



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Plan de Marketing para la Ferretería Maprofer, San Martín de Porres Sur de Quito**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo/a Superior en Administración de Empresas**

Autor: **Casa Tasinchana Janet Patricia**

Tutor: **MSc. Espinosa Andrade Mónica**

QUITO, agosto 2023

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador, aprobado por el Directivo del Instituto Tecnológico Universitario “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”.

Certifico:

Que el Proyecto de: Plan de Marketing para la Ferretería Maprofer, San Martín de Porres sur de Quito, presentado por la estudiante Casa Tasinchana Janet Patricia de la promoción 2-4-TSADQ2, para optar por el Título de Tecnóloga en Administración considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor Rector designe.

Atentamente,

MSc. Mónica Espinosa Andrade

C.I. 1707347819

Declaratoria de responsabilidad

El presente trabajo de titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas, el presente autor declara que los componentes teóricos-prácticos desarrollados, la reflexión crítica, las conclusiones y recomendaciones del presente Proyecto Integrador, son de exclusiva responsabilidad del autor. Autorizo al Instituto Tecnológico Universitario “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” el uso del presente documento con fines educativos, formativos y con fines académicos para futuras generaciones.

A través del presente declaro que cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente de este trabajo investigativo al Instituto Tecnológico Universitario “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”, según establecido por la Ley de Propiedad Intelectual.

Quito, agosto 2023

Atentamente,



Janet Patricia Casa Tasinchana

C.I.: 0502364805

Dedicatoria

Dedico mi proyecto a los seres más queridos en mi vida, mis hijos, esposo, mis padres y hermanos que siempre han estado a lo largo de mis estudios dándome el impulso necesario para continuar, son mi motivación para ser mejor ser humano y profesional.

Janet Patricia Casa Tasinchana

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco al Instituto Tecnológico Universitario Honorable Consejo Provincial de Pichincha por haber aceptado a formar parte de ella y abrirme sus puertas, a mis profesores por compartir sus conocimientos en la carrera de Administración de Empresas.

Agradezco a mi tutora la Dra. Mónica Espinosa por su paciencia, guía y dedicación al desarrollo de este plan de proyecto.

A mi familia por el gran apoyo y amor que me han brindado en este trayecto de aprendizaje y desarrollo de mi preparación profesional.

Agradezco a Dios por sus mil bendiciones, por guiarme y darme fuerza en mis momentos de debilidad la oportunidad de seguir cosechando triunfos con mucha salud.

Janet Patricia Casa Tasinchana

Índice de contenido

Constancia de aprobación del tutor.....	ii
Declaratoria de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
<i>Tema del proyecto</i>	1
<i>Planteamiento del Problema</i>	1
<i>Descripción del Problema</i>	1
<i>Justificación</i>	2
<i>Objetivos</i>	3
General.....	3
Específicos.....	3
Capítulo I.....	4
1. <i>Marco teórico</i>	4
1.1. Antecedentes de la investigación.....	4
1.2. Bases teóricas.....	5
1.3. Bases conceptuales.....	13
Marketing estratégico.....	13
Incrementar las ventas.....	13
1.1. Marco Conceptual.....	13
Cobertura:.....	13
Servicio al cliente:.....	13
1.2. Marco legal.....	14
1.3. Marco temporal - espacial.....	16
Capítulo II.....	19

2.	<i>Marco Metodológico</i>	19
2.1.	Unidad de análisis.....	19
2.2.	Universo.....	19
2.3.	Técnica de recopilación de datos.....	19
2.4.	Encuesta.....	20
2.5.	Tabulación e Interpretación	21
	Capítulo III.....	37
	Propuesta	37
3.	Propuesta del Plan de Marketing para la Ferretería Maprofer, San Martín de Porres sur de Quito	38
3.1.	Filosofía Empresarial.....	39
3.2.	Misión.....	39
3.3.	Visión.....	39
3.4.	Valores corporativos.....	39
3.5.	Análisis FODA	39
3.6.	Análisis de los consumidores	40
3.7.	Análisis de la competencia	40
3.8.	Análisis del precio del mercado y la competencia	40
3.9.	Estudio de Mercado.....	40
3.10.	Oferta y Demanda	41
3.11.	Plan de acción	43
3.12.	Resumen de uso de las herramientas de investigación de mercado.....	45
3.13.	Objetivo del Plan de Marketing	45
3.14.	Elaboración de Estrategias	46
	Conclusiones.....	54
	Recomendaciones	54
	Referencias bibliográficas.....	55
	Anexos	58

Índice de tablas

Tabla 1. Utilización de servicios de ferretería.....	21
Tabla 2. Adquisición de productos	22
Tabla 3. Producto de ferretería más consumido.....	23
Tabla 4. Factores importantes al adquirir un producto	24
Tabla 5. Nivel de importancia del asesoramiento	25
Tabla 6. Existencia de ayuda en garantía.....	26
Tabla 7. Preferencia de apertura de una nueva ferretería.....	27
Tabla 8. Preferencia de promociones y descuentos a través de redes sociales	29
Tabla 9. Frecuencia de utilización de servicios y productos de ferretería	30
Tabla 10. Relación de coincidencias entre la encuesta y el análisis FODA	35
Tabla 11. Matriz de los siete elementos del marketing.....	42
Tabla 12. Matriz de plan de acción de la ferretería maprofer	43

Índice de figuras

Figura 1. <i>10 Pasos para crear un Plan de Marketing</i>	6
Figura 2. <i>Foto del emprendimiento</i>	17
Figura 3. <i>Foto del logo o marca</i>	17
Figura 4. <i>Tarjeta de presentación</i>	18
Figura 5. <i>Mapa de sector de Quitumbe</i> Fuente: Límites de Quitumbe (INEC, 2021)	20
Figura 5. <i>Establecimientos</i> Fuente: Límites de Quitumbe (INEC, 2021)	20
Figura 7. <i>Utilización de servicios de ferretería</i>	21
Figura 8. <i>Producto de ferretería más consumido</i>	23
Figura 9. <i>Factores importantes al adquirir un producto</i>	24
Figura 10. <i>Nivel de importancia del asesoramiento</i>	26
Figura 11. <i>Existencia de ayuda en garantía</i> Nota. La figura expone si existe ayuda cuando se requiere de la garantía. Fuente: Elaboración propia.....	27
Figura 12. <i>Preferencia de apertura de una nueva ferretería</i>	28
Figura 13. <i>Preferencia de promociones y descuentos a través de redes sociales</i>	29
Figura 14. <i>Frecuencia de utilización de servicios y productos de ferretería</i>	30
Figura 15. <i>Matriz FODA</i>	32
Figura 16. <i>Matriz FODA cruzado</i>	33
Figura 17. <i>Análisis de las herramientas de investigación de mercado</i> Fuente: Elaboración propia	41
Figura 18. <i>Organigrama estructural de la Ferretería Maprofer</i> Fuente: elaboración propia.....	45
Figura 19. <i>Producto Truper y Kendo</i>	47
Figura 20. <i>Logo de la ferretería</i>	48

Figura 21. <i>Ubicación de la ferretería</i>	49
Figura 22. <i>Difusión de Promociones</i>	51
Figura 23. <i>Matriz de indicadores estratégicos de la ferretería Maprofer</i>	51

Resumen

El presente proyecto de Plan de Marketing para la Ferretería Maprofer, San Martín de Porres sur de Quito, Provincia de Pichincha; está dividido en tres capítulos que le permitirá al lector comprender fácilmente el tema de estudio, en la cual se ha obtenido factores relevantes en la cual se determina la situación actual de la empresa y el propósito de lograr incrementar sus ventas para obtener un mejor crecimiento en el mercado y dar una satisfacción al consumidor.

El primer capítulo denominado marco teórico nos ayudara a fomentar la investigación, facilitando al lector información sobre la importancia de un Plan de Marketing, el mismo que contiene temas como: La administración, planificación, que es un plan de marketing, la estructura e importancia, un plan estratégico, cuáles son las estrategias, el estudio de mercado, la publicidad, los tipos de publicidad y cual son sus estrategias, la clasificación de las empresas, grande, mediana y pequeña, sobre la microempresa sobre los emprendimiento familiares, marca, producto, la comercialización, y dentro del marco Conceptual tenemos el marketing estratégico, incrementar las ventas, la cobertura, servicio al cliente, tenemos el marco legal, se establece el marco temporal, y espacial.

En el segundo capítulo podemos visualizar el diagnostico situacional de la Ferretería Maprofer, podemos identificar el universo que utilizamos para poder efectuar la encuesta, y tabulamos dicha información estadísticamente, en la cual se utiliza el FODA, las estrategias del FODA cruzado, y realizando una coincidencia entre la encuesta y el FODA.

El tercer capítulo daremos a conocer la situación del problema a través de una propuesta para crear un plan de marketing para la Ferretería Maprofer, dando una propuesta y su alcance estrategias, filosofía, misión, visión, conservando los valores corporativos, realizando un análisis FODA, elementos del marketing, lo más importante las diferentes estrategias a emplear como la estrategia del producto o servicio, marca, precio, plaza, promoción y descuentos, cartera, el posicionamiento, el plan de acción, la segmentación al cual nos dirigimos cada una con sus principales objetivos utilizando sus respectivos indicadores medios de verificación y quienes van a formar parte y ser responsables para el desarrollo de este plan.

Palabras claves: Plan, Marketing, Ventas, Publicidad, Promoción.

Abstract

This Marketing Plan project for the Maprofer Hardware Store, San Martin de Porres south of Quito, Pichincha Province; It is divided into three chapters that will allow the reader to easily understand the topic of study, in which relevant factors have been obtained in which the current situation of the company is determined and the purpose of increasing its sales to obtain better growth in the market and give satisfaction to the consumer.

The first chapter called theoretical framework will help us promote research, providing the reader with information about the importance of a Marketing Plan, which contains topics such as: Administration, planning, what is a marketing plan, the structure and importance, a strategic plan, what are the strategies, the market study, advertising, the types of advertising and what are their strategies, the classification of companies, large, medium and small, about the microenterprise about family businesses, brand, product, marketing, and within the Conceptual framework we have strategic marketing, increasing sales, coverage, customer service, we have the legal framework, the temporal and spatial framework is established.

In the second chapter we can visualize the situational diagnosis of the Maprofer Hardware Store, we can identify the universe that we used to carry out the survey, and we tabulate said information statistically, in which the SWOT, the crossed SWOT strategies, and performing a match are used. between the survey and the SWOT.

The third chapter will present the situation of the problem through a proposal to create a marketing plan for Maprofer Hardware, giving a proposal and its scope strategies, philosophy, mission, vision, preserving corporate values, performing a SWOT analysis, elements of marketing, most importantly the different strategies to be used such as the strategy of the product or service, brand, price, place, promotion and discounts, portfolio, positioning, the action plan, the segmentation to which we address each one with its main objectives using their respective average verification indicators and who will be part of and responsible for the development of this plan.

Keywords: Plan, Marketing, Sales, Advertising, Promotion.

Introducción

Tema del proyecto

Plan de Marketing para la Ferretería Maprofer, San Martín de Porres sur de Quito.

Planteamiento del Problema

¿Cómo incrementar las ventas a través del marketing estratégico para la ferretería Maprofer, utilizando tecnología y la sistematización actual para llegar a una cobertura más amplia en el sector de San Martín de Porres?

Descripción del Problema

En el siglo XIX, la industrialización condujo a una mayor demanda de materiales y equipos de construcción, y se desarrollaron herramientas para satisfacer esta demanda. Las ferreterías comenzaron a extenderse por todo el mundo y, con la llegada del comercio electrónico, más ferreterías en línea comenzaron a ofrecer una variedad de productos a sus clientes (Beltrán, 2015).

En cuanto al primer ferry, hay muchas historias diferentes sobre su origen y ubicación. Sin embargo, la mayoría de los investigadores están de acuerdo en que los inventos modernos se originaron en Inglaterra en el siglo XVIII. El sector ferretero en Latinoamérica está creciendo mucho, pues no solo las grandes constructoras compran materiales en estas tiendas, sino que también la gente común está interesada en aprender y mejorar su hogar. Cabe señalar que este sector es muy importante por su cadena productiva, en beneficio de la industria, el proveedor y las tiendas. Van de la mano con la seguridad industrial y la electricidad. (Ferresco, 2023)

El sector de la construcción tiene en las ferreterías y locales de ventas de materiales a grandes aliados, porque a través de estos negocios los clientes pueden comprar los productos que requieren para construir grandes, medianas y pequeñas obras (incluidos los llamados cachuelos'). En Ecuador, las ferreterías son un importante contribuyente al PIB de la industria de la construcción, por lo que el análisis económico se basa en este sector. La mayoría de estas empresas se dedican a la venta de productos de construcción,

La ferretería Maprofer, inicia sus actividades comerciales en junio del 2018, ubicado al sur de la capital en el barrio San Martín de Porres la misma que pertenece al sector terciario y es parte de la cadena de suministros de herramientas y materiales para el sector primario y secundario de la construcción misma que presenta un crecimiento importante y paulatino que ha ido adquiriendo en el tiempo, durante 5 años aproximadamente.

Maprofer, es un minorista general de materiales de construcción que ofrece una amplia gama de materiales, pequeñas herramientas, materiales de piedra, entrega a domicilio, pueden realizar compras con transferencias directas para facilitar las transacciones, todo esto con el fin de ofrecer un sistema de calidad y buena atención al cliente.

En el período que lleva en funcionamiento ha recapitalizado sus fondos con el objetivo de seguir creciendo y ofreciendo una gama más extensa de producto para poder satisfacer las necesidades de todos los clientes, otorgando garantía en los productos, servicio, incentivando con promociones, descuentos, capacitaciones tanto al personal como a nuestros clientes con el objetivo de mantener la fidelidad del consumidor, brindándole ante todo calidad en el servicio.

Pero por otra parte, es necesario tener un plan de marketing para la ferretería en la cual podamos plasmar las técnicas y herramientas básicas para la gestión que debe utilizarse, orientada al mercado cambiante para ser más competitivos y lograr una fidelización del cliente, con un buen plan de marketing obtendremos una visión clara de los objetivos la misma que nos ayudara a obtener una información detallada de la situación y posicionamiento que se encuentra dicho emprendimiento, misma que se considerara las etapas que se ha de cubrir para su obtención, considerando la recopilación y elaboración de datos para realizar este plan.

Justificación

Se necesita determinar las estrategias de ventas, difundir los productos y servicios, logrando llegar a una cobertura más amplia a la ferretería desarrollando un marketing estratégico. Lograr incrementar las ventas dentro del sector San Martín de Porres, sur de la capital para cumplir las expectativas y necesidades del consumidor.

Se considera aplicar una técnica de investigación mismo que nos permitirá recabar información relevante y relacionada con las expectativas y necesidades que tiene el consumidor

al momento de adquirir o comprar algún producto que necesite, siendo un método de investigación como la entrevista o la encuesta que a su vez nos ayudara a definir las estrategias de mercadeo para la ferretería, misma que se debería aplicar y desarrollar las encuestas a la población económicamente activa ya que son los que tienen las posibilidades más altas de comprar en los hogares y para que se tenga resultados netamente confiables.

Este trabajo de investigación se realizará con el objetivo de analizar el problema existente en la ferretería, se evaluará el origen del problema y sus efectos negativos así también sus posibles soluciones y resultados a obtener después de la implementación de estrategias de marketing digital y publicidad, ya que su nivel de ventas no ha alcanzado lo esperado. Al identificar los canales de comunicación adecuados, se acercará cada vez más al cumplimiento de sus objetivos y metas planteadas, que se podría rediseñar una nueva imagen de marketing que complementaria para que la ferretería Maprofer, sea reconocida como la mejor opción de compra dentro del sector, ganando así la fidelidad de los clientes y claro complementado con el buen servicio de calidad al consumidor.

Objetivos

General

- Diseñar un plan de marketing para el incremento de las ventas en la ferretería Maprofer, utilizando, medios tecnológicos y sistematizados generando un servicio de excelencia y satisfacción para el consumidor.

Específicos

- Mejorar las estrategias de marketing para la difusión de los productos y servicios que se ofrece.
- Fortalecer la competitividad para alcanzar la fidelidad de los clientes, crecer en ventas a través del marketing estratégico para la comercialización de materiales de construcción con precios accesibles.
- Proponer una planificación estratégica comercial para mejorar el servicio, precios competitivos, promociones en productos y con nuevas ideas innovadoras.

Capítulo I

1. Marco teórico

El marco teórico que fundamenta esta investigación proveerá al lector información clara que permita entender la importancia de un Plan de Marketing para la Ferretería Maprofer, San Martín de Porres sur de Quito.

1.1. Antecedentes de la investigación

La ferretería Maprofer, es un emprendimiento familiar que empezó su actividad en junio del 2018 y se encuentra ubicada en la ciudad de Quito sector Quitumbe, barrio San Martín de Porres, la misma que se dedica a la venta y comercialización de materiales para la construcción, necesidades del hogar y ferretería en general al por menor, se puede indicar que en la trayectoria desde su creación ha ido creciendo paulatinamente y/o incrementado sus ventas. En la actualidad esta micro empresa ha presentado una disminución en sus ventas periódicamente ya sea por el incremento de precios incontrolado en ciertas marcas de productos y a causa de la pandemia (COVID 19), también ha generado mucha inestabilidad en negocios y empresas medianas por lo que es una preocupación y se ha buscado soluciones y alternativas crear nuevas estrategias de ventas y marketing digital para seguir incrementando sus ventas.

La ferretería Maprofer, tiene una trayectoria de 5 años en el mercado de comercializar productos ferretero emprendimiento que nace de la necesidad tanto personal como del sector al cual realizamos un estudio inicial de mercado enfocándonos en el don de servicio y atención de calidad, a la vez vimos como una oportunidad de aplicar y plasmar nuestras ideas de crecimiento y fortalecimiento a este proyecto con metas y objetivos muy claros, en la que hemos ido implementando nuevos servicios que ayuden a una mejora continua e innovación de las cuales puedo mencionar, servicio de entrega a domicilio, promociones, ofertas, garantías por defecto de fábrica, descuentos por montos de compras aumento de nuevos productos como material pétreo, tablas, pingos, sistema de pagos para servicios básicos, cobros, los clientes también puedes hacer su compra y cancelar mediante transferencias para que no corran riesgos.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Administración

La administración es el proceso de planificación, organización, dirección y control de todos los recursos de la organización para lograr con éxito ciertas metas manteniendo un ambiente apropiado en el que las personas que trabajan en equipo puedan lograr los objetivos de la organización con el menor esfuerzo posible.

1.2.2. Planificación

En la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing a grandes rasgos, un esquema del proceso de marketing y de las fuerzas que determinan la estrategia de marketing de una empresa. (Mesquita, 2018)

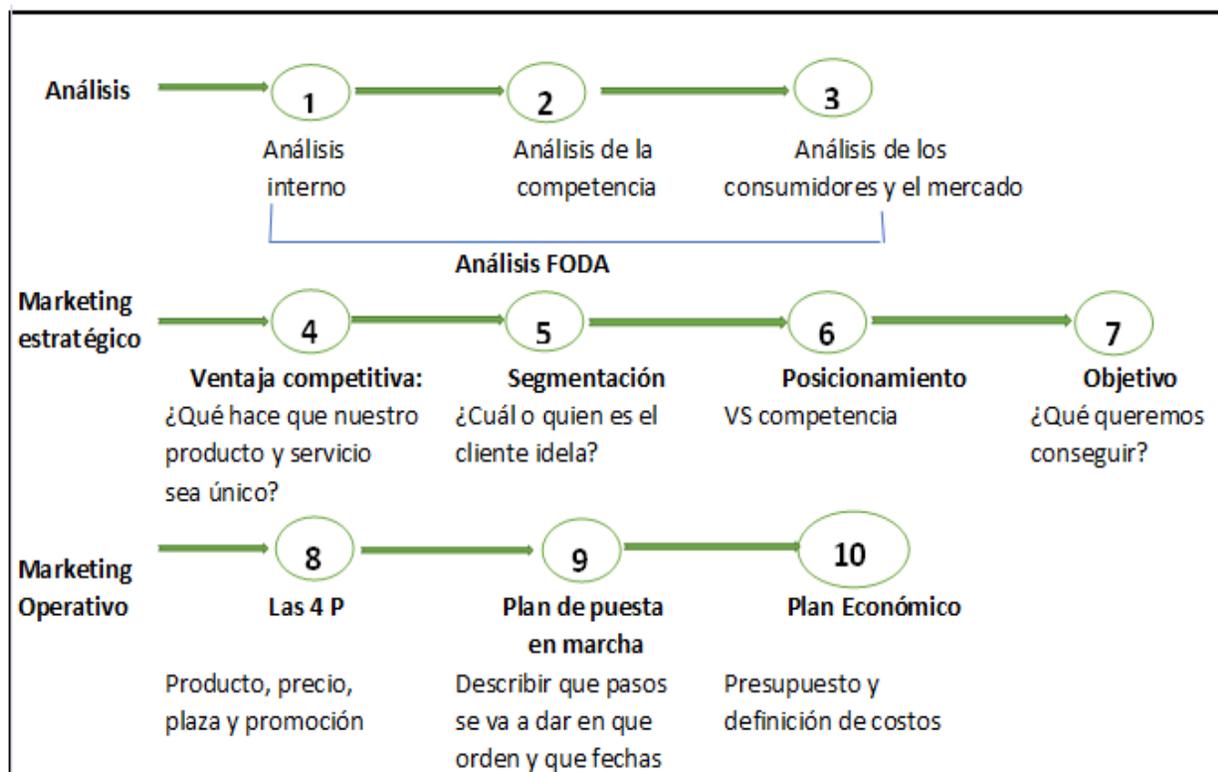
1.2.3. Marketing

El marketing es un conjunto de procesos de creación de valor, procesos de comunicación y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor, lo que permite atraer la atención del consumidor y representa las actividades de la empresa relacionadas con la compra y venta de productos o servicios. Esto incluye publicidad, venta y entrega de productos a los clientes (Trout, 1990).

1.2.4. Plan de marketing

El plan de marketing es una forma en que la empresa u organización establecerá y mantendrá relaciones fructíferas con los clientes y es el resultado de un proceso de planeación, es decir que este plan es una descripción de los objetivos a corto plazo en las que se va a desarrollar y destinar cierto tiempo y recursos ya sean financieros en la que contendrá un análisis y las oportunidades de un mercado para la obtención de resultados deseados.

Figura 1. 10 Pasos para crear un Plan de Marketing



Nota. La figura expone los 10 pasos para realizar un plan de marketing adecuado. Fuente: Elaboración propia.

1.2.5. Estructura de un plan de marketing

Un plan de marketing bien preparado y estructurado es la base de los departamentos de marketing individuales, pero en general, para toda la empresa, su plan de negocios es el principio rector, y la investigación bien desarrollada es un modelo de viabilidad económica, una delimitación de objetivos de corto o largo plazo llevando un cronograma de acciones, la empresa sabrá cuál será la mejor forma de atraer a los clientes potenciales (Miñarro, 2022).

1.2.6. Importancia de elaborar un plan de marketing

El marketing se caracteriza en cuantificar todo lo que puede suceder en una la empresa, crenado una experiencia para el cliente, con el propósito de mejorar sus productos o servicios

realizando una importante investigación estratégica de marketing y a su vez plasmando sus objetivos correctamente dirigidos y planeados en las cuales se desarrollara las acciones definidas y poder conseguir un flujo de clientes que vaya aumentando paulatinamente (Miñarro, 2022)

Un plan de marketing es importante por lo siguiente:

- El establecer un plan de marketing hace que podamos conocer cuáles y quienes son tus competidores directos y sobre todo el cliente fiel e ideal.
- Nos permite conocer cuál es tu dividendo en el mercado competitivo para poder obtener y plantearte una misión y visión más minuciosamente dentro del sector o actividad comercial que se desempeña.
- Permitirá definir una estrategia de comunicación organizacional en las que se enfocará en los objetivos planteados de la empresa y que sean coherentes.
- Planificar el cronograma de acciones por un tiempo establecido para tener un presupuesto y que tipos de recursos destinar.
- Realizar evaluaciones periódicas para poder corregir con una buena toma de decisiones.

1.2.7. Plan estratégico de marketing

Es una herramienta utilizada para diagnosticar, analizar y tomar decisiones sobre el tipo de tácticas que deben realizarse en el presente y en el futuro sobre productos, precios, promociones, la publicidad y los lugares de venta con el fin de garantizar la permanencia de una empresa en el mercado a través de la satisfacción de los clientes. (Leal & Quero, 2011).

1.2.8. Estrategia de marketing

Enfocadas al precio, plaza, publicidad, promoción, oferta, garantías y producto es la más acertada para lograr el objetivo principal que es incrementar las ventas se consideran estrategias de ventas como las promociones constantes de sus productos cada cierto periodo de tiempo y respetando ofertas y garantías en los diferentes productos (Trout, 1990).

1.2.9. Marketing digital

El marketing digital nace de la irrupción de las nuevas tecnologías y de las nuevas formas de usar y entender Internet y consiste en aplicar técnicas de marketing tradicionales en un entorno digital. El marketing digital está dirigido a un gran público donde cada individuo necesita sentirse único y especial con el trato personalizado que antes brindaban los empleados a los clientes habituales, pero todo en un entorno digital (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

1.2.10. Estudio de mercado

La investigación de mercado es una forma directa de ayudar a las pequeñas empresas a encontrar clientes actuales y potenciales. Le otorga información de los gustos y preferencias de sus clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, para poder ofrecerle productos que satisfagan su necesidad o deseo a un precio adecuado para el cliente y competitivo para el mercado.

Esto da, como consecuencia, a la pequeña empresa el aumento de sus ventas y mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. El objetivo de la investigación de mercado es determinar el grado de control que puede tener el negocio sobre las fuerzas y factores ambientales, los incontrolables como las fuerzas sociales, culturales, marco legal, competencia, tecnología y población; las fuerzas a las que sí se puede llegar a tener control, mercado, proveedores e intermediario, o aquellas fuerzas que son totalmente controlables como producto, precio, distribución y promoción (Castaño & Jurado, 2016).

1.2.11. La publicidad digital

Será una combinación de los aspectos creativos y técnicos de Internet. La publicidad digital no solo implica la creación y promoción de un sitio web o la colocación de carteles publicitarios de un sitio web a otro, sino que también permite que promuevan la marca y la imagen de una empresa.

La publicidad digital eficaz requiere una estrategia integral que cree sinergias entre su modelo de negocio y los objetivos de marketing en las funciones y el aspecto de su sitio web,

enfocándose en su target de mercado a través de una elección apropiada del tipo de publicidad, medios y diseño (Samuro, 2023).

1.2.12. Tipos de publicidad digital

1.2.12.1. Redes sociales

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google y muchas otras plataformas no solo pierden el sueño por las personas que las usan, sino que las empresas invierten mucho esfuerzo en desarrollar estrategias y eventos innovadores que les permitan aumentar la visibilidad y mejorar la imagen pública y optimizar relaciones con los consumidores. El marketing en redes sociales presenta nuevos desafíos para las marcas. Y no solo nos referimos a problemas técnicos. Saber y saber usar plataformas online es solo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero eso no es lo único que se necesita, y ni siquiera es lo más importante.

En un mercado dinámico donde los cambios son naturales, entender la lógica de los nuevos procesos colaborativos es más importante que conocer las herramientas (Moschini, 2012).

1.2.13. Estrategia

La estrategia es, por lo tanto, una combinación de medios para lograr objetivos en presencia de incertidumbre. La estrategia adoptada representa la mejor oferta, pero nada garantiza el éxito. Si hay certeza absoluta sobre la eficacia de los medios para lograr el fin, no hay necesidad de una estrategia.

1.2.14. Clasificación de las empresas

Se utilizan varios criterios para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, la industria, la facturación anual, etc. Independientemente de los criterios utilizados (Belausteguioitia, 2017). Las empresas se pueden dividir en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, dependiendo del tamaño:

- **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar grandes cantidades de capital y financiación, normalmente con instalaciones internas, ventas multimillonarias y miles de empleados de confianza y sindicalizados., cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- **Medianas Empresas:** El capital, el número de empleados y el monto de los ingresos son muy limitados y regulares, con más de 20 personas y menos de 100 empleados.
- **Pequeñas Empresas:** En general, se puede decir que las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un tope determinado y el número de persona sobre eso. Su capital, número de empleados e ingresos son muy pequeños, el número de empleados no supera las 20 personas.
- **Microempresas:** En general, los negocios y activos son de propiedad privada, los sistemas de producción son casi artesanales, las máquinas y equipos son básicos y pequeños, los asuntos de administración, producción, ventas y finanzas son básicos y pequeños, el gerente o propietario puede participar personalmente en ellos. Su fortuna, el número de empleados y sus ingresos están determinados solo por cantidades muy personales, el número de empleados no supera las 10 personas.
- **Emprendimiento familiar:** El emprendimiento familiar es una organización formada por miembros de una o más familias en la cual ven por sus propios intereses son quienes están a cargo de toda la administración, también manejan la flexibilidad en los cambios que deseen generar dentro de la misma. Un emprendedor es alguien que tiene ideas innovadoras que desarrolla y lanza en el mercado, aprovechando la oportunidad de crear un nuevo negocio. Es fundamental para el desarrollo económico y social de una región y está relacionado con el emprendimiento.
- **Empresas familiares:** La trascendencia traspasa fronteras, ya que las empresas familiares son las organizaciones con mayor facturación y creación de empleo del mundo. Se estima que hay 17 millones de empresas familiares en la UE, que crean 100 millones de puestos de trabajo. En otro mercado comparable, como es el de Estados Unidos, se estima que las empresas familiares representan el 80% del tejido empresarial y el 50% del empleo privado. La importancia de la empresa familiar radica en el hecho de

que representan, a nivel mundial, entre el 65% y el 80% y generan aproximadamente el 50% del producto interno bruto. afirman que en México cerca del 90% de las empresas están bajo el control y propiedad de una familia, de ahí su importancia a nivel económico, social y cultural.

1.2.15. Incrementar las ventas

El incremento de ventas es el crecimiento porcentual de las cifras de ventas mediante el ingreso de nuevos productos es aprovechar nuevas oportunidades de negocios y abarcar nuevas plazas de mercado es importante para valorar la rentabilidad de una inversión (Estrategias de inversión, 2023).

1.2.16. Ventas

Vender es una actividad que anima a los posibles compradores a realizar una compra concreta, pero consiste esencialmente en un acto de negociación, donde una parte es vendedora y la otra es compradora (Cárdenas, 2016).

1.2.17. Marcas

Una marca es un nombre o marca registrada de un producto o servicio que lo distingue de otros, le da al producto una calidad o estándar (Gestiopolis, 2023).

1.2.18. Productos

Un producto es una oportunidad legítima, sustentable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o cumplir un deseo a través del uso o consumo, un producto es un componente estructural de una red de mercadeo (Gestiopolis, 2023).

1.2.19. Comercialización

El marketing o comercialización es el proceso de introducir un nuevo producto o método de producción en el comercio y hacerlo disponible en el mercado. El término a menudo se refiere específicamente al ingreso al mercado masivo, pero también incluye la transición del laboratorio a la tienda.

1.2.20. Análisis de la comercialización

En esta parte del análisis de marketing destacamos los aspectos y estrategias más importantes relacionados con los cuatro elementos que componen el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Un canal de distribución es un conjunto de funciones que integran el proceso desde el productor hasta el consumidor final para realizar una tarea específica, cada tarea que se realiza. Además, los canales de distribución se pueden clasificar analizando tres criterios en términos de longitud, tecnología utilizada y forma organizativa.

1.2.21. FODA

1.2.22. Fortaleza

La cultura y el clima organizacional es un aspecto que llega a ser una fortaleza para la comercializadora ferretera o para cualquier empresa, pues está encaminada al engrandecimiento mutuo que es de sí misma y de los que participan en ella, con el don de servicio al cliente brindando una excelente atención, productos al alcance de la economía, promociones, asesoramientos personalizados garantías en productos de marca y dando un valor agregado de entregas a domicilio y en el horario que necesite el cliente estamos atendiendo los 7 días de la semana incluidos los feriados para satisfacer las necesidades y disponibilidad del cliente (Ortega, 2021).

1.2.23. Oportunidades

Las oportunidades son las condiciones ventajosas, posibilidades que se presentan o existen de que una persona realice una acción o actividad para conseguir o alcanzar un mejoramiento continuo o un beneficio en el momento oportuno, cierto y exacto realizando a conseguir ser el mejor en lo que se ha propuesto.

Con respecto a su etimología, la palabra oportunidad es de origen latín *opportunitas*, formada por *op* que significa "antes", y *portus* que expresa "puerto", es decir, "delante del puerto" y es una frase que explica las diversas opciones que tiene un marinero o un navegante al momento de llegar a un puerto seguro, de hacer cosas o actividades, y saber aprovecharlas porque no sabe cuánto tiempo puede durar nuevamente navegando en el mar (Ortega, 2021).

1.2.24. Debilidades

Con respecto a las debilidades es algo interno de una organización que se convierte en una desventaja o algo desfavorable frente a sus competidores directos y que estén cerca del mismo, son puntos débiles de una organización por la falta de procesos establecidos y que se debe ser identificados para que podamos corregir y nos permita estar mejor preparados para la elaboración de estrategias a largo plazo (Ponce, 2007).

1.2.25. Amenazas

Las amenazas es parte del entorno externo y que puede tener potencial de causar problemas y por lo general puede estar fuera de nuestro control, puede ser un fenómeno o proceso natural o causado por el ser humano que puede poner en peligro a la estabilidad en una organización o emprendimiento ya sea esto causado por el ingreso al mercado de nuevos productos y nuevas marcas potencialmente competitiva, desarrollo de productos o servicios innovadores o decrecimiento del mercado ferretero en el cual operamos (Ponce, 2007).

1.3. Bases conceptuales

Marketing estratégico: es un conjunto de actividades entre compra y venta de un producto o servicios mediante esta nos permitirá aumentar las ventas logrando llamar la atención del consumidor establecer y fortalecer relaciones comerciales con los proveedores.

Incrementar las ventas: es generar ingresos generando nuevos mercados con productos y servicios innovadores nuevas estrategias aprovechando oportunidades del mercado y la demanda.

1.1.Marco Conceptual

Cobertura: es la extensión el área o tamaño del mercado potencial que queremos cubrir en cuanto a número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto.

Servicio al cliente: Son todas las acciones ejecutadas e implementadas para los clientes antes durante y después de la compra, dando el asesoramiento adecuado en el producto o servicio que estemos ofreciendo hasta la posventa.

Calidad de servicios: La calidad del servicio es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas (Hammond, 2022).

Planificación: Es un conjunto de procesos que se realizan con el objetivo de alcanzar las metas de la empresa, considerando sus factores internos y externos (Westreicher, 2020).

1.2.Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en sus diferentes artículos menciona:

Art. 34.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantiza a las personas trabajadoras el pleno derecho a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Código de Trabajo

El código del trabajo en el artículo referente a las obligaciones del trabajador contempla.

Art.- 45 Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

- a)** Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiado, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b)** Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción.
- c)** Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;

- d)** Observar buena conducta durante el trabajo;
- e)** Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal; **f)** Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g)** Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h)** Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i)** Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j)** Las demás establecidas en este Código.

Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC - Art(s). 3

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por la Disposición Reformativa Cuarta de la Ley s/n, R.O. 759-S, 20-V-2016).- Todas las personas naturales y jurídicas, antes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Ley de seguridad social

Ley 55

Registro Oficial Suplemento 465 de 30-nov-2001

Última modificación: 10-feb-2014

Estado: Vigente

Jurisprudencia:

Gaceta Judicial, AFILIACION AL IESS Y RELACION LABORAL, 12-may-1978

Obtención de la PATENTE

1.3.Marco temporal - espacial

1.6.1. Marco Temporal

Este proyecto tiene una duración de 8 semanas a partir del 26 de junio del 2023 al 19 de agosto del 2023.

1.4.2. Marco Espacial

Dicha investigación será realizada en el sector de San Martin de Porres sur de la Capital.

Esta investigación está dirigida a aplicar y desarrollar a la población económicamente activa ya que son los que tienen las posibilidades más altas de comprar en los hogares y para que se tenga resultados netamente confiables.

Localización

Figura 2. Foto del emprendimiento



Nota. La figura expone la foto de la ferretería maprofer.

Figura 3. Foto del logo o marca



Nota. La figura expone el logo de la ferretería maprofer *Fuente:* Elaboración propia

Figura 4. Tarjeta de presentación



Nota. La figura expone la tarjeta de presentación de la ferretería maprofer *Fuente:* Elaboración propia

Capítulo II

2. Marco Metodológico

La metodología que se utilizó en este proyecto es una investigación mixta la misma que consiste en recopilar, analizar e integrar métodos cuantitativos y cualitativos, y se puede decir que es una estrategia muy utilizada con un enfoque a comprender el problema de una mejor manera.

2.1. Unidad de análisis

Se puede indicar que la unidad de análisis de esta investigación corresponde a los clientes frecuentes que dicho emprendimiento tiene cada mes.

2.2. Universo

Para dicha encuesta el universo es el conjunto de individuos a la cual se extrae la información que se desea conocer, para esta investigación se cuenta con un universo de 98 clientes frecuentes al mes.

2.3. Técnica de recopilación de datos

Método Inductivo – Deductivo: es una herramienta de investigación que se fundamenta en observación de los hechos que nos ayudara a deducir conclusiones de este plan para poder obtener resultados deseados al ser aplicado al universo, y la lógica para probar la validez de una teoría, y llegar a conclusiones específicas del plan al cual se está investigando.

Figura 5. Mapa de sector de Quitumbe

Fuente: Límites de Quitumbe (INEC, 2021)

Figura 6. Establecimientos

Tabla 1. Número de establecimientos por AZ

Administración Zonal	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Calderón	4 871	251	52	25
Eloy Alfaro	18 412	833	154	53
Eugenio Espejo	20 998	4 126	1 031	610
La Delicia	10 213	862	249	140
Los Chillos	3 044	133	29	10
Manuela Sáenz	15 169	798	91	43
Quitumbe	10382	332	53	40
Tumbaco	4402	424	73	35
Total	87 491	7 759	1 732	956

Fuente: INEC
Elaboración: Instituto de la Ciudad

Fuente: Límites de Quitumbe (INEC, 2021)

2.4. Encuesta

Objetivo: La presente encuesta está enfocada a recopilar información para saber la aceptación de la Ferretería Maprofer.

2.5. Tabulación e Interpretación

1. ¿Utiliza regularmente los servicios de una ferretería?

Tabla 1. Utilización de servicios de ferretería.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	85,71%
No	14	14,29%
Total	98	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Utilización de servicios de ferretería



Nota. La figura expone si los usuarios utilizan el servicio de ferretería *Fuente:* Elaboración propia

Análisis

Se realiza la encuesta a noventa y ocho personas de las cuales el 85.71%, equivalente a las ochenta y cuatro personas respondieron positiva a la pregunta ¿Utiliza regularmente los

servicios de una ferretería?, y el 14.29%, equivale a catorce personas que no han utilizado los servicios.

Interpretación

En el barrio San Martín de Porres según la muestra aplicada, la mayor parte de personas dice haber utilizado los servicios de una ferretería y un porcentaje pequeño no lo ha hecho.

3. ¿Adquiere regularmente los productos de la ferretería, como herramientas menores, cemento, empastes, hierro, pinturas, brochas entre otros?

Tabla 2. *Adquisición de productos*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	84,69%
No	12	12,24%
Interruptores Veto	2	2,04%
Eventualmente	1	1,02%
Total	98	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Pregunta realizada si ¿Adquiere regularmente los productos de la ferretería, como herramientas menores, cemento, empastes, hierro, pinturas, brochas entre otros?, un porcentaje alto que equivale al 84.69%, que son ochenta y tres personas que dicen haber adquirido dichos productos, el 12.24% que son 12 personas no lo han adquirido, el 2.04% que son 2 personas han adquirido un tipo de interruptores, y el 1.02% es una sola persona que lo ha realizado eventualmente.

Interpretación

Se puede decir que la mayor parte de la población encuestada en el barrio San Martín de Porres adquiere los productos de una ferretería.

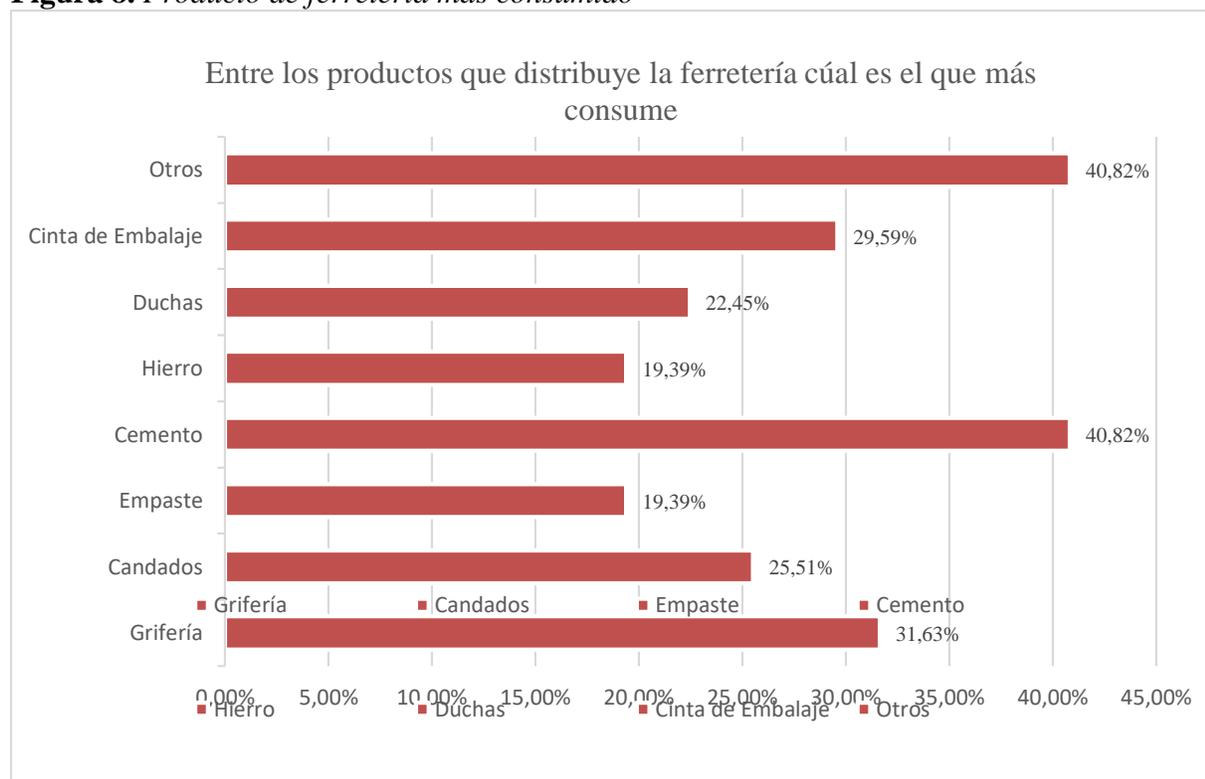
4. Entre los productos que distribuye la ferretería ¿cuál es el que más consume?

Tabla 3. Producto de ferretería más consumido

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Grifería	31	31,63%
Candados	25	25,51%
Empaste	19	19,39%
Cemento	40	40,82%
Hierro	19	19,39%
Duchas	22	22,45%
Cinta de Embalaje	29	29,59%
Otros	40	40,82%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Producto de ferretería más consumido



Nota. La figura expone los productos de ferretería más utilizados Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según la encuesta ejecutada a treinta y un personas que es el 31.63%, menciona que adquiere un producto de la sección de grifería, veinte y cinco personas que equivale a un 25.51% compra el producto de candados para su hogar y su seguridad, diecinueve personas que es un 19.39% menciona que adquiere empastes para el arreglo de su hogar, cuarenta personas que equivale a un 40.82%, indican que adquieren el producto de cemento, diecinueve personas que es un 19.39% adquiere hierro para la construcción, veinte y dos personas que es un 22.45%, adquiere duchas, veinte y nueve personas que es un 29.59%, compra cintas de embalaje, y cuarenta personas que equivale al 40.82%, adquieren otro tipos de producto referentes a la construcción y arreglo de sus hogares.

Interpretación

Podemos decir que la mayor parte de la población del barrio San Martín de Porres si consume productos de alta rotación de una ferretería.

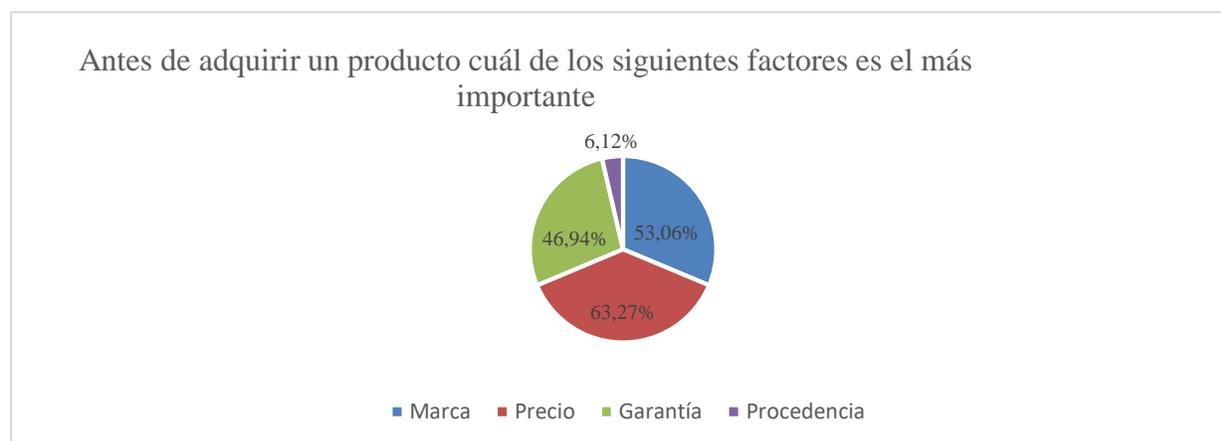
5. ¿Antes de adquirir un producto cuál de los siguientes factores es el más importante?

Tabla 4. Factores importantes al adquirir un producto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Marca	52	53,06%
Precio	62	63,27%
Garantía	46	46,94%
Procedencia	6	6,12%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Factores importantes al adquirir un producto



Nota. La figura expone los factores importantes al adquirir un producto *Fuente:* Elaboración propia

Análisis

Al realizar un análisis en esta pregunta y se puede decir que cincuenta y dos personas que equivale al 53.06%, es importante ver la marca antes de adquirirlo, en sesenta y dos personas es un 63.27%, indica que se fija en el precio de un producto, cuarenta y seis personas que equivale al 46.94%, indican que validad que tengan garantía el producto, seis personas que equivale a un 6.12%, verifican su procedencia.

Interpretación

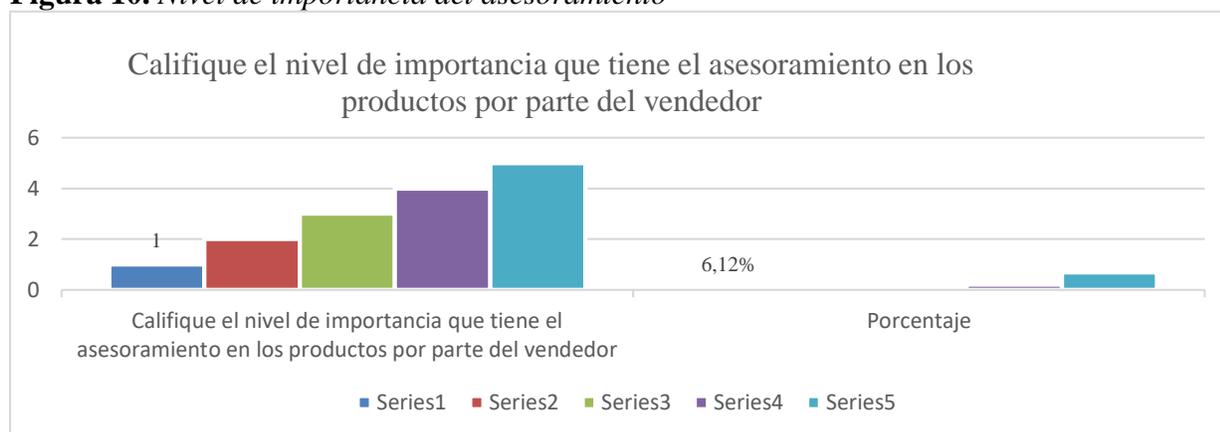
La mayor parte de la población encuestada en esta pregunta en el barrio San Martín de Porres menciona que lo que más verifican al momento de adquirir un producto es el precio, seguido también por la marca del mismo, y la garantía que debe tener.

6. Califique el nivel de importancia que tiene el asesoramiento en los productos por parte del vendedor

Tabla 5. Nivel de importancia del asesoramiento

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	6	6,12%
2	1	1,02%
3	3	3,06%
4	20	20,41%
5	68	69,39%
Total	98	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Nivel de importancia del asesoramiento

Nota. La figura expone el nivel de importancia del asesoramiento. *Fuente:* Elaboración propia

Análisis

En el análisis de esta pregunta se puede divisar el porcentaje más alto que son de sesenta y ocho personas que equivale al 69.39%, que califican como importante el asesoramiento de un producto antes de adquirirlo, luego seguido de veinte personas que equivale a un 20.41%, luego, seis personas con un 6.12%, seguido de un 3.06%, y por último de una persona que es de 1.02%, que mencionan la importancia.

Interpretación

Esta pregunta tiene la finalidad de conocer cual importante es el asesoramiento técnico y garantizado de un producto antes de adquirirlo.

7. ¿Cuándo usted compra algún producto en la ferretería y necesita cambiar, o que le cubran garantía le han ayudado con este requerimiento?

Tabla 6. Existencia de ayuda en garantía

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	68,37%
No	11	11,22%
Tal vez	17	17,35%
No hay devolución	1	1,02%
Otros	1	1,02%
Pocas veces cumplen	1	1,02%
Total	98	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Existencia de ayuda en garantía

Nota. La figura expone si existe ayuda cuando se requiere de la garantía. *Fuente:* Elaboración propia

Análisis

El análisis de esta pregunta está basado en, si al adquirir un producto necesita cambiar o que le cubran algún tipo de garantía si lo realizan, la misma que cuenta con la respuesta de sesenta y siete personas que equivale a un 68.37% que, si les ha cubierto dicho requerimiento, seguido por la respuesta de diecisiete personas equivalente a un 17.35%, que tal vez podrían hacerlo y once personas equivalentes a un 11.22%, que no lo han cubierto su requerimiento.

Interpretación

Esta pregunta tiene como finalidad conocer si al momento de adquirir un producto ferretero cuenta con que pueda cambiar o solicitar una garantía al mismo.

8. ¿Le gustaría que se aperture una nueva ferretería en el sector?

Tabla 7. Preferencia de apertura de una nueva ferretería

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	67,35%
No	31	31,63%
Que se expanda por la ciudad	1	1,02%
Total	98	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. *Preferencia de apertura de una nueva ferretería*



Nota. La figura expone si a los encuestados les gustaría que se abra otra ferretería. *Fuente:* Elaboración propia

Análisis

La respuesta de sesenta y seis personas que equivale a un 67.35%, menciona que, si le gustaría que se aperture una nueva ferretería, seguido con la respuesta de treinta y una personas que equivale a un 31.63%, que no desean otra ferretería.

Interpretación

La mayor cantidad de personas encuestadas refleja que si desearían la apertura de una nueva ferretería y seguida por que no haya otra.

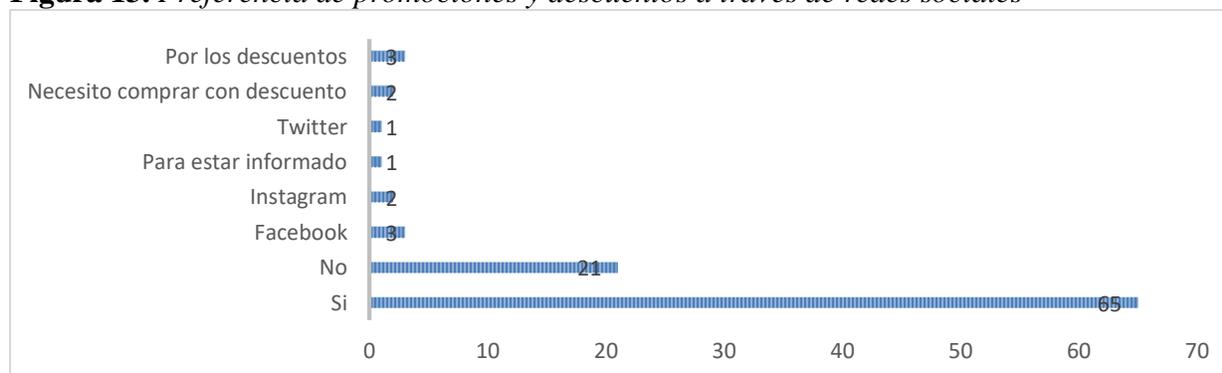
9. ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos a través de redes sociales, WhatsApp o Tik Tok entre otros?

Tabla 8. *Preferencia de promociones y descuentos a través de redes*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	66,33%
No	21	21,43%
Facebook	3	3,06%
Instagram	2	2,04%
Para estar informado	1	1,02%
Twitter	1	1,02%
Necesito comprar con descuento	2	2,04%
Por los descuentos	3	3,06%
Total	98	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. *Preferencia de promociones y descuentos a través de redes sociales*



Nota. La figura expone si a los encuestados les gustaría recibir promociones y descuentos por redes sociales. *Fuente:* Elaboración propia

Análisis

Las personas encuestadas reflejan que les gustaría recibir promociones e informaciones de los productos ferreteros por medio de redes las misma que son un porcentaje alto 66.33%, seguidos por un porcentaje del 21.43% que no desean esta información, y un porcentaje del 12.24%, si desearían en otros medios como Facebook, Instagram, Twitter por cuanto necesitan saber los días de descuentos y promociones.

Interpretación

La mayor cantidad de personas encuestadas en el barrio de San Martin de Porres indican que les gustaría recibir todo tipo de información sobre descuentos y promociones para así poder adquirir dichos productos, y una cantidad minoritaria indican que no desearían esta información.

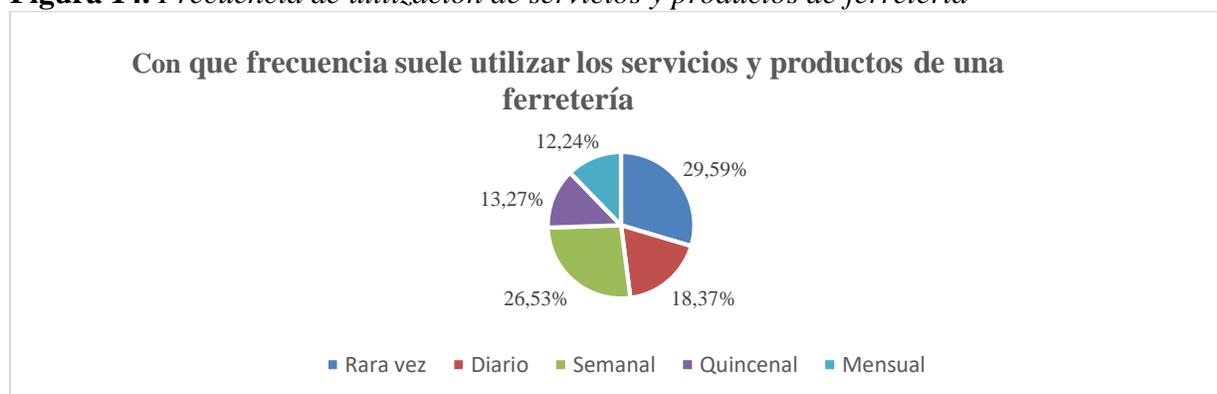
10. ¿Con que frecuencia suele utilizar los servicios y productos de una ferretería?

Tabla 9. Frecuencia de utilización de servicios y productos de ferretería

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	29	29,59%
Diario	18	18,37%
Semanal	26	26,53%
Quincenal	13	13,27%
Mensual	12	12,24%
Total	98	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Frecuencia de utilización de servicios y productos de ferretería



Nota. La figura expone la frecuencia con la que los encuestados utilizan los servicios y productos de ferretería. *Fuente:* Elaboración propia

Análisis

La encuesta realizada indica con qué frecuencia adquiere un producto en una ferretería, siendo la siguiente Rara vez indican veinte y nueve personas que equivale a un 29.59%, veinte y seis personas que equivale al 26.53%, que lo hace semanal, seguido por dieciocho personas equivalente al 18.37%, que lo hace a diario, seguido por trece personas que equivale a l 13.27%, indican que adquieren quincenal, y doce personas que equivale a un 12.24% que lo adquieren mensual.

Interpretación

Dichas personas encuestadas en el barrio San Martín de Porres, indican la frecuencia que adquieren un producto ferretero, siendo el de mayor porcentaje que lo hace rara vez y seguido que lo adquieren semanal, diario y quincenal.

Reseña de información

La ferretería Maprofer, está ubicada en la parroquia de Quitumbe, barrio San Martín de Porres al sur de la ciudad de Quito, este negocio es un emprendimiento familiar que fue creado por Janet Patricia Casa Tasinchana y su esposo Carlos Aníbal Chacha Pullopaxi, este proyecto nace de la necesidad tanto personal como del sector al cual se realizó un estudio de mercado enfocado en el servicio y atención de calidad al cliente, y se vio como una oportunidad de aplicar y plasmar ideas de crecimiento, fortalecimiento y expansión.

La administración de este emprendimiento está a cargo de los propietarios, se pensó y se diseñó una marca para el emprendimiento buscando captar la atención del cliente, al momento se cuenta con una sucursal principal, la bodega está a pocos metros del local, se cuenta con el apoyo y colaboración de mi hijo que se capacita e investiga mediante medios electrónicos, le gusta ser proactivo, dar una asesoría personalizada, interactuar con los clientes con el fin de dar una experiencia agradable satisfaciendo las necesidades del consumidor de manera eficaz y eficiente.

Figura 15. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Oferta y promociones en productos · Posicionamiento y estabilidad en el mercado · Precios justos y competitivos · Servicio a domicilio · Horarios extendidos · Asesoramiento técnico al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> · No es posible ampliar las instalaciones · El no tener un vendedor de campo para visitas a constructores. · No contar con una página Web · Productos para el sector de cerrajería · Falta de marketing publicitario
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Expansión del emprendimiento · Identificación del mercado potencial · Acceso a nuevas tecnologías · Fidelización de los clientes · Canales de distribución para acceder a los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Competencia desleal · Inseguridad social · Inflación de precios incontrolados · Situación económica del país · Leyes Tributarias

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Matriz FODA cruzado

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Oferta y promociones en productos	D1 Productos para el sector de cerrajería
	F2 Posicionamiento y estabilidad en el mercado.	D2 No contar con una página Web
	F3 Precios justos y competitivos	D3 Falta de marketing publicitario
	F4 Servicio a domicilio	D4 El no tener un vendedor de campo para visitas a constructores
	F5 Horarios extendidos	D5 No es posible ampliar las instalaciones
	F6 Asesoramiento técnico al cliente	
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 Expansión del emprendimiento	F1-O1 Cumplir con las ofertas y promociones para poder expandir al mercado	D1-O1 Implementar más variedad de productos de cerrajería para poder expandir y crecer el emprendimiento.
O2 Acceso a nuevas tecnologías	F2-O2 Conseguir la fidelización del cliente, e implementando nueva tecnología	D2-O2 El no contar con una página web y explotar las nuevas tecnologías
O3 Canales de distribución para acceder a los productos.	F3-O3 Mantener precios justos y competitivos teniendo un stock adecuado de productos	D3-O3 Una mejor forma de abastecer de productos es tener un stock controlado para lo mismo es necesario un sistema
O4 Identificación del mercado potencial	F5-O4 Seguir manteniendo los horarios establecidos para seguir identificados en el mercado.	

O5 Fidelización de los clientes.	F4-O5 El servicio a domicilio es muy importante para seguir manteniendo un posicionamiento en el mercado.	
AMENAZAS	FA	DA
A1 Inflación de precios incontrolados	F1-A1 Cumplir con las ofertas y garantías controlando los precios y tratar de evitar especulación	D1-A1 Implementar los materiales de mayor rotación, y ayudar al control de precios
A2 Inseguridad social	F2-A4 Al tener una fidelización del cliente podremos afrontar a la competencia desleal	D2-A4 El no contar y explotar la tecnología somos vulnerables con la competencia.
A3 Situación económica del país	F3-A3 Al mantener precios justos al consumidor podremos mantener una estabilidad económica.	D3-A3
A4 Competencia desleal	F4-A4 Mantener el servicio de entrega a domicilio para poder ser competitivo con la competencia	D4-A4
A5 Leyes Tributarias	F5-A5	D5-A5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. *Relación de coincidencias entre la encuesta y el análisis FODA*

Aspectos	Encuesta	Análisis FODA
Oferta, promoción y garantías en productos de ferretería.	Se puede notar un alto porcentaje que es un 68.37% de la población que está de acuerdo que si se cumple con relación a las ofertas garantías y promociones.	En la parte de fortalezas se puede notar que al ofertar y cumplir lo que se indica nos convierte en un emprendimiento serio que se va consolidando para lograr una fidelidad con el cliente. Para poder dar un servicio de calidad a la necesidad del cliente el contar con horarios extendidos, contar con servicio de entrega a domicilio es una fortaleza también una oportunidad que se debe aprovechar ya que no todos los locales suelen atender en feriados y fines de semana.
El utilizar los servicios y adquisición de productos de ferretería para la construcción y arreglo del hogar.	En la encuesta realizada notamos un alto porcentaje de personas que utiliza los servicios y compra de productos de ferretería.	
Aspectos	Encuesta	Análisis FODA
Cuán importante es el asesoramiento personalizado que debe tener un cliente	Cumplimos con un 69.39% de satisfacción al cliente en servicio de asesoramiento personalizado al cliente se considera que si estamos encaminados a dar un buen servicio de calidad.	La Calidad de servicio es muy importante ya que se va logrando fidelizar y manteniendo los productos que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades al alcance de su mano y buenos precios competitivos.
El adquirir productos de alta rotación del mercado en marcas reconocidas.	Podemos notar que el consumismo de estos productos de marcas reconocidas en el sector es alto y es una ventaja que debemos explotar para seguir creciendo paulatinamente según los objetivos y metas planteados.	Al notar el consumo de productos de alta rotación podemos explotar el mercado potencia al cual debemos satisfacer, y logrando un posicionamiento en el mercado, diseñando un plan de marketing estratégico.

Aspectos	Encuesta	Análisis FODA
Establecer un plan de marketing publicitario utilizando medios tecnológicos.	A las personas encuestadas les gustaría recibir publicidades, ofertas promociones de productos la misma que representa una gran estrategia de marketing.	Al no utilizar frecuente mente el marketing publicitario esto se convierte en una debilidad para el emprendimiento.
La apertura de una nueva ferretería dentro del sector	En la encuesta realizada podemos notar que la mayoría de personas desearían la apertura de una nueva ferretería, por cuanto se necesita el incremento de ciertos productos que aun carecemos, ya sea esto por las diferentes líneas que existen en el mercado y es muy amplio que se deberá ir implementando paulatinamente.	Esto se torna una debilidad que se deberá ir corrigiendo paulatinamente por cuanto existe diferentes líneas de productos una de ellas es la de cerrajería y perfilería que necesitan los demás negocios existentes en el sector.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III

Propuesta

La ferretería Maprofer, es un emprendimiento familiar dedicado a la comercialización de material ferretero en general para la construcción civil, pequeña industria y artesanía, manejando un surtido completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno de calidad a un precio competitivo, generando un aporte que contribuye decididamente con el desarrollo social y ambiental.

Dicho emprendimiento inicia su actividad en el mes de junio del 2018, ubicado al sur de la capital en el barrio San Martín de Porres, parroquia Quitumbe la misma que pertenece al sector terciario y es parte de la cadena de suministros de herramientas y materiales para el sector primario y secundario de la construcción misma que presenta un crecimiento importante y paulatino que ha ido adquiriendo en el tiempo, durante 5 años aproximadamente.

Ferretería Maprofer es un emprendimiento que se involucra de a poco en el mercado industrial, que va alcanzando posicionamiento y de alguna manera liderazgo principalmente dentro del sector en el cual opera en su rama, es decir en materiales de construcción y demás, que contribuyen a las mejoras del hogar, construcciones y afines. Su actividad se focaliza en proveer materiales que ayudan a dar soluciones en proyectos de construcción y necesidades del hogar, normalmente para el público, aunque también para los profesionales, tales como: cerraduras, hierro, herramientas menores, clavos, tornillo, cemento, herramientas en general, etc., para así poder satisfacer las necesidades de mejoramiento incluso decoración de los hogares, siempre ofreciendo un servicio excelente, integridad en el trabajo y el compromiso con la comunidad.

Es un negocio el cual empezó sus actividades económicas en forma empírica siendo este un factor que ha afectado en la parte organizacional de la microempresa ya que al momento no cuenta con plan de marketing que ayude a contrarrestar los efectos de la inflación, la competencia y estrategias de ventas que ayude a mantener un crecimiento sostenido en sus ventas durante todos los meses del año, a pesar de como propietarios se tiene una visión clara de las metas y objetivos.

3. Propuesta del Plan de Marketing para la Ferretería Maprofer, San Martín de Porres sur de Quito

El propósito del presente proyecto es establecer un plan de marketing mediante toda la información obtenida e investigada en este proceso, podemos plantear que se ha recopilado un análisis de la situación de la empresa, con los objetivos que buscamos conseguir y el proceso que vamos a realizar en base a la nueva investigación de mercados y los objetivos que la empresa desea obtener para los próximos años.

- Mejorar la calidad de los productos, servicio y asesoría personalizada.
- Lograr una mejor innovación en las líneas y marcas de los diferentes productos que se distribuye, aliándose con los proveedores en estrategias de comercialización.
- Mejorar el posicionamiento de las mejores marcas que el cliente demanda conjuntamente con cada proveedor.
- Lograr un incremento progresivo en las ventas mensuales y anuales.
- Incrementar la rentabilidad global de la empresa.
- Proliferar nuevas líneas de productos que demanda el consumidor.
- Aumentar el nivel de satisfacción del consumidor sea interno o externo.
- Realizar capacitaciones a maestros constructores con las alianzas de los proveedores.
- Obtener una buena estrategia de marketing publicitaria para promocionar productos en descuentos, promociones, y ofertas.
- Lograr un posicionamiento firme y sólido en el mercado para una futura expansión y apertura de nuevas sucursales.
- Identificar con qué frecuencia adquiere el cliente ciertos productos en características y cantidad.
- Aumentar exhibidores de productos y marcas reconocidas para que el cliente pueda divisar los materiales y así pueda adquirirlos.

3.1. Filosofía Empresarial

La filosofía de la Ferretería Maprofer es, lograr y mantener un posicionamiento líder en el sector donde está ubicado distribuyendo materiales de construcción, ofreciendo productos y servicios de buena calidad, satisfaciendo las necesidades del constructor y obteniendo la fidelidad del mismo.

3.2. Misión

Nuestro enfoque es ofrecer productos de buena calidad y a menor precio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y poder ser mejores cada día como empresa y como personas he ir creciendo de la mano en un mercado competitivo, logrando un posicionamiento sólido y firme.

Cubrir las necesidades del consumidor con materiales de calidad, garantía y al menor precio, brindando una excelencia en el servicio y asesoramiento personalizado logrando la fidelidad del cliente comprometiéndonos a ser siempre los mejores en el mercado.

3.3. Visión

Proveer soluciones con materiales y herramientas de ferretería para la construcción, manejado y/o surtido completo y variado que permita llegar al cliente con un servicio oportuno.

3.4. Valores corporativos

Nos permite tener un liderazgo dentro de la empresa o negocio basada en la confianza respeto e integridad en la cual ofrecemos producto de excelente calidad y asesoría integral que garantice la satisfacción de nuestros clientes ya sean internos o externos trabajando continuamente en el mejoramiento de nuestro rendimiento para cumplir nuestros compromisos.

3.5. Análisis FODA

El realizar el análisis FODA a la ferretería Maprofer, se ha notado que es una herramienta diseñada para entender y evaluar la situación de la empresa a través de un análisis de

sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas siendo este un proceso que se debe cumplir buscando una forma proactiva y sistemática que interviene en el negocio con la finalidad de obtener una información clara y precisa para la toma de decisiones en bienestar y crecimiento organizacional.

3.6. Análisis de los consumidores

Es un análisis en el que desciframos como piensan los consumidores todos y cada uno de los aspectos que podrían influenciar en las decisiones al momento de la compra, en la cual se torna un punto clave e importante al momento de ejecutar nuestro plan de marketing.

3.7. Análisis de la competencia

Mediante este análisis podremos identificar a los principales competidores directos o indirectos, cuál es su comportamiento para poder evaluar las fortalezas y debilidades del competidor frente al nuestro.

3.8. Análisis del precio del mercado y la competencia

Podemos decir que el precio es una variable muy importante, ya que es la carta de presentación al cliente en el producto y más cuando tenemos la competencia con las mismas marcas, claro debemos tener un precio competitivo en los productos de mayor rotación con referente a la competencia si necesitamos tener un posicionamiento en el mercado.

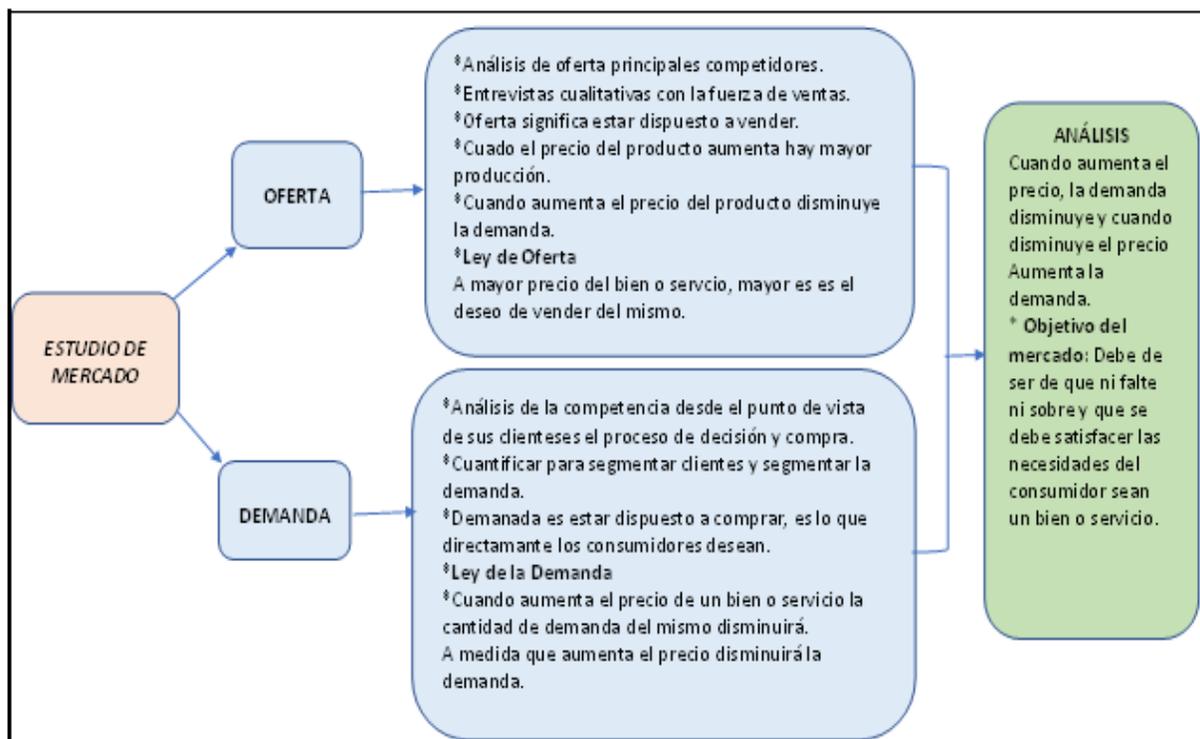
3.9. Estudio de Mercado

Es una herramienta que nos permite conocer e identificar los gustos, necesidades, y costumbres de un segmento de mercado específico ya sea de un producto o servicio que a su vez existe entre la oferta y demanda y los precios del mismo para saber si existe una demanda potencial para poder ser cubierta.

3.10. Oferta y Demanda

Oferta y demanda se podría decir que es un principio básico sobre el que se sustenta la economía, Ley de la oferta y la demanda refleja la relación entre la demanda que existe de un bien o servicio en el mercado y la cantidad del mismo que se oferta en base al precio que se establece tomando en cuenta que el mercado es libre competencia y que de por medio existe la negociación entre los ofertantes y demandantes (Álvarez, 2023).

Figura 17. Análisis de las herramientas de investigación de mercado



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. *Matriz de los siete elementos del marketing*

Elementos	Estrategias
Investigación de mercado	Otorgar capacitaciones a maestros de la construcción.
El mercado objetivo	Cumplir las expectativas del consumidor. Constructores, hogar
Posicionamiento	Alianzas con marcas reconocidas. Mantener una variedad en productos.
Análisis competitivo	Estrategia fundamental, examina a nuestros competidores y la amenaza que representan.
Estrategia de mercado	Marketing mix Precio, Plaza, Promoción, Producto
Presupuesto	Se puede decir que para la adquisición de compra de materiales o mercadería hay un presupuesto mensual de 4000 a 5000 mensuales ya que las ventas fluctúan en ese porcentaje
Métricas	Puedo decir que está basado en una proyección de ventas semanales, mensuales y anuales. Se evalúa las compras frecuentes de cliente

Fuente: Elaboración propia

3.11. *Plan de acción*

Generar y desarrollar el posicionamiento de las marcas de productos aliados y reconocidos en el mercado para desarrollar estrategias de marketing generando una propaganda y publicidad que llame la atención del usuario. Es importante dar a conocer al cliente las políticas de descuentos por compras altas, promociones entre otras.

Se debe desarrollar nuevas estrategias de ventas y publicidad dirigidos a los clientes potenciales y a los que demuestra fidelidad con el propósito de satisfacer sus necesidades brindando la mejor atención personalizada.

Incrementar las ventas mejorando la entrega de materiales a domicilio y promoviendo los materiales en medio publicitarios utilizando el marketing digital.

Tabla 12. *Matriz de plan de acción de la ferretería maprofer*

Planes de Acción	Objetivos
Segmentación del mercado al cual vamos a dirigirnos	Es al cual nos estamos dirigiendo con el producto y servicio, es el consumidor potencia del material que ofertamos para satisfacer las necesidades del cliente.
Selección de objetivos	Con los objetivos bien planteados podemos diseñar un plan de marketing que nos ayude a desarrollar estrategias que a futuro vamos a realizar para que ningún comprador quede fuera de ella.
Posicionamiento de la empresa en el mercado con las diferentes marcas.	Es la creación clara entre los consumidores, objetivos y la empresa relacionando el producto y servicio, los diferentes canales de distribución, precio, producto, plaza, promoción.

Fuente: elaboración propia

3.11.1. Objetivos

3.11.2. General

Diseñar un plan de marketing para el incremento de las ventas en la ferretería Maprofer, utilizando, medios tecnológicos y sistematizados generando un servicio de excelencia y satisfacción para el consumidor.

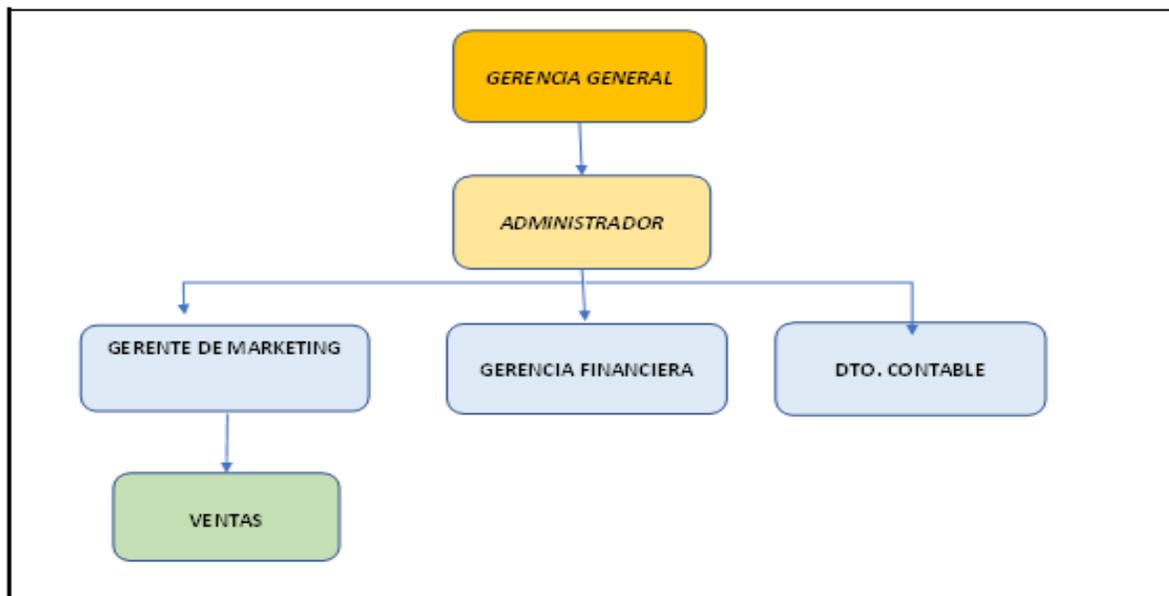
3.11.3. Específicos

- Mejorar las estrategias de marketing para la difusión de los productos y servicios que se ofrece.
- Fortalecer la competitividad para alcanzar la fidelidad de los clientes, crecer en ventas a través del marketing estratégico para la comercialización de materiales de construcción con precios accesibles.
- Proponer una planificación estratégica comercial para mejorar el servicio, precios competitivos, promociones en productos y con nuevas ideas innovadoras.

3.11.4. Estructura organizacional

Un organigrama estructural para la ferretería Maprofer ayudaría a un mejor funcionamiento ya que son divisiones de ciertos departamentos asignados a autoridades para la toma de decisiones y responsabilidades de cada uno.

Figura 18. Organigrama estructural de la Ferretería Maprofer



Fuente: elaboración propia

3.12. *Resumen de uso de las herramientas de investigación de mercado*

Las herramientas de investigación de mercado es una secuencia de estrategias que nos permitirá obtener una información relevante sobre los diferentes consumidores y al mercado al cual nos dirigimos, como empresa con el producto y servicio con reciprocidad aplicando un método de investigación determinado.

A demás podemos mencionar algunas herramientas de investigación de mercados digitales que nos ayudarían a facilitar el proceso de recolección de información, análisis y posterior a la toma de decisiones.

3.13. *Objetivo del Plan de Marketing*

Se resume en una planificación de las estrategias de marketing para un determinado período en la que se incluye objetivos claros, análisis, indicadores.

- Incrementar las ventas, utilizando las (4 P), producto, precio, plaza, promoción.
- Mejorar la atención al cliente.

- Ampliar nuestro mercado
- Determinar el comportamiento de la oferta y la demanda del sector de la construcción del barrio San Martín de Porres y sus barrios aledaños.
- Contar con productos de marcas reconocidas de calidad a los mejores precios de la competencia.
- Mantener una capacitación frecuente del personal que atiende de forma personalizada al cliente.

3.14. *Elaboración de Estrategias*

Son una serie de acciones o planificaciones a ejecutar para transmitir mensajes estratégicos con la finalidad de cómo se va a llegar a los clientes potenciales con sus productos y servicios, utilizando los canales más directos e idóneos, pudiendo ser estos a corto, mediano o largo plazo.

3.14.1. *Estrategia de producto y servicio*

Ferretería Maprofer, es una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción y el hogar, ofertando productos de buena calidad y marcas reconocidas para todo tipo de cliente.

Se está implementando nuevos productos con diversos exhibidores en los cuales el cliente podrá visualizar los diferentes materiales que se oferta.

Se ha considerado el cambio a un nuevo Vehículo de mayor capacidad y acorde a la necesidad para ofrecer un servicio de calidad y pronta entrega de materiales a las obras, que permita el buen manejo de logística logrando en menor tiempo.

Servicio de entrega a domicilio logrando que el cliente adquiera y pida desde su hogar los materiales y herramientas que necesita para sus diversos trabajos y arreglos, logrando satisfacer sus requerimientos también con asesoramiento personalizado en todos los productos y el uso correctos de cada artículo que lo requiera.

Figura 19. *Producto Truper y Kendo*



3.14.2. Estrategia de Marca

Tener en cuenta que la publicidad de boca en boca es también una herramienta válida para impulsar y dar mayor notoriedad a la empresa en el mercado es la forma de referir y generar una buena reputación dentro del sector y sus alrededores, es también ir ganando nuevos clientes y fidelizar a los recurrentes.

Logrando fortalecer el nombre de la empresa podemos fundamentar el desarrollo y un impacto visual que llame la atención del consumidor, es asociando una imagen que genere posicionamiento en la mente del consumidor.

Figura 20. Logo de la ferretería



Fuente: Elaboración propia

3.14.3. Estrategia de precio

En cuanto a la estrategia de precios se establece en productos de acuerdo a su categoría en la cual podemos marginar el % de utilidad esto fluctúa desde un 50% en productos sustitutos, y de baja categoría así como productos de alta rotación puede ser de un 20% y productos de marcas reconocidas y que tienen acogida en el mercado suelen ser de un margen del 10% evaluando la competitividad del mercado a excepción de los materiales como hierro y cemento que el % de utilidad suele ser del 3% o el 5% siendo estos productos solo un enganche para el cliente.

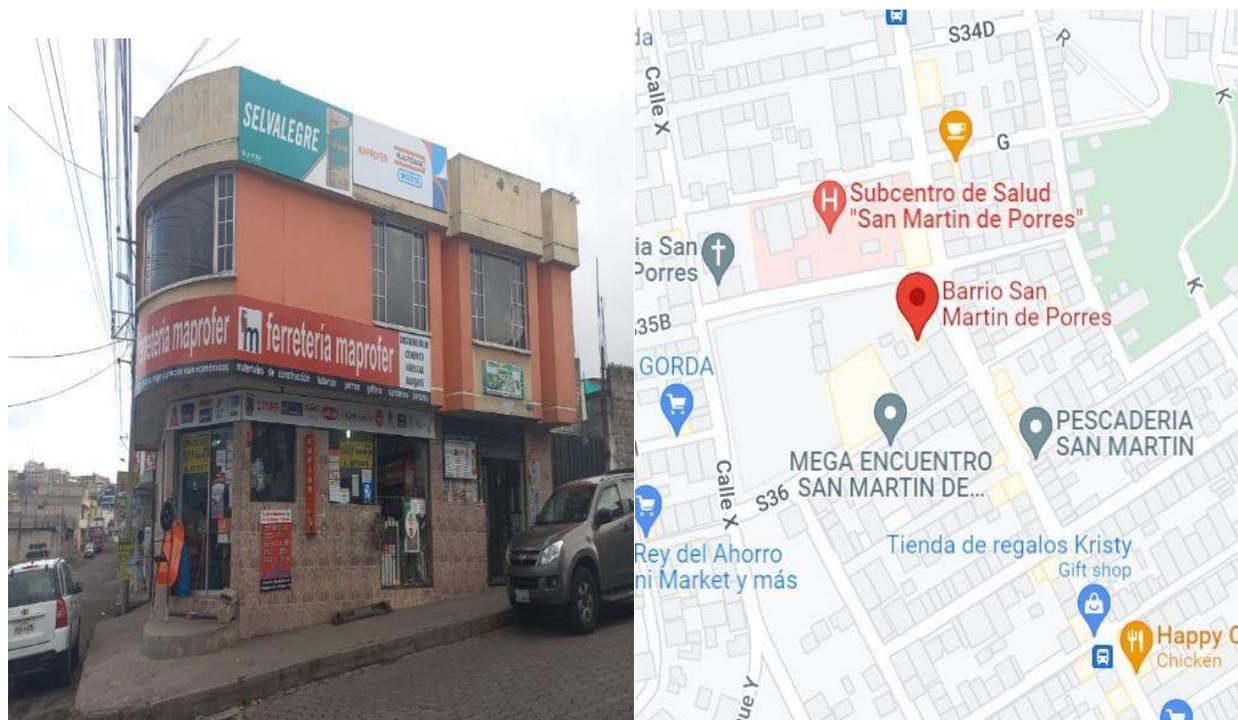
3.14.4. Estrategia de plan de acción plaza

Ferretería Maprofer, mantiene activo su emprendimiento y está ubicado al sur de la capital en el barrio San Martín de Porres realizando actividades de distribución mediante llamadas telefónicas, WhatsApp, publicaciones de ofertas y promociones adicionando un servicio de entrega a domicilio o en el lugar de construcción que lo soliciten también contamos

con la atención permanente en horarios extendidos incluidos los feriados y fines de semana pudiendo así el cliente disponer de los materiales al momento que lo necesite.

Plaza se define como “un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de ofrecer un producto o servicio para el uso o consumo de un consumidor final o usuario comercial” (Kotler, 2017)

Figura 21. Ubicación de la ferretería



3.14.5. Estrategia de cartera

Podemos decir que la Ferretería Maprofer posee un gran número de artículos de ferretería, en gran variedad ya que esta línea es muy amplia y extensa, pero contamos con materiales de marcas reconocidas y productos de muy buena calidad que son de gran consumo que podemos ofertar a todo tipo de clientes de acuerdo a su necesidad y alcance de su economía.

3.14.6. Estrategia de segmentación y posicionamiento

La segmentación de mercado está dirigido a los constructores, el hogar, artesanos, y público en general ya que son materiales de consumo ya sea por su marca reconocida en el mercado o por la necesidad que tiene el consumidor y necesita para satisfacer.

Es un plan que nos ayuda a determinar cuál es el posicionamiento de la empresa en el mercado y que estrategia voy a utilizar para captar la atención y atraer a los clientes misma que nos debe distinguir de los competidores marcando la diferencia con nuestro servicio de calidad y buscando siempre ser mejores en el mercado.

3.14.7. Estrategia de promociones y descuentos

Mantener informado al cliente, posible consumidor de promociones y descuentos que se realiza cada mes y por volumen de compras ya que esto permitirá la rotación de productos con mayor frecuencia y en mayor cantidad logrando consolidar la fidelización.

Existe diferentes formas de promocionar un producto y/o servicio: ventas directas desde el almacén, publicidad en medios digitales, entre otras, tomando en cuenta que el propósito principal es permitirles a los potenciales compradores adquirir un producto o servicio con e fin que lo consuman y así lograr el crecimiento de la empresa.

Figura 22. Difusión de Promociones

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Matriz de indicadores estratégicos de la ferretería Maprofer

Estrategia	Objetivos estratégicos	Indicadores seguimiento	Medio de verificación	Responsable	Plazos
Producto y servicio	*Ofertar productos de buena calidad, marcas reconocidas innovando con productos nuevos y nueva forma de presentación.	*Aumentar el volumen de ventas paulatinamente logrando un margen de utilidad moderado mientras más ventas mejores ingresos.	*Reportes mensuales, semestrales y anual.	Departamento de ventas	30 días
	*Servicio de calidad en asesoramientos personalizados en uso de materiales y productos otorgando entregas a domicilio.	*Mantener un grado de satisfacción.	*Análisis de ventas y encuesta de satisfacción		60 días
					1 año
Marca	Una marca clara y directa que llame la atención y que a su vez genere un posicionamiento en el mercado.	Analizar la interacción de la marca. Obtener datos sobre que ideas tiene el cliente sobre nuestra marca.	Diálogos con los clientes directos y potenciales Entrevistas y encuestas directas con el consumidor.	Diseño de la marca entre los involucrados, propietarios Asesoramiento y capacitación	3 días

Precio	<p>*Precios especiales de acuerdo a la frecuencia de compras de los clientes.</p> <p>*Descuento por ventas al por mayor</p> <p>*Satisfacción de las necesidades del consumidor.</p> <p>*Establecer precios competitivos</p>	<p>Mantener precios con descuentos para que sea una referencia para otros clientes potenciales.</p> <p>A mayor rotación de productos mejor rentabilidad.</p>	<p>*Aumento y afluencia de clientes.</p> <p>*Alta rotación de productos.</p> <p>*Mayor requerimiento de materiales.</p>	<p>*Departamento de compras de acuerdos de precios y descuentos.</p> <p>*Alianzas entre proveedores y dueños del emprendimiento .</p>	<p>30 días</p> <p>6 meses</p>
Plan de Acción Plaza	<p>*Distribuir materiales de construcción al sector de San Martín y sus alrededores.</p> <p>*Ofertar por medios digitales.</p> <p>*Entregas a domicilio.</p>	<p>*Evaluar la afluencia de clientes.</p> <p>*Medir la atención y asesoramiento al cliente.</p> <p>*Capacitación a los maestros en uso de materiales de construcción.</p>	<p>*Satisfacción del material y servicio que el cliente adquiere.</p> <p>*Frecuencia de los clientes.</p>	<p>*Dueños del emprendimiento</p>	<p>5 días</p> <p>15 días</p>
Cartera	<p>*Variedad de materiales.</p> <p>*Alianzas con marcas reconocidas para una gran variedad.</p> <p>*Impulsar la gran variedad de materiales</p>	<p>*Rotación de inventarios con frecuencia.</p> <p>*Calidad comprobada en los materiales</p> <p>*Mayor adquisición de inventarios</p>	<p>*Movimientos de inventarios notorios.</p> <p>*Ventas de contado en alta frecuencia.</p>	<p>*Propietario del emprendimiento</p>	<p>5 días</p> <p>15 días</p> <p>1 mes</p>

Segmentación y Posicionamiento	<p>*Ganar posicionamiento en el mercado</p> <p>*Tener fidelidad del cliente.</p> <p>*Demostrar el buen servicio al cliente</p> <p>*Cubrir las necesidades del constructor</p>	<p>*Dar un seguimiento a los clientes frecuentes y potenciales.</p> <p>*Adquirir nuevos productos previa encuesta de necesidades.</p> <p>*Publicar con anticipación las promociones y descuentos.</p>	<p>*Por la alta rotación de materiales</p> <p>*Acogida de marcas seleccionadas</p> <p>* Reportes mensuales de inventarios.</p>	<p>*Propietario del emprendimiento</p> <p>* Ventas</p> <p>*Compras</p>	<p>5 días</p> <p>15 días</p> <p>1 mes</p>
Promociones y Descuentos	<p>*Días de promoción mayor afluencia de clientes.</p> <p>*Mayor poder adquisitivo en materiales</p>	<p>*Clientes nuevos</p> <p>*Facturación alta</p> <p>*Mayor rotación de inventario</p>	<p>*Número de visitas gracias a la publicación anticipada.</p> <p>*Análisis reporte de ventas mensuales</p>	<p>*Propietario del emprendimiento</p> <p>Ventas</p>	<p>15 días</p> <p>1 mes</p>

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- El plan de marketing es una herramienta muy importante que ayudará a detectar las falencias, fortalezas y oportunidades frente a los competidores en las cuales se puede llegar a conocer las necesidades del cliente, con la finalidad de establecer estrategias.
- El elaborar una matriz FODA ha permitido detectar varios puntos que ayudará a corregir las debilidades y transformar en oportunidades logrando contribuir al mejoramiento continuo de la empresa.
- La ferretería Maprofer, durante su vida comercial ha mantenido un crecimiento fortalecido misma que ha ido implementando diferentes líneas de materiales y dando a conocer a los consumidores descuentos y promociones.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar capacitaciones frecuentes a los maestros constructores en el uso y aplicación de productos nuevos que se encuentran en el mercado para una mejor utilización del mismo y logrando fortalecer lazos de fidelidad.
- Es recomendable mantener descuentos y promociones para todo tipo de cliente ya que esto impulsa a que el producto circule con mayor frecuencia y puedan cubrir las necesidades de los consumidores.
- Se recomienda ofertar precio acorde a la competitividad del mercado para que tengan una mejor acogida de clientes y satisfacción.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. (2023). Ley y Demanda. *Calameo*. Obtenido de <https://www.calameo.com/books/00248315535791a67dadd>:
<https://www.calameo.com/books/00248315535791a67dadd>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Registro Oficial. *Asamblea Nacional Constituyente*.
- Belausteguigoitia, I. (2017). En *Empresas familiares: su dinámica, equilibrio y consolidación*.
- Beltrán, E. (2015). Una propedéutica a la noción de tiempo y espacio según Leibniz. *Veritatem*, 1(1), 113-130. Obtenido de <https://philpapers.org/rec/ULAUPA>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, P. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cárdenas, J. (2016). Qué es el marketing 4.0: ve cuáles son sus características. *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). *Editorial Editex*. Obtenido de Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico): <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ>
- Estrategias de inversión. (2023). Ciclo de formación. Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/>: <https://www.estrategiasdeinversion.com/>
- Ferreco. (2023). La evolución de las ferreterías: del antiguo Egipto hasta hoy en día. *Ferreco*. Obtenido de <https://ferreco.com/blog/post/la-evolucion-de-las-ferreterias-del-antiguo->

- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *Hispamedia*. Obtenido de https://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Ortega, R. (2021). Incidencia del Clima Laboral en la Cultura Organizacional de las empresas industriales de mantenimiento de Guayaquil. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53570>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Samuro, D. (2023). Publicidad Digital Efectiva. *Agencia de Publicidad Digital* . Obtenido de <https://www.dsamuro.com/que-es-y-para-que-sirve-la-publicidad-digital/#:~:text=La%20publicidad%20digital%20efectiva%20requiere,de%20publicidad%20C%20medios%20y%20dise%C3%B1o>.
- Trout, J. (1990). Marketing de guerra. *Mcgraw-Hill*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-guerra/9788476155691/334330>
- Westreicher, G. (01 de 08 de 2020). *Planificación*. Obtenido de [definiciones/planificacion.html](https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html): <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>

Anexos

Anexo 1. Encuesta aplicada



Productos de Ferretería

Estimados clientes, estamos interesados en conocer su opinión sobre la comercialización de materiales de construcción, ferretería en general y para el hogar.

Dicha información será recopilada en la siguiente encuesta la misma que nos ayudara a realizar un mejor plan de marketing para la ferreteria Maprofer, se agradecerá sus respuestas.

¿Utiliza regularmente los servicios de una ferreteria ?

- Sí
- No

¿Adquiere regularmente los productos de la ferretería, como herramientas menores, cemento, empastes, hierro, pinturas, brochas entre otros?

- Si
- No
- Otra...
-

¿Entre los productos que distribuye la ferretería cuál es el que más consume?

- Grifería
- Candados
- Empaste
- Cemento
- Hierro
- Duchas
- Cinta de Embalaje
- Otros
-

¿Antes de adquirir un producto cuál de los siguientes factores es el más importante?

- Marca
 - Precio
 - Garantía
 - Procedencia
-

¿Califique el nivel de importancia que tiene el asesoramiento en los productos por parte del vendedor?

- | | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Normal | <input type="radio"/> | Importante |
-

¿Cuándo usted compra algún producto en la ferretería y necesita cambiar, o que le cubran garantía le han ayudado con este requerimiento?

- Sí
- No
- Tal vez
- Otra...

¿Le gustaría que se aperturara una nueva ferretería en el sector?

- Sí
- No
- Otra...

¿Le gustaría recibir promociones y descuentos a través de redes sociales, WhatsApp o TikTok entre otros?

- Sí
- No
- Otra...

¿Con qué frecuencia suele utilizar los servicios y productos de una ferretería? *

- Rara vez
- Diario
- Semanal
- Quincenal
- MensualOtra...

Estimados clientes, estamos interesados en conocer su opinión sobre la comercialización de materiales de construcción, ferretería en general y para el hogar, dicha encuesta está dirigida a todos los clientes del sector San Martín de Porres al sur de Quito

1. **¿Utiliza regularmente los servicios de una ferretería?**
 Sí _____
 NO _____
2. **¿Adquiere regularmente los productos de la ferretería, como herramientas menores, cemento, empastes, hierro, pinturas, brochas entre otros?**
 Sí _____
 NO _____
 Porqué.....
3. **¿Entre los productos que distribuye la ferretería cuál es el que más consume?**
 Grifería _____
 Candados _____
 Empastes _____
 Cemento _____
 Hierro _____
 Duchas _____
 Cinta de embalaje _____
 Lijas _____
 Otros _____
4. **¿Antes de adquirir un producto cuál de los siguientes factores es el más importante?**
 Marca ()
 Precio ()
 Garantía ()
 Procedencia ()
5. **¿Califique el nivel de importancia que tiene el asesoramiento en los productos por parte del vendedor?**
 Normal
 Importante
 Muy Importante
 Poco Importante
6. **¿Cuándo usted compra algún producto en la ferretería y necesita cambiar, o que le cubran garantía le han ayudado con este requerimiento?**
 Si _____
 NO _____
 Y como se ha sentido _____
7. **¿Le gustaría que se apertura una nueva ferretería en el sector?**
 Si _____
 No _____

¿Por qué? _____

- 8. ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos a través de redes sociales, WhatsApp o TikTok entre otros?**

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

- 9. ¿Con que frecuencia suele utilizar los servicios y productos de una ferretería?**

Rara vez _____

Diario _____

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

Anexo 2. Registro único de contribuyentes


**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**


NUMERO RUC: 0502364805001
APELLIDOS Y NOMBRES: CASA TASINCHANA JANET PATRICIA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 05/02/1980 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 11/06/2018
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 11/04/2018 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 11/04/2018 **FEC. FINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

OTRAS ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: LA ARGELIA Calle: E12A Número: S/N Intersección: S25 Referencia: A UNA CUADRA DE OLEODUCTO TRANS ECUATORIANO Teléfono: 023074506 Email: patycasa@gmail.com Celular: 0988433090

DOMICILIO ESPECIAL:
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec.

Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales estén superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RSE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.

Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transferir bienes o prestar servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCIÓN: 1 ZONA B1 PICHINCHA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de este se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: EJOC240816 **Lugar de emisión:** QUITO/AVE. MORAN **Fecha y hora:** 11/06/2018 10:16:34



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0502364805001
APELLIDOS Y NOMBRES: CASA TASINCHANA JANET PATRICIA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO ABIERTO MATRIZ	FEC. INICIO ACT. 11/04/2018
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

OTRAS ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: LA ARGELIA Calle: E12A Número: S/N Intersección: S25 Referencia: A UNA CUADRA DE OLEODUCTO TRANS ECUATORIANO Telefono Domicilio: 023074506 Email: patycasa1@gmail.com Celular: 0988433090

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO ABIERTO LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT. 11/06/2018
NOMBRE COMERCIAL: MAPROFER		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTE

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: QUITUMBE Barrio: SAN MARTÍN DE PORRAS Calle: S37 Número: 537-01 Intersección: E8G Referencia: A MEDIA CUADRA DEL UPC Celular: 0988433090 Email: patycasa1@gmail.com

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: EJDC240816

Lugar de emisión: QUITO(AVE. MORAN

Fecha y hora: 11/06/2018 10:16:34

Anexo 3. Aprobación del cuerpo de bomberos



BOMBEROS QUITO

Salvamos **vidas**

CUERPO DE BOMBEROS
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Comprobante de Inspección No. 126866863484547

Trámite N°:	2022RENWEBLUA157482 O.
Razón Social:	MAPROFER
Propietario:	CASA TASINCHANA JANET PATRICIA
RUC:	0502364805001
Teléfonos:	0988433090-
Parroquia:	QUITUMBE
Dirección:	S37 S37-01 y E8G

Fecha y hora:	15-12-2022 15:26
Resultado:	

Detalle de observaciones:
No existen observaciones.

Observación general:
No utiliza glp

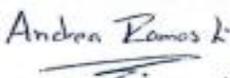
Entrevistado:	Janeth Casa
Cargo:	Representante legal
CI.:	0502364805001

Inspector:	ING. CARRILLO SUAREZ MARCO VINICIO
Teléfono:	3953700 ext. 1820 celular 0996119108
Correo:	mcarrillo@bomberosquito.gob.ec

Cualquier modificación de las condiciones inspeccionadas o acto inseguro que pueda conllevar a riesgos contra la vida o la propiedad, son de exclusiva responsabilidad del propietario del establecimiento.



Anexo 4. Gobierno descentralizado

	GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS(LUAE)		
2022			
EL GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CONFIERE LA PRESENTE LICENCIA			
Número Trámite	2022RENWEBLUAE157482	RAET(N° Patente)	570793
Número Licencia	352852	Predio Local	322405
Razón Social	CASA TASINCHANA JANET PATRICIA	Procedimiento	Ordinario - CATEGORIA 2
Nombre Comercial	MAPROFER		
Número RUC	0502364805001		
Dirección	QUITUMBE - S.MARTIN / S37 / S37-01 / E8G		
Código CIU	Actividad Económica		No. ICUS
3475201	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CESPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		416710 CB1A
		VIGENCIA HASTA:	11/30/2023
AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE			
ERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS: 125525352538362			
A LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES			
La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o reglas técnicas que le hubiere sido aplicable.			
El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.			
Este documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.			
Quito, 7 de diciembre del 2022			
			
_____ Lcda. Andrea Pamela Ramos Lozada Administración Zonal QUITUMBE			