllevado a muchos negocios a conseguir con lo que se plantean desde un principio ya que permite incrementar ventas y fidelizar a los clientes por medio de un estudio situacional, el cual ayudara a conocer la situación real de la empresa y del mercado y así, estar al tanto ante cualquier cambio que exista.

Por esta razón, el siguiente proyecto de investigación tiene como finalidad incrementar la rentabilidad por medio de un correcto análisis de situación para establecer las estrategias adecuadas y así poder captar nuevos clientes.

Las estrategias son las que responden antes las exigencias que existen dentro de un mercado, y esto favorecerá a la Ferretería JOTA O, debido a que existe mucha competencia que se dedica a la misma comercialización de productos de ferretería en el sector de la Primavera I.

Se pretende mejorar la publicidad del local y su imagen que de tal manera que sea más vistosa y llamativa para los clientes y ser más reconocidos dentro del sector provocando así, ser la opción número uno de los clientes.

Sin duda muchas empresas están viendo la manera de cómo implementar las correctas estrategias para la situación que se está viviendo hoy en día. Una crisis económica nunca antes visto debido a la pandemia del covid-19, lo cual está ocasionando que las empresas no produzcan, no laboren y no cumplan con los objetivos esperados desde inicios de año. Las empresas deberán estar al margen de las estrategias que utilizarán para el surgimiento de la misma. Es el caso también de la Ferretería JOTA O que a pesar de no estar operando a tiempo completo, se está analizando que tipo de estrategias serán las más adecuadas para sobresalir y hacerle frente a esta crisis y a la competencia.

Unas de las principales metas que tiene la Ferretería JOTA O es ser líder del mercado del sector donde opera así que es necesario realizar los siguientes estudios para poder lograrlo.

## 1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Límites de Contenido:

- **Lugar:** Durán, sector Primavera I.
- **Campo:** Administrativo.
- **Área:** Gestión Administrativa.
- **Aspecto:** Diseño de un plan de Gestión y de Marketing.
- **Delimitación temporal:** 2020 – 2021.
- **Delimitación espacial:** Ferretería JOTA O.

En la figura 1 se muestra la ubicación de la Ferretería JO en la aplicación Google Maps.



Figura 1. Delimitación espacial.  
Fuente: Google Maps.

## 1.8. Idea a defender

El correcto análisis del entorno permitirá desarrollar las estrategias adecuadas para incrementar las ventas y fidelizar a los clientes.

## 1.9. Línea de Investigación

- **Dominio:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la económica, social y solidaria.
- **Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de la facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1. Estado del Arte**

Para la ejecución de la presente tesis, se tomó en cuenta estudios relacionados con el tema de proyecto investigación para verificar la viabilidad de realizar un proyecto de características similares.

Tupe (2013) en su tesis “La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado”.

La problemática de las ferreterías ubicadas en el sector Tulcán es que los dueños y propietarios desconocen sobre la implementación de unas correctas estrategias de comercialización y los beneficios y ventajas que estas pueden generar. En su consecuencia, las pocas estrategias utilizadas por estas ferreterías han ocasionado que no tengan la participación de operación en el mercado lo cual, se planteó como objetivo general analizar si la implementación de las estrategias de comercialización en la ferretería ubicada en el sector de Tulcán tendrá impacto y resultados positivos dentro del mercado competitivo. La presente tesis aplico la investigación tanto cuantitativa como cualitativa. El sector de Tulcán comprende 31 ferreterías. La conclusión del proyecto es que si las Ferreterías aplican con su debido análisis y estudio unas correctas estrategias de comercialización, ganarían participación en el mercado.

Pugo (2015) en su “Plan de negocio para la ferretería Estación de Cumbe” menciona que el Plan de negocio sirve para plantearse ideas y estrategias que le permitan ser diferentes al resto de sus competidores ya sea a través de precios competitivos, amplia gama de productos, servicio de calidad y asesoría técnica. La finalidad de la implementación de este plan de negocio es de ir a los pequeños clientes y constructores que van a estructurar sus hogares o edificios.

Como conclusión del presente proyecto es que si se realiza un análisis de mercadeo para el uso de la Ferretería, dará resultados positivos debido a que en el sector donde se pretende operar, no tiene negocios similares por lo que tendría una gran aceptación por parte de los

posibles consumidores. Si se sigue con la ejecución del plan de negocios para la ferretería con su respectivo esquema, sería viable debido a que al no existir negocios similares, los clientes se sienten insatisfechos al tener que recurrir lejos de su sector para las compras de productos relacionados con ferreterías.

Las recomendaciones para la ejecución de este plan de negocios son que al momento de realizar este plan, se necesita tomar en cuenta aspectos como la infraestructura del local, buena ubicación, parqueo disponible para los que transiten por el sector y un correcto horario de atención que se ajuste a la disponibilidad de todos los clientes. Además, se pretende tener una correcta relación con los clientes para fidelizarlos por medio del ajuste de precio competitivo para que sea accesible para cualquier cliente, ofrecerles un servicio técnico personalizado para solventar sus dudas y necesidades.

Hernández (2015) en su “Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos”.

Existe una gran competencia para las empresas que se dedican a la comercialización el Ecuador por lo que es de suma importancia analizar y realizar estudios de mercado con la finalidad de conocer con mayor profundidad a la competencia, factores macro, micro, clientes y las estrategias a ejecutar para producir una estabilidad comercial y una mejorar a nivel organizacional.

La Ferretería Ferro Centro Oriente a lo largo de su trayectoria, no ha realizado un estudio y análisis que le facilite conocer el mercado donde opera lo cual, ha ocasionado que no se plantee objetivos a corto y largo plazo, escasa estrategias, y disminución en sus ventas debido a la competencia que existe en el mercado donde opera el negocio. La Ferretería presenta una inestabilidad en su negocio por lo que pretende realizar un análisis situacional para llegar a ser más competitivo y reconocido en el mercado.

Fernández & Sinchi (2010) en su proyecto de investigación “Elaboración de un plan estratégico para la empresa “Tecní Ferretería Ricaurte” para el año 2010” .

La empresa Tecní Ferretería Ricaurte ha presentado crecimiento a nivel organizacional pero, se han visto en la necesidad de implementar estrategias que cubran necesidades como al

de los clientes insatisfechos para poder cumplir con sus expectativas. La técnica de investigación que utilizó la empresa irá dirigido a la atracción de nuevos clientes para conocer con más profundidad a los requerimientos de los consumidores y cuáles son los factores que conlleva a adquirir productos en una ferretería.

La conclusión de la presente tesis es de realizar y ejecutar un plan estratégico que les permita aprovechar las ventajas competitivas y oportunidades que se encuentran en el mercado. Otra estrategia a aplicar es llegar a los clientes por medio del fortalecimiento en cuanto a la publicidad. Con la implementación de este plan estratégico es la de cumplir con sus objetivos planteados y llegar a ser la primera opción de compra de los consumidores.

Rodríguez & Pazmiño (2012) en su tesis sobre “Diseño de un modelo de imagen corporativa para las ferreterías de la ciudad de Babahoyo”.

La problemática de las Ferreterías ubicadas en la ciudad de Babahoyo es que la mayoría presentan una imagen corporativa débil y, poco reconocimiento dentro del mercado. Como objetivo de la presente tesis, se determinó en formar un esquema y modelo de identidad para que las pequeñas y medias empresas ubicadas en el sector de la ciudad de Babahoyo puedan fortalecer su imagen corporativa con la finalidad de crecer como negocio y tener más reconocimiento no solamente en el mercado interno sino en el mercado externo. El enfoque de investigación del presente trabajo es de enfoque cuantitativo y, consta de 341 ferreterías en el sector de Babahoyo. Como conclusión, se determinó que se va a plantear estrategias corporativas que les permita ser reconocidas por sus clientes y serán de corto y largo plazo.

Paz (2014) en su proyecto de investigación sobre “Plan de negocios para la implementación de una nueva línea de productos para la empresa ferretería EAGA, cantón Quevedo, año 2014”.

La problemática de la Ferretería EAGA es que existe una escasez en cuanto a materiales de ferretería por lo que hay clientes que se sienten insatisfechos por la poca oferta que ofrece el negocio. Además, de que el sector de Quevedo está en crecimiento, se han visto en la necesidad de ampliar su gama de productos y cubrir esas necesidades debido a la alta demanda de exigencia del mercado con la finalidad de aumentar las ventas del negocio. La conclusión del presente trabajo es que si se agrega nuevas líneas de productos, será viable y

rentable debido a que el mercado está en constante crecimiento. También se pretende por medio de este plan, optimizar costos y gastos para trabajar con precios más competitivos y poder llegar de manera agresiva a los consumidores.

### **2.1.2. Antecedentes históricos de la empresa**

La Ferretería JOTA O nace en 1996 en el cantón Durán, Ecuador Este Negocio tiene 24 años laborando y todo comenzó por el dueño del local y actual propietario el CPA. Jorge Ordóñez. El negocio se dio cuando el Sr. Jorge Ordóñez al tener conocimientos previos a negocios y ferreterías, vio la oportunidad y la necesidad de la poca competencia que existía en un sector tan comercial como lo es la primavera I ubicado en Durán.

Con el pasar el tiempo, el dueño del negocio se dio cuenta de la gran demanda que existía en la compra y ventas de productos de ferretería y en el gran movimiento comercial que provocaba esta, que contrató a 2 trabajadores para la ayuda del negocio principal. A pesar de que el negocio comenzó con las ventas de los productos más básicos, es decir, no tenía un gran inventario, igualmente con el tiempo y las grandes ventas que obtenía, lo fue incrementando.

En el año 2002, el propietario decidió abrir una nueva sucursal en el sector de la Cdla. Abel Gilbert ubicado en Durán. El negocio se encuentra actualmente operando y la administra su esposa la Sra. Mery Sánchez. En el año 2003, el propietario propuso abrir otra sucursal el cual estuvo ubicado en el sector de la primavera I en Durán. Este negocio estuvo operando por 4 años pero el propietario decidió cerrarlo por motivos personales.

En la actualidad, el propietario cuenta con una gama de productos que es muy difícil encontrar por esa zona y vende ciertos productos para la construcción, logrando así captar a más clientes pequeños, además, brinda ayuda técnica a los clientes y asesora a sus trabajadores para ofrecer un buen servicio hacia ellos. A pesar de que el negocio se mantiene en el mercado, en los últimos años ha presentado un estancamiento en sus ventas, debido a la masiva competencia en el sector y por las pocas estrategias aplicadas.

## **2.2. Marco teórico referencial**

### **2.2.1. Plan Estratégico**

Este documento está integrado en el plan de negocio el cual determina la planificación estratégica, financiera y organizativa que una organización desarrollara para el alcance de sus objetivos y misión a futuro. Este, brindará las acciones empresariales que se van a llevar a cabo para los retos que van apareciendo a futuro y así, conseguir las metas marcadas previamente. En este plan estratégico debe incluir: Misión de la organización, visión estratégica, valores, objetivos, análisis interno – externo de la empresa y plan operativo donde se llevara a cabo las estrategias que se definirán.

El plan estratégico es el conjunto de actividades a realizar, que se debe llevar a cabo para el cumplimiento de cada objetivo dentro de un negocio tomando las decisiones adecuadas para el futuro. La Ferretería JOTA O no consta con un plan estratégico que le facilite con los antes mencionado, por lo tanto realizar este tipo de documento le brindara muchos beneficios entre ellos el éxito en el mercado. En este análisis, se realiza un diagnóstico de la situación de la empresa. Por medio de una investigación y análisis, se busca encontrar las oportunidades aprovechables y evitar las amenazas. También se analiza las fortalezas y debilidad de la compañía. Una vez obtenido estos resultados y análisis, se puede desarrollar la siguiente fase.

#### ***2.2.1.1. Planificación.***

En esta etapa se toma en cuenta lo alcanzable por parte de la empresa que en esta caso son los objetivos y a su vez, de qué manera se pretende alcanzar esos objetivos que en este caso vendrían a ser las estrategias.

#### ***2.2.1.2. Ejecución.***

Se pone en funcionamiento las estrategias establecidas por parte de la compañía a través del diseño de acciones que permitirá el alcance de los objetivos propuestos.

#### ***2.2.1.3. Control.***

Y por última etapa, en el control se realiza un seguimiento para asegurar que los objetivos fijados se estén cumpliendo como se debe, y en caso de no ser así, se tomara las debidas correcciones para obtener los resultados esperados.

Estos son los procesos generales que debe tomar en cuenta la Ferretería JOTA O al momento de comenzar con el desarrollo del plan estratégico donde todo empieza por un análisis interno y externo, luego planificar cuales son los objetivos que se pueden alcanzar, ejecutar las estrategias planificadas para llegar al cumplimiento de los objetivos y por último, llevar un control para que el proceso se esté cumpliendo como se debe.

### **2.2.2. Plan de marketing**

El plan estratégico incluye muchas áreas funcionales como el de finanzas, recursos humanos, producción entre otros. Por lo tanto un plan de marketing es la parte de un plan estratégico.

Un plan de marketing es un documento que brinda una ayuda para describir las actividades de marketing de la empresa, como la ejecución, evaluación y control de dichas actividades. Este plan de marketing tiene varias finalidades donde en una determina con claridad de qué manera la empresa logrará los objetivos esperados. La planeación de marketing es primordial; no plantear objetivos es como conducir un auto sin saber la ruta. El plan es una guía que sirve para la ejecución de estrategias de marketing. Los empleados conocen cuáles son las actividades a realizar para el cumplimiento con el plan; además, brinda en cómo se asignara los recursos incluyendo las tareas de marketing específicas, sincronización de las actividades y las responsabilidades del personal (Hartline, 2012).

El plan de marketing debe ajustarse a las necesidades y a los requerimientos que desee la empresa, por lo tanto, no existe un modelo único para todos pero, este plan siempre debe plantearse el desarrollo de los objetivos, tácticas y estrategias.

El plan estratégico que utilizara la Ferretería JOTA O irá orientado y dirigido hacia un plan de marketing debido a la escasez de estudio y análisis que la ferretería no ha realizado durante mucho tiempo, por lo tanto, este plan será el factor para sobresalir ante un mercado de mucha competencia.

### **2.2.3. Análisis de la situación**

Cuando se pretende aplicar un análisis situacional, es porque se desea conocer cuál es la situación real en la que se encuentra la compañía, así como las amenazas y

oportunidades que se encuentran dentro de un mercado en específico. Este análisis situacional es reconocido por las siglas DAFO, que corresponden a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Para llevar a cabo este análisis DAFO, se realiza por dos tipos de análisis: externo e interno (Monferrer, 2013).

Es fundamental cuando se hace una evaluación objetiva y realista. Cuando se habla de las oportunidades y amenazas se dicen que son externas debido a que son fuera de control por parte de la organización debido a que son factores macro como los políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. Estos análisis externos deben ir de la mano con los análisis internos. Los factores micro (internos) son estudiados con la finalidad de poder mejorar dentro de la organización, convertir las debilidades en fortalezas o sino aprovechar de qué manera se puede mejorar más las fortalezas para poder sobresalir ante la competencia.

Para la Ferretería JOTA O es fundamental conocer la situación real de su empresa y del entorno, por lo tanto es de suma importancia realizar este análisis para plantear las acciones que se debe poner en marcha para afrontar a corto, mediano y largo plazo.

#### **2.2.4. Análisis Externo**

Es un análisis tanto del macroentorno (factores como el económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno (factores como las competencias, proveedores, distribuidores, clientes, agente de interés) con la finalidad de identificar las oportunidades de las cuales se puede aprovechar y las amenazas a las cuales se debe tener en cuenta y hacerle frente (Monferrer, 2013).

##### **2.2.4.1. Oportunidades.**

Parafraseando a Monferrer (2013), “Por medio de las oportunidades que se identifica dentro de un mercado es por donde una compañía obtiene una ventaja competitiva, dicho en otras palabras, donde se pretende mejorar la rentabilidad de la misma”.

##### **2.2.4.2. Amenazas.**

Es el factor que más debe estar atenta la compañía debido a que las amenazas pueden llegar a incrementar los riesgos dentro de la empresa o reducir su efectividad dentro de un mercado. También llega a impedir la implantación de estrategias, reducir las ventas esperadas y a su vez, su rentabilidad (Monferrer, 2013).

Sin dudas, en el análisis externo se presenta factores incontrolables que se debe hacerles frente por medio de distintas actividades. La Ferretería JOTA O obtendrá una gran ventaja frente a sus competidores si realiza este análisis que engloba aspectos fundamentales como competencia, tecnología, entre otros. Se lograra también tener un mejor conocimiento del mercado lo cual permitirá realizar las acciones adecuadas antes cualquier cambio.

### **2.2.5. Análisis Interno**

Como bien lo dice su nombre, es un análisis que se realiza dentro de la empresa a las distintas áreas funcionales de la misma como: marketing, ventas, recursos humanos, producción entre otras áreas; con la finalidad de reconocer cuales son los puntos débiles y fuertes de la empresa y así, conocer cuáles son las ventajas y desventajas competitivas (Monferrer, 2013).

#### **2.2.5.1. Fortalezas.**

Se puede lograr ventajas competitivas y sacarles provecho a las oportunidades ya que se habla de las capacidades, recursos y el posicionamiento que tiene una empresa y esto, le favorece al momento de querer implementar estrategias y lograr un gran impacto (Monferrer, 2013).

#### **2.2.5.2. Debilidades.**

El autor Monferrer (2013) menciona que “estas deben ser controladas y superadas debido a que son factores que limiten o reducen el desarrollo o impactado de la estrategia de la empresa y esta vendría a ser una amenaza para la organización.”

Un análisis interno le vendrá bien a la Ferretería JOTA O debido a que permitirá conocer y mejorar las fallas que se cometen en el negocio y convertir esas debilidades en fortalezas para ser más competitivo con la finalidad de ser más eficiente y enfrentar a las amenazas externas.

En la Figura 2 se presenta el análisis FODA el cual está compuesto de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que deben tomarse en cuenta al realizar una investigación de mercados.



Figura 2. Análisis FODA.  
Fuente: Armstrong & Kotler (2014).

### 2.2.6. Misión

Las compañías no son creadas de casualidad, sino que son creadas con una finalidad. Todas las empresas deben cumplir una misión. Misión significa la representación de la razón de ser de una empresa. La misión tiene la finalidad de indicar para que fuera creada y para lo que debe servir. Por lo general, la misión da respuestas a tres clásicas preguntas como: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? y ¿por qué lo hacemos? Además, también abarca los objetivos de la organización y busca satisfacer las demandas que exige el mercado y el cliente (Chiavenato, 2008).

El objetivo que se tiene con respecto a la misión es que las personas que laboran en la empresa tengan claro la actividad que ejerce la empresa, cuáles son los aspectos que los distinguen de la competencia, conocer cuál es el público objetivo, entre otros.

### 2.2.7. Visión

La visión es la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro. Es el acto de verse a sí misma proyectada en el tiempo y en el espacio. Toda organización debe tener una visión correcta de sí misma, de los recursos que tiene a su disposición, del tipo de relaciones que desea tener con sus clientes y mercados, de lo que quiere hacer para la continua satisfacción de las necesidades y los deseos de los clientes, de cómo alcanzar sus objetivos, de las oportunidades y desafíos que debe enfrentar, de sus principales agentes, de las fuerzas que la impulsan y de las condiciones en las cuales opera (Chiavenato, 2008).

La Ferretería JOTA O debe tener en claro cuál es la proyección de la imagen o empresa a futuro de manera realista pero con un grado de ambición para motivar al equipo de trabajo y al propietario del negocio. Implementar la visión ayudara a llevar un proyecto de la manera más competitiva posible para el cumplimiento de objetivos propuestos.

En la Figura 3 se detalla cómo está conformada la visión de una organización la cual es relevante para el logro de objetivos.

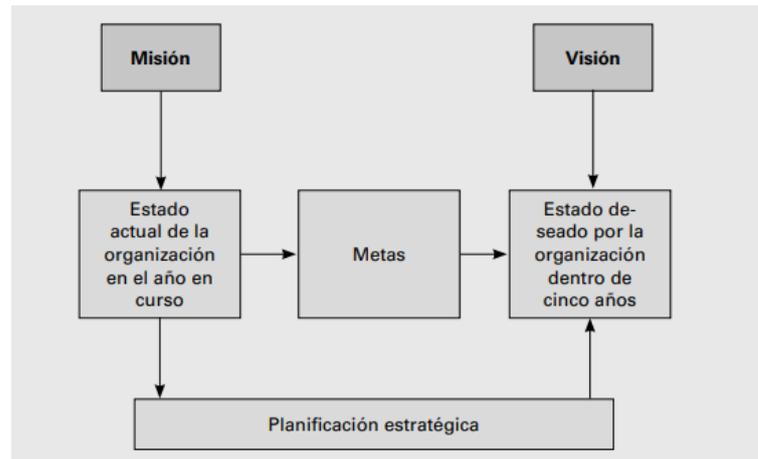


Figura 3. El carácter futurista de la visión de la organización.  
Fuente: Chiavenato (2008).

### 2.2.8. Objetivos

El objetivo es un resultado esperando que se espere cumplir y alcanzar en un determinado tiempo. La visión va de la mano con los objetivos debido a que en la visión se pretender cumplir ciertos objetivos deseados por ella. De ahí el nombre de objetivos de la organización, los diferencia de los objetivos individuales deseados por las personas para obtener provecho personal (Chiavenato, 2008).

Los objetivos deben cumplir simultáneamente seis criterios:

1. Enfocarse en el resultado que se debe alcanzar y no en una actividad.
2. Ser consistentes, deben tener ligas congruentes con otros objetivos y las demás metas de la organización.
3. Ser específicos, estar circunscritos y bien definidos.
4. Ser mensurables, cuantitativos y objetivos.
5. Referirse a un periodo determinado, como día, semana, mes y número de años.
6. Ser alcanzables, deben ser enteramente posibles.

Una vez que la Ferretería JOTA O tenga claro su misión y visión, es cuando va a implementar los objetivos que se desea y los que se pueden lograr recordando que deben ser alcanzables, de manera consciente y bien definidos para todo el personal que son el factor primordial para el cumplimiento de lo que se vaya a proponer.

### 2.2.9. Estrategia Organizacional

Se basa en cómo es el comportamiento del entorno de la empresa.

En la Figura 4 se presenta la estructura de una estrategia organizacional cuya composición permite identificar tanto oportunidades como amenazas del entorno.

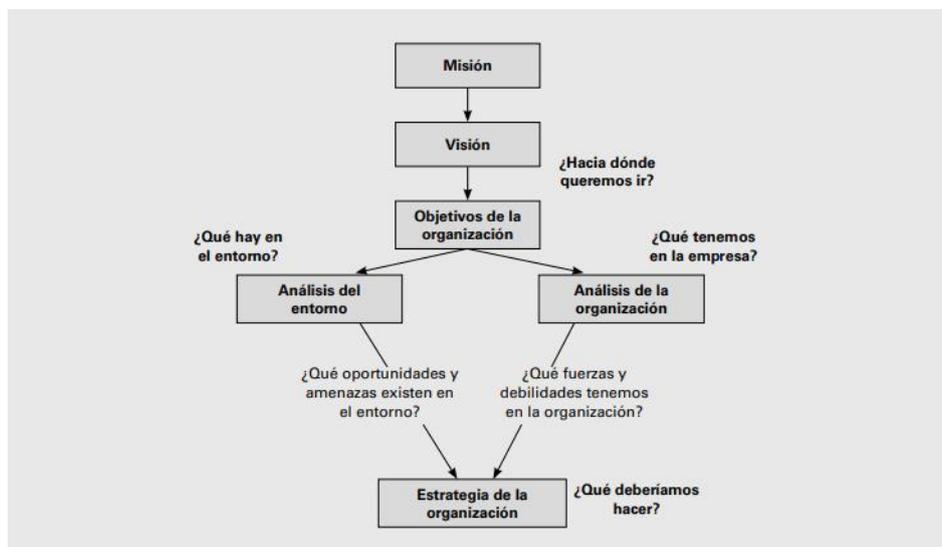


Figura 4. Formulación de la estrategia organizacional.

Fuente: Chiavenato (2008).

La estrategia por lo general siempre son cambios organizados. Toda compañía debe tener un comportamiento global en relación con lo que engloba los negocios y en el cual opera.

Los aspectos importantes que implica la estrategia organizacional son:

1. La define el nivel institucional de la organización, casi siempre, con la amplia participación de todos los demás niveles y la negociación respecto a los intereses y los objetivos involucrados.
2. En esta, se fija el destino y el futuro de la compañía con una proyección a largo plazo. Aquí se incluye la misión, visión de la compañía y hace énfasis en los objetivos a largo plazo.
3. La finalidad es de implicar a la compañía para conseguir efectos sinérgicos. Dicho en otras palabras, la estrategia es un conjunto coordinado, planificado e integrado

que tiene como finalidad brindar resultados. La estrategia organizacional no es solamente las tácticas que se establece para cada departamento u operaciones, es mucho más de lo que parece. Para obtener sinergia, la estrategia debe ser global y total y no sólo un conjunto de acciones aisladas y fragmentadas.

4. La organización la utiliza como mecanismo para el aprendizaje organizacional por medio de una retroalimentación de los aciertos y errores que provocan sus decisiones y acciones globales. Los directivos y altos gerentes son los que aprenden de esas decisiones ya que participan en ella y que utilizan sus conocimientos.

#### **2.2.10. Valores**

Es una creencia por parte de la compañía en lo que puede hacer o no y en lo que es importante o no. Los valores engloban las creencias y actitudes que permitirán determinar cuál es el comportamiento individual. Por lo general, las compañías tienen prioridad en algunos valores (las personas son el activo más importante o el cliente siempre tiene la razón) que trabajan como normativas que van a orientar el comportamiento del laboral (Chiavenato, 2008).

Es importante transmitir los valores de la empresa hacia los clientes y personal para que sientan la seguridad y confianza de que las decisiones, acciones y creencias serán transparentes y pensando en el bienestar de todos. Los valores brindan motivación e inspiración además de dar una identidad a la empresa y proyecta una imagen positiva hacia todos.

#### **2.2.11. Estrategia Funcional**

Está conformada por un Marketing Mix o más conocidos por las 4p que consiste en adaptar el Producto, Plaza, Promoción y Precio para cumplir con los objetivos establecidos por la empresa.

- **Precio**

Los precios suelen ser el factor principal para la adquisición de un producto por parte de los consumidores. Por lo general, se puede actuar y ajustar los precios de manera rápida para que esta tenga efecto en las ventas de una empresa.

- **Producto**

El producto puede ser tangible o intangible, es decir un producto físico o un servicio que tiene como finalidad la satisfacción de lo que requieren los clientes.

- **Promoción**

Es donde se da a conocer los distintos métodos de la venta de un producto de manera que serán más atractivas para los clientes y motivará a realizar la compra de un producto.

- **Plaza**

La plaza es donde se coloca el producto para su respectiva venta. Esta tienda puede ser tanto física como virtual, debido al uso de la tecnología se puede realizar la compraventa de dichos productos.

### **2.2.12. Tendencias actuales del Marketing**

Hoy en día, la implantación de las tecnologías permite obtener un fuerte impacto en la forma de como una organización se comunica con sus clientes y agregando valor para ellos. Las nuevas tecnologías ofrecen muchas oportunidades para que las empresas puedan aplicar estrategias de marketing como el marketing viral que a raíz de la tecnología surgió y ha sido aplicada en varias empresas.

El correcto uso de la tecnología será el factor que nos diferencie de la competencia. La Ferretería JOTA O aspira utilizar estos medios como estrategia para llegar de mejor manera a sus clientes. La finalidad de esta es usar este medio como publicidad, mejorar el servicio al cliente, brindarles una propuesta de valor y demás.

### **2.2.13. Matriz de las 5 Fuerzas Competitivas**

Michael E. Porter propuso en 1980 en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* una planificación estratégica muy popular, donde desde la perspectiva de Porter, es que existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado. La finalidad es que la compañía evalúe los objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que existen en la competencia de un mercado (Porter, 2008).

### ***2.2.13.1. Amenaza de Entrada.***

Los nuevos competidores de un mercado siempre van con la mentalidad y capacidad de adquirir participación de mercado, lo cual ejerce presión sobre los precios, costos y tasa de inversión necesaria para competir. La amenaza de nuevos competidores pone límites y reduce la participación de ventas de una empresa dentro de un sector lo cual ocasiona una menor rentabilidad. Cuando la competencia es una gran amenaza, las empresas deben tomar varias estrategias como en los precios o incrementar inversión para desmotivar a los nuevos competidores.

### ***2.2.13.2. El poder de los proveedores.***

Los grandes proveedores por lo general capturan una mayor atención de un sector para imponer sus condiciones como la de precios y tamaños de un pedido. Los proveedores tienen un gran poder cuando saben que lo que ofrecen son claves para cierto sector y no tiene tantos sustitutos y es de alto costo. Las compañías igualmente dependen de distintos grupos de proveedores para comprar lo necesario para la venta. Un grupo de proveedores es poderoso cuando: El proveedor está más concentrado en un determinado sector, cuando los proveedores no dependen de los ingresos de cierto sector, cuando no existe amenaza de un producto sustituto para lo que vende el proveedor o a su vez, ofrecen productos únicos y diferenciados.

### ***2.2.13.3. El poder de los compradores.***

Son los que tienen la capacidad de adquirir más valor si obligan que los precios disminuyan, exigen buena calidad o mejores servicios. Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación cuando: existen pocos compradores o cada uno adquiere en volumen de gran magnitud. Por lo general siempre se exige brindar un servicio de calidad, buen servicio al cliente, precios bajos y buenos productos de calidad. Un grupo de compradores es sensible al precio cuando: Cuando el producto que se compra dentro de un sector influye de gran manera en su estructura de costos, cuando los compradores no obtienen utilidades altas y no obtienen efectivo.

### ***2.2.13.4. La amenaza de los sustitutos.***

La función de un producto o servicio sustituto es la misma o similar a la de un producto que ya se encuentra establecido en un mercado. La rentabilidad de un sector sufre cuando existen amenazas de productos sustitutos. La amenaza de estos productos se complica cuando

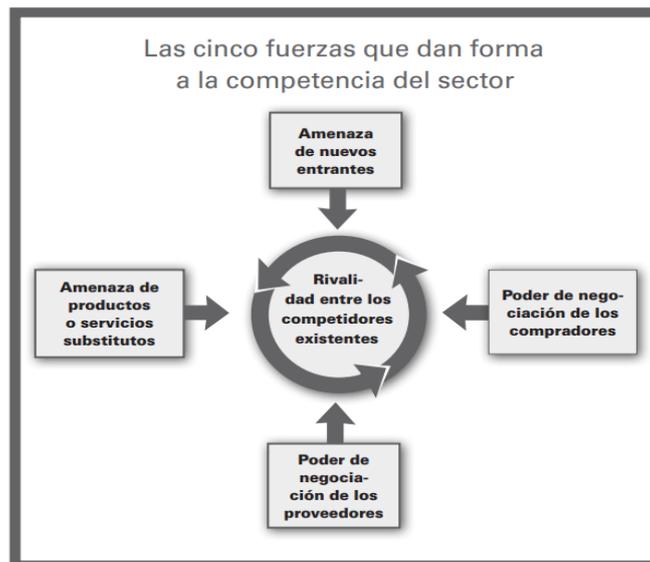
son avanzados en tecnología o pueden estar a un precio más económico; estos productos satisfacen la misma necesidad pero lo único que diferencia en ese aspecto es su calidad. La amenaza de un sustituto es alta cuando se dan varios factores como: cuando el costo para el que adquiere el nuevo producto es bajo o sino cuando se ofrece un atractivo trade off de precio.

#### ***2.2.13.5. La rivalidad entre competidores existentes.***

Cuando existe esta rivalidad entre competencias, adoptan muchas formas familiares como el descuento en precios, nuevos productos o servicios, campañas publicitarias, entre más. Cuando existe mucha rivalidad entre varias competencias, se limita la rentabilidad del sector. Se puede observar que una rivalidad es intensa cuando: Existen muchos competidores o son de igual magnitud y potencia, cuando el sector tiene un crecimiento lento, las barreras de salidas de la competencia son altas, la competencia está en la lucha de ser los líderes de ese mercado que se plantean diferentes metas que van más allá de lo económico, la rivalidad tiende a jugar con precios económicos para disminuir la rentabilidad del resto.

Este modelo con sus respectivas fuerzas le permitirá a la Ferretería JOTA O analizar el nivel de competencia que tiene el negocio dentro del mercado en el que opera con la finalidad de la elaboración del plan estratégico. El objetivo de este análisis permitirá conocer de manera más específica el entorno, los posibles clientes y nuestra competencia. Estas fuerzas tienen un impacto directo sobre la empresa por lo tanto, hay que llevar un control sobre estos aspectos. Para realizar este análisis hay que tener en claro la misión, visión y valores de la organización para su respectivo desarrollo.

En la Figura 5 se presenta las 5 fuerzas de Porter las cuales permiten reconocer las amenazas del entorno, en este caso, las competencias que existan.



*Figura 5.* Las cinco fuerzas competitivas.  
Fuente: Porter (2008).

#### **2.2.14. Metodología de la Investigación**

“La Metodología de la investigación brinda a los profesionales y a los estudiantes de educación superior los instrumentos y las herramientas ya sea teórico o práctico con la finalidad de solucionar los problemas por medio del método científico”. Esto en pocas palabras quiere decir que, este plan de estudio nos va a ayudar tanto a desarrollar un proyecto con los procedimientos correctos por medio de la obtención de información como a solucionar los problemas que se presentan en el modelo de negocio una vez el proyecto haya sido ejecutado (Ávila & Luis, 2006).

#### **2.2.15. Enfoque Cuantitativo**

De acuerdo con Sampieri (2014), “el enfoque cuantitativo si miden variables dependiendo del contexto, se revisan las mediciones obtenidas por medio de procesos estadísticos, y se determina conclusiones según la hipótesis”.

#### **2.2.16. Población**

Sampieri (2014) indica que es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

### **2.2.17. Muestra**

Sampieri (2014) afirma que “la muestra es una parte pequeña y específica de la población la cual se va a recolectar los datos, y que tiene que ser definido y delimitarse de manera precisa siendo representativo de la población”.

La muestra es un subconjunto de la población la cual se pretenderá definir y estudiar de manera específica hacia a un grupo determinado.

## **2.3. Marco Conceptual**

- **Comportamiento del consumidor**

El consumidor o cliente es el principal factor que incurre en las ventas de un negocio y es el que tiene la última decisión en si realizar la compra de un producto o no. Por esta razón, las empresas buscan conocer cuáles son las necesidades de los consumidores y de qué manera se los puede satisfacer.

- **Investigación de mercado**

La investigación de mercado consiste en recopilar información relevante a un problema específico de marketing al que se enfrenta la empresa.

- **Marketing en la actualidad**

El marketing antiguo tenía como significado de realizar simplemente una venta, pero en la actualidad el marketing tiene un nuevo sentido que es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores

- **Publicidad**

La publicidad es la información que se efectúa a través de un medio de comunicación con la finalidad de llegar a un público objetivo y dar a conocer los productos o servicios que la empresa ofrezca.

- **Estrategias de marketing**

Las estrategias del marketing van ligadas con el comportamiento del consumidor. En esta se define de qué manera se va a lograr el cumplimiento de los objetivos de marketing.

- **Marketing Digital**

Es considerado que es la forma más rápida de crecimiento dentro del marketing directo. El manejo del Internet es el responsable de aquello debido al gran impacto que está teniendo en los compradores y los mercadólogos que los atienden

- **Propuesta de Valor**

La propuesta de valor es la agrupación de los beneficios o valores que se les entrega a los clientes para la satisfacción de sus necesidades.

- **Comercialización**

Son las actividades que tienen la finalidad de obtener ventas con mayor rapidez y facilidad en productos o servicios haciendo énfasis en estudios de mercado y de las posibles estrategias de marketing que puedan ser aplicables, lo cual es importante para el crecimiento de un negocio.

- **Competencia**

Esta se produce cuando existen empresas ya sean naturales o jurídicas, que operan de manera independiente y que se dedican a la venta de productos o servicios a un mismo grupo de consumidores, adaptando distintas estrategias de marketing, mantenerse al margen de las innovaciones tecnológicas para la satisfacción de los clientes.

## **2.4. Marco legal**

A continuación se mencionan las disposiciones legales que tiene como consideración la Ferretería JOTA O.

Ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial no. 116 del 10 de julio del 2000.

### **2.4.1. Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

#### **Art. 4.- Derechos del consumidor.**

A continuación se detallará todos los derechos fundamentales del consumidor, sus principios y costumbre mercantil:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

#### **2.4.2. Información básica comercial**

##### **Art. 9.- Información Pública.**

A todos los productos cuando son comercializados se les deberá detallar sus precios, peso y medidas de acuerdo con el producto presentado.

Todos los productos o servicios ofertados deberán incluir el precio, sus respectivos montos como los impuestos y otros recargos, con la finalidad de que el cliente conozca el valor final de lo que demanda.

#### **Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.**

Esta ley indica que en el caso de ofertar al cliente productos deficientes, se deberá indicar de manera clara y concisa tales defectos de los productos en las facturas o comprobantes.

#### **2.4.3. Obligaciones Tributarias**

El negocio debe acatar con la respectiva obligación tributaria según lo que indica en el Código Tributario y La Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno según el 9no dígito del RUC:

- **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA)**

Según SRI (2020), en el Reglamento Para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

#### **Art. 158.- Declaración del impuesto.**

La Ferretería JOTA O realiza el proceso de manera mensual acorde al 9no dígito del RUC debido a que realiza operaciones donde involucra las transferencias de bienes los cuales gravan el 12% del Impuesto al Valor Agregado y también el negocio realiza compras y pagos por lo cual se debe efectuar la retención en la fuente del IVA.

#### **2.4.4. Permisos Municipales**

- **Certificado de uso de suelo.**

- Requisitos.-

- Oficio dirigido al sr. Alcalde, en el cual debe constar el nombre completo, número de cedula y ruc de la persona que solicita, actividad a desarrollarse y la dirección exacta del predio.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación del propietario del local
- Tasa de uso de suelo por cada predio a solicitar el certificado.
- Carta de autorización para realizar la actividad en el local notariado/ si tiene contrato o acuerdo mercantil tiene que estar notariado / si alquila, traer contrato

de arrendamiento (registrado en inquilinato actualizado) copia de cedula y papeleta de votación del arrendatario y arrendador.

- Copia del ruc actualizado con dirección y la actividad a solicitar.
- Foto actualizada de la fachada del local en cd o en medio magnético.

#### **2.4.5. Permiso del Cuerpo de Bomberos**

○ Requisitos.-

- Copia de cedula.
- Copia de RUC o RISE.
- Copia del uso del suelo (actualizado).
- Copia de factura de compra o recarga de extintor.
- Copia del predios al día.
- Copia contrato de arrendamiento.

#### **2.4.6. Permiso de Funcionamiento**

✓ **Requisitos.-**

- 2 Copias de certificado de uso de suelo.
- 2 Copias del RUC o RISE.
- 2 Copias del contrato de arrendamiento sellado de por inquilinato (actualizado) o carta de cesión de espacio con copia de cedula del dueño del predio.
- 2 Copias de la planilla de agua al día.
- 2 Copias de cedula de identidad y certificado de votación.
- 2 Copias del cuerpo de Bombero.
- 2 Carpetas municipales.
- 2 Copias de los predios al día.

La Ferretería JOTA O cumple con los permisos mencionados establecidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado municipal de Durán para su operación.

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Metodología**

En la metodología, se va a detallar los tipos, técnicas y procedimientos que se van a llevar a cabo para realizar de manera precisa el siguiente trabajo investigativo.

### **3.2. Tipos de investigación**

Los tipos de investigación que serán utilizadas para este proyecto son de:

- Exploratoria
- Descriptiva

#### **3.2.1. Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria va a facilitar a la Ferretería JOTA O estudiar, analizar, reconocer el problema que no esté claramente definido. Además, permitirá identificar las variables necesarias, plantear las ideas y estrategias idóneas para la búsqueda de una solución inmediata.

Para llevar a cabo la investigación exploratoria se realizará encuestas que serán dirigidas a los consumidores para profundizar sobre la problemática actual del negocio.

#### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Será de mucha utilidad para la Ferretería JOTA O debido a que permite conocer la situación actual del negocio, indicando los tipos de estrategias a utilizar para problemas más específicos. Con la investigación descriptiva se pretende profundizar sobre las características de la población y realizar un estudio demográfico para detallar cuales son las decisiones de compra del consumidor.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se recolecto información de libros, tesis, artículos de periódicos y páginas webs.

### **3.3. Enfoque de la investigación**

#### **3.3.1. Enfoque Cuantitativo**

El enfoque de investigación que se va a utilizar para el desarrollo del presente proyecto es de enfoque cuantitativo debido a que este enfoque brindará los análisis de datos estadísticos

que arrojaría las respectivas encuestas para conocer los requerimientos, gustos, disgustos y otras variables por parte de los clientes de la Ferretería JOTA O.

### **3.4. Técnicas de Investigación**

Los instrumentos a utilizar para llevar a cabo esta investigación serán la de observación, entrevista y la encuesta para la recopilación de datos y tener un análisis estadístico para llegar a su debida conclusión, la cual será de mucha ayuda para el investigador al momento de tomar las decisiones sobre qué tipos de estrategias se plantea ejecutar.

#### **3.4.1. Observación**

Esta técnica tiene como objetivo de observar de manera atenta al fenómeno que en este caso serán los clientes de la Ferretería JOTA O. Por medio de la observación, se podrá sacar conclusiones y mantener una relación con los resultados que nos arroje la respectiva encuesta.

#### **3.4.2. Entrevista**

La entrevista será desarrollada con la finalidad de realizarle unas series de preguntas al administrador de la Ferretería JOTA O para determinar cuáles son los motivos y las causas por la cual no ha implementado un plan de comercialización para su negocio, conocer la situación de la empresa según su perspectiva y las técnicas utilizadas ante a la problemática.

#### **3.4.3. Encuesta**

Es donde se va a recopilar la información en la que el investigador les consulta a los clientes (en este caso los investigados) todos los datos que se presente y que se desea obtener para luego unificarlos y sacar una serie de conclusiones sobre lo realizado.

La finalidad de esta técnica a utilizar es conocer más a fondo no solamente a los clientes sino a los futuros consumidores ya que de esta manera se va a realizar el análisis correspondiente para la ejecución de las estrategias de marketing en el negocio para mejorar en cuanto a productos, servicios y la fidelización de los clientes.

Las encuestas fueron dirigidas al sector de Durán, específicamente a la Población Económicamente Activa (PEA) para la obtención de información y datos precisos por medio de una banca de preguntas, las cuales todas eran preguntas cerradas.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

Prácticamente son los individuos que tienen características parecidas y las cuales se desea hacer un análisis. En este caso, serán los clientes de la Ferretería y las personas que transiten por la Av. Samuel Cisneros (sector del negocio).

#### 3.5.2. Muestra

La muestra será de mucha ayuda al momento de realizar las encuestas las cuales irán dirigidas a los habitantes del sector de la Primavera I, sector donde se ubica la Ferretería JOTA O. Dependiendo del tipo de muestra que se utilice para el estudio, dependerá la calidad y el estudio de la población.

### 3.6. Muestreo

#### 3.6.1. Probabilístico

Por lo general, todos los individuos o elementos parte de la población tienen la posibilidad de ser estudiado en la muestra y esta se obtienen analizando las características de la población y el tamaño de la muestra.

Es importante indicar que para el presente proyecto de investigación se tomara en cuenta el muestreo probabilístico debido a la confiabilidad al momento de obtener resultados.

El siguiente trabajo investigativo pretende trabajar con los números de habitantes del sector Durán que es del 235.769 de personas según (INEC, 2010) pero a su vez, se estima trabajar con la Población económicamente activa de dicho sector que según (SNI, 2010) es el 52.4% dando un resultado de 123.543 personas. Por lo tanto, la formula será:

### 3.7. Cálculo Muestral

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 6. Fórmula de Cálculo Muestral.

La Tabla 1 detalla la ecuación que se realizó para obtener el total de la muestra cuya cantidad refleja el número de encuestados.

Tabla 1. *Detalle de la población.*

<b>Ecuación</b>	
N= Población	<b>123.543</b>
Za= Nivel de confianza 95%	(1.962)
d= Margen de error	0.05
p= Probabilidad de éxito	0,5%
q= Probabilidad de error	0,5%
N= 118892.87 / 309.82	
<b>Total de muestra</b>	<b>383</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

### **3.8. Recursos**

A continuación se detallan los recursos que se van a utilizar para la ejecución de la respectiva encuesta.

#### **3.8.1. Recursos Humanos**

Son las personas que intervienen en el desarrollo de la investigación y pueden ser internos como externos.

- **Usuarios Internos:** Son las personas que operan en la Ferretería JOTA O como el jefe y la encargada de ventas y caja.
- **Usuarios Externos:** Son los clientes y los moradores del sector de la Primavera 1.

### **3.9. Fuente de Información**

La fuente potencial serán los clientes, los futuros clientes económicamente activos y a los negocios cerca debido a que por medio de ellos se puede obtener información y opinión sobre el negocio. Otra fuente es la que proporcionará el dueño del negocio para conocer más a fondo los datos necesarios y relevantes para la investigación.

### **3.10. Tratamiento a la información: Procesamiento y análisis de la información**

De acuerdo con el procesamiento y el análisis, se van a conocer las causas, pautas y motivos de los clientes al momento de comprar en el negocio. Se realizará un análisis

profundo a cada una de las preguntas para obtener resultados claros y concisos para llegar a tomar decisiones y cambios a futuros. La tabulación de los datos se desarrollará en Excel y el análisis de las encuestas se detallará en Word con las preguntas y resultados obtenidos por parte de la población.

### 3.11. Presentación de Resultados

La encuesta es de opción múltiple y fue desarrollada para conocer el perfil del consumidor relacionando las preguntas con la frecuencia de compra del consumidor, producto que más adquiere, entre otras.

A continuación, se va a detallar de manera explícita las encuestas con sus respectivas respuestas de acuerdo con el enfoque y a la técnica previamente explicada.

### 3.12. Encuesta

Se podrá observar las tablas con sus gráficos correspondientes en donde se mostrara la perspectiva que tiene la población hacia la empresa:

#### 1. ¿En qué atributos se fija Ud. al momento de adquirir productos en una Ferretería?

La Tabla 2, tiene la finalidad de mostrar de manera clara la lista de posibles opciones con respecto a los atributos en los que el cliente pone su atención al momento de adquirir productos en una ferretería.

Tabla 2. *Atributos de la Ferretería.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio Competitivo	137	36%
Calidad del servicio	73	19%
Ubicación	35	9%
Marca	35	9%
Variedad de productos	103	27%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

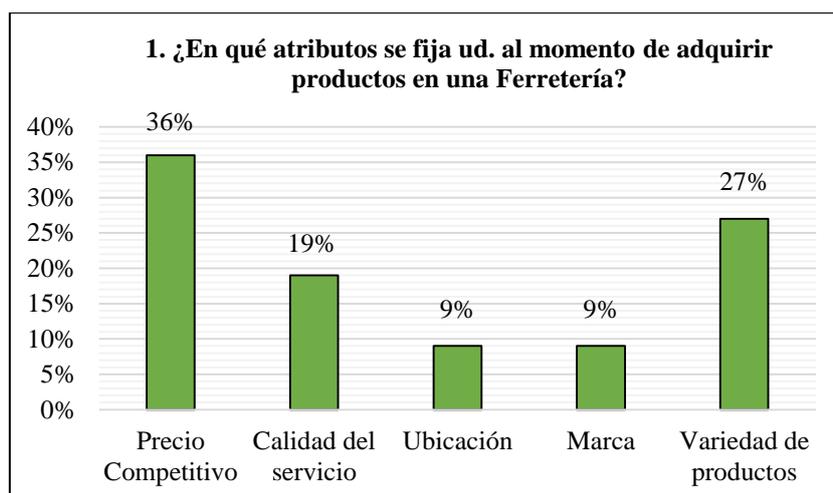


Figura 7. Atributos de la Ferretería.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

### **Análisis:**

La Figura 7, muestra que estando localizado en un sector comercial donde existe competencia, según la encuesta un 36% buscan precios más accesibles y competitivos para sus bolsillos, siendo esta el factor más importante al momento de la adquisición de los consumidores. Luego un 27% busca variedades de productos para realizar sus compras en un solo lugar. El 19% de personas se fijan en el trato adecuado que se les da al momento de la atención. Los otros rubros son de menos impacto en la decisión de compra de los consumidores.

### **2. ¿Con que frecuencia Ud. compra en una Ferretería?**

La Tabla 3, muestra la frecuencia de compra de los clientes al momento de realizar sus compras en una ferretería.

Tabla 3. Frecuencia de compra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	149	39%
1-2 veces por semana	82	21%
3-4 veces por semana	110	29%
Muy poco	42	11%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

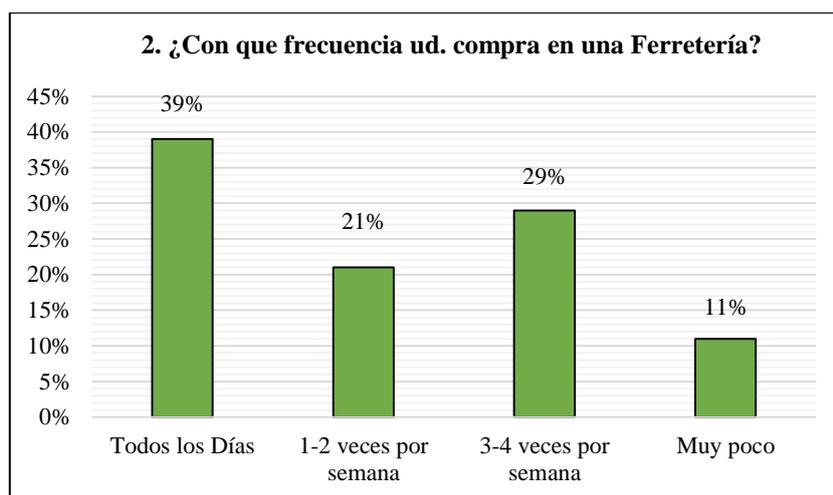


Figura 8. Frecuencia de compra.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

### Análisis:

Según la encuesta la Figura 8 muestra, los rubros que más participación tienen son de “Todos los días” con un 39% y “3-4 veces por semana” con un 29% dando a entender que por lo general los consumidores tienen la necesidad de acudir a una Ferretería de manera continua ya sea para reparaciones o instalaciones.

### 3. ¿Qué tipo de productos Ud. adquiere más en una Ferretería?

La Tabla 4, tiene la finalidad de indicar los tipos de productos que los clientes tienen la posibilidad de adquirir dentro de una ferretería.

Tabla 4. Tipos de productos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Herramientas de carpintería	64	17%
Eléctrico	74	19%
Grifería	81	21%
Pintura	48	13%
Tornillos	116	30%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

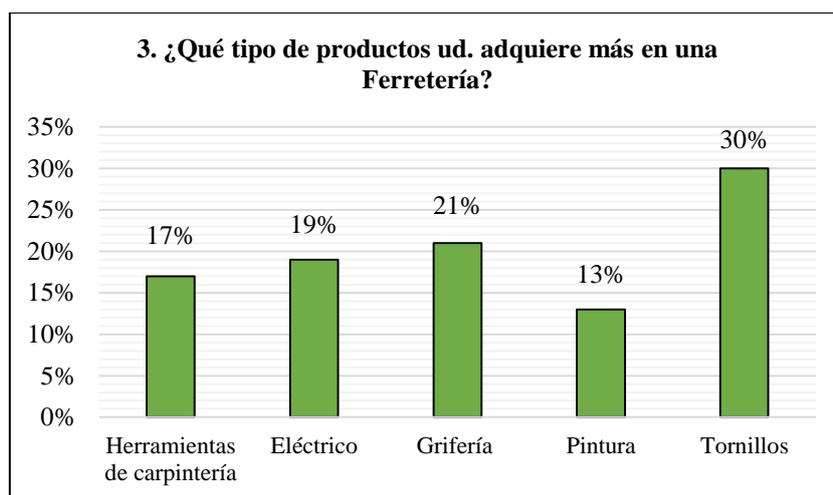


Figura 9. Tipos de productos.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

### **Análisis:**

La Figura 9, muestra que el 30% de los consumidores están comprando constantemente ente tornillos y pernos siendo unos de los productos donde más demanda existe y a la cual hay que cubrir. Los otros tipos de productos son más repartidos al momento de la adquisición de los consumidores con un 21% en productos de grifería, 19% en material eléctrico, 17% herramientas de carpintería y por último un 13% en pinturas.

### **4. ¿Cuál de las siguientes Ferretería Ud. conoce?**

La Tabla 5, indica a las ferreterías que se consideran como competencia inmediata de la Ferrtería JOTA O.

Tabla 5. Competencia.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ferretería JOTA O	137	36%
Ferretería Ferrozam	128	33%
Ferretería LOU	73	19%
Ferrimarket Ponce	45	12%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

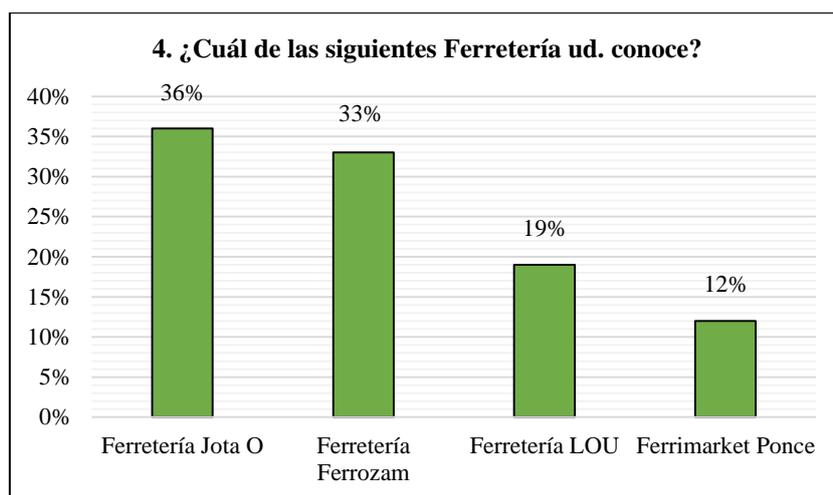


Figura 10. Competencia.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

### **Análisis:**

La Figura 10, muestra que según los encuestados la Ferretería JOTA O con un 36% y la Ferretería Ferrozam con un 33% son las más conocidas dentro del sector de la Primavera 1 y esto se debe a sus años operando dentro del Mercado. Mientras que la Ferretería LOU con un 19% y Ferrimarket con un 12% son menos conocidas en el sector.

### **5. ¿Acudiría Ud. con más frecuencia a una Ferretería que proponga promociones o descuentos?**

La Tabla 6, muestra opciones acerca de la preferencia en cuanto a promociones y descuentos dentro de una ferretería.

Tabla 6. *Promociones o Descuentos.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	362	95%
No	21	5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

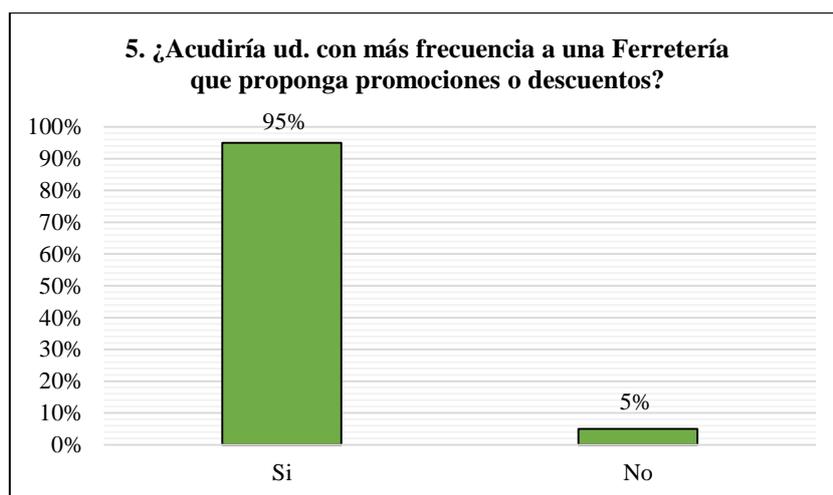


Figura 11. Promociones o Descuentos.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

### Análisis:

La Figura 11, muestra que el 95% de los encuestados les llama la atención las promociones o descuentos que las ferreterías les ofrezcan. Sin dudas ante la competencia que existe en el sector, las promociones son los factores que influyen en la compra de los consumidores.

### 6. ¿Consigue todo lo que busca en la Ferretería JOTA O?

La Tabla 7, indica si la cantidad de encuestados se encuentra satisfecha en cuanto a la disponibilidad de los productos que oferta la Ferretería JOTA O.

Tabla 7. Demanda cubierta.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	249	65%
No	134	35%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

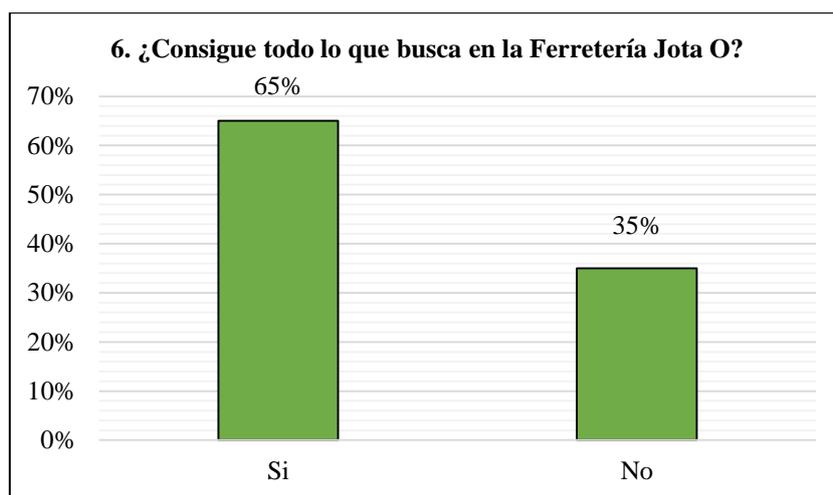


Figura 12. Demanda cubierta.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

### Análisis:

La Figura 12, muestra que el 65% de personas que se sienten satisfecho al encontrar lo que necesitan pero el 35% no. La Ferretería JOTA O es un negocio generalista que se dedica a tener un sin número de productos para la satisfacción del cliente. Sin embargo, por el espacio hay ciertos productos que no ofrecemos debido al espacio del negocio y esto se ve reflejado en la encuesta. Por esta razón, este resultado nos ayudara a cubrir con las necesidades insatisfechas de nuestros consumidores.

### 7. ¿Cree Ud. que la Ferretería JOTA O cuenta con buena publicidad?

La Tabla 8, tiene la finalidad de mostrar que si la Ferretería JOTA O cuenta o no con buena publicidad.

Tabla 8. *Publicidad.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	120	31%
No	263	69%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

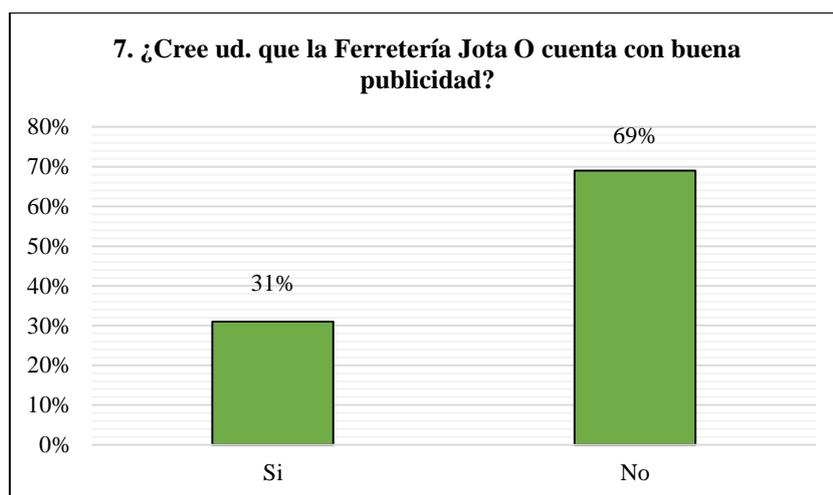


Figura 13. Publicidad.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

### Análisis:

La Figura 13, indica que El 69% de las personas concuerdan que la publicidad de la Ferretería JOTA O no cuenta con una llamativa y buena publicidad mientras que el 31% se conforman con lo que presenta el negocio. Ante los nuevos competidores, la poca inversión en publicidad de la Ferretería JOTA O ha afectado tanto a la atracción de los clientes como a sus ventas. Sin dudas unas de nuestras estrategias irán dirigidas hacia una mejor publicidad.

### 8. ¿Se le haría a Ud. más útil obtener información sobre la Ferretería JOTA O por medio de redes sociales como Instagram o Facebook?

La Tabla 9, muestra opciones con respecto al gusto y preferencia de los encuestados con respecto a la manera en la que desean recibir información de Ferretería JOTA O.

Tabla 9. Medios para recibir información.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	339	89%
No	44	11%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

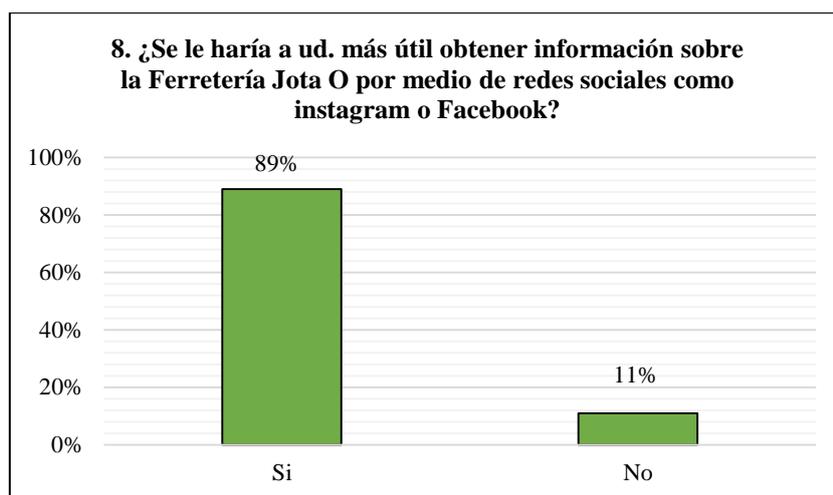


Figura 14. Medios para recibir información.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

### **Análisis:**

La Figura 14, muestra que el 89% de los consumidores se les hace más fácil y útil consultar y obtener información por medio de páginas webs mientras que al 11% no tiene problemas en salir de su hogar y consultar de manera presencial en las Ferreterías.

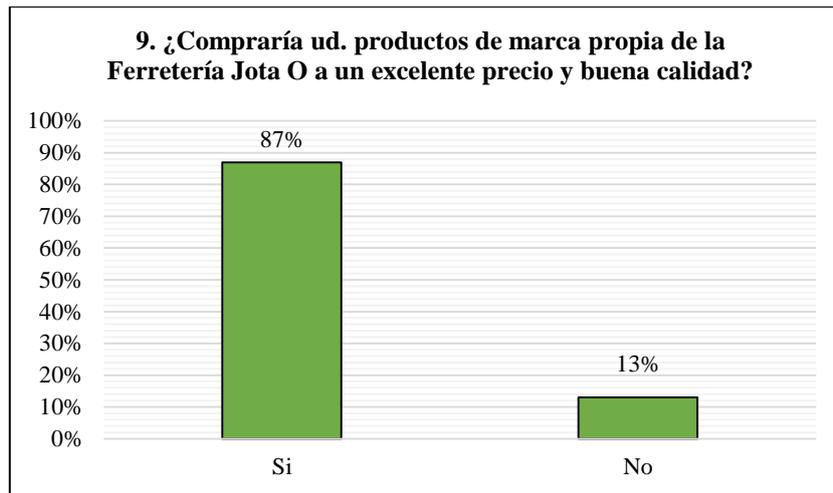
### **9. ¿Compraría Ud. productos de marca propia de la Ferretería JOTA O a un excelente precio y buena calidad?**

La Tabla 9, tiene la finalidad de mostrar las respuestas con respecto a la afirmación o negación de los clientes con respecto a la aceptación de una marca propia por parte de la Ferretería JOTA O.

Tabla 10. *Marca Propia.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	333	87%
No	50	13%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).



*Figura 15. Marca propia.*  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

### **Análisis:**

La Figura 15 muestra que el 87% de las personas estarían de acuerdo y aceptarían productos que sean de marca propia de la Ferretería, de buena calidad, precio asequible y de mucha seguridad. En cambio el 13% se conforma con la variedad de productos de otras marcas que se ofrecen.

#### **3.12.1. Análisis de las Encuestas**

De acuerdo con los análisis realizados a las respuestas de nuestros consumidores, hay que tomar en cuenta aspectos importantes para saber dirigir nuestras estrategias como por ejemplo:

- Precios competitivos.
- Variedades de Productos.
- Mejor Publicidad.
- Sitios Webs.

#### **✓ Conclusiones**

Según los análisis de las encuestas, hemos podido determinar que la Ferretería JOTA O tiene oportunidades por la cual cubrir, debilidades la cual debe mejorar, amenazas nuevas en el mercado la cual debe realizar el respectivo seguimiento y las fortalezas a la cual debe aprovechar. En cuanto a nuestras oportunidades, los consumidores están dispuestos por adquirir productos de marca propia con la finalidad de obtenerlo a mejor precio y a buena calidad. También la implementación de nuevos productos será necesario para cubrir con las

necesidades de los clientes. Además, que nuestros productos podrían ir acompañados de descuentos y promociones como estrategia para fidelizar a nuestros clientes y captar nuevos consumidores.

Se debe aprovechar que la Ferretería JOTA O es una de las más conocidas dentro del sector para que nuestras estrategias lleguen de manera rápida a la mente de los consumidores, y para hacernos llegar a nuestros clientes y brindarles la información que ellos deseen, es necesario la creación de páginas webs como Instagram y Facebook para llevar a cabo ya sea promociones, información, dudas, quejas y todo lo que solicite el consumidor.

De esa manera se pretendemos motivar a nuestros clientes y que se sientan parte de la Ferretería JOTA O. Sin duda la introducción de nuevos competidores en los últimos años y la poca renovación en cuanto a publicidad, es una de las debilidades y amenazas que la Ferretería JOTA O debe controlar y hacer el respectivo seguimiento para evitar perder participación del mercado. Con el análisis FODA se aspira a realizarlo de manera correcta para la ejecución de las adecuadas estrategias de marketing con la finalidad de volver a recuperar participación dentro del mercado, fidelizar y captar nuevos clientes e incrementar las ventas del negocio.

#### ✓ **Recomendaciones**

De acuerdo con los resultados de la encuesta se recomienda lo siguiente:

- Mejorar e innovar la imagen corporativa del negocio utilizando estrategias para la publicidad.
- Realizar diferentes promociones o descuentos ya sea cliente fijo o cliente común para así motivar a los clientes que adquieran en nuestro negocio.
- Brindar información útil y solicitada por los consumidores a través de páginas webs.
- Implementar estrategias de precios para ser más competitivo dentro del sector y ser la opción #1 de los consumidores.
- Considerar mucho las opiniones de los usuarios para tenerlo en cuenta al momento de desarrollar las estrategias de marketing.
- Incrementar el inventario de la Ferretería para la satisfacción y seguridad de los consumidores al momento de acudir a nuestro negocio.

### **3.13. Entrevista**

A continuación, se presenta el resultado de la entrevista al administrador de la Ferretería JOTA O con el objetivo de conocer la situación del negocio en los últimos años y en la actualidad, también sobre la competencia y los motivos por los cuales no ha realizado un estudio que les facilite la implementación de estrategias.

**Entrevista a:** CPA. Jorge Ordóñez Castro – Propietario de la Ferretería JOTA O

#### **1. ¿Cuál ha sido la situación del negocio en los últimos 5 años?**

En vista de que en los últimos 5 años han ingresado nuevos competidores y, además de la situación que está viviendo el país por el asunto de la pandemia a nivel mundial, se ha tenido que reajustar ciertos costos y cambios a nivel organizacional para poder seguir adelante con el negocio. Dependemos mucho de las compras de las personas que circulan en el sector Durán, Primavera 1 pero con lo del COVID, nuestros consumidores se han abstenido en las compras de materiales de ferretería lo cual ha afectado mucho en las ventas del negocio.

#### **2. ¿Cuáles son las estrategias o decisiones ud. aplicó en estos últimos años?**

Cuando ingresaron los dos nuevos competidores directos, se reflejó mucho en las ventas del negocio por lo que tuvimos que tomar cartas en el asunto para salir adelante. Nuestro negocio se dedicaba a la comercialización de productos de calidad con relación a su alto costo por lo que con tanta competencia, la gente exigía productos a buen precio y de buena calidad. Entonces, decidimos trabajar con nuevos proveedores para la venta de productos de calidad aceptable y a buen precio que llame la atención de los clientes. También ampliamos el horario de atención y pasamos de trabajar de lunes – viernes de 7:30 am – 18:00pm a 7:30 am – 20:00 pm. Con estas estrategias pudimos recuperar cierta clientela y niveles de ventas pero no fue suficiente.

#### **3. ¿Por qué la Ferretería JOTA O no cuenta con redes sociales?**

El presupuesto del negocio no nos da para contratar una persona experta que se dedique al manejo de estas redes sociales y aparte yo no soy una persona amante a la tecnología por lo cual tampoco me he esforzado en crear estas redes sociales. Pero con la tecnología y la competencia de hoy en día, se necesita manejar redes sociales para poder captar y fidelizar nuevos clientes, tener una mejor relación y comunicación con los consumidores. Por lo cual,

a futuro se espera poder abrir estas redes de la mejor manera para que nuestro negocio se vea favorecido.

#### **4. ¿Conoce ud. sobre las estrategias que implementa su competencia?**

La verdad no he estudiado a mi competencia en cuanto a promociones o descuentos pero por medio de nuestros clientes y la observación, sabemos que ellos tampoco manejan redes sociales por lo cual sería oportunidad para nosotros. En cuanto a promociones, se ha visto que ellos si promocionan productos que son de poca rotación por lo cual realiza descuentos de cierto porcentaje o también suelen ser 2x1 en esos mismos productos. La competencia también se ha dedicado en cubrir más necesidades del sector por lo que trabaja con más variedades en cuanto a productos y han abierto incluso nuevas líneas por lo que es atracción de nuevos clientes. En cuanto a publicidad, nadie destaca mucho por la publicidad que presentan por lo que también podemos hacer hincapié en ese aspecto para nuevos consumidores.

#### **5. ¿Cree ud. que ejecutar unas adecuadas estrategias va a ayudar a que incrementa sus ventas?**

Por supuesto, haciendo un análisis rápido creemos que tenemos oportunidades y fortalezas que nos van a permitir impactar en este mercado competitivo y en atraer nuevos consumidores. Implementar unas adecuadas estrategias sin duda alguna va a hacer que crezca las ventas y las utilidades del negocio.

#### **3.13.1. Análisis de la Entrevista**

Como análisis de la entrevista realizada al propietario del negocio, la ferretería ha ejecutado ciertas estrategias pero sin un estudio previo lo cual ha ocasionado que no obtenga los resultados esperados. La ferretería no ha contado con un presupuesto alto que les permita crear redes sociales o un estudio específico que les permita obtener más participación en el mercado y en sus ventas. A pesar de esto, se puede observar que hay oportunidades que si se las aprovecha de la mejor manera, podrá tener un impacto positivo en el mercado.

#### **✓ Conclusión**

La falta de presupuesto y las bajas ventas han sido el factor principal para que la Ferretería JOTA O no realice un análisis profundo para la implementación de estrategias de marketing que le permitan recuperar clientela, participación en el mercado y sus ventas.

Según lo que presenta la competencia en el mercado, ninguna de estas se maneja con redes sociales, lo cual es una oportunidad para que la ferretería JOTA O sea la primera dentro de este sector en implementarla. Con la tecnología que existe en la actualidad en los mercados y con la competencia y demanda creciente, la mejor forma de poder captar y llamar a nuevos clientes va a ser por estas redes sociales debido a que se pretende mejorar la comunicación entre el negocio y usuario. La escasa publicidad que presenta la competencia también es un factor que se debe aprovechar para captar nuevos clientes ya que en el sector donde opera la ferretería es un sector comercial.

Sin duda, la implementación de un plan de comercialización para la ferretería JOTA O donde se detalle aspectos relevantes como la estructura del negocio, estrategias de publicidad, productos, servicios, entre otros; será de mucha ayuda para poder impulsar las ventas del negocio y para reposicionarse en un mercado el cual hay necesidades por cubrir.

#### ✓ **Recomendaciones**

Según las encuestas y a la entrevista que se le realizó al propietario de la ferretería, se recomienda que se realice este plan de comercialización acorde a los costos del negocio, donde el presupuesto no sea tan elevado y sea accesible para la inversión. El mercado donde opera la ferretería tiene muchas necesidades por la cual cubrir y sin duda este plan debe enfocarse en aspectos como nuevos productos, publicidad, redes sociales, precios, promociones y entre otros, que le permitan cumplir con los objetivos planteados por parte de la ferretería.

Con lo analizado y recomendaciones por medio de las encuestas y entrevista, en el siguiente capítulo se va a detallar de qué manera se va a llevar a cabo este plan, cuál va a ser su costo y la inversión de su ejecución.

**CAPÍTULO IV**  
**LA PROPUESTA**

**4.1. Elaboración del Plan de Comercialización**

**“Plan de comercialización para la  
Ferretería Jota O”.**

## ÍNDICE

Introducción.....	1
Misión.....	2
Visión.....	2
Objetivos del Negocio.....	2
Valores Corporativos.....	2
Políticas del servicio al cliente.....	3
Análisis del mercado.....	3
Generación de estrategias.....	5
Estrategia FO, DO, FA, DA.....	5
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	5
Logotipo.....	7
Estrategias de la Imagen Corporativa.....	7
Estrategias de las 4P's.....	8
Impacto, producto o beneficio obtenido.....	16
Presupuesto.....	15

## **INTRODUCCIÓN**

El presente plan de comercialización tiene como propósito incrementar las ventas y captar nuevos clientes para la Ferretería Jota O determinando las estrategias que permitan cumplir con los objetivos deseados.

Para el desarrollo del siguiente plan, se detallará aspectos importantes como la misión, visión, objetivos, análisis y estrategias que ayudará al cumplimiento de sus objetivos, crecimiento del negocio y mejores ventas.

#### **4.1.1. Misión**

Somos una Empresa dedicada a la comercialización de materiales de ferretería que busca la satisfacción plena de las necesidades y deseos de nuestros consumidores a través de servicios de calidad como; la buena atención al cliente, amplia gama de productos, precios competitivos, promociones y; por medio de personas capacitadas para el cumplimiento de los objetivos y, llegar a ser líderes del mercado.

#### **4.1.2. Visión**

“Ser reconocidos como líderes del mercado Durán y la primera opción de los consumidores al momento de requerir solución a sus problemas en cuanto a materiales de ferretería, apoyo técnico con el debido atención al cliente adecuado y de buena calidad, superando las expectativas de los clientes”.

#### **4.1.3. Objetivos del Negocio**

Los objetivos a cumplir de la Ferretería Jota O son:

- Utilizar las redes sociales para promover nuestros productos, asesoría y cualquier tipo de duda que tenga el consumidor.
- Realizar promociones e incentivos con la finalidad de captar y fidelizar nuevos clientes.
- Mejorar la publicidad del negocio para llegar a tener un reconocimiento dentro del mercado.

#### **4.1.4. Valores Corporativos**

Como una empresa que busca el bienestar tanto para nosotros como para nuestros consumidores, nos hemos planteados los siguientes valores corporativos:

- Confianza: Queremos que nuestros clientes se sientan seguros de sus dudas o productos que adquieran con su asesoría correspondiente.
- Comunicación: Mantener una excelente relación con el personal de la empresa y con los clientes mediante el respeto.
- Integridad: Realizar negociaciones con los proveedores y clientes de manera correcta.

- Competitividad e Innovación: Estar en constancia innovación en cuanto a estrategias para llegar a ser más competitivo dentro del mercado.

#### **4.1.5. Políticas del servicio al cliente**

- Tratar siempre con respeto a los clientes, brindando un servicio de calidad, ayudando con las dudas o con lo que requiera en ese momento.
- El personal de ventas deberá informar y aconsejar a los clientes sobre los productos que vende el negocio.
- Escuchar las quejas de los clientes de la mejor manera, con respeto y, notificarlo al dueño del negocio con la finalidad de corregirlo y de no volver a cometer el mismo error.
- Respetar el tiempo de los clientes, siendo rápido y ágil con lo que solicite en cuanto a la venta de algún producto.

#### **4.1.6. Análisis del mercado**

El mercado meta de la Ferretería Jota O es la Población Económicamente Activa del sector Durán debido a que son las personas que cuentan con el poder adquisitivo para la adquisiciones de productos de una ferretería.

La Ferretería Jota O es un negocio generalista que por lo general trata de tener una amplia gama de productos para la satisfacción de sus clientes. Lo que influye al momento de la adquisición de un consumidor son los precios, promociones y variedad de productos que estos negocios ofrezcan.

Conociendo el mercado, se puede determinar cuáles son las competencias directas e indirectas para así, reconocer las estrategias que se pretende utilizar para competir en el mercado.

#### 4.1.7. Matriz DAFO

La tabla 11 presenta la matriz DAFO de la ferretería JO.

Tabla 11. *Matriz DAFO.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Buena ubicación. Reconocimiento en el Mercado. Calidad del servicio al cliente.	Poca imagen corporativa Poca motivación al personal del negocio. Carencia de estrategias
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Ampliar su gama de productos. Ser más competitivo. Liderar el Mercado.	Entrada de nuevos competidores. Crisis económica. Cambio en la necesidades del mercado

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### 4.1.8. Generación de estrategias

Para el desarrollo de las estrategias se pretende realizar el análisis de la matriz DAFO y la del modelo de las 5 fuerzas de Porter con la finalidad de conocer más a fondo la situación del negocio, entender las preferencias de los consumidores al momento de adquirir un producto.

##### 4.1.8.1. Estrategia FO, DO, FA, DA.

De acuerdo con la matriz DAFO previamente realizado donde se dio a conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Ferretería Jota O.

La tabla 12 conforma la estrategia FO, DO, FA, DA la cual se analizará por medio de la combinación de estos aspectos, identificar las distintas estrategias como las de crecimiento (FO), supervivencia (DO, FA), Retiro (DA) que ayudará a la ferretería.

La Tabla 12, muestra las estrategias FO, DO, FA, DA de la Ferretería JOTA O.

Tabla 12. *Estrategia FO, DO, FA, DA.*

<b>Crecimiento (FO)</b>	<b>Supervivencia (DO)</b>
Captar y Fidelizar nuevos clientes.	Posicionamiento del negocio.
<b>Supervivencia (FA)</b>	<b>Retiro (DA)</b>
Aprovechar las ventajas competitivas.	Descontinuar con productos de poca rotación.

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### **4.1.9. Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Por medio del análisis de las fuerzas de Porter, podemos conocer que tan competitivo es el mercado donde opera la Ferretería Jota O.

##### ***4.1.9.1. Amenaza de los nuevos competidores.***

A la Ferretería Jota O le ha afectado el ingreso de nuevos competidores que se dedican a la oferta de los mismos productos de nuestra empresa y para aquello, se debe controlar esta amenaza por medio de estrategias para liderar el mercado local. En los últimos tiempos, han ingresado nuevos competidores como: Ferrisariato, Ferretería LOU y Ferrimarket. En base a estos nuevos competidores, se decidió por:

- Incrementar la variedad de productos para ofrecer más opciones a sus clientes.
- Identificar y hacer conocer productos con marca propia de la Ferretería Jota O
- Abrir nuevos canales de ventas como la venta por teléfono o por el uso de las redes sociales.

##### ***4.1.9.2. Amenaza de productos y servicios sustitutos.***

Para la Ferretería Jota O las marcas sustitutos y competencia directa son: Plastigama, Plastidor, Tigre. Franz Viegner, Edesa, American Home. Pinturas Latina, Pinturas Unidas, Pinturas Pintuco. Bticino, Cooper. Polimex, Era, Incamep. Para disminuir la demanda o la fuerte competencia, se pretende:

- Poseer un stock de todo tipo para permitir que los consumidores adquieran de manera satisfactoria nuestros productos.
- Incrementar la calidad de nuestros productos y brindarles toda la información necesaria de aquello.

#### ***4.1.9.3. Poder de negociación de los clientes.***

Los clientes de la Ferretería Jota O son los consumidores que viven en la zona o los que circulan por la vía ya que es un sector comercial a la cual las personas acuden para la compra de varios productos. Los clientes de la empresa cada vez son más exigentes por lo que se decidió:

- Reducir los precios para que sea más accesible a los consumidores.
- Brindar un valor agregado a la venta de nuestros productos como la asesoría técnica o requerimiento de alguna necesidad en específico.
- Estar en constante comunicación con los clientes.

#### ***4.1.9.4. Poder de negociación de los proveedores.***

La Ferretería Jota O consta con proveedores los cuales tienen productos sustitutos y con proveedores únicos los cuales no tienen más opción de compra. Para evitar aquello, se planteó lo siguiente:

- Establecer alianzas estrategia con nuestros proveedores a largo plazo.
- Aumentar el número de proveedores.

#### ***4.1.9.5. Rivalidad entre los competidores existentes***

La Ferretería Jota O debe superar a sus competidores tanto directos como indirectos, por lo que se determinó:

- Invertir en campañas publicitarias para ser más reconocidos en el mercado.
- Realizar promociones para incentivar a los consumidores a adquirir en la ferretería.
- Trabajar con precios más competitivos en el mercado.

#### 4.1.10. Logotipo

En la Figura 16 se evidencia que a Ferretería Jota O, para fortalecer su imagen corporativa, optó por crear un logotipo colorido y llamativo para llamar la atención de las personas y ser más reconocidos dentro del mercado.



*Figura 16.* Logotipo.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### 4.1.11. Estrategia de la Imagen Corporativa

Con la creación del logotipo, se pretende utilizarlo en vestimentas, accesorios, credenciales, mascarillas, entre otros que serán utilizados por el personal del negocio los cuales se observan en la figura 17.



*Figura 17.* Imagen corporativa.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### **4.1.12. Estrategias de las 4P's**

##### **4.1.12.1. Estrategia de Productos.**

De acuerdo con las encuestas, los clientes están de acuerdo con adquirir productos que sean propios del local y que lleve nuestro nombre; lo cual se llegó a la conclusión lo siguiente:

Por lo general los clientes siempre llevan cables, enchufes y tomacorrientes y a ellos mismo les toca armar la extensión lo cual, es un poco dificultoso, así que la Ferretería Jota O, se ha dedicado a realizar estas extensiones y tenerlas lista para las ventas ocasionando que el cliente se sienta satisfecho de un producto terminado.

Lo mismo sucede con los sacos de cementos comprados en Holcim Rocafuerte, el propietario al ver que las personas buscan en pequeña cantidad de cementos se pretende que la Ferretería Jota O realice las compras de estos sacos para la venta de cemento al granel y así, los clientes se sientan satisfechos de conseguir el cemento según la necesidad que presenten.

Los productos que el negocio espera vender para la facilidad de los clientes se los entregará en “Fundas” que tengan el logotipo de la Ferretería para que el producto sea más reconocido y vistoso en el mercado tal como se observa en la figura 18.



*Figura 18.* Fundas.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### ***4.1.12.2. Estrategia de Nuevos Productos.***

La Ferretería Jota O es reconocida por su amplia gama de productos que ofrece al mercado, sin embargo; igualmente existe productos de gran demanda que la empresa no ofrece debido su falta de espacio en la infraestructura de negocio. A pesar de eso, se pretende acomodar y tener un orden en cuanto a bodega e inventario para la atracción de nuevos productos entre ellos como:

- Venta de Plástico
- Venta de Arena
- Incrementar la gama de productos relacionados tubería y accesorios para agua.
- Entre otros.

Para dar a conocer estos nuevos productos que se pretende implementar en el inventario del negocio, se los colocará en el muestrario y que se encuentre a simple vista por parte del cliente con la finalidad satisfacer a lo que el usuario demanda.

#### ***4.1.12.3. Estrategia de Precios.***

El precio se establecerá de acuerdo con el porcentaje de utilidad que el mercado demande para que sea accesible para cualquier tipo de consumidor. A pesar de que las ganancias en estos tipos de materiales de ferretería no tienen un margen muy elevado, se puede realizar promociones o descuentos a las ventas al por mayor.

En cuanto a las ventas al por mayor, se les realizará un descuento en la venta final; “Por la compra de más de USD \$50 habrá un descuento de un determinado porcentaje lo cual permitirá que los consumidores se sientan beneficiados al comprar en gran magnitud en nuestro negocio. También se espera regalar “Gorras” por la venta superior a \$20 en un determinado mes y, en fechas de fin de año, promocionar “Calendario del negocio” por cierta cantidad de venta a los clientes.

Con esta estrategia se espera que la Ferretería Jota O aumente sus ventas por volúmenes, más rotación en inventarios y la atracción de nueva clientela.

- ***Estrategia Orientada a la Competencia***

Los precios serán iguales a los de la competencia para igualarnos a lo que requiere el mercado, sin embargo; los que no van a diferenciar de nuestra competencia serán las estrategias previamente a utilizar con la finalidad de captar y fidelizar a nuevos clientes.

Las estrategias a utilizar serán comunicadas a los clientes por parte de la encargada de servicio de ventas al cliente, la cual les informará todos los beneficios y toda la información necesaria que requiera saber el consumidor.

#### ***4.1.12.4. Estrategia de Plaza.***

Basándose en las encuestas, los clientes están de acuerdo con el uso de redes sociales para la información y ventas del negocio. Por lo tanto, se estima que por medio de estas redes se dará a conocer toda la gama de productos que dispone la empresa y comenzar a ofrecerlos por esa vía. Además que en las redes sociales se colocará el mapa de ubicación para la facilidad de nuestros clientes.

La Ferretería Jota O consta con otra sucursal ubicada en el sector Durán Cdla. Abel Gilbert la cual como estrategia, se pretende trabajar con los mismos proveedores para trabajar con los mismos productos que ofrece la matriz.

#### ***4.1.12.5. Estrategia de Promoción.***

En las estrategias de promoción, se encuentran muchas maneras diferentes para llevarla a cabo como: de publicidad, de internet, promoción comercial, etc.

- **Estrategia de Publicidad**

La Ferretería Jota O trabajará con “Tarjetas del negocio” tal como se visualiza en la figura 20 donde se detalle el nombre del local con su respectivo logotipo y sus redes sociales el cual será entregado a los peatones que caminen al exterior del negocio. Además, como se observa en la Figura 19, se realizará un “Letrero Publicitario” donde se detallará el local con su logo y con las marcas con los que se trabaja; y se ubicará arriba del local para que sea vistoso no solamente por los peatones sino, por los que transiten por la vía Av. Samuel Cisneros.



Figura 19. Letrero publicitario.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).



Figura 20. Tarjeta del negocio.  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

- **Estrategia de Internet**

- Crear Facebook con la finalidad de mostrar y enseñar al público en general nuestro catálogo, marcas, precios, quienes somos, promociones, entre otros.
- Crear Instagram con el objetivo de difundir, explicar y detallar de manera precisa, concisa y efectiva videos o publicaciones sobre tutoriales o recomendaciones que los clientes deseen saber, o datos curiosos sobre los materiales de ferretería.

Además, de tener una comunicación de manera directa con los clientes para solventar sus dudas o requerimientos.

En la figura 21 se muestra la red social Instagram la cual será usada como medio de publicidad.



Figura 21. Instagram.

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

En la figura 22 se muestra la red social Facebook la cual será usada como medio de publicidad.

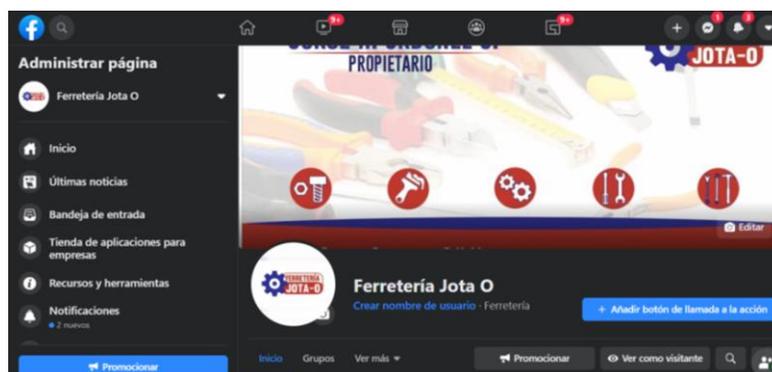


Figura 22. Facebook.

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

- **Estrategia de promoción comercial**

Ser el top of mind de los clientes es lo que la Ferretería Jota O busca por lo tanto, se pretende realizar entrega de productos promocionales como gorras, tazas, plumas con el logo tipo del local.

Para la ejecución de esta estrategia se realizará un plan de acción para incentivar a los clientes que compren con más frecuencia en la Ferretería.

### **Tabla de la Promoción Comercial**

La Tabla 13, muestra las promociones comerciales con su respectivo procedimiento y descripción.

Tabla 13. *Promoción Comercial.*

<b>Promoción</b>	<b>Procedimiento</b>
Gánate 1 Calendario del local	Por la compra de +\$15 semanal en el mes de Diciembre (presentando factura), llévate un calendario de la Ferretería Jota O.

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

En la figura 23 se presenta el calendario del local el cual será usado como herramienta de promoción.



*Figura 23. Calendario.*  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

La Tabla 14, indica las promociones con respecto a la entrega de gorras por realizar una determinada compra de un monto pre- establecido como se describe a continuación:

Tabla 14. *Promoción Comercial Gorra.*

Promoción	Procedimiento
Gánate 1 gorra del negocio	Por la compra de +\$20 semanal en el mes de Marzo (presentando factura), llévate una gorra de la Ferretería Jota O.

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

En la figura 24 se muestra la gorra del negocio la cual será usada como herramienta de promoción.



Figura 24. Gorra.

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

## Tabla de la Promoción Comercial

Tabla 15. *Promoción comercial Bolígrafo.*

Promoción	Procedimiento
Gánate 1 bolígrafo del negocio	Por la compra de \$10 semanal en el mes de Agosto (presentando factura), llévate 1 bolígrafo de la Ferretería Jota O.

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

En la figura 25 se presenta el bolígrafo del negocio el cual será usado como herramienta de promoción.



*Figura 25. Bolígrafo.*  
Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### **4.1.13. Impacto, producto o beneficio obtenido**

Se estima que la Ferretería Jota O obtenga un incremento en sus ventas y, por lo tanto, un incremento en el capital y, utilizar ese recurso para posibles inversiones financieras, publicitarias y otras, que les permita crecer a nivel organizacional. Con la implementación de estas estrategias también se busca mejorar el recurso humano dentro del negocio por medio de los ingresos, se pretenderá un incremento salarial.

En cuanto al posicionamiento de la Ferretería, se espera que sea la primera opción de compra en la mente de los consumidores por medio de la publicidad que el negocio implemente para así, llegar a ser más reconocido dentro del mercado.

La Ferretería Jota O tiene también como objetivos utilizar estas estrategias para ampliar la gama de sus productos como finalidad de que sea más completa en cuanto a sus líneas de productos y, poder ofrecer más variedades, opciones y soluciones a las necesidades de los clientes.

El impacto de las redes sociales será de mucha utilidad para estar más cerca de los clientes lo cual beneficiará mucho en las ventas del negocio debido a que se pretende estar más en comunicación con el cliente para poder resolver, orientar y ayudar en cualquier información que solicite.

#### 4.1.14. Cronograma del Plan de Acción

La Tabla 16, muestra la descripción del cronograma de actividades a realizarse mediante la presente propuesta.

Tabla 16. Cronograma del Plan de Acción.

Acciones	AÑO 2021-2022											
	Marzo 2021	Abril 2021	Mayo 2021	Junio 2021	Julio 2021	Agosto 2021	Septiembre 2021	Octubre 2021	Noviembre 2021	Diciembre 2021	Enero 2022	Febrero 2022
Nuevo Logotipo	X											
Camisetas		X						X				
Mascarillas	X		X		X		X		X		X	
Credencial		X										
Plumas ecológicas	X		X		X		X		X		X	
Fundas del negocio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Saco de cementos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Compra de Plástico	X			X			X			X		
Letrero Publicitario			X									

<b>Tarjetas del negocio</b>	X		X		X		X		X		X	
<b>Publicidad en las redes</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Calendarios</b>										X		
<b>Gorras</b>	X											
<b>Bolígrafos del negocio</b>					X							

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

## **4.2. Presupuesto de la Propuesta**

Dentro de este presupuesto de la propuesta, se va a detallar a continuación las variables que tomaran en cuenta con su respectivo valor frecuencia y valor anual para conocer la inversión total del plan de comercialización. El impacto que genere el presupuesto, se lo relacionara con la utilidad del negocio a final de año, para así determinar el porcentaje de participación que tiene con relación a las ganancias de la ferretería.

El valor al primer año de la implementación del plan de comercialización será de \$2422.1. Esta inversión será pagada y totalmente financiada por el propietario de la Ferretería JOTA O, el cual usará la utilidad para solventar el valor anual del presente plan.

Se estima que el presente valor cambie a través de los años debido a que se pretende utilizar diferentes estrategias con el pasar del tiempo y estar en constante innovación para evitar ser monótono con los clientes.

## **4.3. Validación de la Propuesta**

Para conocer la validación de la propuesta, se lo dará a conocer por el impacto que tenga este plan de marketing relacionado con los niveles de ventas de la Ferretería. Las estrategias serán validadas por medio de la medición de las siguientes variables:

- Likes en la página de Facebook.
- Follows en la cuenta de Instagram.
- Consultas y requerimientos necesarios en las redes sociales.
- Los ingresos de la Ferretería.
- Nuevos clientes.

La Tabla 17, describe la manera en la que se desglosa el presupuesto utilizado para poner en marcha la siguiente propuesta para la Ferretería JOTA O.

Tabla 17. Presupuesto del Plan de Comercialización.

<b>Presupuesto del Plan de Comercialización</b>				
<b>Tipo de Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor de la Frecuencia</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Estrategia de la imagen corporativa</b>	4 Camisetas	Semestral	\$60	\$120
	4 Mascarillas	Bimestral	\$8.35	\$50.1
	4 Credencial	Anual	\$8	\$8
<b>Estrategia de Producto</b>	4 Plumas ecológicas	Bimestral	\$20	\$120
	300 Compras de Fundas con el Logotipo	Mensual	\$34	\$408
	Compra de 12 sacos de cementos con arena	Mensual	\$48	\$576
<b>Estrategia de Promoción</b>	Compra de Plástico	Trimestral	\$50	\$150
	1 Letrero Publicitario	Anual	\$50	\$50
	100 Tarjetas del negocio	Bimestral	\$20	\$120
	Publicidad Facebook e Instagram	Mensual	\$50	\$600
	36 Compra de calendarios	Diciembre	\$90	\$90
	20 Compra de gorras	Marzo	\$52	\$52
<b>Total</b>	30 Plumas del negocio	Agosto	\$78	\$78
				<b>\$ 2422.1</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### 4.4. Análisis Financiero

Para realizar el análisis financiero correspondiente al plan de comercialización, se estudiarán los ingresos, gastos y costos del negocio al año 2020 y su respectivo margen de ganancia que se espera que sea de un 15% a través de los años y un crecimiento del 5% a nivel de costo y gastos.

##### 4.4.1 Detalles de la actualidad del negocio

Como se puede observar en la Tabla 18, en los últimos años a partir del 2019, hubo un decrecimiento en cuanto a las ventas en un 9%, por lo que se pretende por medio de ese plan es de recuperar las ventas perdidas y luego obtener un margen de ganancias del 10% a nivel de ventas.

Tabla 18. *Detalles actuales del negocio.*

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>Variación</b>
2016	\$ 28.775,25	0%
2017	\$ 27.212,54	-5%
2018	\$ 27.672,20	2%
2019	\$27.498,85	-1%
2020	\$ 25.342,95	-8%

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### **4.4.2. Detalle de los Ingresos**

En la Tabla 19 se presenta las ventas del 2020 de la Ferretería JOTA O, cuyo valor se va a tomar en cuenta para trabajar con el presente plan de comercialización.

Tabla 19. *Ingresos.*

<b>Ingresos</b>	
<b>Total de ventas</b>	\$ 25.342,95

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### **4.4.3. Detalle De Compras**

En la Tabla 20 se presenta las compras a proveedores del año 2020 de la Ferretería JOTA O.

Tabla 20. *Proyección de compras.*

<b>Compras</b>	
<b>Total de Compras</b>	\$ 16.699,69

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### **4.4.4. Detalle De Gastos**

En la Tabla 21 se presenta los gastos administrativos en la Ferretería JOTA O al último año.

Tabla 21. *Gastos Administrativos.*

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>2020</b>
Papelería y Útiles	\$ 360,00
Luz	\$ 120,00
Agua	\$ 180,00
Teléfono	\$ 168,00
Sueldo	\$ 2.160,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.988,00</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### 4.4.5. Inversión Inicial

En la tabla 22 se conoce el valor inicial de la inversión para el presente plan de comercialización de la Ferretería JOTA O.

Tabla 22. *Inversión Inicial.*

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Inversión del Plan de comercialización</b>	\$ 2.422,10
<b>Total</b>	<b>\$ 2.422,10</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### 4.4.6. Proyección De Los Estados Financieros

En la tabla 23 se presenta una proyección de la situación financiera al primer año una vez implementado el plan de comercialización en la Ferretería JOTA O.

Tabla 23. *Proyección del Estado de Resultados.*

<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL</b>	
Ventas	\$25.342,95
Compras Netas	\$16.699,69
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 8.643,26</b>
<b>Gastos</b>	
Gastos Administrativos	\$ 2.988,00
Gastos de Ventas	\$ 2.422,10
	<b>\$ 5.410,10</b>
<b>Superávit del Ejercicio</b>	<b>\$ 3.233,16</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### **4.4.7. Punto de Equilibrio**

Para comenzar a obtener un margen de ganancias y que se refleje en el Estado de resultados, se debe vender como mínimo \$22.109,79. En donde se puede vender desde un perno cuyo valor es de \$0.15 ctvs hasta 1 bomba hidráulica de valor de \$75 teniendo como mínimo el total de mis ventas diarias el valor de \$61,42 para la obtención de un superávit reflejado en el Estado de Resultados.

El punto de equilibrio no se lo puede determinar por unidades debido a que es un negocio que se depende de las ventas de una gran gama de productos para la obtención de su punto de equilibrio.

En la tabla 24 se muestra el punto de equilibrio correspondiente.

Tabla 24. *Punto de Equilibrio.*

<b>Punto de Equilibrio</b>	\$22.109,79
----------------------------	-------------

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### **4.4.8. Flujo de efectivo Esperado, Pesimista y Optimista**

A continuación, se proyectará distintos escenarios del Flujo de Efectivo de forma anual en la Ferretería JOTA O.

##### ***4.4.8.1. Flujo de efectivo Esperado.***

En la tabla 25 se presenta una proyección del Flujo de Efectivo Esperado de forma anual en la Ferretería JOTA O con su correspondiente incremento porcentual del 10% en ingresos y 5% en Egresos.

Tabla 25. *Flujo de Efectivo Esperado.*

<b>FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO</b>						
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
<b>Inversión</b>	\$ 2.422,10					
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 3.233,16					
<b>Ingresos</b>	<b>\$25.342,95</b>	<b>\$27.877,25</b>	<b>\$30.664,97</b>	<b>\$33.731,47</b>	<b>\$37.104,61</b>	\$154.721,24
Ventas	\$25.342,95	\$27.877,25	\$30.664,97	\$33.731,47	\$37.104,61	
<b>Egresos</b>	<b>\$22.109,79</b>	<b>\$22.944,77</b>	<b>\$23.821,51</b>	<b>\$24.742,08</b>	<b>\$25.708,68</b>	\$119.326,83
Compras	\$16.699,69	\$17.534,67	\$18.411,41	\$19.331,98	\$20.298,58	
Gastos de Ventas	\$2.422,10	\$2.422,10	\$2.422,10	\$2.422,10	\$2.422,10	
Gastos. Adm	\$2.988,00	\$2.988,00	\$2.988,00	\$2.988,00	\$2.988,00	
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>\$-5.655,26</b>	<b>\$3.233,16</b>	<b>\$4.932,47</b>	<b>\$6.843,46</b>	<b>\$8.989,39</b>	<b>\$11.395,94</b>
						<b>\$35.394,42</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### 4.4.8.2. *Flujo de efectivo Pesimista.*

En la tabla 26 del Flujo de Efectivo Pesimista, se realizó una proyección pesimista al primer año con una pérdida del 10% en los ingresos. A partir del año 2, se observa el crecimiento esperado de un 10% en cuanto a ingresos hasta el año 5.

Tabla 26. *Flujo de Efectivo Pesimista.*

<b>FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA</b>						
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
<b>Inversión</b>	\$2.422,10					
<b>Capital de trabajo</b>	\$3.233,16					
<b>Ingresos</b>	<b>\$22.808,66</b>	<b>\$25.089,52</b>	<b>\$27.598,47</b>	<b>\$30.358,32</b>	<b>\$33.394,15</b>	\$139.249,12
Ventas	\$22.808,66	\$25.089,52	\$27.598,47	\$30.358,32	\$33.394,15	
<b>Egresos</b>	<b>\$22.109,79</b>	<b>\$22.944,77</b>	<b>\$23.821,51</b>	<b>\$24.742,08</b>	<b>\$25.708,68</b>	\$119.326,83
Compras	\$16.699,69	\$17.534,67	\$18.411,41	\$19.331,98	\$20.298,58	
Gastos de Ventas	\$2.422,10	\$2.422,10	\$2.422,10	\$2.422,10	\$2.422,10	
Gastos. Adm	\$2.988,00	\$2.988,00	\$2.988,00	\$2.988,00	\$2.988,00	
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>\$(5.655,26)</b>	<b>\$698,87</b>	<b>\$2.144,75</b>	<b>\$3.776,96</b>	<b>\$5.616,24</b>	<b>\$7.685,47</b>
						\$19.922,29

Elaborado por: Ordóñez, F (2020)

#### 4.4.8.3. Flujo de efectivo Optimista.

En la tabla 27, se presenta el Flujo de Efectivo Optimista donde a partir del año 1, se obtiene un incremento porcentual del 10% adicional al 10% estimado.

Tabla 27. Flujo de Efectivo Optimista.

FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA						
Flujo de Efectivo	1	2	3	4	5	Total
Inversión	\$2.422,10					
Capital de trabajo	\$3.233,16					
Ingresos	\$27.877,25	\$ 30.664,97	\$33.731,47	\$37.104,61	\$40.815,07	\$170.193,37
Ventas	\$27.877,25	\$ 30.664,97	\$33.731,47	\$37.104,61	\$40.815,07	
Egresos	\$ 22.109,79	\$ 22.944,77	\$ 23.821,51	\$24.742,08	\$25.708,68	\$119.326,83
Compras	\$ 16.699,69	\$ 17.534,67	\$ 18.411,41	\$19.331,98	\$20.298,58	
Gastos de Ventas	\$ 2.422,10	\$ 2.422,10	\$ 2.422,10	\$ 2.422,10	\$ 2.422,10	
Gastos. Adm	\$2.988,00	\$ 2.988,00	\$ 2.988,00	\$2.988,00	\$2.988,00	
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>\$(5.655,26)</b>	<b>\$ 5.767,46</b>	<b>\$ 7.720,20</b>	<b>\$ 9.909,96</b>	<b>\$12.362,53</b>	<b>\$15.106,40</b>
						\$50.866,54

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

#### 4.4.9 Rendimiento Financiero

En la tabla 28 se observa el ROI que es un indicador financiero que nos indicará el retorno de nuestra inversión y, si obtenemos ganancias o pérdidas una vez implementado el plan de comercialización.

Tabla 28. ROI.

ROI	(Beneficios-inversión)/inversión
	33%

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

Como resultado, se puede analizar que por implementar el plan de comercialización se está ganando un 33% queriendo decir que por cada dólar invertido, se obtiene \$0.33 ctvs de ganancia.

#### 4.4.10. Análisis Beneficio/Costo

En la tabla 29 se presenta el análisis costo beneficio para reconocer si nuestro plan de comercialización a implementar es viable o no.

Tabla 29. Análisis Costo/Beneficio.

	<i>B/C</i>
<i>Costo - Beneficio</i>	\$3022,45 / \$2422,10
	<b>1,33</b>

Elaborado por: Ordóñez, F (2021).

En la tabla 29 se toma en cuenta para el análisis Costo/Beneficio los ingresos y los egresos del flujo efectivo lo cual, realizando la operación adecuada, arroja un valor de 1,33 de relación Costo/Beneficio.

Según el análisis del Costo/Beneficio, si el valor es mayor o igual a 1, la propuesta es viable por lo que los beneficios son mayores a los costos de la implementación del plan de comercialización.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con el primer objetivo planteado en el presente trabajo de investigación que es de realizar un análisis por medio de la matriz FODA para conocer la situación administrativa de la Ferretería JOTA O se llegó a lo siguiente:

1. La Ferretería JOTA O consta de muchas oportunidades y fortalezas que les va a permitir un impacto positivo en los consumidores como el de la creación de redes sociales lo cual ocasionara la atracción de nuevos consumidores y la fidelización de sus clientes. En cuanto a las debilidades y amenazas, la Ferretería JOTA O al ser un negocio conocido y posicionado por los años de operación en el mercado, puede controlar y realizar estrategias para llevar a cabo estos aspectos negativos del negocio para evitar que afecte a las operaciones de la Ferretería.
2. En el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se determinó estrategias que son accesibles y de alcance sin ningún tipo de problema por parte de la Ferretería ya que según este análisis, el negocio se encuentra apto para ser competitivo en un mercado donde existen nuevas competencias.

De acuerdo con el segundo objetivo planteado en la presente tesis que es de determinar los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores se concluyó lo siguiente:

3. Se realizó una encuesta rápida a los clientes del negocio para conocer que influye en la decisión de compra de los consumidores y en una de ellas, es el factor de promoción donde se da a conocer que a los clientes les atrae las promociones o incentivos donde se sientan beneficiados al momento de la adquisición de un producto. Los precios competitivos dentro de un mercado lleno de competencias es otro factor en la decisión de compra de los clientes ya que al realizar compras en gran magnitud, se ve reflejado en un precio final por lo que los consumidores prefieren acudir donde los precios sean accesibles.

Por último, acorde al tercer objetivo establecido que es de analizar cuáles son las estrategias adecuadas para diferenciarse ante la competencia.

4. Entre las principales estrategias que servirán para diferenciarse de la Ferretería JOTA O a la competencia, es la creación de redes sociales como Facebook e Instagram ya que la competencia carece de redes sociales por lo que es una oportunidad de llegar

más a los clientes, mostrar un catálogo de productos vía internet y resolver cualquier duda por parte de los consumidores. Otra estrategia que será útil para la Ferretería JOTA O es la variación de promociones en negocio debido a que es un factor primordial de compra para los clientes, y al tener promociones donde nuestros clientes se sientan beneficiados por sus compras, ayudará a captar nueva clientes y a aumentar el nivel de compras por parte de nuestros clientes.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la Ferretería JOTA O implementar el plan de comercialización por la razón de que sus ventas disminuyeron no solamente por el factor competencia, sino por la pandemia, lo que produjo el cierre de sus operaciones a mitad del año 2020.
2. Se espera resurgir en el mercado implementando cada vez nuevos estudios situacionales para conocer lo que demanda cada vez el mercado para así, alcanzar y superar las ventas de los años anteriores debido a que también se perdió participación en el mercado durante los últimos 5 años, por lo tanto se estima recuperar lo perdido del año 2020 y superar las ventas de los años anteriores.
3. La ejecución de este plan no solo será para incrementar el nivel de ingresos y utilidad del negocio, sino para que el negocio sea visto por los clientes como un negocio formalizado con objetivos claros con su respectiva misión, visión y valores con la finalidad de que los clientes se sientan seguro que están trabajando con un negocio que está 100% dedicado a la satisfacción de necesidades.
4. La Ferretería JOTA O debe estar en constante estudio de mercado para conocer cada vez más lo que demanda el cliente y el sector donde opera debido a que cada vez el mercado es más competitivo y así, cambiar de estrategias a través de los años y de tal manera, les permita posicionarse y mantenerse como líder del mercado y ser la primera opción de compra de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, & Kotler. (2014). Fundamentos de Marketing. En G. A. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (págs. 432-433). Mexico: Pearson.
- Ávila, B., & Luis, H. (2006). INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En H. L. BARAY, *INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (pág. vii). Chihuahua: Eumed.
- Chiavenato, I. (2008). Gestión del Talento Humano. En I. Chiavenato, *Gestión del Talento Humano* (pág. 64). Mexico: The McGraw-Hill.
- Fernández, L. M., & Sinchi, P. E. (2010). *ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA "TECNI FERRETERIA RICAURTE" PARA EL AÑO 2010*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1107/1/tad963.pdf>
- Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. En O. C. Michael D. Hartline, *Estrategia de marketing* (pág. 57). Mexico: Cengage Learning Editores.
- Hernández, J. M. (Marzo de 2015). *Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8413/1/Martha%20Maribel%20Hern%C3%A1ndez%20Jim%C3%A9nez.pdf>
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS*. Ecuador: INEC.
- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos de Marketing* (pág. 39). Universitat Jaume I.
- Paz, Y. C. (2014). *Plan de negocios para la implementación de una nueva línea de productos para la empresa ferretería EAGA, cantón Quevedo, año 2014*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/800/1/T-UTEQ-0062.pdf>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 2.
- Pugo, P. R. (Febrero de 2015). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA FERRETERÍA ESTACIÓN DE CUMBE*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8799/1/UPS-CT005012.pdf>
- Rodríguez, A. A., & Pazmiño, C. M. (2012). *DISEÑO DE UN MODELO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LAS FERRETERIAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/157/T-UTB-FAFI-IC-000056.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (págs. 4 - 5). Mexico: McGRAW-HILL.

SNI. (2010). *Duran-Guayas*. Ecuador: SNI.

SRI. (2020). *Reglamento Para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno*. SRInforma.

Tupe, E. A. (Septiembre de 2013). *La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la participación de Mercado*. Obtenido de

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/139/1/130%20LA%20ESTRATEGIA%20COMERCIAL%20EN%20LAS%20FERRETERIAS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%80N%20Y%20LA%20PARTICIPACI%C3%92N%20DE%20MERCADERO%20-%20VILLARREAL%20TUPE%2c%20EDWIN.pdf>

## ANEXOS

Anexo 1. Trabajo De Investigación - Modelo De Encuesta Universidad Laica Vicente Rocafuerte – Tesis De Grado.

Marque con “X” la respuesta más conveniente.

**1. ¿En qué atributos se fija Ud. al momento de adquirir productos en una Ferretería?**

- A) Precio Competitivo
- B) Calidad del servicio
- C) Ubicación
- D) Marca
- E) Variedad de productos

**2. ¿Con que frecuencia Ud. compra en una Ferretería?**

- A) Todos los Días
- B) 1-2 veces por semana
- C) 3-4 veces por semana
- D) Muy poco

**3. ¿Qué tipo de productos Ud. adquiere más en una Ferretería?**

- A) Herramientas de carpintería
- B) Eléctrico
- C) Grifería
- D) Pintura
- E) Tornillos

**4. ¿Cuál de las siguientes Ferretería Ud. conoce?**

A) Ferretería JOTA O

B) Ferretería Ferrozam

C) Ferretería LOU

D) Ferrimarket Ponce

**5. ¿Acudiría Ud. con más frecuencia a una Ferretería que proponga promociones o descuentos?**

A) Si

B) No

**6. ¿Consigue todo lo que busca en la Ferretería JOTA O?**

A) Si

B) No

**7. ¿Cree Ud. que la Ferretería Jota O cuenta con buena publicidad?**

A) Si

B) No

**8. ¿Se le haría a Ud. más útil obtener información sobre la Ferretería JOTA O por medio de redes sociales como Instagram o Facebook?**

A) Si

A) No

**9. ¿Compraría Ud. productos de marca propia de la Ferretería JOTA O a un excelente precio y buena calidad?**

A) Si

B) No

*Anexo 2. Entrevista dirigida a propietario.*



*Anexo 3. Encuesta realizada a un cliente.*

