



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
“ELECTROHARD” UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

AUTORA:

Lema Cotacachi Lady Johanna

TUTOR:

MS.c Brucil Almeida Guillermo Juan

IBARRA - 2021

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se realizó para la empresa Electrohard de la ciudad de Ibarra. El objetivo principal de este estudio fue, elaborar un diagnóstico situacional que permita conocer las características internas y externas de la empresa, mediante herramientas de investigación para determinar la situación actual en la que se encuentra. Para ello fue necesario elaborar un análisis interno, para la determinación las fortalezas y las debilidades, identificar los factores externos que influyen en el desempeño de la empresa mediante el análisis PEST, para establecer oportunidades y amenazas, analizar el microentorno donde se estudian aquellos factores internos que afectan al desarrollo de la empresa a través de las 5 fuerzas de PORTER, y finalmente detallar la estructura y organización con el fin de identificar características internas de la empresa de insumos eléctricos.

Metodológicamente se procedió con la el análisis PEST/SWOT propuestos por (Chittithaworn, Islam, Keawchana, & Yusuf, 2017) y consolidado en una matriz de resultados y analizado con MIC-MAC, luego se hizo el análisis PEST con a metodología propuesta por (Student & Dombi, 2018), luego con la metodología propuesta por (Nikulin & Becker, 2015) se hizo el análisis de las cinco fuerzas de PORTER y finalmente considerando lo que propone (Pérez Ortega & Soto Camargo, 2018) usando la metodología de Harrington para estructurar procesos y una organigrama consolidado de la empresa. En términos de resultados, se presentan los resultados del diagnóstico situacional de la empresa, con sus respectivo análisis financiero y proyección a 2022, presupuesto de marketing y análisis de sensibilidad, además del su respectivo manual de imagen corporativa empresarial.

Palabras clave: Matriz de impactos cruzados, análisis PEST/SWOT, cinco fuerzas de PORTER, método Harrington.

SUMMARY

This study was carried out for the company Electrohard in the city of Ibarra. The main objective of this study was to develop a situational diagnosis that allows to know the internal and external characteristics of the company, through research tools to determine the current situation in which it is. To this end, it was necessary to develop an internal analysis to determine the strengths and weaknesses, identify the external factors that influence the company's performance through the PEST analysis to establish opportunities and threats, analyze the microenvironment where the internal factors that affect the company's development are studied through PORTER's 5 forces, and finally detail the structure and organization in order to identify the internal characteristics of the electrical supplies company.

Methodologically we proceeded with the PEST/SWOT analysis proposed by (Chittithaworn, Islam, Keawchana, & Yusuf, 2017) and consolidated in a matrix of results and analyzed with MIC-MAC, then the PEST analysis was done with the methodology proposed by (Student & Dombi, 2018), then with the methodology proposed by (Nikulin & Becker, 2015) the PORTER's five forces analysis was done and finally considering what is proposed by (Pérez Ortega & Soto Camargo, 2018) using Harrington's methodology to structure processes and a consolidated organization chart of the company. In terms of results, the results of the situational diagnosis of the company are presented, with their respective financial analysis and projection to 2022, marketing budget and sensitivity analysis, in addition to the respective corporate image manual.

Key words: Cross-impact matrix, PEST/SWOT analysis, PORTER's five forces, Harrington method.

Ibarra, 4 noviembre del 2021

Doctora
Soraya Rhea G.
DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0136-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 17 marzo de 2021, en el que se me designa como director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
LEMA COTACACHI JOHANNA LADY	"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELECTROHARD UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"	MERCADOTECNIA	NUEVE SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100420653-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Lema Cotacachi Lady Johanna		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui- barrio Santo Domingo- calle Celiano Aguinaga		
EMAIL:	ladijohanna1998@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0985285243

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "ELECTROHARD" UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES):	Lema Cotacachi Lady Johanna
FECHA: DD/MM/AAAA	03 de diciembre de 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingenieraa en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MS.c Brucil Almeida Guillermo Juan

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de abril de 2022.

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Lady Johanna Lema Cotacachi

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres, quienes a lo largo de mi carrera universitaria me han otorgado con su bendición y me ha llevado por el camino del bien.

Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. También dedico a mi hermana quien ha sido mi apoyo incondicional con palabras de aliento y a Dios por acompañarme en cada uno de mis pasos y levantarme en mis tropiezos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí y han sido un ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar lo que tengo.

Agradezco a mis papás por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

Agradezco a mí hermana por estar presentes aportando felicidad y diversas emociones que siempre me han causado

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	2
SUMMARY	3
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO	8
ÍNDICE DE CONTENIDO	9
1. ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	16
2. ÍNDICE DE TABLAS.....	18
CAPÍTULO I.....	21
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	21
1.1 Antecedentes.....	21
1.2 Definición del problema	23
1.2.1 Interpretación del diagrama de causa-efecto.....	25
1.3 Alcance.....	26
1.4 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO.....	26
1.4.1 Objetivo general	26
1.4.2 Objetivos Específicos.....	26
1.5 Variables diagnósticas	27
1.5.1 Organización empresarial.....	27
1.5.2 Imagen corporativa.....	27
1.5.3 Mix de mercadotecnia	28

1.5.4	Macroentorno y microentorno.....	28
1.6	Indicadores por cada variable	28
1.6.1	Tabla Indicadores	29
1.7	Matriz de relación diagnóstica.....	30
1.8	MACRO AMBIENTE	31
1.8.1	Análisis de los escenarios.....	32
1.8.2	Matriz resumen FODA y PEST	48
1.8.3	Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente	50
1.9	MICROAMBIENTE	51
1.9.1	Diagnóstico de los Escenarios.....	51
1.9.2	Matriz resumen de oportunidades y amenazas basadas en PEST.	57
1.9.3	Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente.....	58
1.10	ANÁLISIS INTERNO.....	58
1.10.1	Localización.....	58
1.10.2	Cadena de Valor	60
1.10.3	Mapa de procesos	61
1.10.4	Aspectos jurídicos.....	64
1.10.5	Aspectos organizacionales.....	64
1.10.6	Análisis del área de Marketing y Ventas	67
1.10.7	Análisis del área financiera.....	68
1.10.8	Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades	69

1.10.9	Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno	70
1.11	ANÁLISIS DE MATRICES.....	71
1.11.1	Factores claves del éxito.....	71
1.11.2	Matriz de evaluación externa.....	76
1.11.3	Matriz de evaluación interna	78
1.11.4	Matrices de Impacto	80
1.11.5	Matriz cruce estratégico.....	86
1.12	Análisis con el software Micmac	89
1.12.1	Clasificación por departamento	89
1.12.2	Mapa de influencia directa	90
1.12.3	Influencia Directa	91
1.12.4	Mapa de influencia indirecta	92
1.12.5	Influencia indirecta	93
1.12.6	Estabilidad de la Matriz de influencias directas	94
1.12.7	Estabilidad de la Matriz de influencias indirectas	94
1.12.8	Suma de filas y columnas	95
1.13	Identificación del problema diagnóstico.....	103
CAPÍTULO II.....		104
2.	MARCO TEÓRICO	104
2.1	Marketing.....	104
2.2	Plan de marketing	105

2.2.1	Utilidad del plan de marketing	107
2.2.2	Relación de un plan de marketing	108
2.3	Marketing.....	113
2.3.1	Marketing Mix.....	113
2.4	Posicionamiento de la marca	117
2.4.1	Tipos de posicionamiento.....	118
2.5	Estrategias.....	119
2.5.1	Proceso de Estrategia	119
2.5.2	Tipos de estrategia.....	120
2.6	Imagen corporativa.....	122
2.6.1	Definición de imagen corporativa	122
2.6.2	Definición de identidad corporativa.....	123
2.6.3	Matriz de Impactos Cruzados – Multiplicación Aplicada a una Clasificación (MICMAC).....	124
2.7	Mercado.....	126
2.7.1	Segmento de mercado	126
2.7.2	Investigación de mercado.....	127
2.7.3	Marca.....	128
2.8	Publicidad.....	128
2.9	Promoción.....	129
2.10	FODA.....	129
2.10.1	Macro-entorno	130

2.10.2	Micro-entorno.....	130
2.11	Investigación de mercados.....	130
2.12	Segmentación de mercados.....	131
2.12.1	Segmentación geográfica.....	132
2.12.2	Segmentación demográfica.....	132
2.12.3	Segmentación de mercados de consumo	133
2.12.4	Segmentación de mercados industriales	133
2.12.5	Segmentación de mercados internacionales	134
2.12.6	Entorno global	135
2.13	Merchandising.....	136
2.13.1	Principios del Merchandising.	137
2.13.2	Objetivos del Merchandising.....	138
2.14	Benchmarking.....	139
2.15	Eslogan.....	140
2.16	Marketing de medios sociales	141
CAPÍTULO III		142
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	142
3.1	Definición del problema	142
3.1.1	Macro	142
3.1.2	Meso	144
3.1.3	Micro	145

3.2	Objetivo de la investigación	147
3.2.1	Objetivo general	147
3.2.2	Objetivos específicos.....	147
3.3	Metodología de la investigación.....	148
3.3.1	Tipo de estudio	148
3.3.2	Población.....	148
3.3.3	Identificación de la muestra	148
3.3.4	Técnicas de recolección de datos	150
3.3.5	Cruces estratégicos.....	151
3.4	Análisis de la demanda	162
3.4.1	Demanda histórica.....	162
3.4.2	Demanda futura	162
3.4.3	Demanda potencial.....	163
3.5	Análisis de la oferta	164
3.5.1	Oferta actual	164
3.5.2	Oferta futura	164
3.6	Conclusiones.....	164
4.	PROPUESTA	165
4.1	Objetivos.....	165
4.1.1	General	165
4.1.2	Específicos	165

4.2	Identificación de estrategias a aplicarse	166
4.3	Desarrollo de la propuesta	167
4.3.1	Política 1.....	167
4.3.2	Política 2.....	185
1.	INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	189
2.	MARCA.....	189
3.	GUÍA DEL COLOR	189
4.	ESCALAS Y PROPORCIONES.....	189
5.	TIPOGRAFÍA	189
6.	APLICACIONES DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	189
5.	Información de la empresa.....	191
2.	Marca.....	193
3.	Guía del color	197
	Pantone Azul232H	198
	Pantone Orange Elec	198
	Escalas	204
	Impresión.....	207
	Digital.....	208
5.	Tipografía	211
	Aplicaciones de Identidad Corporativa	215
4.3.3	Política 3.....	233

4.4	Principios y valores corporativos	233
4.4.1	Responsabilidad y compromiso	233
4.4.2	Comunicación efectiva.....	233
4.4.3	Liderazgo.....	233
4.4.4	Orientación al servicio	233
4.4.5	Orientación a la calidad.....	234
4.4.6	Trabajo en equipo.....	234
4.4.7	De contexto	234
5.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	234
5.1	Estudio económico financiero	234
5.1.1	Estados financieros.....	235
5.1.2	Índices financieros.....	248
	CONCLUSIONES.....	252
	RECOMENDACIONES	253
	REFERENCIAS	254

1. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	62
Gráfico 2.....	65
Gráfico 3.....	90
Gráfico 4.....	91
Gráfico 5.....	92
Gráfico 6.....	93

Gráfico 7.....	106
Gráfico 8.....	107
Gráfico 9	108
Gráfico 10.....	108
Gráfico 11.....	109
Gráfico 12.....	110
Gráfico 13.....	111
Gráfico 14.....	111
Gráfico 15.....	112
Gráfico 16.....	119
Gráfico 17.....	120
Gráfico 18.....	121
Gráfico 19.....	128
Gráfico 20.....	131
Gráfico 21.....	133
Gráfico 22.....	133
Gráfico 23.....	134
Gráfico 24.....	135
Gráfico 25.....	138
Gráfico 26.....	138
Gráfico 27.....	140
Gráfico 28.....	151
Gráfico 29.....	155
Gráfico 30.....	157
Gráfico 31.....	158

Gráfico 32.....	159
Gráfico 33.....	161
Gráfico 34.....	168
Gráfico 35.....	173
Gráfico 36.....	174
Gráfico 37.....	178
Gráfico 38.....	179
Gráfico 39.....	180
Gráfico 40.....	182
Gráfico 41.....	182
Gráfico 42.....	183
Gráfico 43.....	227
Gráfico 44.....	228
Gráfico 45.....	231

2. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	29
Tabla 2.....	32
Tabla 3:.....	49
Tabla 4:.....	54
Tabla 5:.....	57
Tabla 6.....	69
Tabla 7.....	71
Tabla 8.....	71
Tabla 9.....	77

Tabla 10.....	79
Tabla 11.....	80
Tabla 12.....	81
Tabla 13.....	83
Tabla 14.....	84
Tabla 15.....	85
Tabla 16.....	85
Tabla 17.....	86
Tabla 18.....	89
Tabla 19.....	94
Tabla 20.....	94
Tabla 21.....	95
Tabla 22.....	140
Tabla 23:.....	143
Tabla 24:.....	144
Tabla 25.....	146
Tabla 26.....	146
Tabla 27.....	151
Tabla 28.....	152
Tabla 29.....	154
Tabla 30.....	156
Tabla 31.....	157
Tabla 32.....	159
Tabla 33.....	160
Tabla 34.....	166

Tabla 35.....	169
Tabla 36.....	169
Tabla 37.....	170
Tabla 38.....	170
Tabla 39.....	171
Tabla 40.....	172
Tabla 41.....	172
Tabla 42.....	173
Tabla 43.....	175
Tabla 44.....	178
Tabla 45.....	224
Tabla 46.....	225
Tabla 47.....	229
Tabla 48.....	235
Tabla 49.....	238
Tabla 50.....	243
Tabla 51.....	247
Tabla 52.....	248
Tabla 53.....	249
Tabla 54.....	250
Tabla 55.....	251

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

En el año 2015, en la ciudad de Ibarra, se crea una empresa cuyo objetivo fue comercializar productos de seguridad y electricidad. Su fundador y director fue Oscar Placencia quien fungía como gerente propietario. Sus demás actividades productivas, no le permitían dedicarle tiempo en su totalidad al negocio creado, con la ética y colaboración de su familia, los mismos que enfatizaban en la calidad de los productos y una excelente atención al cliente. Para el año 2016, el señor Oscar Placencia hace la entrega del negocio de manera voluntaria a su esposa la Ing. Rosa López, el traspaso de los poderes del establecimiento comercial, se lo realiza considerando que la Ing. López, propone hacer una inversión que capitalice el negocio. Incursionan en la expansión de productos, incluyendo los de seguridad y electricidad, la propietaria a mediados de 2016 inaugura la empresa “ELECTROHARD”, ubicada entre la avenida Mariano Acosta 360 y Fray Vacas Galindo, ofreciendo a la ciudadanía una amplia variedad de artículos de ferretería, además el servicio de asesoría e instalación.

Por su ubicación en el corazón comercial de la ciudad y excelentes precios, la empresa en sus inicios gozaba de un buen nivel de aceptación, Sin embargo, a propósito de la pandemia ocasionada por COVID-19, y considerando que posee local propio, la propietaria decide cambiar su establecimiento a la avenida 13 de abril y calle El oro. En la nueva ubicación del negocio, además de estar ubicada en el nuevo anillo vial de la ciudad de Ibarra, que se ha convertido en una tendencia comercial para el sector, se optó por aumentar su cartera de productos con material pétreo. Este establecimiento nuevo en

la localidad no dispone actualmente de una imagen empresarial acorde a su nueva actividad económica. Carece de una marca establecida que le diferencie de la competencia.

La empresa en su nueva ubicación necesita contar con un plan de marketing que apoye su posicionamiento en la localidad. “El uso del Marketing Digital proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico” (Medina Acero, Lizcano Garzon, Salamanca, Martínez, & Vásquez, 2017, p. 1). El consumidor, busca satisfacer sus necesidades, pero para esto es importante se le informe donde puede conseguir lo que necesita, esto se la hace con un plan comercial bien establecido. Las necesidades de los clientes son las fuerzas básicas que estimulan a llevar a cabo acciones y participar en intercambios comerciales en una localidad determinada (Juan & Rodríguez, 2019).

La nueva ubicación de negocio ofrece amplias posibilidades de crecimiento, sin embargo, al no tener el conocimiento necesario sobre estrategias de marketing, la aceptación ha tenido un descenso considerable durante los últimos años. Es importante considerar que, la prescripción de los gerentes deben esforzarse por alcanzar la excelencia en el ámbito comercial (Patruti-Baltes, 2016). En ese sentido las estrategias que se adopten se verán enmarcadas en el marketing digital como alternativa por efectos de confinamiento y post-confinamiento por efectos de COVID-19. La pandemia del COVID – 19, no solo ha sido un desafío para la salud pública, sino adicionalmente para el sistema socioeconómico del mundo (S. Hoyos & Sastoque, 2020).

1.2 Definición del problema

Las decisiones de reubicación de empresas se toman dentro de diversos marcos socioeconómicos y se ven afectados por factores que son tanto internos como externos a la firma (Kapitsinis, 2019). Muchos negocios en la ciudad de Ibarra se vieron obligados a cerrar o elegir alternativas que les permitan subsistir reduciendo costos operativos, entre los cuales se vieron motivados a reubicar sus negocios, a su lugar de residencia para evitar el pago de arriendo. En la literatura de geografía económica, es ampliamente aceptado que la reducción de costos operativos, expansión del mercado y mejora tecnológica constituyen los principales incentivos de reubicación (S. Hoyos & Sastoque, 2020). En ese sentido, las relaciones comerciales entre empresas se han tornado cada vez más competitivas, evidenciando la necesidad de plantear y direccionar nuevas estrategias de marketing de manera innovadora, creativa y enfocada a la satisfacción de los clientes.

Los años que lleva ELECTROHARD en el mercado, le han dotado de experiencia suficiente para mantenerse, sin embargo, luego de la reubicación, no ha logrado tener un impacto positivo en ventas enfocado a su nuevo público. Esto generalmente se debe a la ausencia de estrategias de posicionamiento producto de una adecuada planeación estratégica de la empresa, donde se evidencie la reingeniería de procesos administrativos y ventas. Las estrategias adoptadas, por la empresa aplica han demostrado ser poco eficientes y no están aportando al cumplimiento de las metas empresariales en ventas y el sistema administrativo. Los resultados en ventas hacen evidente la ausencia de una clara planificación estratégica, donde las metas empresariales estén orientadas en función de una adecuada planificación, organización, dirección y control de todos sus procesos administrativos y de ventas que aporten al crecimiento empresarial.

Entre los elementos determinantes se pueden considerar, una adecuada publicidad acerca de los servicios y productos ofertados, en una nueva ubicación, el posicionamiento de la empresa se ve afectado, más que nada por el tipo de clientes que la frecuentaban. Con la reubicación, se mantienen generalmente los clientes fidelizados (Gobierno de la Rioja, 2019), sin embargo los esfuerzos de deben volcar a los clientes transitorios que hacen compras esporádicas de paso, o los que viven cerca del establecimiento, estos en el modelo de negocio de ELECTROHARD ocupan cerca del 80% y les resulta difícil trasladarse la nueva ubicación del negocio.

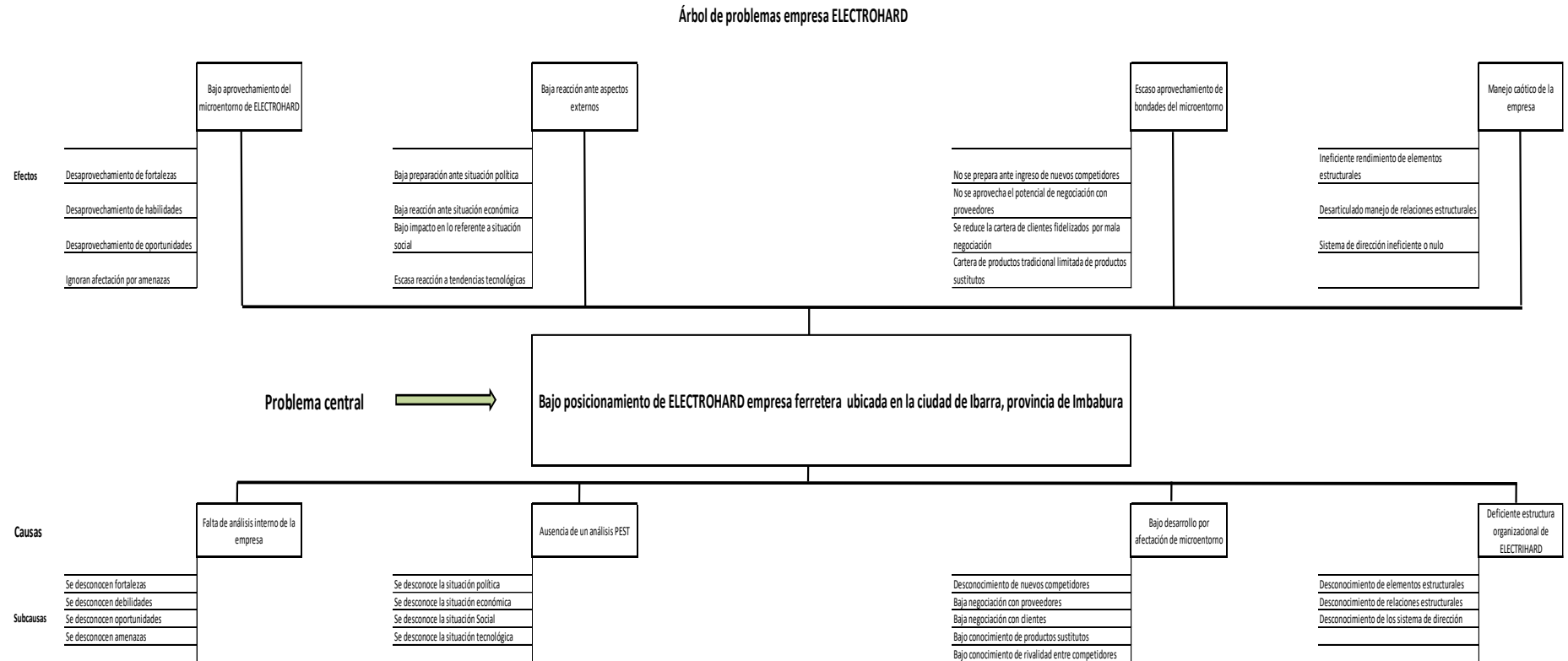
Con lo antes expuesto, la ausencia de un modelo de negocios basado en un plan de marketing y posicionamiento para la empresa ELECTROHARD, genera bajas ventas en su nueva ubicación, poca concurrencia de clientes potenciales, que acuden a otros negocios de similares características que inclusive se encuentran a mayor distancia en el barrio donde se ELECTROHARD encuentra. El desconocimiento de su identidad empresarial, ignorar sus características internas y externas, sus fortalezas y debilidades y el desconocimiento de un sistema estructurado de mercado, impide el mejoramiento de la empresa y la satisfacción de los clientes.

Al determinar las causas y efectos del decrecimiento de ELECTROHARD, resulta imperativo solucionar de manera urgente estas falencias. Con lo mencionado anteriormente se puede concluir que el problema central de este estudio es la carencia de posicionamiento de la ferretería ELECTROHARD en la ciudad de Ibarra.

1.2.1 Interpretación del diagrama de causa-efecto

Figura 1

Diagrama Causa-Efecto



Del análisis causa efecto considerando el problema central, se determinaron cuatro causas fundamentales, que se convertirían en objetivos a resolver posteriormente en función de los efectos de las mismas. Estas causas se enmarcan en el análisis interno de la empresa, análisis PEST, bajo desarrollo afectado por el microentorno y finalmente una deficiente estructura administrativa de la empresa.

1.3 Alcance

El alcance del estudio se lo realizó bajo los criterios S.M.A.R.T. (Specific, Measurable, Achievable, Realista, Time-related) (Key & Czaplewski, 2017). Una vez realizado los estudios previos al mismo, se estipulan pasos para cumplir el objetivo general del estudio y posicionar a ELECTROHARD como una empresa líder en ventas ferreteras caso; electricidad, en la ciudad de Ibarra en el sector Huertos Familiares de Azaya. El posicionamiento de la empresa está basado en una consolidada estructura organizacional, planes de ventas, mercadeos y fidelización de clientes, aprovechamiento de factores internos tales como misión, visión y externos de la empresa logrando incrementar sus ventas paulatinamente en los 5 años que propone la propuesta.

1.4 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un diagnóstico situacional que permita conocer las características internas y externas de la empresa, mediante herramientas de investigación para determinar la situación actual en la que se encuentra.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un FODA, para determinar factores internos de la empresa.

- Identificar los factores externos que influyen en el desempeño de la empresa mediante el análisis PEST, para establecer oportunidades y amenazas.
- Analizar el microentorno donde se estudian aquellos factores internos que afectan al desarrollo de la empresa a través de las 5 fuerzas de PORTER.
- Detallar la estructura y organización con el fin de identificar características internas de la empresa de insumos eléctricos.

1.5 Variables diagnósticas

A través de las variables del diagnóstico a ejecutar en la presente investigación se tiene las siguientes:

- Análisis Interno
- Análisis Macroentorno (PEST)
- Análisis Microentorno (5 Fuerzas de Porter)
- Estructura Organizacional

1.5.1 Organización empresarial

- Manuales de funciones
- Infraestructura
- Localización
- Estructura

1.5.2 Imagen corporativa

- Imagen corporativa
- Misión
- Visión
- Principios

- valores

1.5.3 Mix de mercadotecnia

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

1.5.4 Macroentorno y microentorno

Cuando nos referimos al macroentorno de una empresa, hacemos referencia a elementos que influyen en la toma de decisiones empresariales, los mismos que afectan su desempeño y estructuración de estrategias (Chittithaworn et al., 2017). Estos son generalmente factores externos e incontrolables siendo estos todos los factores externos que no dependen de una empresa. La palabra macroentorno se relaciona directamente con el microentorno, el macroentorno es el conjunto de factores que existen en la economía, considerada ésta como un todo (Juan & Rodríguez, 2019). El entorno macro está estrechamente relacionado con el ciclo comercial general, en oposición al rendimiento de un sector empresarial individual, o de un sector o región en particular (Key & Czaplewski, 2017).

1.6 Indicadores por cada variable

La elaboración de muchos de los indicadores requiere la combinación de múltiples variables, pero determinadas variables son fundamentales para una gran variedad de indicadores, o bien, pueden emplearse ellas mismas como indicadores (Dulesov et al., 2019). En ese sentido puede suceder que algunas variables de diversos indicadores pueden solaparse.

1.6.1 Tabla Indicadores

Cada una de las variables, necesita indicadores para poder ser evaluadas. Los indicadores estimados para las variables se presentan en la tabla 1

Tabla 1

Variables e indicadores para evaluación

VARIABLES	INDICADORES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none">- Cartera de Productos- Oferta de productos- Ambiente Interno- Giro del Negocio- Competencia directa- Análisis FODA
Análisis Macroentorno (PEST)	<ul style="list-style-type: none">- Político- Económico- Social -Cultural- Tecnológico- Ambiental
Análisis Microentorno (5 fuerzas de Porter)	<ul style="list-style-type: none">- Poder de negociación de los clientes.- Poder de negociación de los proveedores.- Amenaza de nuevos competidores entrantes.- Amenaza de nuevos productos sustitutivos.- Rivalidad entre los competidores.
Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none">- Misión- Visión- Manual de funciones- Organigrama- Forma Jurídica

1.7 Matriz de relación diagnóstica

Figura 2

Matriz de relación diagnóstica

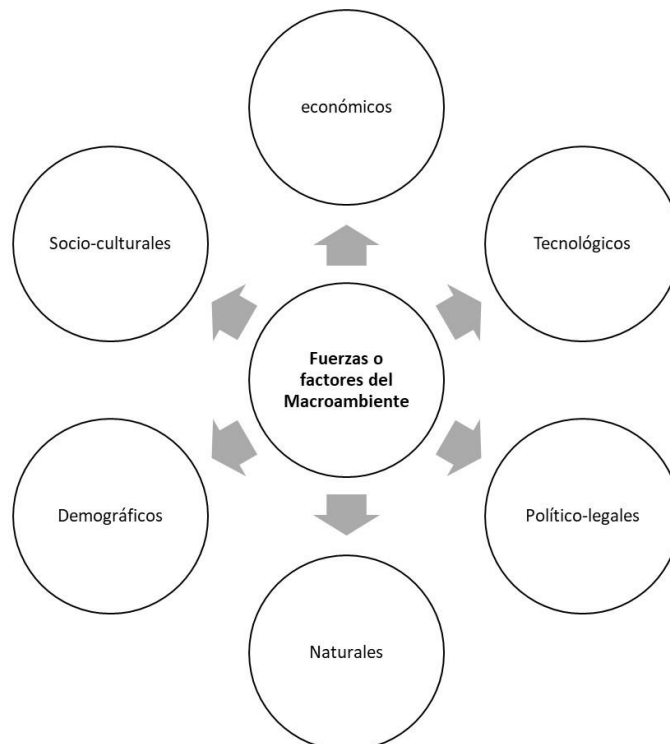
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICO					
Objetivo General	Objetivo específico	Variable	Indicador	Fuente de información	Técnica
Elaborar un diagnóstico situacional que permita conocer las características internas y externas de la empresa, mediante herramientas de investigación para determinar la situación actual en la que se encuentra.	Elaborar un análisis interno, para la determinación las fortalezas y las debilidades.	Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cartera de Productos ➤ Oferta de productos ➤ Ambiente Interno. ➤ Giro del Negocio ➤ Competencia directa ➤ Análisis FODA 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propietarios ➤ Propietarios ➤ Propietarios ➤ Propietarios Análisis de la autora Análisis de la autora	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevista ➤ Revisión documental ➤ Revisión documental
	Identificar los factores externos que influyen en el desempeño de la empresa mediante el análisis PEST, para establecer oportunidades y amenazas.	Análisis Macroentorno (PEST)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Político ➤ Económico ➤ Social - cultural ➤ Tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Banco Central del Ecuador (BCE). ➤ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). ➤ Artículos científicos ➤ Tecnologías de Información y Comunicación (TICs). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Documental
	Analizar el microentorno donde se estudian aquellos factores internos que afectan al desarrollo de la empresa a través de las 5 fuerzas de PORTER.	Análisis Microentorno (5 fuerzas de Porter)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poder de negociación de los clientes. ➤ Amenaza de nuevos competidores entrantes. ➤ Poder de negociación de los proveedores ➤ Amenaza de nuevos productos sustitutivos. ➤ Rivalidad entre los competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Artículos científicos y trabajo con los propietarios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Documental
	Detallar la estructura y organización con el fin de identificar características internas de la empresa de insumos eléctricos.	Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Misión ➤ Visión ➤ Manual de funciones ➤ Organigrama ➤ Forma Jurídica 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propietarios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevista

1.8 MACRO AMBIENTE

Una empresa es una organización que se proyecta a generar servicios o productos para sus clientes y la comunidad en general, para lo cual debe identificar y definir oportunidades y amenazas que se originan en el macroambiente (Taípe & Pazmiño, 2015). Este está conformado por fuerzas o factores externos, las mismas que actúan o influyen sobre todo el microambiente (Juan & Rodríguez, 2019). El entorno inmediato de las estrategias mercadológicas, representado por las empresas, clientes, competidores, entre otros, se encuentra inmerso en un ambiente más amplio en el que interactúan diferentes factores (Hernandez Novoa & Vega Macias, 2017). Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes que deberá analizar cómo (Banahene et al., 2016):

Figura 3

Aspectos fundamentales que influyen en las actividades diarias de la organización.



Nota: Adaptado de Banahene, Ahudey, & Mensah, 2016

1.8.1 Análisis de los escenarios

El análisis de escenarios externos, se lo realiza con el Análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos). Actualmente el marco de trabajo del análisis PEST solo provee una idea general de las condiciones macroambientales de un compañía o proyecto (Leyva Vázquez et al., 2018). Para el análisis PEST, se trabaja con una estructura jerárquica de objetivo, factor y subfactor.

Figura 4

Proceso para PEST Analysis



Nota: Adaptado de. (Alava et al., 2019)

Con esto se procede hacer el análisis con el marco propuesto para Alava et al., (2019)

Tabla 2

Marco propuesto para el análisis PEST

ANÁLISIS PEST			
FACTOR	ASPECTO	FACTOR	ASPECTO
Político	<ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento estratégico y madurez de la identidad local, regional, Nacional. - Estabilidad del gobierno y su modelo político - administrativo. - Nivel de corrupción en lo público y privado. - Políticas fiscales y aduaneras. - Derechos civiles y libertad de prensa. - Sindicatos y Agremiaciones. - Percepción de seguridad y justicia. - Nivel de subsidios. - Relaciones, acuerdos comerciales, pactos y alianzas. 	Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de crecimiento, tasa de interés, inflación y PIB. - Acceso y valor del crédito. - Niveles de desempleo y sub-empleo. - Déficit de presupuesto oficial. - Vitalidad del mercado de valores. - Tratados comerciales y beneficios mercantiles. - Disponibilidad y acceso a recursos. - Protección del patrimonio intelectual y de marca. - Solidez en los Sistemas de Seguridad Social.
	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de población y tasa de crecimiento (natalidad y mortalidad). - Migración e inmigración. - Distribución por edades y genero. - Distribución de la riqueza, clases sociales y filiación política. - Estilos de vida y esperanza de vida. - Hábitos de compra, inversión y ahorro. - Creencias religiosas, tolerancia racial y minorías. - Delincuencia común y organizada. - Actitud hacia el extranjero o foráneo. 		<ul style="list-style-type: none"> - Cambio tecnológico y automatización. - Implementación de nuevas tecnologías e innovación. - Cobertura y fortaleza del internet y las comunicaciones (Banda Ancha). - Servicios públicos y generación de energía limpia. - Ciclo de vida promedio del equipo e infraestructura. - Programas y políticas de estado para el fomento del conocimiento tecnológico y profesional. - Cultura social en tecnología y recurso humano competente.

Nota: Tomado de (Alava et al., 2019)

1.8.1.1 Análisis de factores políticos y legislativos.

Las intervenciones políticas se han considerado necesarias para asegurar la estabilización de la industria de servicios financieros frente a una serie de riesgos debido a la importancia económica de esta industria (Barbara et al., 2017). En nuestro país, la seguridad política y legislativa está llena de incertidumbre, debido a los constantes cambios generados en los últimos años en la balanza de izquierda a derecha.

- Pensamiento estratégico y madurez de la identidad local, regional, Nacional.

Este Plan de Desarrollo es el instrumento de planificación del Ecuador. Se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. (República Del Ecuador Consejo Nacional De Planificación (CNP), 2017)

-Estabilidad del gobierno y su modelo político - administrativo

- Nivel de corrupción en lo público y privado.

El Índice de Percepción de la Corrupción es el principal producto de investigación de Transparency International, se ha convertido en el principal indicador mundial de la corrupción. El índice ofrece una instantánea anual del grado relativo de corrupción mediante la clasificación de países y territorios de todo el mundo. El índice clasifica a 180 países y territorios por sus niveles percibidos de donde se utiliza una escala de cero a 100, donde cero es muy corrupto y 100 es muy limpio.

La lista del índice de percepción de la corrupción Ecuador está en el puesto 92, en una escala de cero a 100, por lo que Ecuador en el 2020 se encuentra con una puntuación del 39/100. (Transparency International the global coalition corruption, 2020)

- Sindicatos y Agremiaciones.

El derecho de asociación en materia laboral y el derecho de sindicalización, en conjunto con ciertas instituciones como el derecho de los conflictos laborales y el derecho de las negociaciones colectivas de trabajo pertenecen a lo que conocemos como Derecho Colectivo del Trabajo, éste último intenta conseguir un equilibrio entre las partes que intervienen en la relación laboral. El Derecho de sindicación se dedica al estudio de las normas que regulan el origen y las competencias que tienen las asociaciones de trabajo, así como su relación con el Estado y lo concerniente a los conflictos colectivos de trabajo. (Vargas, 2016)

- Percepción de seguridad y justicia.

La seguridad ciudadana es más que la mera lucha contra los delitos. Abarca también ámbitos como la prevención de la violencia, la cohesión de la comunidad, la

resolución de conflictos, la eficiencia del sistema de justicia, la efectividad de la rehabilitación social, entre otros. (Ministerio del Interior, 2019)

-Políticas fiscales y aduaneras.

Según el Art. 5 261 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Estado central tendrá competencias exclusivas sobre las políticas económicas. Tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento. (Republica del Ecuador Comité de Comercio Exterior, 2017)

Los literales c) y e) Artículo 72 del COPCI consagran las competencias del COMEX “crear, modificar o suprimir las tarifas arancelarias” y, “Regular y facilitar o restringir la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas, en los casos previstos en este código y en los acuerdos internacionales debidamente ratificados por el Estado ecuatoriano”.

El pleno del comité de comercio exterior: El arancel del Ecuador constituye un instrumento de política económica, que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país, de conformidad con la política gubernamental de incremento de la competitividad de los sectores productivos en el país.

- Percepción de seguridad y justicia.

La seguridad ciudadana es más que la mera lucha contra los delitos. Abarca también ámbitos como la prevención de la violencia, la cohesión de la comunidad, la resolución de conflictos, la eficiencia del sistema de justicia, la efectividad de la rehabilitación social, entre otros. (Ministerio del Interior, 2019)

- Nivel de subsidios

Los contribuyentes catalogados como microempresas, porque tienen ingresos anuales menores a USD 300 000 y hasta nueve trabajadores, podrán pagar el impuesto a la renta del 2% de sus ingresos hasta noviembre del 2021 (SRI, 2017).

- Relaciones, acuerdos comerciales, pactos y alianzas.

Ecuador se convierte en un país más desarrollado y con mayor preparación para poder realizar negociaciones adecuadas con ese bloque económico y comercial, la Unión Europea. Por otra parte, este acuerdo que se firmó con el bloque europeo posee peculiaridades determinadas para el caso ecuatoriano, que puntan al bienestar y a la protección de los sectores de mayor sensibilidad de nuestra economía. (Cornejo, 2017)

1.8.1.2 Análisis del entorno económico y empresarial.

Las crisis económicas severas seguramente tendrán un efecto en diferentes industrias, esto debido a su naturaleza, sus efectos son difíciles de predecir (Barbara et al., 2017). Dentro de los factores económicos hay que destacar las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación y exportación (Student & Dombi, 2018).

-Tasa de crecimiento, tasa de interés, inflación y PIB.

Para 2021, la CEPAL proyecta una tasa de crecimiento del PIB del 1%, proyección sujeta a una recuperación clave de la demanda interna, en particular a estímulos en dirección de la inversión tanto privada como pública y a la reactivación del consumo de los hogares (CEPAL, 2020). El apoyo a los sectores productivos es fundamental para sostener el reinicio de las actividades y la generación de empleos, dependerá del impacto de los diferentes programas implementados por el Gobierno con el fin de afrontar la pandemia y su control (Flores et al., 2021). Es necesario emprender

acciones que coadyuven a sostener el reinicio de la actividad económico-productiva basadas en lineamientos de política pública con impacto social. El proceso de recuperación económica ecuatoriana será lento y más complejo por el problema de liquidez y la necesidad de financiamiento persistente, pese a los desembolsos multilaterales y al alivio fiscal resultante del proceso de renegociación de la deuda. (CEPAL, 2020)

- Acceso y valor del crédito.

Inclusión Financiera: aproximaciones teóricas y prácticas de la pobreza, expansión de pequeños negocios, generación de fuentes adicionales de ingreso, inversión en actividades productivas de segmentos de bajos recursos y una mejor calidad de empleo (Obando, 2015). En las últimas décadas, varios países latinoamericanos han emprendido programas orientados a fomentar la inclusión financiera (Borja Ligua & Sotomayor Campuzano, 2018).

- Niveles de desempleo y sub- empleo.

En lo social, el desempleo y subempleo supera el 35% por ciento de la población económicamente activa (INEC, 2019). De la población ecuatoriana, la mayor parte de los son pobres y el resto están en la miseria especialmente en el área rural. El Ecuador se ha acostumbrado al paisaje de la pobreza y el subdesarrollo, por lo que existe una directa perversa relación entre el incremento de endeudamiento público y la sostenida desatención a los sectores sociales y empobrecimiento de la población. (Crespo, diciembre 2020)

- Déficit de presupuesto oficial.

Los ingresos del Presupuesto también se verán afectados porque el Gobierno Central no ha podido conseguir los USD 2.000 millones por concesiones o monetización de activos del Estado, como estaba previsto en 2020 (CEPAL, 2020). Con la caída de los ingresos en alrededor de USD 6.762 millones este año, cabe esperar que se amplíe el déficit fiscal que estaba calculado en USD 3.400 millones (Maldonado & Fernández, 2018).

Es decir, Ecuador afronto un déficit fiscal de USD 10.162 millones en 2020. El déficit fiscal es la diferencia entre los gastos y los ingresos del Estado. Por lo que la reducción presupuestaria de casi USD 3.000 millones es parte de los esfuerzos para contener el crecimiento de déficit.(Marcillo Granda Karen Elizabeth, 2018)

- Vitalidad del mercado de valores.

La vitalidad del mercado de valores al crecimiento de la economía ecuatoriana; es el contar con un mercado bursátil debidamente formalizado, controlado y sistematizado; la existencia de importantes empresas que cotizan en bolsa; la masiva participación del Estado en operaciones de renta fija; las diferentes alternativas de financiamiento y atractivos títulos de inversión; o la diversificación de la oferta en el mercado de valores.

Por lo que es de carácter mixto: cualitativo y cuantitativo. La información cualitativa se estudia el impacto y las aportaciones que han tenido las bolsas de valores en el desarrollo de la economía de Ecuador con una perspectiva histórica, siendo la información cuantitativa con la que se pretende demostrar que el mercado de valores en Ecuador (informes mensuales bursátiles de la BVQ, que presentan datos de las cantidades negociadas a escala nacional, capitalización bursátil, cantidades por tipo de mercado, renta fija y renta variable; boletines estadísticos del BCE; evolución de los precios del

barril de petróleo de exportación; índices bursátiles internacionales y el índice de los precios históricos del petróleo en el mercado internacional) documentos fundamentales para explicar el crecimiento de sus diferentes mercados.(Cadena et al., 2018)

- Tratados comerciales y beneficios mercantiles.

Mantener una política que dinamice el comercio internacional es fundamental para un país, de ahí la importancia de promover los acuerdos comerciales que vayan a tono con dicho objetivo. En el caso de Ecuador este tipo de instrumentos no pasan por alto. Nuestro país cuenta con varios acuerdos vigentes que de una u otra manera, dependiendo del objetivo comercial que se quiere alcanzar, han sido suscritos para cumplir con propósitos comerciales de común acuerdo.

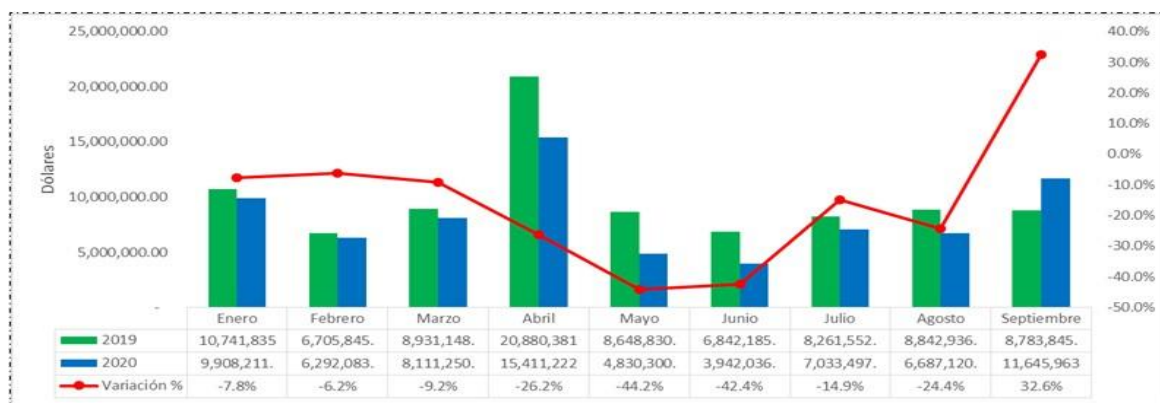
Los objetivos de integración comercial del Ecuador siguen priorizando la integración de la Región Andina, incluso en la Constitución se establece como objetivo estratégico a la integración con los países de América Latina y el Caribe. De igual manera, se dispone que el país debe favorecer la consolidación de organizaciones supranacionales en América Latina y la suscripción de tratados internacionales de integración región. (Boletín informático de integración monetaria, 2019)

Recaudación de tributos nacionales

La recaudación de tributos nacionales en el Ecuador presenta comportamientos similares para los años 2019 y 2020, con variaciones considerables y similares en el mes de enero, abril y septiembre.

Figura 5

Comparativo de la recaudación de tributos nacionales del 2019 y 2020



Nota: Adaptado de *Recaudación por impuestos y cantones 2019 y 2020. Servicio de Rentas Internas.*

Recaudación IVA

La recaudación del IVA, es un indicador de la formalidad de las transacciones comerciales del país, donde se evidencian las ventas registradas en un sistema tributario estructurado (Suarez, 2019). En Ecuador en los años 2019 y 2020 se presenta una recaudación importante y similar para los dos años, en los meses enero y un comportamiento constante de los demás meses del año.

Figura 6

Comparativo de la recaudación de IVA del 2019 y 2020



Nota: Adaptado de *Recaudación por impuestos y cantones 2019 y 2020. Servicio de Rentas Internas.*

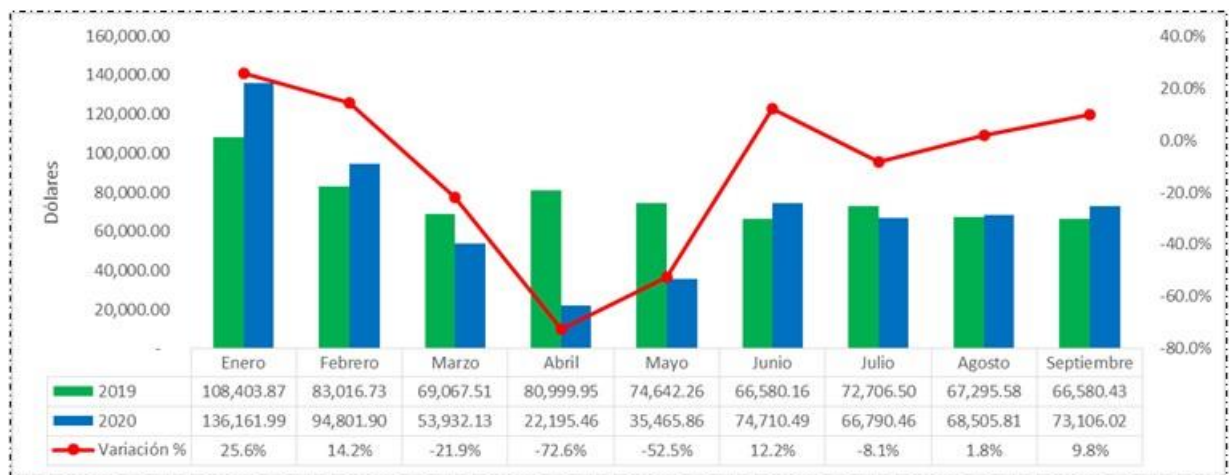
Recaudación RISE

El análisis de la recaudación del régimen impositivo simplificado ecuatoriano (RISE), proviene de la informalidad laboral y las medidas, estrategias o instrumentos, ya sean de política económica o tributaria, que se ponen en práctica con el fin de reducirla (Ruso León et al., 2019).

La informalidad laboral, además trae consigo la evasión tributaria. Esta evasión tributaria, que se pretende combatir con el sistema RISE, era significativa al momento de su creación en el año 2008, sin embargo, la formalización de negocios tiene trabas en el aparato burocrático (Marriott-alvarado & Zambrano-intriago, 2020).

Figura 7

Comparativo de la recaudación de RISE del 2019 y 2020



Nota: Adaptado de *Recaudación por impuestos y cantones 2019 y 2020. Servicio de Rentas Internas.*

- Protección del patrimonio intelectual y de marca.

Se debe considerar que la protección de la propiedad intelectual es vital para el desarrollo tecnológico y económico de todos los países (Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China (CNIPA), 2019). Cuando el estado fomenta la investigación y el desarrollo, los países adquieren independencia tecnológica y logra resolver sus necesidades locales. Fomentar inversión en investigación y desarrollo, estimula la producción tecnológica nacional y extranjera, confiriendo a las naciones, y como tal al Ecuador una ventaja comparativa en el nuevo orden económico mundial (Gómez Apac Hugo et al, 2019).

Conforme el artículo 268 de la Decisión 486, la acción por competencia desleal prescribe en 2 años contados desde que se cometió por última vez el acto desleal. El artículo 329 de la Ley de Propiedad Intelectual establece que las acciones civiles y penales prescriben de conformidad con las normas del Código Civil y del Código Penal, respectivamente, salvo las acciones por violación a los derechos morales del autor, que son imprescriptibles. (Carvajal, 2016)

- Solidez en los Sistemas de Seguridad Social.

La solidaridad básicamente debe entenderse como una política encaminada a lograr que quienes más tienen contribuyan de manera más sustancial al sistema de seguridad social (Mendizábal Bermúdez, 2020). Con la recaudación de impuestos que engrose los ingresos del Estado, se fortalecen los mecanismos de protección social con una adecuada distribución de la riqueza, se atiende a quienes no tienen ingresos propios o los tienen escasos (Suarez, 2019).

Desde esa perspectiva no se trata solo de incorporar a nuestro sistema paradigmas nuevos como el de Piso de Protección Social, sino de atender a la estructura de nuestro mercado de trabajo y a las transformaciones del trabajo en relación de dependencia que

se han producido en los últimos años. Es necesario fortalecer la salud, la educación y las rentas mínimas para todos; pero además establecer paquetes diferenciados de prestaciones que permitan ampliar la cobertura para quienes tienen trabajo precario o subempleo (Mendizábal Bermúdez, 2020).

Por otro lado, resulta insoslayable la reforma del sistema de salud y de pensiones de manera inmediata, en caso de no hacerlo se podría poner en riesgo la viabilidad de los dos seguros (Velasco, 2016).

-Índice de población y tasa de crecimiento (natalidad y mortalidad).

Los censos de población en el Ecuador se han levantado con una periodicidad promedio de diez años, constituyéndose en la única fuente de información (INEC, 2021). Esta información para niveles geográficos menores se trabaja con proyecciones y proporcionan información relevante para el análisis y evaluación del crecimiento poblacional, demanda de servicios básicos, condición socioeconómica de las personas, entre otras múltiples aplicaciones. Los censos permiten la formulación de políticas, programas y estrategias de desarrollo social por parte del Estado, así como en la toma de decisiones llevadas a cabo por el sector privado. En el Ecuador existen siete censos de población, realizados en los años: 1950, 1962, 1974, 1982, 1990, 2001 y 2010 (Byron Villacís & Daniela Carrillo, 2011).

En Ecuador, los censos de población y vivienda han permitido obtener la información básica demográfica; sin embargo, existen grandes retos administrativos e institucionales para mejorar la producción y aprovechamiento de la información. (Byron Villacís & Daniela Carrillo, 2011)

El sector de la construcción tiene un gran impacto en el ámbito productivo del país, debido a la necesidad que tienen las personas por obtener una vivienda propia, de igual manera, también quienes ya cuentan con una vivienda optan por realizar mejoras o reparaciones en la misma.

En el cierre del 2019 se ubicó en el quinto puesto de rubros más importantes que aportó al PIB, se espera que para finales del año 2020 tenga un impacto del 10,9% en el PIB, según las predicciones del Banco Central del Ecuador (BCE, 2020). El sector de la construcción da empleo directo a unas 486.000 personas, sostiene el grupo Constructores Positivos, de ese total, 237.461 son empleos adecuados, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (CEPAL, 2018). Al tener un gran impacto a nivel macroeconómico, también lo tiene en nivel micro, afectando positivamente a las pequeñas empresas o locales que se dediquen a vender materia prima para la construcción, esto ayuda a que la economía del país fluya haciendo circular el efectivo e incrementando el crecimiento económico.

1.8.1.3 Análisis socio cultural

En el análisis socio-cultural se engloban los factores que están relacionados con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad (Student & Dombi, 2018): Edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad y educación.

-Demografía provincia de Ibarra

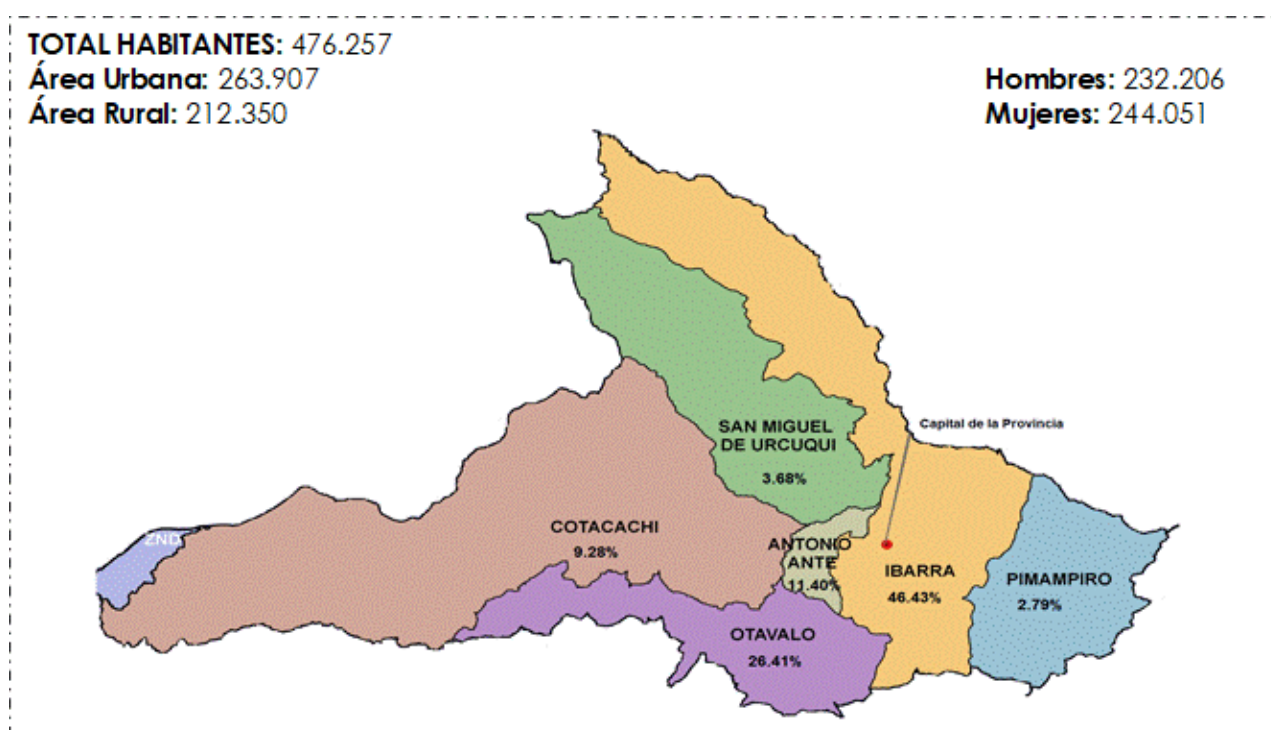
El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Imbabura pertenece a la Zona Administrativa de Planificación 1 (Gobierno Provincial Autónomo de Imbabura, 2020). Su circunscripción territorial cuenta con 7 GAD Municipales. De acuerdo a las

proyecciones poblacionales realizadas por el Instituto de Estadística y Censos (INEC) para el año 2020 el número de habitantes de la provincia es de 476.257 (Ibarra, 2020).

Su extensión corresponde a 4.588 km², con una densidad poblacional de 103.80 km² por habitante (Gobierno Provincial Autónomo de Imbabura, 2020). La característica de residencia muestra que el 55.41% de sus habitantes se encuentran en el área urbana de la provincia y el 44.59% en el área rural. La identificación de género (selección entre hombre y mujer), evidencia mayor representatividad de la mujer, es decir 2.48% más que los hombres.

Figura 8

Representatividad porcentual de la población de Imbabura por GAD Municipal



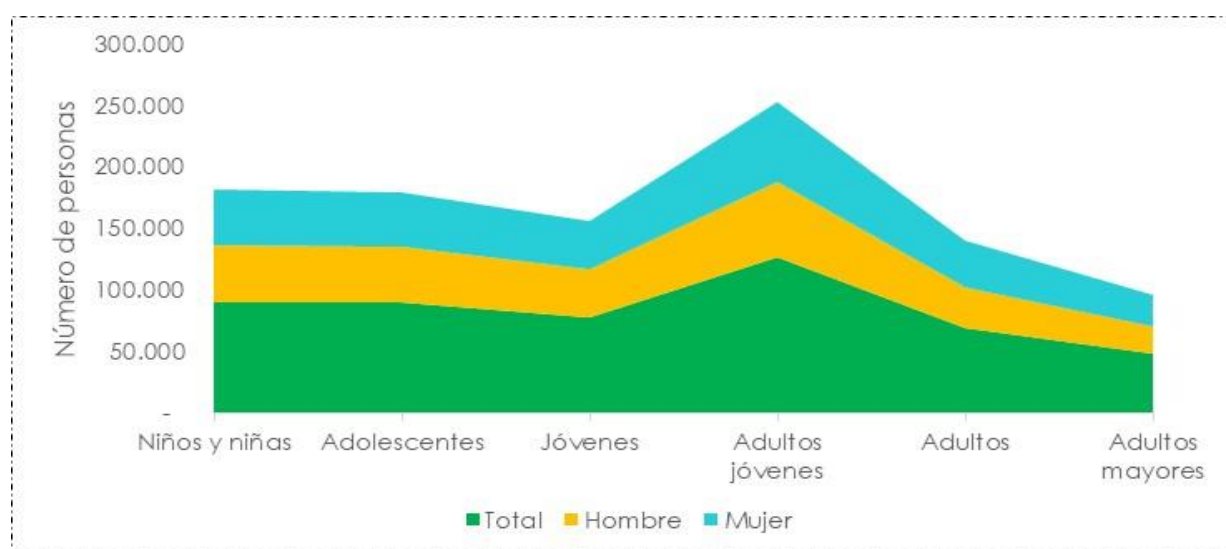
Nota: Adaptado de *Proyecciones Poblacionales 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

-Referencia etaria

La composición etaria de la población residente en la Provincia de Imbabura es relativamente joven, lo cual demuestra que la oferta de mano de obra está comprendida entre los 18 y 49 años de edad (Gobierno Provincial Autónomo de Imbabura, 2020). Esto representa el 40.69% del total de habitantes; la población adulta y adulta mayor representa el 23.47% (GADM de Ibarra, 2015). La capacidad productiva de la provincia recae sobre el grupo etario de 18 a 49 años. La misma tendencia se puede observar tanto para hombres como para mujeres, sin embargo, existe mayor presencia de la población femenina en el rango de edad comprendida en adultos y adultos mayores (Ibarra, 2020).

Figura 9

Proyección poblacional del año 2020 por edad y sexo



Nota: Adaptado de *Proyección de población total por grupos quinquenales de edad y sexo según provincias*. INEC 2020

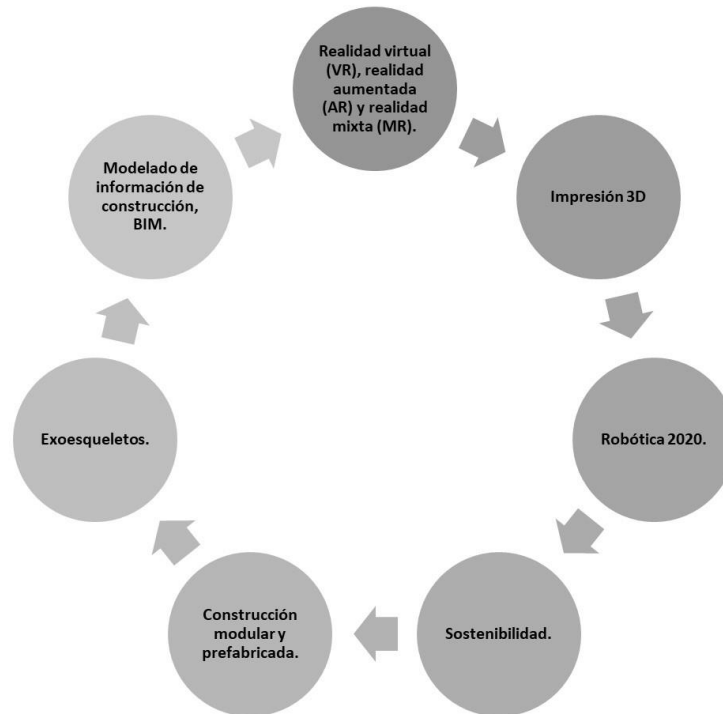
1.8.1.4 Análisis tecnológico

El sector de la construcción a nivel mundial, al igual los demás campos generadores de empleo, han sufrido grandes cambios tecnológicos que han modificado las formas de trabajar tradicionales (CEPAL, 2018). Las tendencias tecnológicas más interesantes en

el campo de la construcción en 2020, se manifiestan en siete de las técnicas a tener en cuenta que apuntan a un futuro del sector realmente emocionante (Grover et al., 2020).

Figura 10

Elementos de tendencias tecnológicas



Nota: Adaptado de (Grover et al., 2020).

Estos cambios y tendencias a su vez van exigiendo cambios en el sistema de ventas basado en oferta y demanda de artículos de ferretería y electricidad. La oferta de materiales y artículos de la construcción que se enfocan al ahorro de mano de obra, son requeridos por constructores y contratista que van capacitándose cada vez más en estas nuevas tecnologías (Diao & Shih, 2019). Esto afecta de directamente a la empresa comercializadora a las empresas comercializadoras de materiales para la construcción y eléctricos, la especialización en ventas en función de las tendencias, aseguran la permanencia en el mercado.

1.8.2 Matriz resumen FODA y PEST

Para tomar en cuenta las variables internas y externas de la empresa se utiliza el conjunto de dos herramientas, como son la matriz FODA y el análisis PEST, tomando en cuenta las características corporativas y el desarrollo del entorno en donde se encuentra el negocio.

Para ello, en primer lugar se analiza las variables Políticas, económicas, sociales, y tecnológicas que abarcan a ELECTROHARD. De cada uno de estos sectores, se pretende analizar sus fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas, relevantes para el desarrollo de estrategias mercadológicas.

Tabla 3:

Resumen de la combinación del análisis PEST y FODA

Resumen de análisis PEST y FODA				
FODA/PEST	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Aspectos políticos y legislativos - Pensamiento estratégico y madurez de la identidad local, regional, Nacional. - Estabilidad del gobierno y su modelo político-administrativo. - Nivel de corrupción en lo público y privado. - Políticas fiscales y aduaneras. - Derechos civiles y libertad de prensa. - Sindicatos y Agremiaciones. - Percepción de seguridad y justicia. - Nivel de subsidios. - Relaciones, acuerdos comerciales, pactos y alianzas.	Tener establecidos planes a mediano plazo. Se trabaja con normas de ética y valores. Presupuesto de importación y compras establecido a mediano plazo. Nómina de personal en el IESS. Imagen de la empresa consolidada en el aspecto justo. Empresa hace mayores compras a menor precio. Empresa trabaja con empresas públicas y privadas.	La empresa oferta la mayoría de productos importados. No tener establecido planes a mediano plazo	Aprovechar contratos por portal de compras públicas. Generar imagen de negocios basados en al ética y valores. Consolidar contratos a mediano plazo. Mejorar ingresos basados aprovechamiento políticas fiscales. Crecer comercialmente con empresas del mismo corte ético. Ganar concursos con clientes que acrediten el subsidio.	Que gane mercado el producto importado. La competencia se vuelque a negocios fuera de la ética. Suban los precios de importación y logística. Incrementen los aportes y exigencias laborales. Incremento de impuestos por parte del gobierno. Cambien las reglas comerciales para los negocios.
Aspectos económico y empresarial - Tasa de crecimiento, tasa de interés, inflación y PIB. - Acceso y valor del crédito. - Niveles de desempleo y sub- empleo. - Déficit de presupuesto oficial. - Vitalidad del mercado de valores. - Tratados comerciales y beneficios mercantiles. - Disponibilidad y acceso a recursos. - Protección del patrimonio intelectual y de marca. - Solidez en los Sistemas de Seguridad Social.	Empresa con capital propio, no requiere de flanciamiento. Empresa con bajo nivel de endeudamiento. Empresa familiar con personal propio. Empresa (PYME) consolidada y aporta al fisco. Cuenta con suficiente stock. Empresa con trabajadores con beneficios legales establecidos por ley.	No cuenta con un sistema de manejo financiero. Falta de políticas internas para los trabajadores. No tiene valores en la bolsa local ni internacional. No ha incursionados en mercados con tratados. No tiene establecidas existencias basada en rotaciones de productos. No cuenta con marca ni imagne corporativa establecida.	Accesibilidad a propuestas de crédito. Contratar mano de obra cualificada y barata. Empezar en acciones en la bolsa de valores. Aprovechar convenios de proveedurías comerciales. Establecer convenios a mediano y largo plazo. Generar una marca que trascienda a nivel local e internacioli.	Afecta a la capacidad adquisitiva de los clientes. Cambio y mayor exigencia de criterios para acceder a créditos. Que se generen nuevos impuestos. Que el mercado burzatil colapce. Se eliminen lo beneficios mercantiles establecidos. Que los recursos se limiten a suban de precio. Establezcan Juicios legales por la adquisición de marca no registrada. Colapso del sistema de seguridad social.
Aspectos socio culturales - Índice de población y tasa de crecimiento (natalidad y mortalidad). - Migración e inmigración. - Distribución por edades y genero. - Distribución de la riqueza, clases sociales y filiación política. - Estilos de vida y esperanza de vida. - Hábitos de compra, inversión y ahorro. - Creencias religiosas, tolerancia racial y minorías. - Delincuencia común y organizada.	Se establece una demanda creciente en la población en la zona de ubicación. Empresa a la vanguardia de las tendencias locales e internacionales. Empresa con productos para todo público. Empresa con soluciones para todo tipo de demanda. Empresa con soluciones para todo tipo de demanda. Empresa con soluciones para todo tipo de demanda.	No establece una demanda creciente en la población en la zona de ubicación. Empresa ubicada en sitio comercial con baja seguridad y creciente nivel de delincuencia.	Hacer Show Room en el local considerando que es muy transitado. Establecer estrategias de productos exclusivos para la demanda creciente. Establecer estudios de demanda basados en percepción del consumidor extranjero. Establecer estrategias para grupos familiares. Establecer estudios de demanda basados en percepción del consumidor extranjero. Establecer estudios de demanda basados en percepción del consumidor. Generar propuestas de equipamiento para seguridad local, barrial y cantonal.	Bajo índice de seguridad en el sector. Para crecimiento, que la población pierda poder adquisitivo. Mayor requerimiento de stock para cumplir la demanda por estilos. Que se limite el poder adquisitivo del cliente. Que se limite la voluntad de compra del cliente. Que se incrementen los niveles de delincuencia, más que los sistemas de seguridad.
Aspectos tecnológicos - Cambio tecnológico y automatización. - Implementación de nuevas tecnologías e innovación . - Cobertura y fortaleza del internet y las comunicaciones (Banda Ancha). - Servicios públicos y generación de energía limpia. - Ciclo de vida promedio del equipo e infraestructura. - Programas y políticas de estado para el fomento del conocimiento tecnológico y profesional. - Cultura social en tecnología y recurso humano competente.	Disponibilidad de personal calificado y técnico. Expertos en proyectos innovadores de su área. Buena organización comunicacional con clientes y proveedores. Empresa cuenta con todos los servicios públicos con los mayores estándares. Empresa con infraestructura y equipos nuevos y funcionales. Empresa con alianzas con entidades educativas de segundo y tercer nivel. Empresa a la vanguardia de las tendencias locales e internacionales. Alta capacidad en habilidades de software para el sector de la construcción. Compromiso de propietario con los clientes al momento de asesoramiento.	Personal de la empresa con bajo conocimiento tecnológico actual. No esta asociado a programas de gobierno para capacitaciones.	Introducir productos de última generación. Fortalecer los proyectos tecnológicos innovadores en alianzas con otras empresas. Introducción de nuevas tecnologías en construcción y electricidad y comunicaciones. Hacer reodelaciones acorde a las exigencias del mercado. Incursionar en capacitación para el manejo de nuevas tecnologías. Generar capacitaciones a sus clientes selectos.	Competencia con mejor preparación y recursos en el ámbito tecnológico. Que lo grandes monopolios abarquen la mayoría del mercado. Que lo grandes monopolios abarquen la mayoría del mercado. Que se incrementen los precios de los servicios públicos actuales. Que los equipos afronten una pronta vejez moral. Que se concentre el beneficio de las políticas de fomento tecnológico en las grandes empresas. Clientes reacios con bajo nivel de innovaciones tecnológicas generan poca demanda en tendencias.

Nota: El gráfico esta representado con información propia, la estructura es adaptado de (Dyson, 2018)

1.8.3 Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente

Es parte fundamental en el desarrollo del trabajo de investigación, este permite analizar la parte externa de la empresa y de esta manera comprender cuales son las oportunidades y amenazas que existen en su entorno. Los nuevos modelos de negocio, las nuevas tecnologías y las innovaciones son la clave pilares de sostenibilidad organizacional y rentabilidad en cualquier sector (Singh et al., 2018).

Entre las amenazas se presentan los acontecimientos recientes en el ámbito político, siendo la corrupción el factor que ha ido agudizando la crisis en la que está sumergido el Ecuador. En el contexto ecuatoriano, se observan distintos momentos de política económica crisis en la que las élites han contado historias en la esfera pública como administradores de recursos nacionales y sobre sus competidores como moralmente sospechosos (Lyall, 2018).

Esto repercute en el negocio de ferretería, considerando que depende mucho de las importaciones, las mismas que dependen de las políticas impuestas por el gobierno que en temas crediticios sube el riesgo país y por ende las tasas de interés. Esto a su vez, repercute en la escasez de tecnología de punta en temas electro-ferreteros. Además de la necesidad de implementar las nuevas tecnologías que surgen para facilitar y mejorar los productos y servicios.

También es importante considerar que los precios de los productos tienden a variar, siendo una amenaza para la estabilidad de la Ferretería al no tener control sobre el balance y generar insatisfacción en los clientes por los nuevos precios. Con esto puede surgir nuevos locales comerciales con mercadería más barata siendo una competencia y causando un desequilibrio en las ventas; el consumidor al presentarle un producto barato

no centrará su atención en la calidad sino en el precio. Con esto la Ferretería presentará una disminución de la clientela y poseer un bajo consumo de los productos.

Como parte de las oportunidades que tiene la empresa es importante la sectorización de la clientela para que también consuma en el nuevo local, generando un vínculo comercial que garantice a la ferretería mantener sus clientes, de esta forma, también obtiene publicidad de boca en boca para conseguir nuevos clientes.

1.9 MICROAMBIENTE

Está conformado por fuerzas o factores que se encuentran más próximas a la empresa pero que de igual manera influyen en las actividades diarias del negocio (Taípe & Pazmiño, 2015). La información obtenida de estos campos de estudio se utiliza para analizar y obtener a futuro los resultados que la empresa desea lograr (Peralta, 2013). En este ambiente, la competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y organizaciones que respaldan a la empresa, se encuentran como principales fuentes de análisis.

1.9.1 Diagnóstico de los Escenarios

1.9.1.1 Análisis de los proveedores

La Ferretería Espinoza actualmente cuenta con 13 empresas proveedoras, las cuales se encargan de abastecer el almacén con los materiales necesarios para las distintas líneas de producción, permitiendo que esta ferretería cuente con el material necesario para cubrir la demanda y comercialización de sus productos, consecuentemente también incrementa la satisfacción de sus clientes.

1.9.1.2 Análisis de la competencia

La situación de las organizaciones en el mercado ferretero se encuentra establecida por la competencia entre sí, existen ferreterías que compiten con una estrategia enfocada a la reducción de precios, ocasionando menor rentabilidad y afectando al sector ferretero en general. También existen empresas que compiten con factores como la calidad del servicio, producto, localización, publicidad y promoción.

La ferretería ELECTROHARD cuenta como sus principales competidores:

- Disensa
- Su ferretero
- Megaprofer
- Kywi

1.9.1.3 Análisis de los clientes

Los clientes de ELECTROHARD están conformados por las personas que se dedican a actividades de construcción, ingeniería, arquitectura y seguridad. Actualmente no cuenta con un número exacto de clientes, sin embargo, la mayoría son de sexo masculino y son personas dedicadas a las actividades comerciales, a continuación, se puede mencionar a algunos de ellos.

Cliente externo. – son aquellos clientes que consumen fuera de la empresa como pueden ser los reales son los que siempre se encuentra en frecuencia compra y los clientes potenciales son los que se encuentran en el sector

Cliente interno. – es aquel que se encuentra en nuestro entorno, pueden ser los proveedores y los trabajadores.

1.9.1.4 Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar el sector.

Las entidades que regulan esta actividad comercial son aquellas que determinan la legalidad del establecimiento, organizaciones públicas como los municipios descentralizados con las patentes, prefecturas, Superintendencia de Compañías y MIPYME, SRI, bomberos, banco central, privadas el banco del pacifico, compañías anónimas.

1.9.1.5 Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes está basado en el requerimiento de plazos de pago, en función de sus necesidades (Hernández, 2017). Los clientes poseen un gran poder de negociación, basados en la persuasión que conlleva a requerir reducción de los precios, mejores condiciones y facilidades de pago, mejores servicios, entre otros. La mayoría de empresarios, intentan fortalecer su poder de negociación en las negociaciones con los principales clientes y los clasifican estratégicamente a ciertos gastos de negociación con clientes en el plan de MTK (Hribar et al., 2020).

En lo que se refiere al crédito por el volumen de compras que realizan, exigen que se les amplíe los plazos de pago; si la empresa no accediera a este tipo de negociaciones ellos pueden dirigirse hacia otros proveedores que acepten estas peticiones y de hecho esto provocaría la pérdida de estos clientes.

Poder de negociación de los proveedores

Solo entendiendo el régimen de poder que existe pueden los compradores y los proveedores entender completamente cuál es la forma adecuada para que gestionen las relaciones (Cho et al., 2019). El poder de negociación de los proveedores es muy importante ya que restringe en la posibilidad de incrementar los precios en los productos y limitar las entregas en volumen incluso a reducir la calidad del producto. Considerando los cambios importantes en la organización de las cadenas de suministro que se han producido en todo el mundo en los últimos años, se expresan muchas preocupaciones sobre la distribución desigual de poder de negociación en la cadena (Malak-Rawlikowska et al., 2019).

Los criterios de compra están determinados por el precio, calidad, confianza y puntualidad en la entrega. El proveedor representa para el cliente una amenaza real de integración vertical hacia atrás. Cuanto más importante es el producto para el cliente mayor es el poder de negociación del proveedor.

Amenaza de nuevos entrantes

En el mundo de los nuevos competidores, no siempre la incertidumbre está dada por la aparición de nuevos participantes.

Tabla 4:

Ferreterías inscritas en el catastro de actividades económicas del GAD-Ibarra

N°	Actividad	Dirección	Fecha Registro
1	FERRETERIA	AV. MARIANO ACOSTA 23-089 Y JOSE IGNACIO CANELOS	23/3/2015
2	FERRETERIA/MATERIALES DE CONSTRUCCION	13 DE ABRIL 18-100 Y TULCAN	21/7/2015
3	FERRETERIA	13 DE ABRIL 22-098 Y ANBATATO	12/1/2015
4	FERRETERIA	13 DE ABRIL 5N Y TULCAN	27/3/2018
5	FERRETERIA	27 DE NOVIEMBRE 02-051 Y CARLOS ALFONSO VITERI GARRIDO	11/10/2004
6	FERRETERIA	27 DE NOVIEMBRE 05-034	27/4/2009
7	FERRETERIA	27 DE NOVIEMBRE 08-053 Y EZEQUIEL RIVADENEIRA	11/10/2004
8	FERRETERIA	AMBUQUI	2/10/2017
9	FERRETERIA SAN JOSE	AMBUQUI PLAYA SN	15/11/2010
10	FERRETERIA/ASESORAMIENTO	ANTONIO JOSE DE SUCRE 06-090 Y MIGUEL OVIEDO	6/5/2015
11	FERRETERIA Y MATERIALES DE CONSTRUCCION	AV. 17 DE JULIO 09-059	28/11/2012
12	FERRETERIA	AV. ALFREDO PEREZ GUERRERO 05-027	27/7/2011
13	FERROCONSTRUCTOR	AV. ALFREDO PEREZ GUERRERO 08-040 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	11/10/2004
14	FERRETERIA SAN ANDRES	AV. ALFREDO PEREZ GUERRERO 09-113 Y DARIO EGAS GRIJALVA	11/10/2004
15	FERRETERIA	AV. ATAHUALPA 17-128 Y AV. RICARDO SANCHEZ	21/10/2014
16	FERRETERIA	AV. ATAHUALPA 18-048 Y JOSE MARTI	27/8/2013
17	FERRETERIA	AV. ATAHUALPA 19-027 Y TOBIAS MENA	12/5/2016
18	FERRETERIA	AV. ATAHUALPA 24-018 Y RIO CENIPA	23/4/2014
19	FERRETERIA	AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA 02-150 Y AV. JAIME ROLDOS AGUILERA	19/2/2018
20	FERRETERIA	AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA 05-261	23/2/2012
21	FERRETERIA Y VENTA DE HIERRO	AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA 07-123 Y DR. LUIS GONZALO GOMEZJURADO	11/10/2004
22	FERRETERIA	AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA 09-184 Y PIEDAD GOMEZJURADO	28/11/2014
23	FERRETERIA	AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA 10-127 Y PIEDAD GOMEZJURADO	9/8/2012
24	FERRETERIA	AV. DR. JAIME RIVADENEIRA 05-050 Y PEDRO MONCAYO	11/10/2004
25	FERRETERIA	AV. DR. JAIME RIVADENEIRA 05-077 Y PEDRO MONCAYO	13/9/2011
26	FERRETERIA	AV. DR. JAIME RIVADENEIRA 05-095 Y PEDRO MONCAYO	8/3/2016
27	FERRETERIA	AV. EL RETORNO 29-073 Y PRINCESA PACCHA	23/3/2007
28	FERRETERIA HIALUVIO	AV. EUGENIO ESPEJO 08-082 Y JUAN FRANCISCO BONILLA	2/9/2009
29	FERRETERIA	AV. EUGENIO ESPEJO 11-118 Y TOBIAS MENA	5/4/2017
30	FERRETERIA	AV. EUGENIO ESPEJO 14-122 Y CARLOS PROAÑO	23/4/2019
31	FERRETERIA	AV. FRAY VACAS GALINDO 04-048 Y DR. JOAQUIN SANDOVAL MONGE	9/9/2009
32	FERRETERIA	AV. FRAY VACAS GALINDO 04-070 Y AV. MARIANO ACOSTA	6/2/2014
33	FERRETERIA	AV. FRAY VACAS GALINDO 09-090 Y AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA	6/12/2017
34	FERRETERIA	AV. FRAY VACAS GALINDO 09-090 Y LUIS FELIPE BORJA	20/1/2006
35	FERRETERIA	AV. FRAY VACAS GALINDO 12-052	14/9/2015
36	FERRETERIA	AV. FRAY VACAS GALINDO 12-064 Y URUGUAY	25/11/2015
37	FERRETERIA	AV. FRAY VACAS GALINDO 12-064 Y URUGUAY	13/12/2010
38	FERRETERIA	AV. JAIME ROLDOS AGUILERA S/N	26/9/2012
39	FERRETERIA	AV. JUAN MARTINEZ DE ORBE 08-009 Y COLOMBIA	10/4/2014
40	FERRETERIA / MATERIALES	AV. MARIANO ACOSTA 11-054 Y AV. DR. JAIME RIVADENEIRA	27/2/2007
41	FERRETERIA	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA	16/5/2007
42	FERRETERIA	AV. MARIANO ACOSTA 27-091 Y ANA LUISA LEORO VASQUEZ	7/11/2018
43	FERRETERIA	AV. MARIANO ACOSTA 28-086	11/10/2004
44	FERRETERIA	AV. RICARDO SANCHEZ 18-046 Y DR. LUIS EDUARDO DAVILA PEREZ	25/4/2016
45	FERRETERIA/ARQUITECTA	AV. RODRIGO DE MIÑO 02-104 Y ANTIGUA VIA URUCQUI	2/4/2018
46	FERRETERIA	AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 03-012 Y JUAN DE SALINAS	11/10/2004
47	FERRETERIA	AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 06-028	8/3/2007
48	FERRETERIA	AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 08-026	28/6/2012
49	FERRETERIA	AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 16-009 Y PROF. LUCILA BENALCAZAR BELTRAN	6/8/2014
50	FERRETERIA	AV. VICTOR MANUEL GARRIGAN 02-025 Y ALBERTO HARO	11/10/2004
51	FERRETERIA	BRASIL 03-027 Y COLOMBIA	14/2/2019
52	FERRETERIA	CRISTOBAL COLON 09-029 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	17/3/2015
53	FERRETERIA	DEL GORRION 07-053 Y DE LAS GAVIOTAS	13/3/2014
54	FERRETERIA	DR. LUIS GONZALO GOMEZJURADO 02-017 Y AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA	11/10/2004
55	FERRETERIA	EDUARDO GARZON FONSECA 09-006 Y PAS. G	5/10/2016
56	FERRETERIA	ELIAS LIBORIO MADERA 03-009 Y PEDRO VICENTE MALDONADO	26/6/2019
57	FERRETERIA	EMPERADOR CACHA 05-094 Y GRAL. PINTAG	16/7/2015
58	FERRETERIA	EMPERADOR CACHA 05-094 Y GRAL. PINTAG	10/2/2010
59	FERRETERIA FUENTES	FRANCISCO TERAN 02-012 Y 27 DE NOVIEMBRE	11/10/2004
60	FERRETERIA	GALO PLAZA LASSO 21-137 Y CALLE S/N	31/1/2019
61	FERRETERIA	GONZALEZ SUAREZ 02-012 Y 10 DE AGOSTO	7/7/2008
62	FERRETERIA	GUILLON Y PONTON 02-038 Y 27 DE NOVIEMBRE	9/3/2016
63	FERRETERIA	HERNAN GONZALEZ DE SAA 08-026 Y RIO INTAG	11/10/2015
64	FERRETERIA	HERNAN GONZALEZ DE SAA 21-023 Y MOHANDAS GANDHI	12/7/2019
65	FERRETERIA FERRIBAS	ISLA FERNANDINA 12-087 Y GUARANDA	25/8/2006
66	FERRETERIA	ISLA SANTA CRUZ 06-026	10/4/2014
67	FERRETERIA	JOSE JOAQUIN OLMEDO 03-097	6/10/2008
68	FERRETERIA	JOSE MEJIA LEQUERICA 07-009 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	6/12/2018
69	FERRETERIA / MUEBLES	JUAN DE LA ROCA 07-042	17/8/2015
70	FERRETERIA	JUAN DE LA ROCA 09-025 Y AV. RICARDO SANCHEZ	9/7/2013
71	FERRETERIA	JUAN DE VELASCO 07-071 Y JOSE JOAQUIN OLMEDO	11/10/2004
72	FERRETERIA / TIENDA	JUAN JOSE FLORES 11-083 Y AV. DR. JAIME RIVADENEIRA	11/10/2004
73	FERRETERIA / TIENDA	LA PLAYA S/N 100M ENTRADA AMBUQUI	27/4/2015
74	FERRETERIA JR	LA PLAYA S/N DIAGONAL A COMEDOR LA PLAYTA	12/1/2005
75	FERRETERIA	LAS PRIMAVERAS S/N Y PANAMERICANA SUR	18/7/2012
76	FERRETERIA	LOS ARCANGELES 02-016 Y ARCANDEL JOFIEL	20/6/2011
77	FERRETERIA	LUIS MIDEROS 01-054 Y TOBIAS MENA	4/9/2015
78	FERRETERIA	LUIS VARGAS TORRES 01-037 Y AV. DR. JAIME RIVADENEIRA	11/10/2004
79	FERRETERIA	MANUEL DE LA CHICA NARVAEZ 08-078 Y AV. MARIANO ACOSTA	19/11/2007
80	FERRETERIA	MERC/AMAZ/ABIE A 183	11/10/2004
81	FERRETERIA	MERC/AMAZ/ABIE A 184	11/10/2004
82	FERRETERIA	MERC/AMAZ/ABIE A 188	12/4/2005
83	FERRETERIA	MERC/AMAZ/ABIE A 192	13/6/2011
84	FERRETERIA	MERC/AMAZ/ABIE A 270	14/9/2007
85	FERRETERIA	OBISPO ALEJANDRO PASQUEL MONGE 01-124 Y DARIO EGAS GRIJALVA	11/10/2004
86	FERRETERIA MR	OBISPO ALEJANDRO PASQUEL MONGE S/N CC FERRONORTE 01	27/3/2007
87	FERRETERIA	OBISPO MOSQUERA 05-039 Y SIMON BOLIVAR	21/2/2013
88	FERROCOMERCIAL LOS OLIVOS	PANA NORTE (GASOLINERA LOS OLIVOS)	17/11/2011
89	FERRETERIA	PANAMA 02-085 Y BRASIL	8/12/2009
90	FERRETERIA	PANAMERICANA NORTE S/N	9/5/2013
91	FERRETERIA	PANAMERICANA SUR S/N JUNTO A AUTOSERVICIOS CEVALLOS	23/4/2012
92	FERRETERIA	PEDRO MONCAYO 12-025 Y AV. DR. JAIME RIVADENEIRA	11/10/2004
93	FERRETERIA	PEDRO MONCAYO 12-055 Y JUAN JOSE FLORES	10/12/2014
94	FERRETERIA/PINTURAS	PEDRO VICENTE MALDONADO 04-034	11/10/2004
95	FERRETERIA	PIMAN 07-023 Y SAN MARCOS	20/9/2017
96	FERRETERIA	PRIORATO PANA NORTE PUENTE PEATONAL	11/3/2008
97	FERRETERIA	PURUHANTA 03-064 Y EL CUNRRO	29/9/2010
98	FERRETERIA	QUITO 08-058 Y ISLA SANTA CRUZ	19/6/2014
99	FERRETERIA	RIO CENIPA 05-060 Y RIO QUININDE	29/10/2013
100	FERRETERIA	RIO CHINCHIPE 07-035 Y AV. EL RETORNO	8/5/2013
101	FERRETERIA LAS FUENTES	RIO CHINCHIPE Y CALLE S/N	18/2/2008
102	FERRETERIA	S/N 400M SUR FINAL ADOQUINADO	5/5/2014
103	FERRETERIA	S/N Y MANCO CAPAC	12/6/2012
104	FERRETERIA	S/N Y SALVADOR DALI (JC)	26/1/2009
105	FERRETERIA	SANCHEZ Y CIFUENTES 04-014	30/1/2012
106	FERRETERIA	SANCHEZ Y CIFUENTES 04-043 Y JOSE MEJIA LEQUERICA	11/10/2004
107	FERRETERIA	SANCHEZ Y CIFUENTES 05-063 Y JUAN M. GRIJALVA	31/5/2011
108	FERRETERIA	SANCHEZ Y CIFUENTES 22-126 Y RIO BLANCO	25/9/2018
109	FERRETERIA	SIMON BOLIVAR 12-008 Y OBISPO MOSQUERA	5/10/2017
110	FERRETERIA	TOBIAS MENA 19-036 Y DR. LUIS EDUARDO DAVILA PEREZ	26/8/2005
111	FERRETERIA	TUNGURAHUA 06-026 Y BABAHOYO	6/4/2017
112	FERRETERIA MEGA FERRETERO	ULPIANO PEREZ QUIÑONEZ 04-043 Y AV. JAIME ROLDOS AGUILERA	20/7/2007
113	FERRETERIA FERROUNIVERSAL	VIA URUCQUI Y LOS PERALES	11/10/2011
114	FERRETERIA	YAHUARCOCHA 08-050 Y HERMOGENES DAVILA	12/10/2016

Fuente: Catastro de Actividades económicas del GAD-I (Catastro Actividades Económicas – Ibarra, 2020.)

En la actualidad, las grandes empresas se hacen más grandes cuando experimentan fusiones con otras más pequeña u otras más grandes convirtiéndose en proveedores oligopólicos de cadenas de valor simbióticas y poder de negociación más amplio. Además, ya se está declarando que la era de los bajos salarios el trabajo había llegado a su fin por pasar de actividades de montaje exclusivo a proveedores oligopolísticos integrados (Kumar, 2019). Todo esto, además, transformó el desequilibrio de poder previamente asimétrico entre las marcas globales ("compradores") y los productores. ("Proveedores") a una relación más simbiótica entre los dos.

Durante los últimos 5 años algunas ferreterías que se han convertido en referentes para la ciudadanía y que pasaron de ser tiendas pequeñas a mega proveedores directos y estas son: ferreterías económicas, Kywi, Ferro eléctrico, ferretería Megahierro, actualmente están posicionadas en el mercado de la ciudad de Ibarra.

En ese sentido, la competencia potencial del sector ferretero tiene barreras de entrada moderadas ya que se encuentra amenazado por la entrada de nuevos competidores o nuevas oligopólicas empresas que taren consigo la aparición de nuevos productos. Esta aparición obliga a las empresas del sector a bajar los precios o a aumentar sus costes y a su vez a crear una ventaja competitiva sobre estrategias que implementan empresas rivales para de esta manera afrontar a la nueva competencia. Un caso muy particular es el de Megaprofer aliado y fusionado con Farmaenlace, estos aprovechan la experiencia logística y de facturación, además de combinar mercadería de los dos modelos de negocio, ferretero, eléctrico y artículos del hogar.

Amenaza de sustitutos

Estos figuran una amenaza seria para el sector ya que cubren las mismas necesidades a un precio menor, con la misma o una superior calidad y duración. Para lo cual la empresa debe tener una ventaja específica, es decir un beneficio esencial que permita reducir la amenaza. En el caso del sector ferretero los productos sustitutos existen en marcas diferentes como son:

- Rival
- Cemento Rocafuerte
- Adelca
- Edesa
- Plastigama

Rivalidad entre competidores

Existen diferentes empresas que ofrecen los mismos productos y a menores precios al hacer importaciones directas, estas importaciones ayuda a que las empresas puedan acceder a insumos extranjeros de buena calidad y a precios competitivos, que a la larga son reflejadas en las ganancias, esto, además de estar muy bien posicionados, por ende, se establece un nivel alto de rivalidad lo cual resulta una amenaza para la compañía.

1.9.2 Matriz resumen de oportunidades y amenazas basadas en PEST.

Tabla 5:

Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

5 Fuerzas de Porter	Oportunidades	Amenazas	5 Fuerzas de Porter
Poder de negociación de los clientes.	Consolidar contratos a mediano plazo. Mejorar ingresos basados aprovechamiento políticas fiscales. Ganar concursos con clientes que acrediten el subsidio. Accesibilidad a propuestas de crédito. Establecer estrategias de productos exclusivos para la demanda creciente.	La competencia se vuelque a negocios fuera de la ética. Competencia con mejor preparación y recursos en el ámbito tecnológico. Que lo grandes monopolios abarquen la mayoría del mercado. Que se concentre el beneficio de las políticas de fomento tecnológico en las grandes empresas.	Amenaza de nuevos competidores entrantes.
	Poder de negociación de los proveedores.	Aprovechar contratos por portal de compras públicas. Generar imagen de negocios basados en al ética y valores. Crecer comercialmente con empresas del mismo corte ético. Contratar mano de obra cualificada y barata. Generar una marca que trascienda a nivel local e internacional.	Que gane mercado el producto importado. Que los recursos se limiten a suban de precio. Establezcan Juicios legales por la adquisición de marca no registrada. Mayor requerimiento de stock para cumplir la demanda por estilos. Competencia con mejor preparación y recursos en el ámbito tecnológico. Que lo grandes monopolios abarquen la mayoría del mercado.

Elaborado por: La autora

1.9.3 Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente

A pesar de ser una empresa joven ha sabido contrarrestar algunas amenazas, sin embargo, la situación de confinamiento y receso económico, que se presenta por la pandemia del COVID-19 en función del confinamiento, agravó estas amenazas. Una de sus mayores amenazas es la competencia existente en la zona, que intentan llegar al cliente de una u otra manera. Además, la introducción de productos sustitutos a un menor costo. No obstante, las oportunidades que se pueden evidenciar están en la implementación de material pétreo como uno de sus productos; con respecto a los proveedores se considera como oportunidad debido a la variedad de precios que se pueden manejar en el mercado.

1.10 ANÁLISIS INTERNO

1.10.1 Localización

a) Macro localización

La empresa ELECTROHARD se encuentra localizado en América del Sur, Ecuador, en la Sierra Norte del país, específicamente a nivel de la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, el mismo que se caracteriza por ser una ciudad comercial.



Figura 11: Macro localización de Electrohard

Fuente: <https://earth.google.com/>

Elaboración: Autora

b) Micro localización

El lugar específico para el desarrollo de la actividad económica de comercialización de productos ferreteros y de seguridad, está ubicado en el anillo vial de la ciudad de Ibarra, en la avenida 13 de abril y el Oro.



Figura 12: Microlocalización de Electrohard

Fuente: <https://earth.google.com/>

Elaboración: Autora

1.10.2 Cadena de Valor

La cadena de valor de Electrohard, se analizó en base al modelo de cadena de valor propuesto por Porter.



Figura 13: Cadena de valor empresa Electrohard

Fuente: Elaboración propia basado en (Laing & Lewis, 2017)

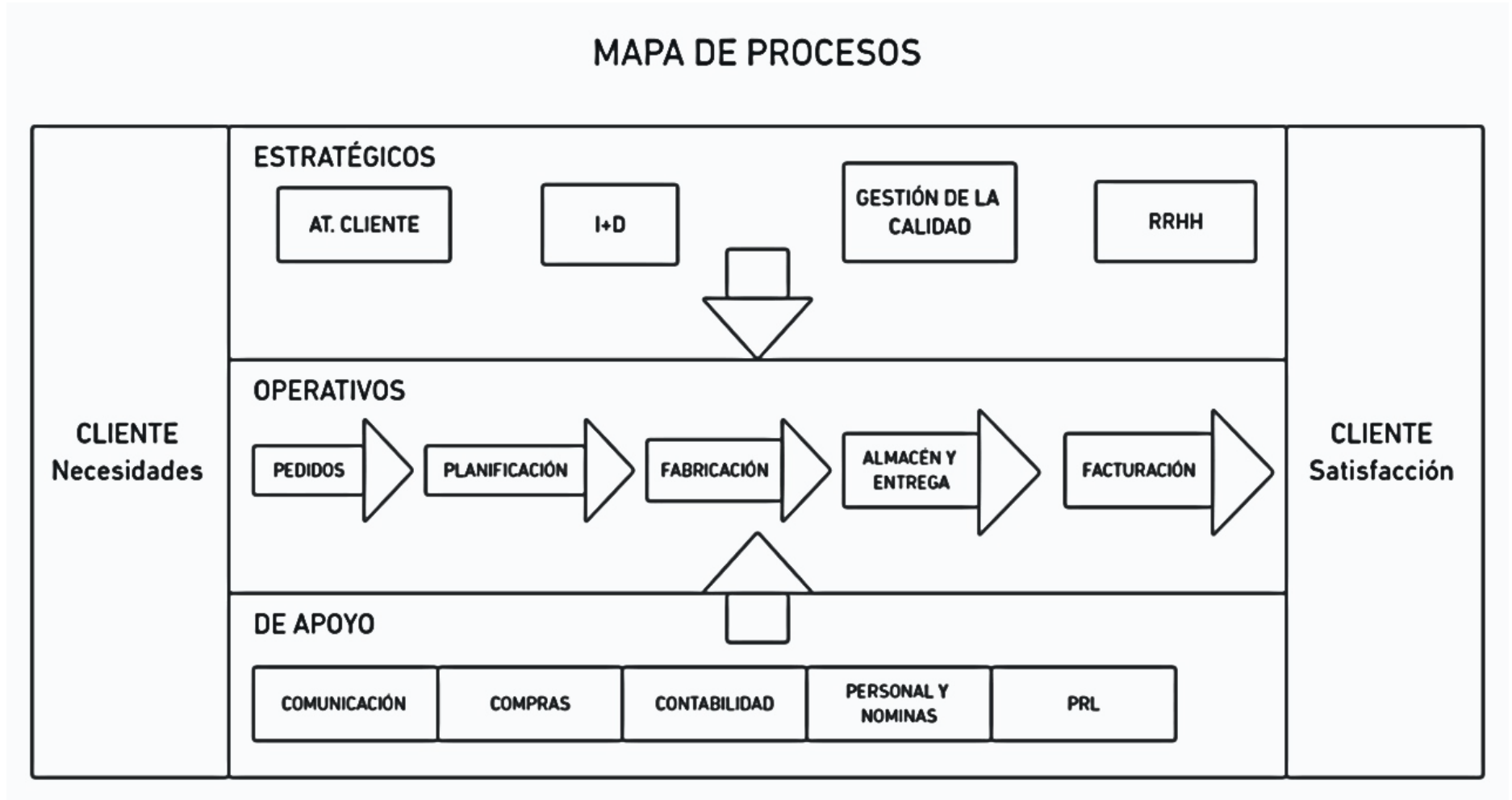
Las actividades de soporte de la empresa reflejan las condiciones de manejo de la misma, a nivel de fortalezas y debilidades entiendo su bajo margen de beneficio, en tanto que, las actividades primarias igualmente a nivel de diagnóstico, reflejan, una débil estructura operativa que al ser mejorada, permitiría aprovechar oportunidades y prepararse ante posibles amenazas.

1.10.3 Mapa de procesos

Mediante una entrevista con la propietaria Rosa López, se pudo recolectar información la cual permitió detallar las actividades de cada uno de los procesos que actualmente aplica ELECTROHARD.

Gráfico 1

Mapa de procesos ELECTROHARD



1.10.4 Aspectos jurídicos.

La empresa tiene un nombre comercial “ELECTROHARD”, pero es una persona natural. No está constituida como empresa ni registrada en la Superintendencia de Compañías, esto al momento de participar en concursos de montos considerables, puede ser una debilidad por el registro y posicionamiento que este influye a la empresa, sin llevar control de finanzas de la organización bajo las condiciones que establece la ley, siendo el registro de facturación importante para los clientes. Este grupo de contribuyentes representan en la economía a aquellos quienes conforman el grupo de "formales" en sus actividades sustentadoras de ingreso; esto implica que están debidamente registrados en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) (Key & Czaplewski, 2017).

El impuesto a la renta para las personas naturales se grava según los niveles de ingresos que declare el contribuyente, de tal forma que, los ingresos deducidos gastos a medida que se van incrementando, gravan una tasa mayor (Trujillo, 2019). Además, para el cálculo del impuesto a la renta de este tipo de personas naturales que funcionan como empresas, se toma en cuenta la modificación que hace al artículo 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno (Asamblea Nacional, 2018). Se estimar a partir de la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas respecto de las personas naturales que ha declarado y pagado por el ejercicio económico para un período de terminado.

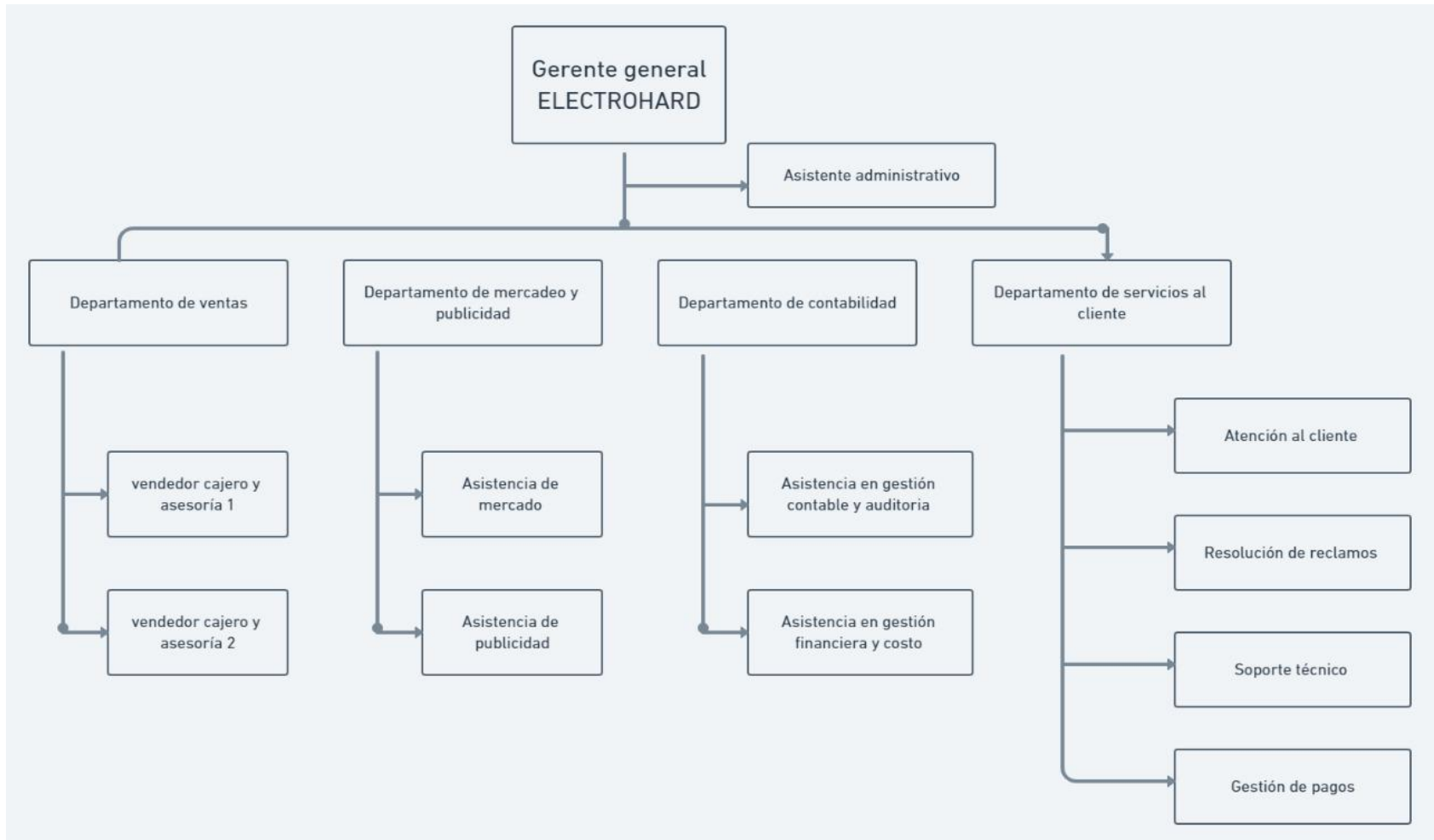
1.10.5 Aspectos organizacionales

1.10.5.1 Organigrama plano horizontal no jerárquico

ELECTROHARD, no tiene un organigrama estructural, lo que constituye una debilidad, sin embargo, se propone una estructura horizontal.

Gráfico 2

Organigrama



1.10.5.2 Manual de funciones y puestos

ELECTROHARD no tiene un manual de funciones en el cual se detalle las actividades que debe realizar cada persona en su puesto de trabajo, los trabajadores no conocen todas sus obligaciones y responsabilidades; la designación de funciones no se realiza de manera formal, sino más bien verbal. No contar con un manual de funciones constituye una debilidad, porque las personas que trabajan en ella tienen poco conocimiento de las actividades que deben cumplir.

1.10.5.3 Sistemas de control

Actualmente ELECTROHARD dispone de un sistema empírico manual para llevar sus inventarios, esto se considera como una debilidad, debido al tiempo que se pierde y la falta de optimización de recursos; es necesario implementar un sistema de inventario computarizado, con un registro adecuado para mantener un mejor control sobre los materiales entrantes y salientes.

1.10.5.4 Infraestructura comercialización

La venta de los productos es al por mayor o al por menor, algunos de los clientes envían sus pedidos a través de la red social WhatsApp o por teléfono. No existe un departamento de ventas, está conformado por una sola persona, quien no está bajo el control de un jefe de ventas; esta persona se encarga de las ventas diarias que se dan en la ferretería y por lo tanto es la misma persona que se encarga de los cobros y bodegaje.

1.10.5.5 Infraestructura de almacenamiento

ELECTROHARD cuenta con un moderado espacio para el almacenamiento de los productos de ferretería que actualmente oferta, sin embargo, cuenta con un amplio espacio para el almacenamiento, y futura distribución, de material pétreo.

1.10.5.6 Reglamento interno de trabajo

Es un documento que establece las normas, deberes, obligaciones y derechos que deben tener los empleados y empleadores; ELECTROHARD no cuenta con un reglamento interno de trabajo lo que constituye una debilidad de alto impacto; el reglamento es en forma verbal, los empleados únicamente conocen la hora de entrada, salida, almuerzo; pero no tienen un manual dónde establezca las obligaciones, deberes y derechos.

1.10.5.7 Análisis del área de Recursos Humanos

ELECTROHARD, no tiene un departamento de recursos humanos, la propietaria y a su vez gerente es la persona que se encarga de controlar las personas que trabajan en su empresa, entre sus funciones se encuentran: contratar a los empleados y elaborar los roles de pago al final de cada mes.

1.10.6 Análisis del área de Marketing y Ventas

1.10.6.1 Área Marketing

La empresa no cuenta con un área o departamento de marketing, debido a que no tienen el conocimiento necesario para utilizarlo, aunque disponen de un fan page en Facebook, esta página se encuentra inactiva desde hace un año. La implementación de un área de marketing permitirá aplicar técnicas apropiadas que ayuden a mejorar el posicionamiento del establecimiento con relación a la competencia.

1.10.6.2 Ventas/ Comercialización

ELECTROHARD ha tenido una disminución de ventas antes y durante la pandemia. Existe una sola persona encargada de las ventas y la bodega. No cuenta con la capacitación necesaria para cerrar ventas, lo cual perjudica los ingresos futuros. Con la

recuperación económica posterior a la pandemia se pretende acondicionar al personal de ventas para el mejoramiento continuo del área.

1.10.7 Análisis del área financiera

En la actualidad, la encargada de llevar la dirección financiera es la misma propietaria, quien hace a su vez de contadora del establecimiento. Aun cuando la propietaria tiene conocimientos de contabilidad, siempre busca asesoría de un experto contable para hacer las declaraciones al SRI.

1.10.7.1 Presupuestos de marketing

La empresa ELECTROHARD no cuenta con un presupuesto para actividades de marketing, siendo una de las áreas menos reconocidas, además también influye el desconocimiento de las funciones que realiza esta área, razón por la cual los propietarios no le dan la importancia necesaria. Sin embargo, existe una predisposición positiva por parte de la gerente propietaria para la aplicación de actividades que ayuden al posicionamiento y mejora de las funcionalidades del establecimiento, en base a los ingresos y el presupuesto destinado a cada área operativa de la empresa.

1.10.7.2 Presupuestos de ventas

La empresa en la actualidad hace compras periódicas a diferentes proveedores, estas compras se las hace en respuesta a la rotación de producto y reserva en bodega, es por ello que, el presupuesto de ventas que la empresa realizan son cada cuando se les termina la mercadería. No se establece un presupuesto previo al ejercicio anual, es por ello que se considera implementarlo.

1.10.8 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Para el diagnóstico empresarial se utilizan el entorno del Macroambiente, microambiente y las características empresariales que sean relevantes para la investigación introspectiva. Con la finalidad de realizar planeación estratégica en beneficio de ELECTROHARD.

Tabla 6

Matriz de resumen de fortalezas y debilidades.

Análisis de fortalezas y debilidades

N°	Fortalezas	Debilidades
1	Tener establecidos planes a mediano plazo.	La empresa oferta la mayoría de productos importados.
2	Se trabaja con normas de ética y valores.	No cuenta con un sistema de manejo financiero.
3	Presupuesto de importación y compras establecido.	Falta de políticas internas para los trabajadores.
4	Nómina de personal en el IESS.	No tiene valores en la bolsa local ni internacional.
5	Imagen de la empresa consolidada en el aspecto j	No ha incursionados en mercados con tratados.
6	Empresa hace mayores compras a menor precio.	No tiene establecidas existencias basada en rotaciones de productos.
7	Empresa trabaja con empresas públicas y privadas	No cuenta con marca ni imagne corporativa establecida.
8	Empresa con capital propio, no requiere de financiamiento.	Empresa ubicada en sitio comercial con baja seguridad y creciente nivel de delincuencia.
9	Empresa con bajo nivel de endeudamiento.	Personal de la empresa con bajo conocimiento tecnológico actual.
10	Empresa familiar con personal propio.	No esta asociado a programas de gobierno para capacitaciones.
11	Empresa (PYME) consolidada y aporta al fisco.	
12	Cuenta con suficiente stock.	
13	Empresa con trabajadores con beneficios legales establecidos por ley.	
14	Se establece una demanda creciente en la población en la zona de ubicación.	
15	Empresa a la vanguardia de las tendencias locales e internacionales.	
16	Empresa con productos para todo público.	
17	Empresa con soluciones para todo tipo de demanda.	
18	Disponibilidad de personal calificado y técnico.	
19	Expertos en proyectos innovadores de su área.	
20	Buena organización comunicacional con clientes y proveedores.	
21	Empresa cuenta con todos los servicios públicos con los mayores estándares.	
22	Empresa con infraestructura y equipos nuevos y funcionales.	
23	Empresa con alianzas con entidades educativas de segundo y tercer nivel.	
24	Empresa a la vanguardia de las tendencias locales e internacionales.	
25	Alta capacidad en habilidades de software para el sector de la construcción.	
26	Compromiso de propietario con los clientes al momento de asesoramiento.	

1.10.9 Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno

El objetivo del análisis del ambiente interno es establecer las fortalezas y debilidades de la empresa. Al realizar la investigación sobre ELECTROHARD, se pudo evidenciar que su manejo empírico de las actividades propias de la empresa no ha dado el resultado

esperado en estos años, la falta de políticas internas, procesos acordes y controles internos hacen que la empresa no tenga resultados óptimos.

Las fortalezas que resaltan, es el lugar estratégico en el que están ubicados, al ser un lugar que está creciendo comercialmente por el anillo vial, es un espacio de alto potencial. Además, un moderado espacio para el almacenamiento de productos y la existencia de una buena relación con los clientes, son los factores que permiten a la empresa seguir mejorando.

1.11 ANÁLISIS DE MATRICES

1.11.1 Factores claves del éxito

Son áreas que según sus resultados aseguran un funcionamiento competitivo en el mercado, para alcanzar los objetivos globales de la empresa (Á. Fernández & Gómez, 2014).

La calificación se realiza en base a la escala de Likert, donde 5 es el mayor número de importancia, mientras que 1 tiene importancia muy baja.

Tabla 7

Tabla de ponderación

Impacto	Ponderación
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1

Tabla 8

Factores claves del éxito externo

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	
Factor Crítico de Éxito	Calificación

O.1. Aprovechar contratos por portal de compras públicas.	3
O.2. Generar imagen de negocios basados en la ética y valores.	3
O.3. Consolidar contratos a mediano plazo.	2
O.4. Mejorar ingresos basados aprovechamiento políticas fiscales.	3
O.5. Crecer comercialmente con empresas del mismo corte ético.	4
O.6. Ganar concursos con clientes que acrediten el subsidio.	4
O.7. Accesibilidad a propuestas de crédito.	3
O.8. Contratar mano de obra cualificada y barata.	3
O.9. Empezar en acciones en la bolsa de valores.	3
O.10. Aprovechar convenios de provedurías comerciales.	3
O.11. Establecer convenios a mediano y largo plazo.	3
O.12. Generar una marca que trascienda a nivel local e internacional.	2
O.13. Establecer estrategias de productos exclusivos para la demanda creciente.	2
O.14. Establecer estudios de demanda basados en percepción del consumidor extranjero.	3
O.15. Establecer estrategias para grupos familiares.	4
O.16. Establecer estudios de demanda basados en percepción del consumidor.	2
O.17. Generar propuestas de equipamiento para seguridad local, barrial y cantonal.	3
O.18. Introducir productos de última generación.	4
O.19. Fortalecer los proyectos tecnológicos innovadores en alianzas con otras empresas.	3

O.20. Introducción de nuevas tecnologías en construcción y electricidad y comunicaciones.	3
O.21. Hacer remodelaciones acorde a las exigencias del mercado.	4
O.22. Incursionar en capacitación para el manejo de nuevas tecnologías.	5
O.23. Generar capacitaciones a sus clientes selectos.	3
AMENAZAS	
Factor Crítico de Éxito	Calificación
A.1. Que gane mercado el producto importado.	1
A.2. La competencia se vuelque a negocios fuera de la ética.	2
A.3. Suban los precios de importación y logística.	2
A.4. Incrementen los aportes y exigencias laborales.	2
A.5. Incremento de impuestos por parte del gobierno.	1
A.6. Cambien las reglas comerciales para los negocios.	1
A.7. Afecta a la capacidad adquisitiva de los clientes.	1
A.8. Cambio y mayor exigencia de criterios para acceder a créditos.	2
A.9. Que se generen nuevos impuestos.	3
A.10. Que el mercado bursátil colapse.	1
A.11. Se eliminen los beneficios mercantiles establecidos.	2
A.12. Que los recursos se limiten a suban de precio.	2
A.13. Establezcan Juicios legales por la adquisición de marca no registrada.	1
A.14. Colapso del sistema de seguridad social.	2

A.15. Para crecimiento, que la población pierda poder adquisitivo.	2
A.16. Mayor requerimiento de stock para cumplir la demanda por estilos.	1
A.17. Bajo índice de seguridad en el sector.	2
A.18. Que se incrementen los niveles de delincuencia, más que los sistemas de seguridad.	2
A.19. Competencia con mejor preparación y recursos en el ámbito tecnológico.	2
A.20. Que lo grandes monopolios abarquen la mayoría del mercado.	1
A.21. Que lo grandes monopolios abarquen la mayoría del mercado.	1
A.22. Que se incrementen los precios de los servicios públicos actuales.	2
A.23. Que los equipos afronten una pronta vejez moral.	1
A.24. Que se concentre el beneficio de las políticas de fomento tecnológico en las grandes empresas.	2
A.25. Clientes reacios con bajo nivel de innovaciones tecnológicas generan poca demanda en tendencias.	1

Elaborado por: La Autora

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO INTERNO	
FORTALEZAS	
Factor Crítico de Éxito	Calificación
Se trabaja con normas de ética y valores.	4
Presupuesto de importación y compras establecido a mediano plazo.	4
Nómina de personal en el IESS.	4
Imagen de la empresa consolidada en el aspecto justo.	4
Empresa hace mayores compras a menor precio.	3

Empresa trabaja con empresas públicas y privadas.	2
Empresa con capital propio, no requiere de financiamiento.	4
Empresa con bajo nivel de endeudamiento.	4
Empresa familiar con personal propio.	3
Empresa (PYME) consolidada y aporta al fisco.	3
Cuenta con suficiente stock.	4
Empresa con trabajadores con beneficios legales establecidos por ley.	3
Se establece una demanda creciente en la población en la zona de ubicación.	3
Empresa a la vanguardia de las tendencias locales e internacionales.	3
Empresa con productos para todo público.	3
Empresa con soluciones para todo tipo de demanda.	4
Disponibilidad de personal calificado y técnico.	4
Buena organización comunicacional con clientes y proveedores.	4
Expertos en proyectos innovadores de su área.	3
Empresa cuenta con todos los servicios públicos con los mayores estándares.	4
Empresa con infraestructura y equipos nuevos y funcionales.	4
Empresa con alianzas con entidades educativas de segundo y tercer nivel.	4
Empresa a la vanguardia de las tendencias locales e internacionales.	3
Alta capacidad en habilidades de software para el sector de la construcción.	3
Compromiso de propietario con los clientes al momento de asesoramiento.	3

DEBILIDADES	
La empresa oferta la mayoría de productos importados.	1
No tener establecido planes a mediano plazo.	2
No cuenta con un sistema de manejo financiero.	1
Falta de políticas internas para los trabajadores.	1
No tiene valores en la bolsa local ni internacional.	1
No ha incursionados en mercados con tratados.	1
No tiene establecidas existencias basada en rotaciones de productos.	1
No cuenta con marca ni imagen corporativa establecida.	2
No establece una demanda creciente en la población en la zona de ubicación.	2
Empresa ubicada en sitio comercial con baja seguridad y creciente nivel de delincuencia.	1
Personal de la empresa con bajo conocimiento tecnológico actual.	1
No está asociado a programas de gobierno para capacitaciones.	1

1.11.2 Matriz de evaluación externa

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, demográfica, cultural, política, legal, gubernamental, tecnológica y competitiva. Donde se asigna según la escala de Likert, donde cuatro es una respuesta excelente, y uno, la respuesta más deficiente, para indicar que factor clave aporta con más eficacia a las estrategias actuales de la empresa. (FRED R, 2003)

Matriz EFE

Esta matriz se caracteriza por evaluar los campos externos que influyen dentro de las estrategias empresariales (Villalón Barreiro et al., 2017).

Tabla 9

MEFE Matriz de Evaluación de Factores Externos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNO			
OPORTUNIDADES			
Factores	Peso	calificación	Total, ponderado
O.1. Tendencia de crecimiento de las ventas	0,09	3	0,27
O.2. Ampliación del mercado.	0,09	3	0,27
O.3. Introducción de nuevas tecnologías	0,08	2	0,16
O.4. Cambios económicos	0,05	3	0,15
O.5. Creación de nuevas líneas de producto	0,09	4	0,36
O.6. Diseño de estrategias de marketing.	0,1	4	0,4
O.7. Alto número de proveedores.	0,09	3	0,27
SUBTOTAL	0,59		
AMENAZAS			
A.1. Establecimiento de nuevas políticas de impuestos.	0,07	2	0,14
A.2. Falta de Tecnología.	0,03	2	0,06
A.3. Limitación de productos y servicios	0,03	2	0,06
A.4. Incremento de la pobreza.	0,05	2	0,1
A.5. Incremento en los precios de los productos.	0,09	2	0,18

A.6. Aumento de la competencia.	0,09	2	0,18
A.7. Productos sustitutos a menor precio.	0,05	3	0,15
SUBTOTAL	0,41		
TOTAL	1		2,75

Análisis del resultado ambiente Externo

Dentro del análisis de los factores externos que favorecen o desfavorecen a la empresa, se obtuvo que el peso total de las oportunidades es de 0.59 en comparación con el de las amenazas que es de 0.41. El total ponderado es de 2.75 está por encima de la media de 2.5 , donde el límite en contra es 0 y el límite favorable es 4. Conforme n estos resultados se considera que el ambiente externo es favorable para la ferretería ELECTROHARD.

1.11.3 Matriz de evaluación interna

Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

Para esto, 1) Se identifican las fortalezas y las debilidades en cada área de la empresa; 2) Se seleccionan los factores críticos de éxito de la empresa; 3) Se realiza una ponderación de cada factor crítico de cero (0.0) como valor mínimo, a uno (1.0) como valor máximo de la ponderación; 4) Se determina la importancia relativa de cada fortaleza y debilidad en el desempeño total de la empresa; y 5) Se clasifica cada factor en: Debilidad importante = 1, Debilidad menor = 2, Fortaleza menor = 3 y Fortaleza importante = 4. Finalmente el resultado ponderado más alto posible es = 4.0 y el resultado ponderado menor es = 1.0 (FRED R, 2003).

Matriz EFI

Tabla 10

MEFI Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA			
FORTALEZAS			
Factores	Peso	calificación	Total, Ponderado
F.1. Lugar estratégico del establecimiento.	0,1	4	0,4
F.2. Amplio espacio para el almacenamiento de productos ferreteros y material pétreo.	0,09	4	0,36
F.3. Stock suficiente	0,07	4	0,28
F.4. Compromiso de propietario con los clientes al momento de asesoramiento.	0,08	3	0,24
	0,34		0
DEBILIDADES			0
D.1. Recurso humano no calificado.	0,05	1	0,05
D.2. No posee un sistema computarizado de facturación.	0,07	2	0,14
D.3. No cuenta con un plan estratégico.	0,1	2	0,2
D.4. Escasa publicidad y promoción.	0,12	2	0,24
D.5. No cuenta con un organigrama, manual de funciones y puestos y controles internos que permitan el mejor funcionamiento y creciente del negocio.	0,12	2	0,24
D.6. Falta de políticas internas para los trabajadores.	0,11	2	0,22
D.7. Escaso manejo de actividades de marketing.	0,09	3	0,27
	0,66		0
TOTAL	1		2,55

Análisis de resultados ambiente Interno

Se observe que las principales fortalezas de la empresa son su tamaño, el lugar estratégico. Las principales debilidades son los controles internos y actividades de marketing. El puntaje de valor total de 2.55 indica que la empresa, está por arriba del

promedio. Sin embargo las debilidades tuvieron un 0.66, evidenciando la necesidad de establecer estrategias para mejorar.

1.11.4 Matrices de Impacto

1.11.4.1 Matriz de aprovechabilidad

Las matrices de evaluación y diagnóstico es un instrumento que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fortalezas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.

La Ponderación del Impacto para la formulación se aplicará bajo los siguientes parámetros:

Tabla 11

Tabla de nivel de impacto

Impacto	Ponderación
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1

Tabla 12

Matriz de Aprovechabilidad

		MATRIZ DE APROVECHABILIDAD							TOTAL
		OPORTUNIDADES							
		O.1. Aprovechar contratos por portal de compras públicas.	O.2. Generar imagen de negocios basados en la ética y valores.	O.3. Consolidar contratos a mediano plazo.	O.4. Mejorar ingresos basados aprovechamiento políticas fiscales.	O.5. Creer comercialmente con empresas del mismo corte ético.	O.6. Ganar concursos con clientes que acrediten el subsidio.	O.7. Contratar mano de obra cualificada y barata.	
FORTALEZAS	F.1. Tener establecidos planes a mediano plazo.	5	3	1	5	5	5	3	27
	F.2. Presupuesto de importación y compras establecido a mediano plazo.	5	5	1	1	5	5	1	23
	F.3. Empresa hace mayores compras a menor precio.	5	3	1	1	3	5	3	21
	F.4. Empresa con infraestructura y equipos nuevos y funcionales.	3	1	1	1	1	5	1	13
	TOTAL	18	12	4	8	14	20	8	84

Promedio de Fortalezas	21
Promedio de Oportunidades	12

1.11.4.2 Matriz de Vulnerabilidad

Figura 14

Matriz de Vulnerabilidad

		MATRIZ DE VULNERABILIDAD							TOTAL
		DEBILIDADES							
		D.1. La empresa oferta la mayoría de productos importados.	D.2. No cuenta con un sistema de manejo financiero.	D.3. Falta de políticas internas para los trabajadores.	D.4. No tiene valores en la bolsa local ni internacional.	D.5. No ha incursionado en mercados con tratados.	D.6. No tiene establecidas existencias basadas en rotaciones de productos.	D.7. Empresa ubicada en sitio comercial con baja seguridad y creciente nivel de delincuencia.	
A M E N A Z A S	A.1. Que gane mercado el producto importado.	5	3	5	5	5	5	3	31
	A.2. La competencia se vuelque a negocios fuera de la ética.	1	5	3	3	3	3	3	21
	A.3. Suban los precios de importación y logística.	1	3	1	3	3	1	1	13
	A.4. Incrementen los aportes y exigencias laborales.	1	1	1	1	3	1	3	11
	A.5. Incremento de impuestos por parte del gobierno.	1	3	3	3	3	1	5	19
	A.6. Cambian las reglas comerciales para los negocios.	1	1	3	3	5	1	3	17
	A.7. Afecta a la capacidad adquisitiva de los clientes.	1	1	3	3	3	1	5	17
TOTAL		11	17	19	21	25	13	23	129

Promedio de Debilidades	18
Promedio de Amenazas	18

1.11.4.3 FODA relevante

Tabla 13

Fortalezas

FORTALEZAS RELEVANTES	
F1	Tener establecidos planes a mediano plazo.
F2	Se trabaja con normas de ética y valores.
F3	Presupuesto de importación y compras establecido a mediano plazo.
F4	Nómina de personal en el IESS.
F5	Imagen de la empresa consolidada en el aspecto justo.
F6	Empresa hace mayores compras a menor precio.
F7	Empresa trabaja con empresas públicas y privadas.
F8	Empresa con capital propio, no requiere de financiamiento.
F9	Empresa con bajo nivel de endeudamiento.
F10	Empresa familiar con personal propio.
F11	Empresa (PYME) consolidada y aporta al fisco.
F12	Cuenta con suficiente stock.
F13	Empresa con trabajadores con beneficios legales establecidos por ley.
F14	Se establece una demanda creciente en la población en la zona de ubicación.
F15	Empresa a la vanguardia de las tendencias locales e internacionales.
F16	Empresa con productos para todo público.
F17	Empresa con soluciones para todo tipo de demanda.
F18	"Disponibilidad de personal calificado y técnico. "
F19	Expertos en proyectos innovadores de su área.
F20	Buena organización comunicacional con clientes y proveedores.
F21	Empresa cuenta con todos los servicios públicos con los mayores estándares.
F22	Empresa con infraestructura y equipos nuevos y funcionales.

F23	Empresa con alianzas con entidades educativas de segundo y tercer nivel.
F24	Empresa a la vanguardia de las tendencias locales e internacionales.
F25	Alta capacidad en habilidades de software para el sector de la construcción.
F26	Compromiso de propietario con los clientes al momento de asesoramiento.

Tabla 14

Oportunidades

OPORTUNIDADES RELEVANTES	
O1	Aprovechar contratos por portal de compras públicas
O2	Generar imagen de negocios basados en la ética y valores.
O5	Consolidar contratos a mediano plazo.
O6	Mejorar ingresos basados aprovechamiento políticas fiscales.
O7	Creer comercialmente con empresas del mismo corte ético.
O8	Ganar concursos con clientes que acrediten el subsidio.
O9	Accesibilidad a propuestas de crédito.
O10	Aprovechar convenios de proveedurías comerciales.
O11	Establecer convenios a mediano y largo plazo.
O12	Generar una marca que trascienda a nivel local e internacional.
O13	Establecer estrategias de productos exclusivos para la demanda creciente.
O14	Establecer estudios de demanda basados en percepción del consumidor extranjero.
O15	Establecer estrategias para grupos familiares.
O16	Establecer estudios de demanda basados en percepción del consumidor.
O17	Generar propuestas de equipamiento para seguridad local, barrial y cantonal.
O18	Introducir productos de última generación.
O19	Fortalecer los proyectos tecnológicos innovadores en alianzas con otras empresas.
O20	Introducción de nuevas tecnologías en construcción y electricidad y comunicaciones.
O21	Hacer remodelaciones acordes a las exigencias del mercado.

O22	Incursionar en capacitación para el manejo de nuevas tecnologías.
O23	Generar capacitaciones a sus clientes selectos.

Tabla 15

Debilidades

DEBILIDADES RELEVANTES	
D1	La empresa oferta la mayoría de productos importados.
D2	No cuenta con un sistema de manejo financiero.
D3	Falta de políticas internas para los trabajadores.
D4	No tiene valores en la bolsa local ni internacional.
D5	No ha incursionados en mercados con tratados.
D6	No tiene establecidas existencias basada en rotaciones de productos.
D7	No cuenta con marca ni imagen corporativa establecida.
D8	Empresa ubicada en sitio comercial con baja seguridad y creciente nivel de delincuencia.
D9	Personal de la empresa con bajo conocimiento tecnológico actual.
D10	No este asociado a programas de gobierno para capacitaciones.

Tabla 16

Amenazas

AMENAZAS RELEVANTES	
A1	Que gane mercado el producto importado.
A2	La competencia se vuelque a negocios fuera de la ética.
A3	Suban los precios de importación y logística.
A4	Incrementen los aportes y exigencias laborales.
A5	Incremento de impuestos por parte del gobierno.
A6	Cambien las reglas comerciales para los negocios.
A7	Afecta a la capacidad adquisitiva de los clientes.

A8	Cambio y mayor exigencia de criterios para acceder a créditos.
A9	Que se generen nuevos impuestos.
A10	Que el mercado bursátil colapse.
A12	Se eliminen los beneficios mercantiles establecidos.
A13	Que los recursos se limiten a suban de precio.
A14	Establezcan Juicios legales por la adquisición de marca no registrada.
A15	Colapso del sistema de seguridad social.
A16	Bajo índice de seguridad en el sector.
A17	Para crecimiento, que la población pierda poder adquisitivo.
A18	Mayor requerimiento de stock para cumplir la demanda por estilos.
A19	Que se incrementen los niveles de delincuencia, más que los sistemas de seguridad.
A20	Competencia con mejor preparación y recursos en el ámbito tecnológico.
A21	Que lo grandes monopolios abarquen la mayoría del mercado.
A22	Que lo grandes monopolios abarquen la mayoría del mercado.
A23	Que se incrementen los precios de los servicios públicos actuales.
A24	Que los equipos afronten una pronta vejez moral.
A25	Que se concentre el beneficio de las políticas de fomento tecnológico en las grandes empresas.
A26	Clientes reacios con bajo nivel de innovaciones tecnológicas generan poca demanda en tendencias.

1.11.5 Matriz cruce estratégico

Tabla 17

Matriz cruces estratégicos

MATRIZ CRUCES ESTRATÉGICOS
CRUCE DE VARIABLES PARA CREACIÓN DE
ESTRATEGIAS ENTRE FORTALEZAS Y
OPORTUNIDADES

F1:O2 Tomando como fortaleza el lugar de ubicación estratégico, es considerable de abrir nuevos mercados a la ciudadanía.

F2: O5 Incrementar la cartera de productos debido a que existe infraestructura para el almacenamiento.

F3:O6 Mantener un stock necesario siempre y cuando este bajo el lineamiento de estrategias mercadológicas.

CRUCE DE VARIABLES PARA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS ENTRE FORTALEZAS Y AMENAZAS

F1:A1 Analizar el entorno de la empresa, considerando la actual inestabilidad económica y política.

F2:A2 Implementación de tecnología para el área de inventarios y almacenamiento.

F3:A5 Competir en base a la calidad del servicio, más no del precio.

**CRUCE DE VARIABLES PARA CREACIÓN DE
ESTRATEGIAS ENTRE DEBILIDADES Y
OPORTUNIDADES**

D3:O8 Implementar planes estratégicos de marketing que les permita ampliar y segmentar mercados y captar nuevos clientes.

D4:O5 Implementar estrategias en publicidad y promoción de los productos a ofrecer, con el fin de llamar la atención de los clientes.

D5:O6 Diseñar e implementar manuales funcionales, organigramas, mapas de procesos y establecer controles de calidad.

D7: O6 Mediante el diseño de estrategias de marketing, establecer las actividades más relevantes para el posicionamiento del establecimiento comercial.

**CRUCE DE VARIABLES PARA CREACIÓN DE
ESTRATEGIAS ENTRE DEBILIDADES Y AMENAZAS**

D3:A1	Hacer frente a las políticas de gobierno mediante planes estratégicos, que mejoren a la empresa.
D4:A2	Implementar planes de publicidad mediante plataformas digitales.
D5:A5	Establecer políticas basados en precios

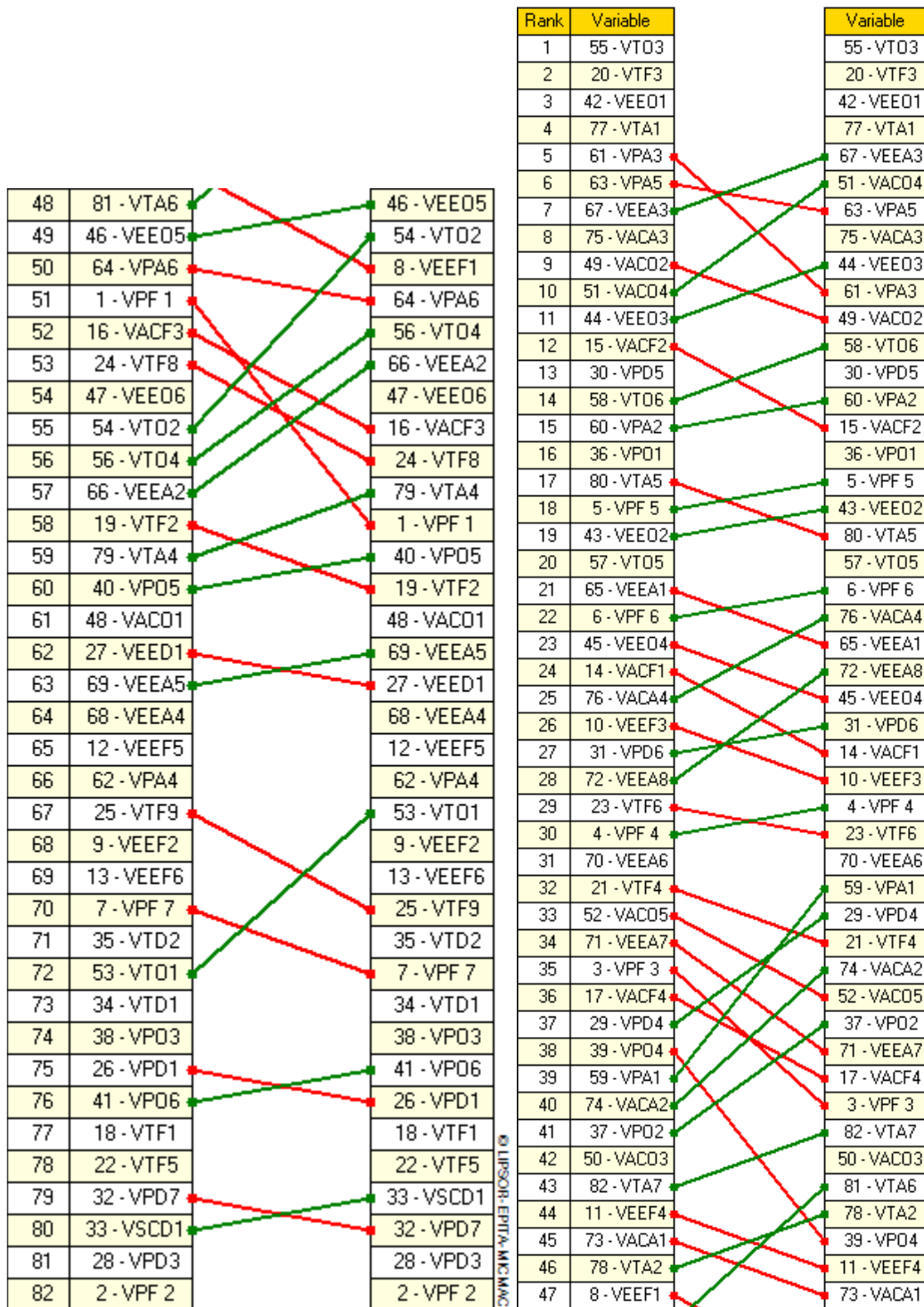
1.12 Análisis con el software Micmac

1.12.1 Clasificación por departamento

Tabla 18.

Clasificación por departamento

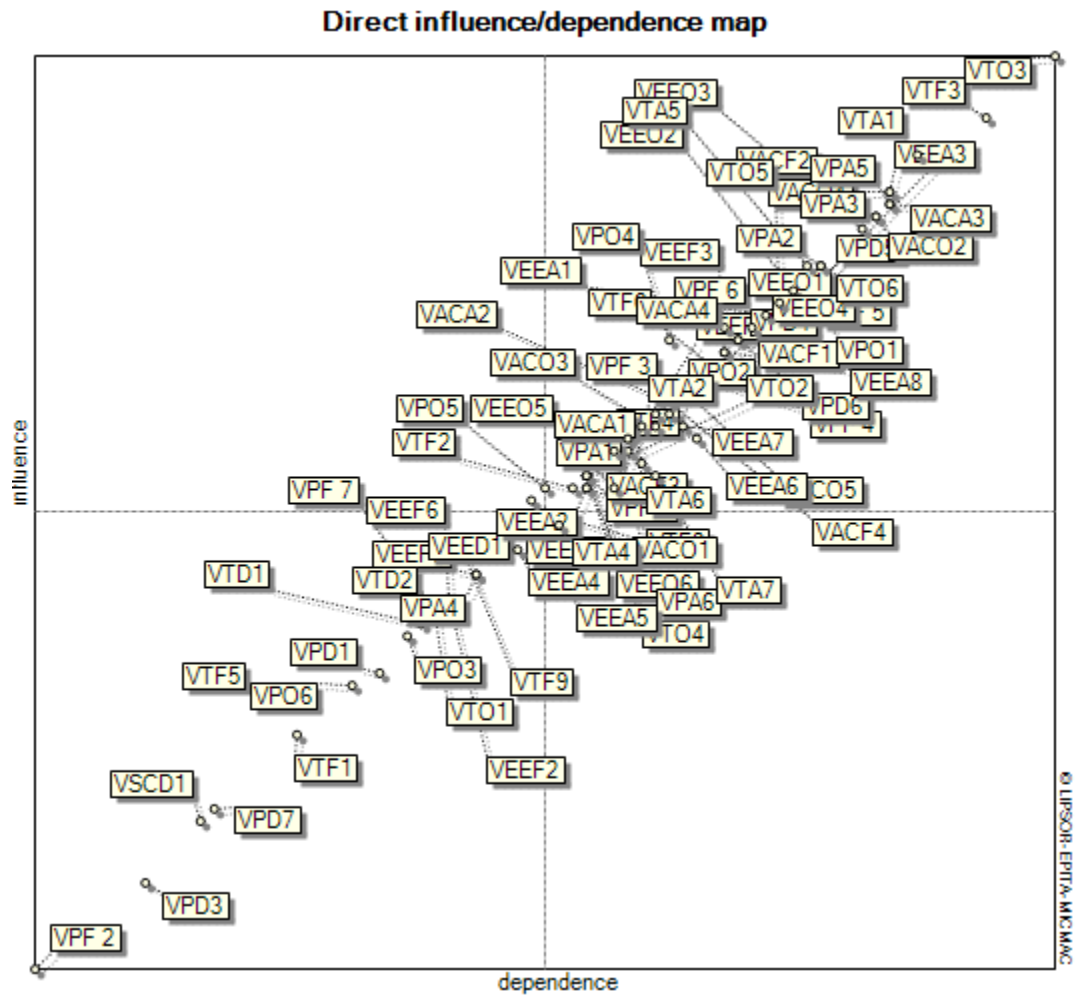
Classement par dépendance



1.12.2 Mapa de influencia directa

Gráfico 3.

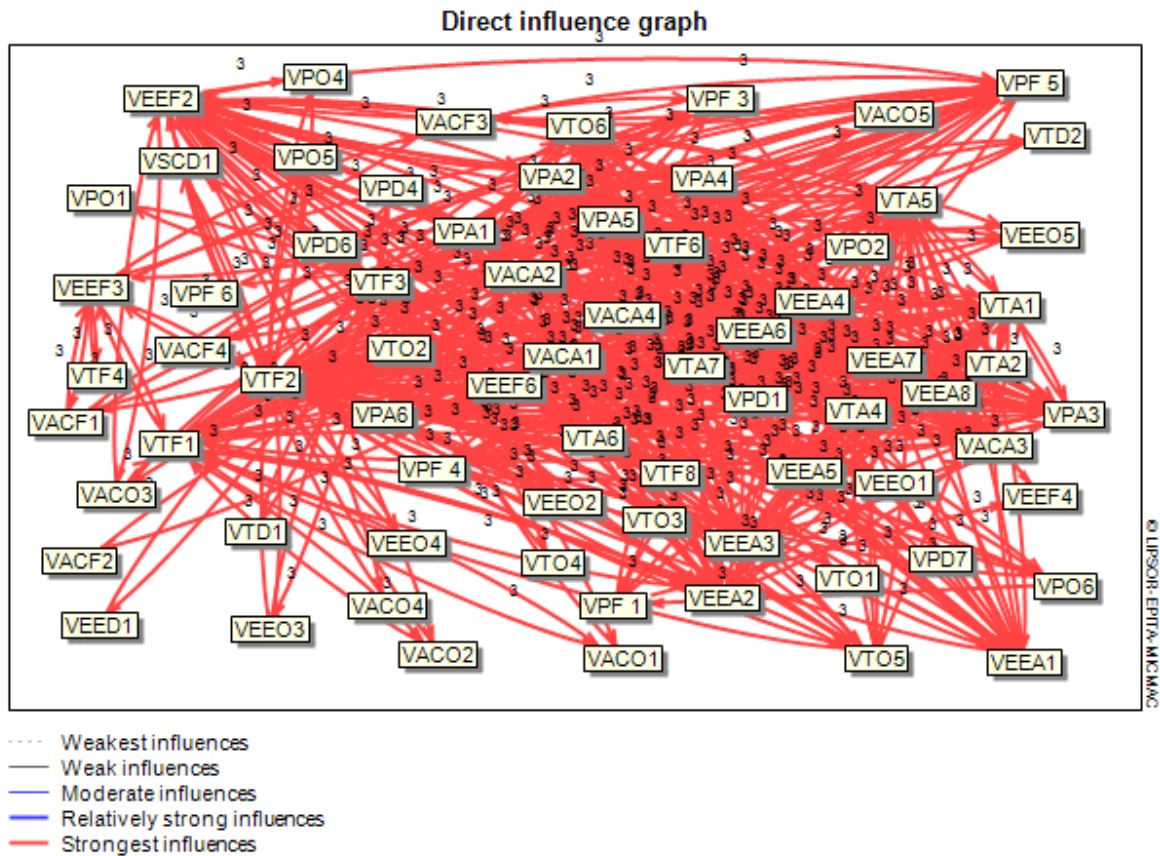
Mapa de influencia



1.12.3 Influencia Directa

Gráfico 4.

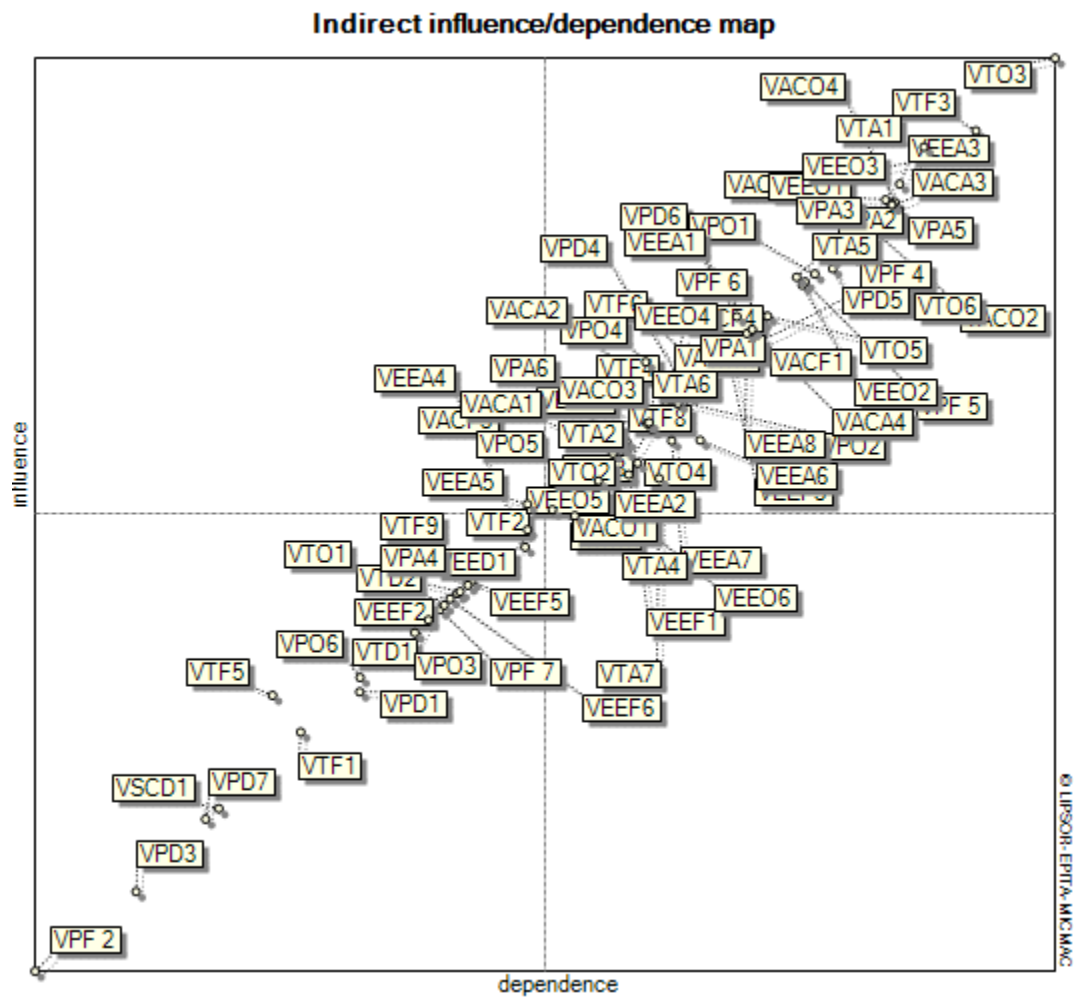
Gráfico de Influencia Directa



1.12.4 Mapa de influencia indirecta

Gráfico 5.

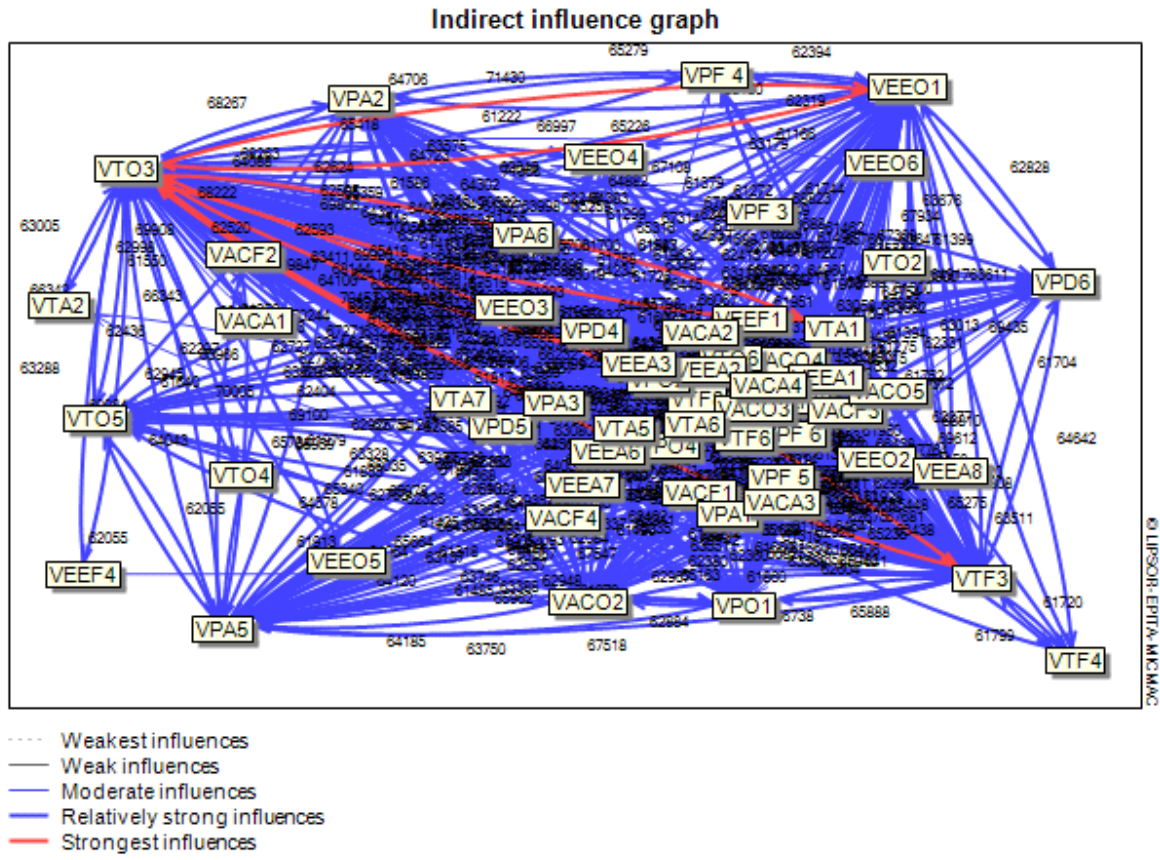
Gráfico de influencia indirecta



1.12.5 Influencia indirecta

Gráfico 6.

Gráfico de influencia indirecta



1.12.6 Estabilidad de la Matriz de influencias directas

Tabla 19

Estabilidad de la Matriz de influencias directas

ITERATION	INFLUENCE	DEPENDENCE
1	98 %	97 %
2	100 %	100 %

1.12.7 Estabilidad de la Matriz de influencias indirectas

Tabla 20

Estabilidad de la Matriz de influencias indirectas

ITERATION	INFLUENCE	DEPENDENCE
1	98 %	98 %

ITERATION	INFLUENCE	DEPENDENCE
2	100 %	100 %

1.12.8 Suma de filas y columnas

Tabla 21.

Suma de filas y columnas en relación a las variables.

N°	VARIABLE	TOTAL NUMBER OF ROWS	TOTAL NUMBER OF COLUMNS
1	Tener establecidos planes a mediano plazo.	158	159
2	Se trabaja con normas de ética y valores.	119	119
3	Presupuesto de importación y compras establecido a mediano plazo.	165	165
4	Nómina de personal en el IESS.	167	167
5	Imagen de la empresa consolidad en el aspecto justo.	174	174
6	Empresa hace mayores compras a menor precio.	171	171
7	Empresa trabaja con empresas públicas y privadas.	148	148
8	Empresa con capital propio, no requiere de financiamiento.	161	162
9	Empresa con bajo nivel de endeudamiento.	149	149

N°	VARIABLE	TOTAL NUMBER OF ROWS	TOTAL NUMBER OF COLUMNS
10	Empresa familiar con personal propio.	169	169
11	Empresa (PYME) consolidada y aporta al fisco.	164	163
12	Cuenta con suficiente stock.	151	151
13	Empresa con trabajadores con beneficios legales establecidos por ley.	149	149
14	Se establece una demanda creciente en la población en la zona de ubicación.	170	170
15	Empresa a la vanguardia de las tendencias locales e internacionales.	182	177
16	Empresa con productos para todo público.	159	159
17	Empresa con soluciones para todo tipo de demanda.	165	165
18	Disponibilidad de personal calificado y técnico.	138	138
19	Expertos en proyectos innovadores de su área.	158	158

N°	VARIABLE	TOTAL NUMBER OF ROWS	TOTAL NUMBER OF COLUMNS
20	Buena organización comunicacional con clientes y proveedores.	188	188
21	Empresa cuenta con todos los servicios públicos con los mayores estándares.	166	166
22	Empresa con infraestructura y equipos nuevos y funcionales.	141	136
23	Empresa con alianzas con entidades educativas de segundo y tercer nivel.	168	168
24	Alta capacidad en habilidades de software para el sector de la construcción.	159	159
25	Compromiso de propietario con los clientes al momento de asesoramiento.	153	150
26	La empresa oferta la mayoría de productos importados.	143	144
27	No cuenta con un sistema de manejo financiero.	155	155
28	Falta de políticas internas para los trabajadores.	126	127

N°	VARIABLE	TOTAL NUMBER OF ROWS	TOTAL NUMBER OF COLUMNS
29	No tiene valores en la bolsa local ni internacional.	164	165
30	No ha incursionados en mercados con tratados.	175	176
31	No tiene establecidas existencias basada en rotaciones de productos.	171	169
32	No cuenta con marca ni imagne corporativa establecida.	132	132
33	Empresa ubicada en sitio comercial con baja seguridad y creciente nivel de delincuencia.	131	131
34	Personal de la empresa con bajo conocimiento tecnológico actual.	147	147
35	No esta asociado a programas de gobierno para capacitaciones.	148	148
36	Aprovechar contratos por portal de compras públicas.	175	175
37	Generar imagen de negocios basados en al ética y valores.	164	164
38	Consolidar contratos a mediano plazo.	146	146

N°	VARIABLE	TOTAL NUMBER OF ROWS	TOTAL NUMBER OF COLUMNS
39	Mejorar ingresos basados aprovechamiento políticas fiscales.	170	165
40	Crecer comercialmente con empresas del mismo corte ético.	158	156
41	Ganar concursos con clientes que acrediten el subsidio.	142	142
42	Accesibilidad a propuestas de crédito.	185	185
43	Contratar mano de obra cualificada y barata.	174	174
44	Emprender en acciones en la bolsa de valores.	179	179
45	Aprovechar convenios de proveedurías comerciales.	171	171
46	Establecer convenios a mediano y largo plazo.	158	161
47	Generar una marca que trascienda a nivel local e internacional.	159	159
48	Establecer estrategias de productos exclusivos para la demanda creciente.	156	156
49	Establecer estudios de demanda basados en percepción del consumidor extranjero.	180	180

N°	VARIABLE	TOTAL NUMBER OF ROWS	TOTAL NUMBER OF COLUMNS
50	Establecer estrategias para grupos familiares.	163	164
51	Establecer estudios de demanda basados en percepción del consumidor.	180	180
52	Generar propuestas de equipamiento para seguridad local, barrial y cantonal.	166	166
53	Introducir productos de última generación.	148	148
54	Fortalecer los proyectos tecnológicos innovadores en alianzas con otras empresas.	159	159
55	Introducción de nuevas tecnologías en construcción y electricidad y comunicaciones.	193	193
56	Hacer remodelaciones acordes a las exigencias del mercado.	159	159
57	Incursionar en capacitación para el manejo de nuevas tecnologías.	173	173
58	Generar capacitaciones a sus clientes selectos.	176	176

N°	VARIABLE	TOTAL NUMBER OF ROWS	TOTAL NUMBER OF COLUMNS
59	Que gane mercado el producto importado.	165	165
60	La competencia se vuelque a negocios fuera de la ética.	176	176
61	Suban los precios de importación y logística.	182	181
62	Incrementen los aportes y exigencias laborales.	151	151
63	Incremento de impuestos por parte del gobierno.	181	181
64	Cambien las reglas comerciales para los negocios.	161	161
65	Afecta a la capacidad adquisitiva de los clientes.	172	172
66	Cambio y mayor exigencia de criterios para acceder a créditos.	158	159
67	Que se generen nuevos impuestos.	182	181
68	Que el mercado buezatil colapce.	153	154
69	Se eliminen lo beneficios mercantiles establecidos.	157	155
70	Que los recursos se limiten a suban de precio.	162	167

N°	VARIABLE	TOTAL NUMBER OF ROWS	TOTAL NUMBER OF COLUMNS
71	Establezcan Juicios legales por la adquisición de marca no registrada.	163	166
72	Colapso del sistema de seguridad social.	169	169
73	Bajo índice de seguridad en el sector.	160	163
74	Para crecimiento, que la población pierda poder adquisitivo.	165	165
75	Mayor requerimiento de stock para cumplir la demanda por estilos.	181	181
76	Que se incrementen los niveles de delincuencia, más que los sistemas de seguridad.	170	170
77	Competencia con mejor preparación y recursos en el ámbito tecnológico.	185	183
78	Que lo grandes monopolios abarquen la mayoría del mercado.	163	163
79	Que se incrementen los precios de los servicios públicos actuales.	155	157
80	Que los equipos afronten una pronta vejez moral.	176	175

N°	VARIABLE	TOTAL NUMBER OF ROWS	TOTAL NUMBER OF COLUMNS
81	Que se concentre el beneficio de las políticas de fomento tecnológico en las grandes empresas.	162	162
82	Clientes reacios con bajo nivel de innovaciones tecnológicas generan poca demanda en tendencias.	159	164
	Totals	13326	13326

1.13 Identificación del problema diagnóstico

Una vez analizado el diagnóstico situacional de la empresa ELECTROHARD, tanto el macro como microentorno se puede evidenciar que la empresa necesita actividades mercadológicas, para superar las debilidades y transformarlas en fortalezas. Además, la situación interna requiere de constantes controles para el mejoramiento de esta. La implementación de manuales, organigramas y cadena de valor es necesario para una dirección gerencial.

Las amenazas son incontrolables por el hecho de ser externas, sin embargo, mediante la aplicación de planes estratégicos, se puede soportar estas situaciones.

Por tal motivo es necesario el desarrollo del Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa ELECTROHARD, con el cual buscará las mejores alternativas para el desarrollo y crecimiento.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

Según los autores (Kotler & Armstrong, 2008) lo define “marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” p.5.

La base fundamental del marketing radica en las necesidades de las personas, por adquirir bienes o servicios que cumplan con los atributos y requerimientos, lo que implica un alto nivel de competitividad para abordar mercados potenciales con acciones de marketing que planificadas ayudarán a conseguir objetivos.

Como disciplina académica podemos entender que el marketing no es para aplicar a las pequeñas empresas, sin embargo, ayuda a todo tipo de organización sin importar su tamaño, enfoque de negocio e incluso los servicios que este preste (Monferre, 2013).

Butler (1914 citado en Coca, 2006) “define al marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (pág. 46).

Como una fuerza importante que la organización puede invocar para crear el cambio y ampliar su influencia sobre el entorno. “Entre las actividades desarrolladas en el marketing se destacan aquellas que involucran una comunicación constante entre la organización y los consumidores” (Montes, Velásquez, & Acero, s/f, pág. 2).

A medida del tiempo la comunicación siempre es la forma en la que se puede generar resultados y conocer acerca de las opiniones del público para generar cambios y permitir el progreso constante de la organización.

2.2 Plan de marketing

Con respecto al área de marketing, el plan consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que permitirán alcanzar los objetivos de la compañía. En el caso de empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o negocios, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de éstos (Kotler & Armstrong, 2008).

El plan de marketing es una metodología que se utiliza como guía para ejecutar actividades que llevan a cumplir metas planteadas en un periodo de tiempo determinado. Desde un enfoque mercadológico con lineamientos que permitan el desarrollo de una organización ocupando un lugar en el mercado (Alcivar, 2016).

Según expertos el plan de marketing se caracteriza por constituirse mediante un esqueleto de planificación, en la que gracias a un análisis FODA puede dar detalle para obtener mejor comprensión (Alcivar, 2016).

Según el planificador un plan de marketing se realiza mediante preguntas y respuestas que ayuden a direccionar la planificación, estas deben ser a base de la propia organización. Según Villa (2012):

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor (pág. 30).

Un plan de marketing ayuda mucho para satisfacer al consumidor siendo de mucha importancia el planteamiento de uno en las organizaciones, este permite conocer acerca de todos los recursos que posee y cuales deberá implementar para lograr desenvolverse en el mercado y destacarse con sus productos.

Estamos en la cuarta revolución industrial donde se utiliza el acrónimo VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad) para describir el entorno en el que nos movemos hoy en día (Sainz, 2021).

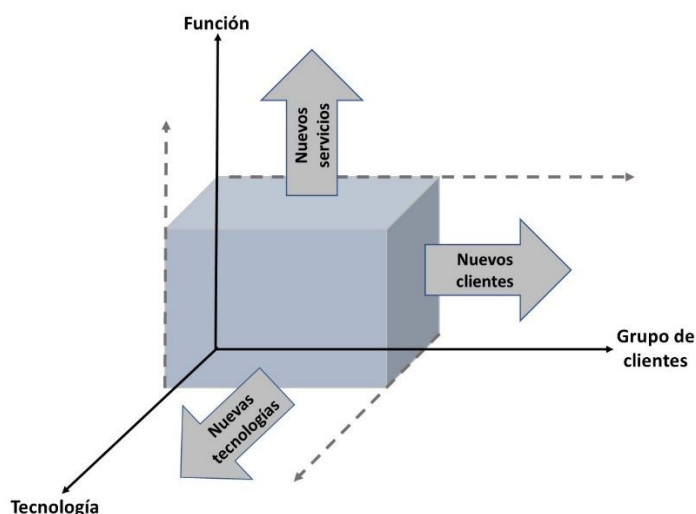
Cinco tecnología clave (los teléfonos inteligentes o *Smartphone*, los servicios de nube o *cloud Services*, el internet de las cosas o IoT, la inteligencia artificial y la robótica avanzada) ha creado una potente nueva plataforma digital que tendrá importantes repercusiones en la economía global (Sainz, 2021).

El segundo capítulo muestra cuál es el papel del gerente de marketing en una organización, desde su objetivo misional, sandoor (R. Hoyos, 2016).

Los objetivos de la empresa los fija la alta dirección.

Gráfico 7.

Dimensiones para definir un negocio.



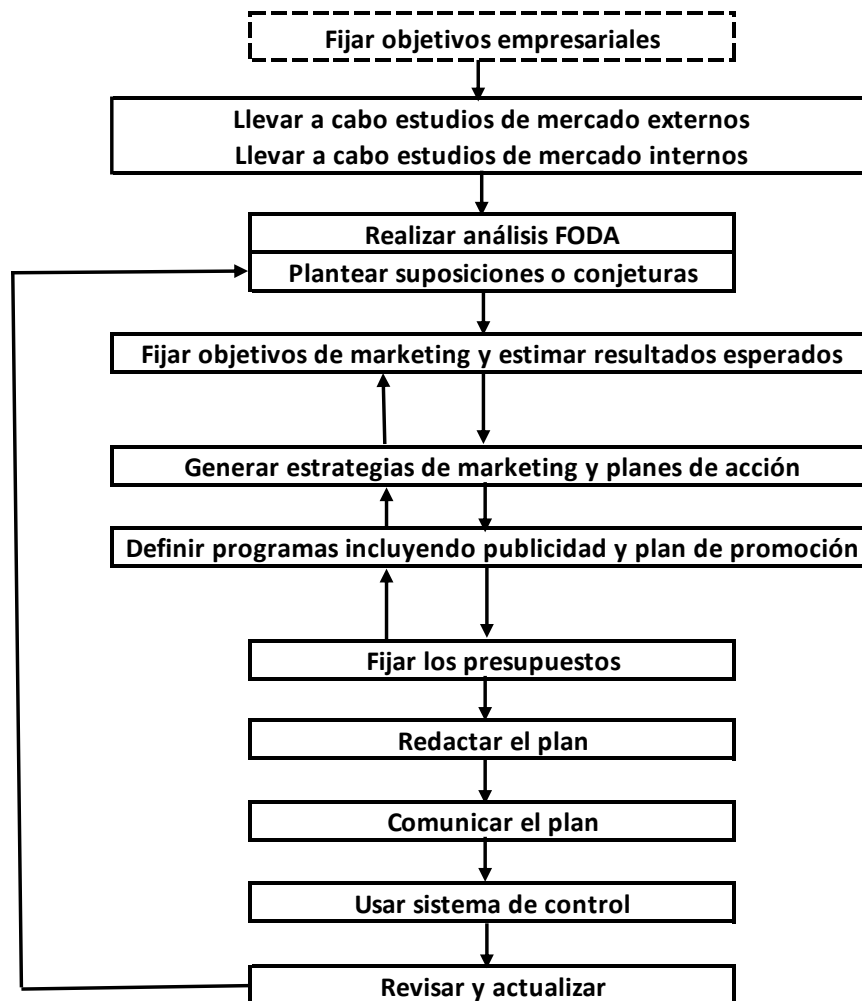
Nota: Adaptado de *tres dimensiones clave para definir el negocio* (Sainz, 2021)

2.2.1 Utilidad del plan de marketing

Para el funcionamiento de una empresa es esencial el plan de marketing, se utiliza para el control y gestión, mientras que posiciona competitivamente a la empresa en base a sus objetivos y el mercado (Cohen, 2008).

Gráfico 8

Proceso de un plan de marketing

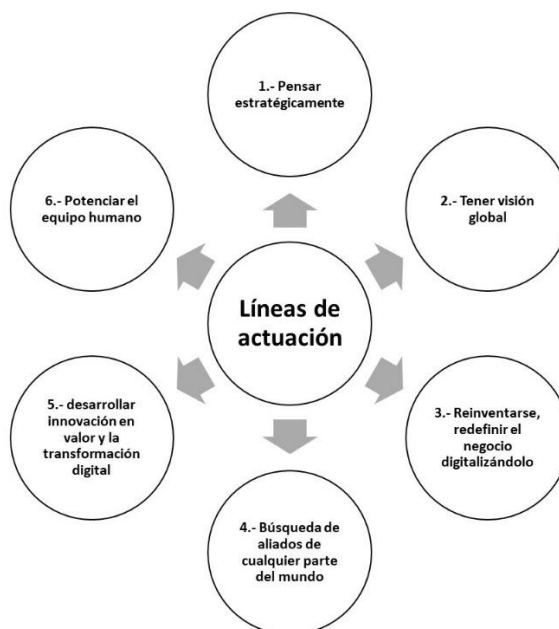


2.2.2 Relación de un plan de marketing

Las líneas de actuación son factores a considerar que pueden influir y deducir estrategias dentro de un plan de marketing.

Gráfico 9 .

Líneas de actuación

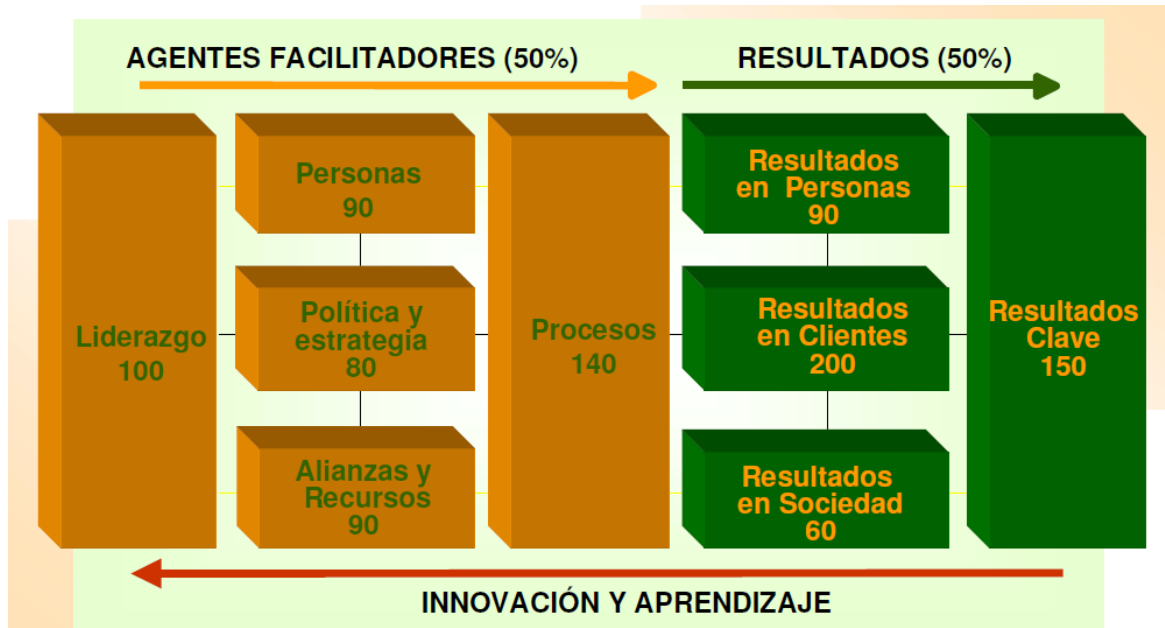


Nota: adaptado de *posibles líneas de actuación*.(Sainz, 2021)

De esta manera los agentes facilitadores actúan en beneficio de las estrategias, cada agente proporciona cierto valor que se puede medir en los resultados.

Gráfico 10

Modelo EFQM



Nota: Adaptado de *Modelo EFQM v.1.0*. (Gobierno de la Rioja, 2019)

Los planes se caracterizan por identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio dentro del mercado, examinando el aporte empresarial, su viabilidad técnica, económica y financiera (Jarskog et al., 2016).

Gráfico 11

Etapas de los tipos de planes estratégicos



Nota: Adaptado de *Interrelación entre las diferentes etapas de los distintos tipos de planes* (Sainz, 2020)

Cada planificación se presenta a cierto plazo de tiempo, dependiendo de las etapas de su proceso.

Gráfico 12.

Proceso de planeación



Nota: Adaptado de *proceso de planeación de la pequeña empresa* (Sainz, 2020)

Las decisiones operativas se llevan a cabo después de obtener una estrategia realizada con la información y el análisis situacional general de la empresa.

Gráfico 13.

Proceso de las decisiones operativas

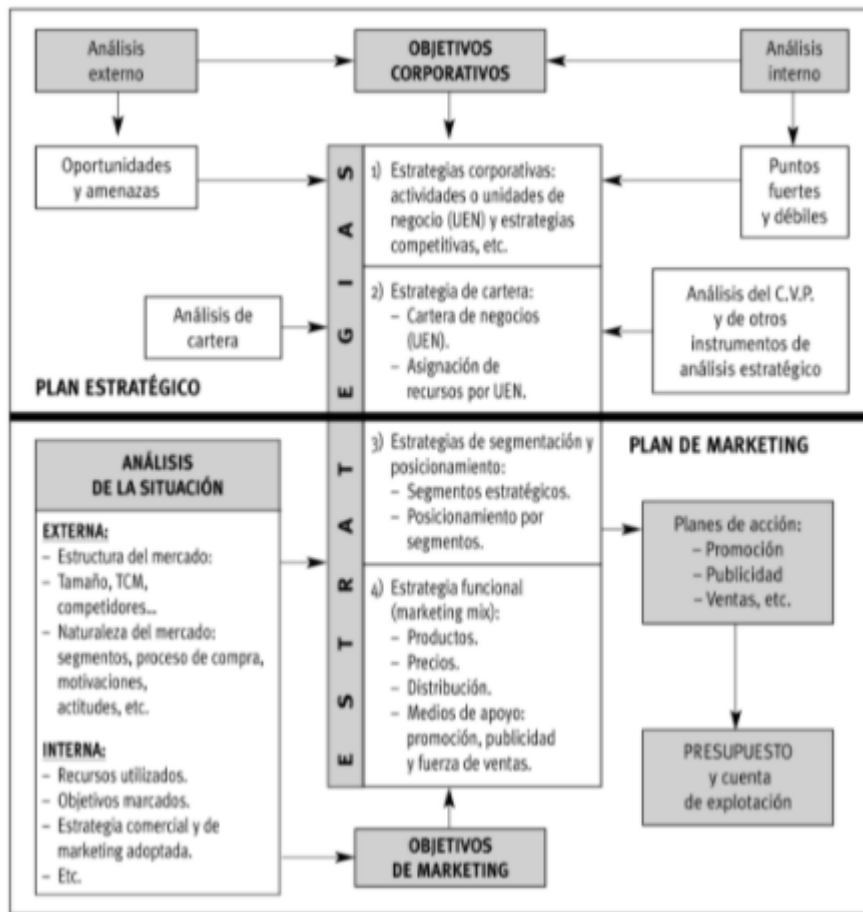


Nota: Adaptado de *proceso de planeación del plan estratégico* (Sainz, 2020)

Las estrategias van coordinadas con la información y los recursos planteados por plan de marketing dentro de la empresa.

Gráfico 14.

Relación del plan estratégico y plan de marketing

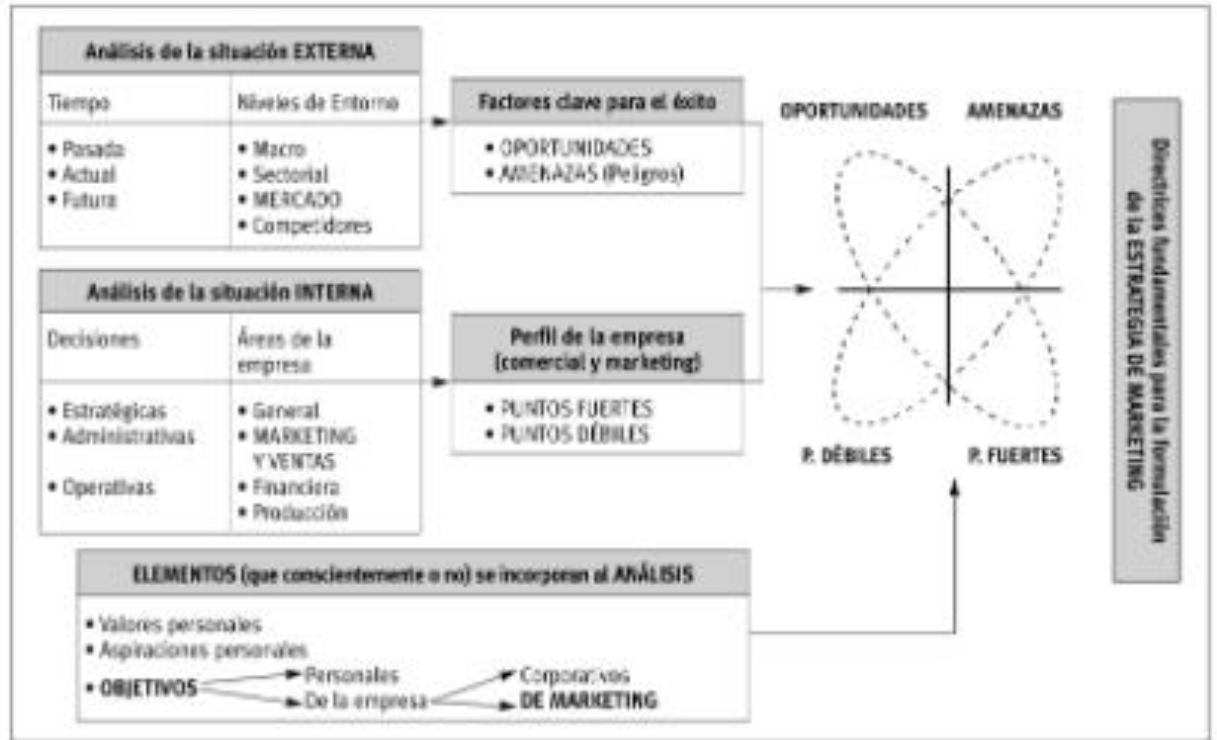


Nota: Adaptado de *relación entre el plan estratégico y el plan de marketing* (Sainz, 2020)

Las variables para analizar dentro de la empresa se presentan dependiendo el sector y situación.

Gráfico 15.

Elementos para el plan de marketing



2.3 Marketing

2.3.1 Marketing Mix

2.3.1.1 Producto

El autor (Manzuoli, 2015) lo define como “*aquella elaboración de un artículo o conjunto de elementos que sirve como solución a las necesidades de los consumidores previamente elegidos en el Target*”.

El producto en sí es un vehículo por el cual el consumidor satisface sus necesidades, percibiendo la calidad, los componentes que lo constituyen son producto, precio, promoción, y distribución que compone las cuatro P del, marketing en inglés.

Estos componentes significan:

Producto: es define como la medida del producto se adapte a las necesidades del consumidor.

Precio: este es una limitación del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y la actitud del comprador, para ello el precio es el mayor beneficiario.

Promoción o comunicación: se refiere a las actividades y la publicación de las relaciones públicas para darlo a conocer y orientar a que el consumidor lo compre.

Distribución: implica el momento en el cual se hace llegar adecuadamente la entrega de los productos.

Esta herramienta es muy importante para satisfacer las necesidades del consumidor.

2.3.1.2 Plaza

Según los autores (Fischer de la Vega & Espejo, 2011) “La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluyen un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial). Las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes o necesitan y/o desean”.

La plaza es un lugar en donde la empresa hace llegar sus productos a los clientes, mediante la aplicación de estrategias que deben estar direccionadas para acceder con facilidad al lugar.

Se debe tener en cuenta los canales por los que se va a hacer llegar los productos al consumidor, usando los precios más cómodos y las cantidades apropiadas.

Las funciones

2.3.1.3 Precio

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución.

El precio es la suma de dinero que el cliente da a la empresa a cambio de obtener un producto o servicio, el cual lleva consigo beneficios al ser usado.

La estrategia que se usa es:

Estrategias diferenciadas: en la que trata sobre los productos de la misma marca, pero por más minúscula diferencia se le discrimina el precio.

Estrategias de precios fijos o variables: es en la que se supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes.

Descuentos por cantidad: es la unidad de reducción en el precio unitario.

Descuento por pronto pago: es la bonificación del precio efectuada en un 2%.

Aplazamiento del pago: mediante el diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido.

Descuentos aleatorios: vienen a ser las ofertas en las que consiste en realizar una reducción del precio en tiempos para atraer nuevos clientes.

Descuentos periódicos: a diferencia de las ofertas, la finalidad es atraer a clientes con distintas demandas que están dispuestas a pagar mayor cantidad a menor precio.

2.3.1.4 Promoción

(Vargas, 2013,) “Con la promoción toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el 96 producto, y por lo último el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiendo”.

La promoción es un factor que a través de este Mix de mercadotecnia los clientes pueden adquirir más productos y, además, la compra se realice varias veces. Posee un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias con fin de establecer una

comunicación con las partes que integran el proceso comercial.

La promoción está orientada a transmitir un mensaje claro acerca de los productos. Según Montoya & Vásquez (2005) “la promoción de ventas son técnicas que se usan para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes acciones durante un tiempo y espacio determinado” (pág. 60).

Las más difundidas son:

- Los bonificadores: esta se encarga del descuento a un producto en gran cantidad.
- Entrega de muestras gratis: generar un tipo de muestras hacer del producto que es nuevo genera que la gente lo mire y juzgue.
- Demostraciones: con un guía se plantea los lugares a los que están habilitados para visitar y que el cliente está mostrando interés.
- Material de punto de venta: estos pueden ser los letreros, cartelerías o exhibidores.
- Material promocional: normalmente al realizar una liquidación, los productos bajan de precio, causando que la compra sea eficiente.
- Ofertas crediticias: para muchos el dinero es una dificultad tenerlo siempre al diario, sin embargo, al ofrecer servicios que brinden créditos por un tiempo estimado llama la atención.

Entre otros, al momento de promocionar los productos se puede imaginar muchas cosas como sorteos, y así la gente puede interesales las compras para obtener un puesto para participar y ganar los premios.

2.3.1.5 Publicidad

(Kotler & Armstrong, 2008) *“La publicidad es cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado”*.

La publicidad es aquella comunicación en donde la empresa da a conocer al cliente las características y beneficios del producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Existen muchos tipos de publicidad, la más común son las pancartas o los carteles en los que se puede colocar en la entrada al negocio, otro, es la publicidad en movimiento, siendo participe los buses, camiones que son colocados en una parte de sus vehículos la información acerca de los productos que se encuentran en venta. Los que frecuentemente se usan son los afiches en los que son colocados en cualquier lugar, por último, el medio de prensa, para aquellas personas que aman la lectura periódica se coloca un artículo en el periódico y generar que los lectores se informen.

2.4 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento según (Manzuoli, 2015) *“Posicionamiento es la ubicación del producto o concepto en la mente del consumidor”*.

La adaptación a las exigencias de unos mercados en tendencia permite que el posicionamiento marque la o las aptitudes destacadas y diferentes que posee un producto con respecto a la competencia, además de estar en la mente de los consumidores.

Según Ibáñez & Manzano (2007) mencionan que “el posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor” (pág. 1). Esto le permite tener una imagen y poder diferenciarse de las demás marcas, primero debe comenzar con un producto al que los clientes deben ubicarlo en sus mentes.

Entre otros aspectos el posicionamiento es crear y mantener en la mente la relación que tiene con el producto y el de sus competidores, tratar de que la marca de la empresa sea percibida por los compradores.

2.4.1 Tipos de posicionamiento.

- Posicionamiento basado en los atributos del producto, que consiste en asociar un producto con un atributo, una característica o una ventaja buscada por los consumidores (Kotler, 1991).

Un nuevo producto puede ser posicionado con respecto a algún atributo que los competidores hayan ignorado.

- Posicionamiento por precio-calidad. Consiste en posicionarse utilizando la dimensión del atributo precio-calidad.
- Posicionamiento basado en el uso. Esta estrategia consiste en asociar el producto con un uso o aplicación
- Posicionamiento basado en el usuario. Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a varios personaje famosos con el cual los consumidores quieren identificarse.(Barron Araoz, 2000).
- Posicionamiento respecto a un competidor. A menudo, para que una compañía tenga éxito, se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego se centre en esos puntos sus ataques de marketing. Se realiza comparaciones con los productos de la competencia.
- Posicionamiento basado en los beneficios que aporta el producto a los consumidores. Este método guarda estrecha relación con el posicionamiento

basado en los atributos. La diferencia entre este método y el de las características se refleja muy bien en aquello de no vendas el producto, vende lo que invierte al comprarlo.

- Estrategia de posicionamiento alternativo, que consiste en usar afirmaciones que permitan al consumidor sacar sus propias conclusiones sobre la posición distinta de la marca o el producto.
- La empresa ocupa una posición en el mercado, en la que la imagen juega el punto de partida.

2.5 Estrategias

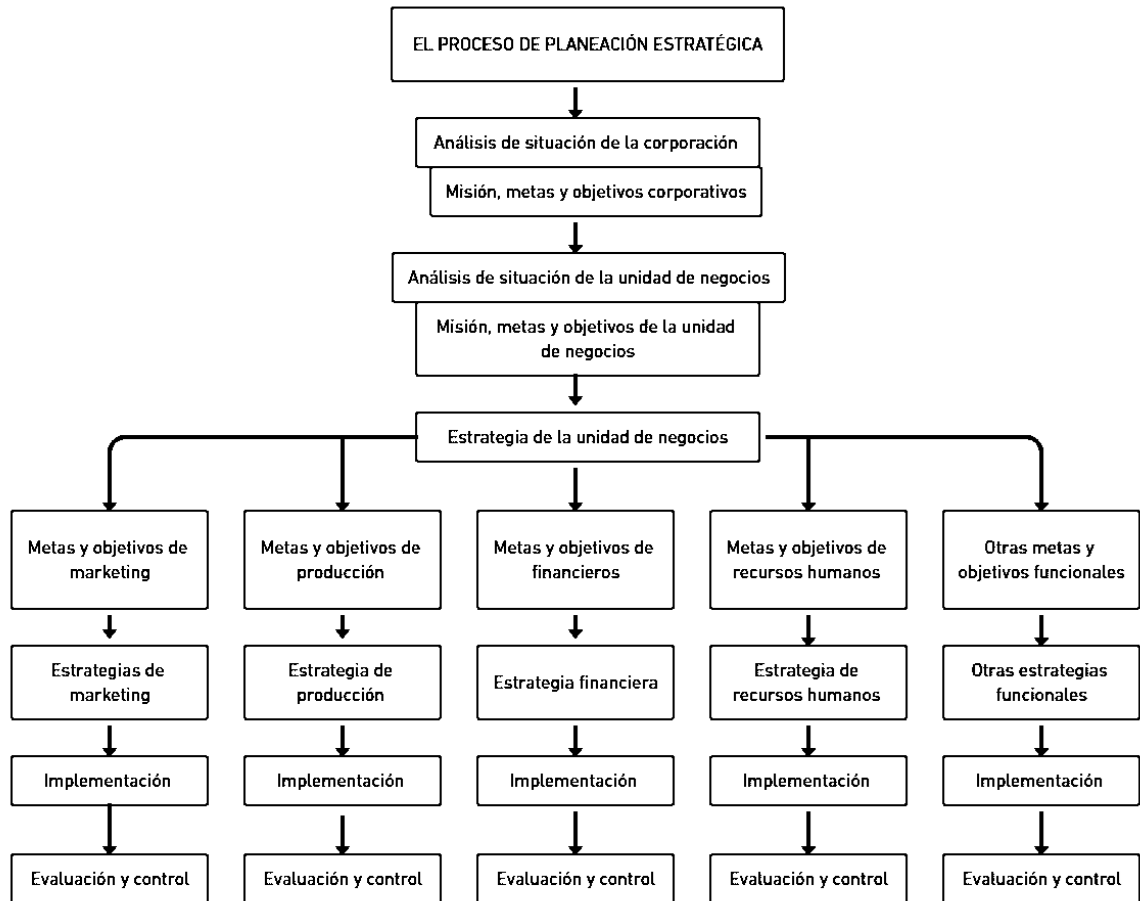
Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, analizando el público objetivo para satisfacer sus necesidades o aprovechar características. También hay que tener en cuenta la competencia y factores como la capacidad empresarial e inversión (CreceNegocios, 2019).

2.5.1 Proceso de Estrategia

El proceso de un plan estratégico empieza con análisis a profundidad del entorno empresarial, es fundamental seguir el proceso para controlar y gestionar de manera efectiva un plan, esto genera resultados más benéficos para la empresa.

Gráfico 16.

Proceso de planeación estratégica.



Fuente: Adaptado de: (Ferrell & Hartline, 2012)

2.5.2 Tipos de estrategia

Cada tipo de estrategia actúa según la necesidad de la empresa, esta se define por el departamento, área o resultado que desea obtener (Batista & Fernandez, 2014).

2.5.2.1 Direccionamiento estratégico

La marca conlleva una personalidad que se refleja ante el consumidor, esta se encarga de enganchar y presentarse para que los clientes internos y externos conozcan a la marca, esta información se imparte a través del direccionamiento estratégico.

Gráfico 17.

Direccionamiento estratégico



Nota: Adaptado de (Izquierdo et al., 2020)

2.5.2.2 Estrategias de marketing

El marketing mix se basa en las 4 P's, Producto, Precio, Plaza, y Promoción. Las estrategias de mercadotecnia impulsan cada uno de estos factores del mercado.

Gráfico 18.

Estrategias de marketing



Nota: Adaptado de: (Garibay, 2010)

2.6 Imagen corporativa

2.6.1 Definición de imagen corporativa

(Jiménez, Ana; Rodríguez, 2007) afirma lo siguiente: *“La imagen corporativa constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico.”* Es un concepto relacionado con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, o de la marca.

Esta se encarga de comunicar lo que es y lo que hace, tratar de configurar la imagen

en la mente de sus públicos.

Es entendida “como el medio de expresión de lo que es la empresa” (Currás, 2010, pág. 12). Tratándose de analizar la identidad corporativa, como en realidad podría llamar la atención al consumidor. Para crear la imagen según Birkigt y Stadler (1986 citado en Currás, 2010) menciona a cuatro elementos como son “la personalidad, el comportamiento, la comunicación y el simbolismo”

2.6.2 Definición de identidad corporativa.

(Jiménez, Ana; Rodríguez, 2007) menciona que: “*La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.*”

La identidad corporativa tiene como objeto definir la cultura organizacional, así construir personalidad corporativa e impulsar nuevos productos o servicios, generando opinión pública de una manera favorable.

Los elementos según Quinteros (s/f) configuran la identidad corporativa son:

Nombre o identidad verbal. – la identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción social de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y, el público, competencia, periodistas, etc., para referirse a ella.

El logotipo. – es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca.

La simbología gráfica. – son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser solo un grafismo.

Identidad Cromática. – es el color de la marca. Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color.

La identidad cultural. – los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Puede representar un valor añadido por su esmerado y atento servicio pre y post venta.

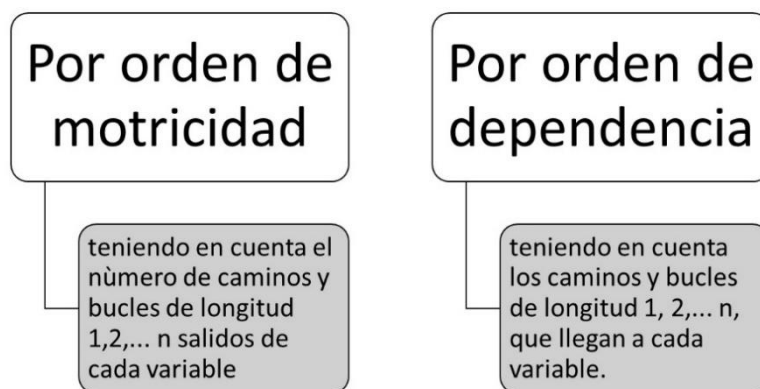
Al estar con una marca poderosa es la clave del éxito de una empresa.

2.6.3 Matriz de Impactos Cruzados – Multiplicación Aplicada a una Clasificación (MICMAC).

El método MICMAC', es un programa de multiplicación matricial aplicado a la matriz estructural permite estudiar la difusión de los impactos por los caminos y bucles de reacción y, por consiguiente, jerarquizar las variables de la siguiente manera (Godet, 1993): ver figura 13.

Figura 15

Jerarquización de variables para análisis estratégico



Nota: *Adaptado de* (Godet, 1993)

Tanto el grado de influencia como dependencia directa surge de la calificación; 1 si la influencia es débil; 2 si la influencia es moderada y 3 si la influencia es alta, en cada una de las matrices diligenciadas individualmente (Ignacio et al., 2016).

El programa MIC MAC tiene por objeto ayudar en un estudio de análisis estructural que permite, a partir de una lista de variables estructurales y una matriz que representa las influencias directas entre las variables, extraer e identificar las variables claves del problema estudiado, con la ayuda de cuadros y gráficos que permiten la modelización del problema a abordar (“MIC MAC. Análisis Estructural. Prospectiva, estrategia y planificación,” 2017)

El MICMAC posee 4 zonas definidas en las cuales se van a distribuir las variables que se van a estudiar y son:

Zona de Conflicto

Presenta las variables con un alto grado de influencia y dependencia, por ello se consideran las “variables conflictivas”, por su inestabilidad, dado que están sujetas a cambios constantes internos y del entorno. “Son las variables en las cuales es importante actuar si se quieren obtener resultados del sistema completo, en este caso el sistema de gestión empresarial de las unidades bajo estudio” (Pérez-Uribe & Vargas, 2017)

Zona de Poder

Muestra las variables que se pudieran catalogar como de alta influencia y relativa dependencia, denominándose “variables de poder”. Aquí radica la capacidad y oportunidad con que se pudiera actuar en las variables anteriormente comentadas. Son, por decirlo de una manera más práctica, el espacio en donde se identifican los prerrequisitos o condiciones del sistema Dubey & Ali, (2014)

Zona de Autonomía

Se refiere a las variables poco influyentes y poco dependientes, que corresponden a inercias del sistema, se les denomina “variables autónomas”. (Pérez-Uribe & Vargas, 2017)

Zona de Resultados

Muestra las variables que se caracterizan por un nivel alto de dependencia y baja influencia. Se les denomina “variables de resultado”, por su sensibilidad a las acciones de las “variables conflictivas”. (Posso & Mur, 2010)

2.7 Mercado

Mercado (ARAUJO, 2012, pág. 26), dice: “Es el conjunto de demandantes y ofertantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada. Esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta”

El mercado está formado para la cantidad de personas que están dispuesta a adquirir un bien o servicio, y por aquellas personas empresas u organizaciones que producen bienes o servicios y las venden en un determinado lugar.

2.7.1 Segmento de mercado

(KOTLER, 2013, pág. 165), dice: “A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados grandes en heterogéneos a los que se puede llegar más eficiente con el producto o servicio.”

Es la división del mercado tomando en cuenta los deseos, recursos, y actitudes de los compradores.

Según Bartesaghi (2011) “La segmentación de mercados es el proceso de identificación de segmentos específicos, tanto grupos de países como grupo de

consumidores individuales, de clientes potenciales con características similares que tengan la posibilidad de mostrar un compromiso similar.”

Al segmentar un mercado se evitan muchos problemas al momento de lanzar un producto a la venta, es por ello que se debe tener la ubicación del lugar y conocer a la gente con sus aficiones.

2.7.2 Investigación de mercado.

(FISCHER, 2011, pág. 96), señala: “Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado” La investigación de mercados nos permite identificar, recopilar y analizar información que arroja el mercado, para luego tomar decisiones acertadas en una empresa.

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia.

Según William (1998) los pasos para la investigación de mercados son:

“Descubrir y definición del problema,

Diseño de la investigación,

Muestreo,

Recopilación de datos,

Análisis y procesamiento de datos,

Conclusiones y preparación del informe” (pág. 55). Frente a ello si estos aspectos son combinados en estrategias para facilitar el proceso en la toma de decisiones.

2.7.3 Marca

Para lograr el éxito de la marca, es necesario que exista equilibrio entre los tres grupos de interés en cada uno de los cuatro escalones de la pirámide (Garcia et al., 2013).

Gráfico 19.

Jerarquía de la marca



2.8 Publicidad

Es la transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado), es remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

(Monferrer, 2013, p. 153)

El mensaje, medios y público constituyen el eje de la comunicación. marcas e instituciones tienen que hacer llegar sus mensajes a los públicos a través de unos puntos de contacto (Pérez-Latre, 2015). Los cuales son los medios de comunicación, en este contexto la publicidad está dentro del ámbito de la comunicación, pero no como una modalidad, sino como una herramienta o técnica de comunicación, susceptible de ser utilizada por diferentes modalidades comunicativas que son las que le marcan los objetivos (Pérez Almiñana, 2016).

Por lo tanto, podemos decir que la publicidad persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar (Arnavat et al., 2015).

2.9 Promoción

La Promoción se puede realizar por medio de cada uno de los elementos de la mezcla básica. Ver los elementos promocionales como incentivos, estímulos, implica que incluyen más que elementos de comunicación (Yudeisy et al., 2004).

Que comprende una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, sus variables son: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda (Baby et al., 2008).

La promoción propiamente dicha es una función de mercadeo, de tipo situacional o complementaria, mas no genérica (Gutiérrez et al., 2017).

2.10 FODA

La metodología del análisis FODA es una parte del sistema de planeamiento estratégico, y es conocida como una metodología efectiva dentro de la planificación estratégica para el estudio de la situación competitiva de una empresa y posterior toma de decisiones (Salazar Morales & Rivero Ceballos, 2013).

Se toma en cuenta; los aspectos externos o del ambiente se agrupan bajo los conceptos “oportunidades” y “amenazas”, mientras que los aspectos internos o de la empresa se agrupan bajo los conceptos “fortalezas” y “debilidades” (Lazzari & Maesschalck, 2002).

2.10.1 Macro-entorno

El macro entorno está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que está no puede controlar, aun que pueden ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo en la organización (Quinatana, 2020b).

El conocimiento del entorno macro donde nuestra actividad mercantil se va a desarrollar es sumamente importante ya que, ya que, podemos tomar ventajas sobre variables positivas los cuales podemos analizarlos como oportunidades que permitan a nuestra empresa desenvolverse de una mejor manera en el mercado.

(Sandoval, 2019, p. 15)

2.10.2 Micro-entorno

El micro entorno está formado por todas aquellas variables sobre las que las empresas pueden influir o actuar de algún modo (Quinatana, 2020b).

Está conformado por fuerzas cercanas a la empresa como son: proveedores, clientes, competencia, públicos diversos y la misma empresa, que en diferentes capítulos les llama micro-ambientales (Vizcarra et al., 2017).

2.11 Investigación de mercados

Prieto (2009) afirma que “la investigación de mercados como mecanismo de comunicación entre estos actores del mercadeo, hasta llegar al uso de la electrónica como instrumento valioso para la recopilación, análisis, interpretación de datos, hechos y fenómenos de los consumidores”.

Se concluye que, la investigación de mercados clarifica y racionaliza el proceso de toma de decisiones, reduciendo la incertidumbre y las intuiciones o corazonadas del empresario (Jiménez Martínez, 2013).

Para esta investigación se utilizó la investigación de tipo cuantitativa, la cual según Fay (2018) “es aquella investigación que busca obtener datos para tratarlos estadísticamente. Este tipo de investigación permite a las empresas contar con datos numéricos para que sirvan como base para la toma de decisiones”.

Por otro lado en el aspecto comercial, generalmente se busca a través de datos numéricos obtenidos de la investigación; analizar los mismos para que sean de utilidad para la toma de decisiones empresariales (Vázquez Alamilla et al., 2015).

La investigación cuantitativa se divide en dos tipos: Investigación descriptiva e investigación causal (Vargas, 2017). La investigación causal establece relaciones de causa y efecto y se determina dicha relación a través de la regresión lineal o la por él investigador, los métodos estadísticos que utiliza presentan correlaciones o explicaciones entre variables de estudio definidas (Pilco & Ruiz, 2015).

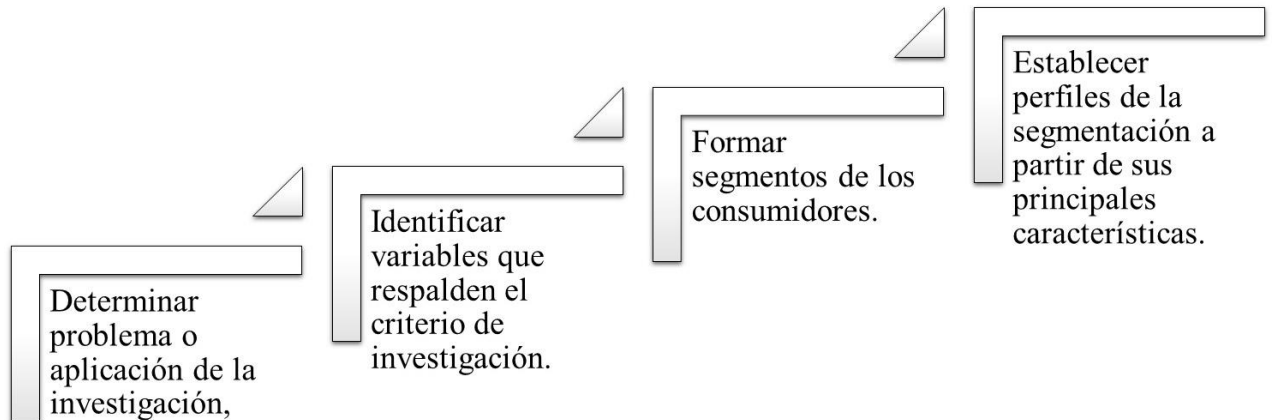
2.12 Segmentación de mercados

Es el proceso de dividir el mercado en grupos con características similares y significativas para que la mercadotecnia se ajuste a las necesidades de segmentos específicos (C. Fernández & Aqueveque, 2001). Estos grupos homogéneos determinan como trabajar el producto de manera estratégica y eficaz, mientras más segmentado esté el mercado, más necesidades se pueden satisfacer del usuario (Feijoo J et al., 2017).

El procedimiento para la segmentación de mercado consta en los siguientes pasos:

Gráfico 20.

Proceso de segmentación de mercados



Nota: Adaptado de: (Bitta, 2012)

La clasificación de la segmentación permite determinar de manera más eficiente el mercado de un producto, dentro de su clasificación se encuentra.

2.12.1 Segmentación geográfica

Está orientada a la división de los grupos por su localización geopolítica, esto debido a que las necesidades y deseos de los individuos en la mayoría de los casos van en función de la ubicación. (Romero & Artigas, 2011, p. 4). En esta clasificación constan lugares físicos como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc. (Ciribeli & Miquelito, 2015).

2.12.2 Segmentación demográfica

Las personas se clasifican por edad, sexo, ingreso y ocupación (Díaz, 2014). Estas características se consideran medibles y accesibles, por recopilación de datos secundarios, las variables de esta segmentación influyen en la compra debido a la accesibilidad, gustos, preferencias y variedad del precio. (Arroyo, 2007)

2.12.3 Segmentación de mercados de consumo

Los mercados de consumo se caracterizan porque su compra no requiere un mayor esfuerzo, tienen precios accesibles y son adquiridos con frecuencia, son transacciones de un bien o servicio. (Abab et al., 2007)

Gráfico 21.

Mercados de consumo



Nota: Adaptado de (Quinatana, 2020a)

2.12.4 Segmentación de mercados industriales

Los mercados industriales se basan en organizaciones empresariales, que utilizan las adquisiciones para beneficio propio o del personal.

Gráfico 22.

Mercados industriales



Nota: Adaptado de (Urbina, 2010)

2.12.5 Segmentación de mercados internacionales

Se basa en el estudio del mercado global y la inclusión de productos de empresas que buscan dirigirse a otros países, con la búsqueda de segmentos en base a las preferencias, cultura e influencia que tiene el consumidor de cada país. A través del uso de TIC's, se obtiene información del país de entrada del producto, para establecer la segmentación y la estrategia para posicionarse en el mercado internacional.

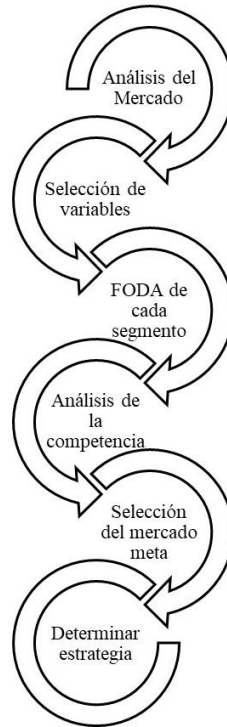
(Landín, 2018)

Se analiza según el estudio de Torres (2016), para segmentar un mercado internacional se considera el mercado del país donde entrará el producto, de ahí se derivan sus factores geográficos, demográficos, culturales y psicográficos.

Se debe considerar los siguientes pasos para el proceso de segmentación en mercados internacionales:

Gráfico 23.

Segmentación internacional



Nota: Adaptado de (Villabona et al., 2020)

2.12.6 Entorno global

El marketing internacional describe a las empresas en un mercado extranjero, con respecto a los aspectos mundiales, siendo la economía creciente con más de 4% anual de 124 países, en base a los datos se analizan los países estables con mercados de consumo con necesidades.

(Noblecilla & Granados, 2018)

Los criterios para considerar una segmentación o escoger un país para introducir productos internacionales se basa en:

Gráfico 24.

Criterios del entorno global



Nota: Adaptado de (Delgado & Escorihuela, 2020)

Para lograr mejores beneficios económicos, los países buscan la reducción de aranceles y barreras comerciales, y una estrategia beneficiosa es la formalización de alianzas económicas. Esto se realiza a través de la marca país, para que una nación resulte rentable en el mercado global, en Latinoamérica predominan países por su marca país como Brasil, Argentina, Costa Rica, Chile, Perú. (Noblecilla & Granados, 2018)

2.13 Merchandising

Es un término de origen anglosajón que puede traducirse como mercancía en acción, teniendo en cuenta que la palabra “merchandise” significa mercancía y su terminación ing acción (Pérez Leidy, Pérez Félix, 2018) .

El Merchandising engloba las técnicas comerciales que permite presentar el producto o el servicio que se quiere vender al comprador eventual, en las mejores condiciones materiales y psicológicas (Ramírez & Alférez, 2014). Tiende a sustituir

una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo (González, 2015).

López (Lopez, 2012) menciona que el Merchandising puede clasificarse en función del enfoque desde el cual sea considerado.

Según su naturaleza:

- Merchandising de presentación
- Merchandising de gestión
- Merchandising de seducción

Según la situación del cliente:

- Para el cliente shopper
- Para el cliente buyer

Según el ciclo de vida del producto

- De nacimiento
- De ataque
- De mantenimiento
- De defensa

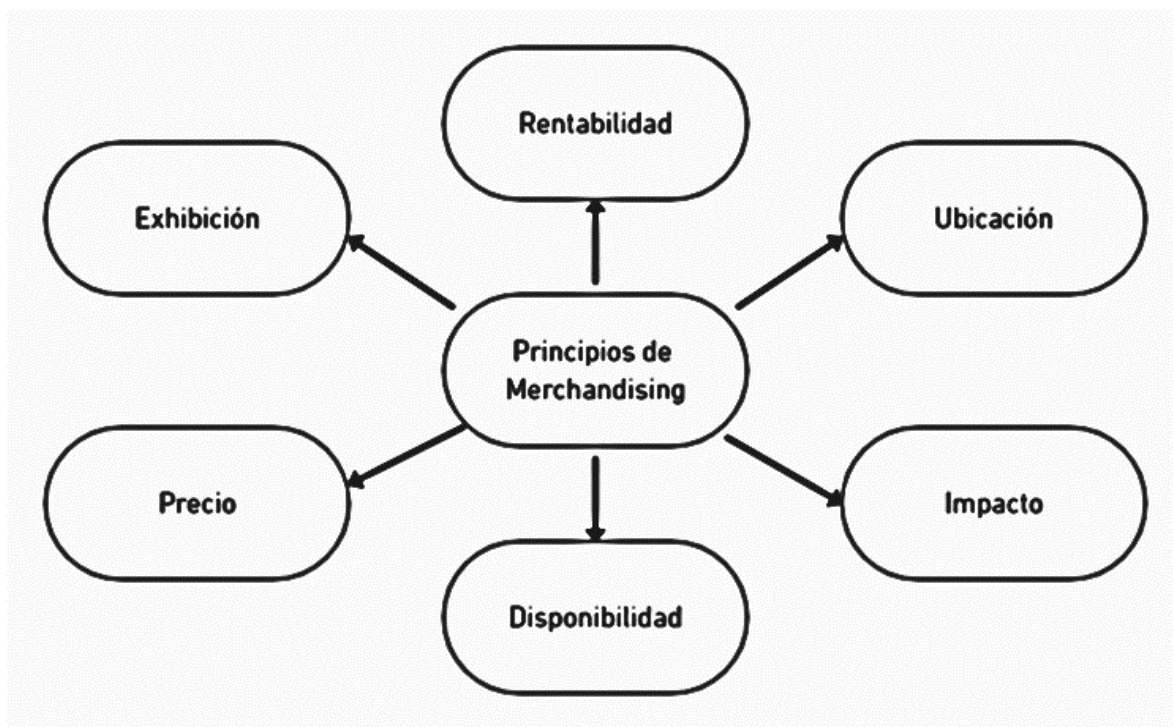
2.13.1 Principios del Merchandising.

Las técnicas del Merchandising tienen la finalidad de atraer nuevos clientes y que estos realicen compras estratégicas dentro de los diferentes puntos de venta (Verastegui Tene & Vargas Merino, 2021). Además de acrecentar la rentabilidad del punto de venta, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos,

mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercaderías (Ramírez & Alférez, 2014).

Gráfico 25.

Principios del Merchandising



Nota: Adaptado de (Barona, 2013)

2.13.2 Objetivos del Merchandising

Esta técnica de la mercadotecnia se utiliza para aumentar la rentabilidad en un punto de venta, el Merchandising tiene como objetivos, lo siguiente:

Gráfico 26.

Objetivos del Merchandising

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

- Cambio del concepto de "despachar" productos por "vender"
- Reducción del tiempo de compra
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.
- Tener el producto adecuado, es decir, un buen surtido tanto en calidad y cantidad del producto.
- Tener la cantidad del producto, que se refiere con esto a una buena gestión de los stocks.
- Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el "justiprecio o (precio justo)".
- Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto un ejemplo paraguas en lluvia y no en pleno verano con calor.
- Y lo último, tener en cuenta el lugar, es decir, espacio físico de donde se presenta el producto.

Nota: Adaptado de (Salen, 2010)

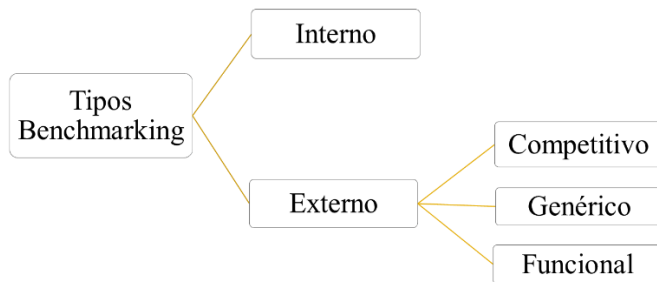
2.14 Benchmarking

El benchmarking se define como un proceso de evaluación continuo y sistemático, en el que se analizan y comparan permanentemente los procesos de una organización respecto de otras consideradas líderes (Naranjo-Gil & Ruiz-Muñoz, 2015, p. 119). Es decir, a través de la evaluación comparativa, es posible obtener la información sobre la calidad de los procesos incurridos en otra organización e identificar las razones por las cuales se obtienen mejores resultados en ella (Marciniak, 2016).

Entre los tipos de benchmarking es posible mencionar

Gráfico 27

Tipos benchmarking



Nota: Adaptado de (Hernandez y Cano, 2017)

2.15 Eslogan

Gonzales (2016) menciona que un eslogan es un ejercicio de metáforas y un despliegue retórico, entendido lo retórico como el arte de persuadir, es una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender o para aconsejar a las comunidades sobre algo (p. 549).

Así también Garrido (2013) asegura que el eslogan es un concepto clave de la redacción publicitaria (p. 174). Sin embargo, Eguizábal (2017) expresa que el eslogan no forma parte únicamente del entramado publicitario si no que, se instala en la política, en la ideología, en la vida diaria y en el propio pensamiento (p. 16).

Mancheno (2018) define los tipos de eslogan presentados en el siguiente cuadro

Tabla 22

Tipos de eslogan

ESLOGAN POLITICO	ESLOGAN IDEOLÓGICO	ESLOGAN DE PROPAGANDA INSTITUCIONAL	ESLOGAN PUBLICITARIO
<ul style="list-style-type: none"> • Es usado principalmente para situaciones que reflejan una visión política 	<ul style="list-style-type: none"> • Son mensajes muy breves utilizados por grupos humanos que buscan transmitir una idea general cargada de un paradigma ideológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Son empleados por los distintos organismos del Estado. Responden a una lógica comunicacional que busca expresar la funcionalidad que posee cada órgano o institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan dar un aspecto promocional a la compañía u organización a través de un mensaje de contenido comercial

Nota: Adaptado de (Mancheno Andrés, 2018)

2.16 Marketing de medios sociales

Marketing de redes consiste en la venta cara a cara de productos y servicios a través de una red de relaciones personales, dando un salto de la venta directa al mercadeo de red o “networking” (Prieto Herrera, 2009).

Así también Bicio (2018) indica que es un sistema interactivo que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una repuesta medurable ante un producto y una transacción comercial (p. 105).

Involucrar a las redes sociales en la estrategia de marketing de las empresas representa un cambio fundamental ya que favorece a una comunicación más directa con los clientes y consolida relaciones más duraderas (Weber, 2002).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Definición del problema

El presente estudio se centra en responder básicamente a dos de las cuatro P del marketing mix. Considerando que el local fue reubicado, es necesario establecer el efecto de la Plaza, fuertemente ligada a la promoción en función de los precios referentes de los establecimientos de productos similares.

El estudio de mercado es una investigación que ayuda a recolectar información y a su vez tener un punto de partida para la determinación de la viabilidad del proyecto.

Al realizar el estudio de mercado se pretende determinar el comportamiento del consumidor, aceptación, la oferta que existe, quienes, y cuantas personas están interesados en adquirir productos, cuánto dinero está dispuestos a pagar, la identificación de medios publicitarios más usados por los clientes, para el top of mind en los consumidores.

En ese sentido es necesario hacer el estudio de mercado macro y micro.

3.1.1 Macro

La compleja situación económica a nivel mundial por efectos de confinamiento por Covid-19, han afectado básicamente al movimiento bienes y servicios a nivel mundial. Esto ha provocado que los productos vendidos con facilidad sean escasos por efectos de especulación o encarecidos por temas de transporte (Diao & Shih, 2019). Todo esto, sin duda genera un escenario lleno de desafíos para las empresas y marcas de la industria ferretera que se importan al país.

Según mundo ferretero, las empresas top, son las siguientes.

Tabla 23:

Top de empresas mundiales de ferretería.

País	Marca
México	Truper
Japón	Makita
Estados Unidos	DEWALT
México	URREA
Estados Unidos	3M

En un contexto mundial, la marca líder en el sector es Truper, la que contribuye al éxito de muchas ferreterías, debido a la calidad en sus productos, el que le hace ser el número uno. Con una cartera de productos que supera los 8000 artículos de manufactura, satisface las necesidades del mercado ferretero, tales como tales como; herramientas para la construcción, griferías, cerrajerías, materiales eléctricos. Seguidamente esta Makita, una marca japonesa que lidera el mercado mundial de ferreterías con los productos de manufacturas de herramientas eléctricas e inalámbricas, además en su cartera de productos también se encuentran, taladros, clavadoras, recortadoras, martillos, lijadoras. Es una marca que se ha constituido por la calidad de sus productos. En tercer lugar, se encuentra DELWALT una firma estadounidense, que se caracteriza por ser una empresa líder en herramientas inalámbricas, además incluye en su catálogo, linternas, sierras y la primera combinación de taladro, conductor, taladro. Urrea, una marca mexicana, que ha innovado en el mercado ferretero, con la utilización de impresoras 3D, que ha contribuido al desarrollo y cumplimiento de las necesidades de clientes. Y por último 3M, reconocida mundialmente por sus adhesivos, se ha consolidado como una marca

líder en esta línea de productos, comprometida con la innovación y progreso para el beneficio de las personas. (Mundo Ferretero, 2019)

3.1.2 Meso

En esta parte el estudio se centra a revisar materias primas como materiales de construcción y equipamiento. En este caso nos referimos al hierro, materiales para acabados, entre ellos porcelanatos, cerámica, pisos flotantes, entre otros, además, de la maquinaria pesada necesaria para la construcción.

Importaciones de Materiales de Construcción

Tabla 24:

Importaciones de Materiales de Construcción

Materiales de la construcción			
Enero-agosto 2019			
País	TM	FOB	PART.
China	153254.33	157,033.36	39.0%
Colombia	87,864.53	46811.41	11.6%
España	40,166.32	37,751.21	9.4%
Perú	91,436.05	28,466.08	7.1%
Estados Unidos	5,717.33	26,830.35	6.7%
México	146,633.91	21,381.49	5.3%
Brasil	21,005.80	13,872.66	3.4%
Italia	6,727.72	13,602.53	3.4%
Turquía	14,341.04	11,501.26	2.9%

Bélgica	2,047.48	7,168.07	1.8%
Otros	22,030.34	38,199.17	9.5%

Nota: Adaptado de Informe Evaluación de la Balanza de pagos, enero- agosto, 2029

Como se puede observar en el cuadro, China es uno de los países que se ha consolidado como el más importante proveedor de productos ferreteros del mercado ecuatoriano. Las principales compras provenientes de este mercado son aparatos de cortes, herramientas para albañiles, fundidores, cementeros, yeseros, pintores (llanas, paletas, pulidores, raspadores, etc.), cortatubos, corta pernos, sacabocados y herramientas similares etc.

Asimismo, con mayor presencia esta Colombia, destacan con herramientas para albañiles, Perú, nuestro vecino, provee con productos tales como: tornillos, tuercas, fibras sintéticas, adhesivos, martillos masas.

3.1.3 Micro

La desaceleración económica incluida la pandemia ha hecho que Ecuador viva una realidad que todo el entorno empresarial debe afrontar. Las condiciones para hacer negocios ya no son las mismas, sin embargo se acoplan al entorno.

En términos anuales Ecuador presentó un decrecimiento de 5,2% para 2019 (Alejandro & Salazar, 2019). “Por otro lado, el sector financiero privado y, popular y solidario, otorgó 14.432 operaciones en el segmento inmobiliario, lo que significó un 9,7% menos que 2018, año en el que se concedió 15.990 operaciones de crédito” (Ortiz, 2019).

El mercado ferretero y de electricidad, en el Ecuador, se encuentra liderada por las empresas que ofrecen artículos importados al por mayor. Según el ranking empresarial de Ekos, se encuentran:

Tabla 25.

Ranking empresarial de Ekos.

Empresa	Ingresos 2019
Comercial Kywi S.A.	\$ 283.942.000
Importador Ferretero Trujillo CIA LTDA.	\$ 60.600.000
MEGAPROFER S. A	\$ 83.176.762
Productos metalúrgicos SA Promesa	\$ 80.348.287
Mega productos	36.454.146

Nota: Ekos, 2019

Los principales segmentos de mercados en donde se comercializan los productos son para el sector de la construcción, remodelación y construcción de inmuebles y la industria en general.

El sector ferretero en Ecuador presenta un panorama de riesgo, sin embargo, el nuevo entorno ha hecho que las empresas se adapten a las nuevas tendencias y servicios a ofrecer es así como Comercial Kiwi es líder en artículos de ferretería.

La mayor demanda de estos artículos se encuentra concentrado en las empresas constructoras de nivel de obras públicas, además empresas inmobiliarias y comerciales en la que destacan:

Tabla 26.

Empresas constructoras.

Empresas constructoras del Ecuador		
Acciona – ODEBRECH		240.540.161
China CAMC ENGINEERING CO. LTD		\$ 71.362.214
CHINA INTERNATIONAL WATER Y ELECTRIC CORPORATE		\$ 28.975.732
CANCEGUA S. A		\$ 58.891.000
CONDUTO ECUADOR S. A		\$ 27.097.019
CONORTE S. A		\$73.771.000
FOPECA S. A		\$ 25.702.000
GRUPO PUENTES		
HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S. A		
HIDALGO E HIDALGO CONSTRUCTORES S. A		\$ 243.881.000
RIPCONCIVN CONSTRUCTORA		\$ 70.781.476
SEMAICA		\$ 21.966.705

3.2 Objetivo de la investigación

3.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda, mediante técnicas de recolección de información con el fin de establecer las necesidades actuales del mercado.

3.2.2 Objetivos específicos

- Conocer el posicionamiento actual de la empresa ELECTROHARD, en la provincia de Imbabura.
- Identificar, cuáles son los productos más demandados por los clientes.
- Analizar la frecuencia de compra de los productos.

- Cualificar la demanda potencial de la empresa ELECTROHARD en la provincia de Imbabura.
- Identificar la competencia existente del sector.
- Evaluar los medios digitales publicitarios preferidos por los clientes potenciales

3.3 Metodología de la investigación

3.3.1 Tipo de estudio

Este es un estudio cualitativo a nivel relacional, donde se conjugan las variables determinadas que influyen en oferta y demanda.

Por tal motivo este método ayuda ahorra tiempo, debido a que no hay que cumplir con los requisitos al momento de seleccionar la muestra. En este tiempo el factor económico es muy importante, debido a que no se requiere grandes inversiones para desarrollar el estudio.

3.3.2 Población

Se establece la población a través de la representatividad de una muestra para generalizar los resultados obtenidos, a la población accesible y población blanco que está disponible y dispuesta para la investigación, obteniendo la misma posibilidad de participación.

(Otzen & Manterola, 2017).

3.3.3 Identificación de la muestra

En la muestra, el número de individuos seleccionados deben representar numérica y característicamente a la población para obtener resultados más concretos y

relacionados a la investigación. Así el análisis de la muestra permite realizar inferencias, extrapolar o generalizar conclusiones a la población con un alto grado de certeza. (Otzen & Manterola, 2017).

3.3.3.1 Tipo de muestreo

Se utilizó un diseño no probabilístico de selección por conveniencia, considerando que; no se tiene una dato preciso de la población en estudio (Otzen & Manterola, 2017). Este tipo de muestras, aun cuando no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población (Gamboa Graus & Parra Rodríguez, 2017). Se aplica este tipo de muestra, porque no se cuenta con una lista completa de información actualizada, aún más considerando que, actualmente no se pueden obtener datos por efecto de confinamiento por la pandemia del Covid-19.

El muestreo será aun criterio de selección intencional. Este muestreo permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. (Otzen & Manterola, 2017). Es un muestreo no probabilístico, que se realizó considerando el propio juicio del investigador y los objetivos de la investigación para seleccionar a los integrantes que mejor representen a la población, en este caso la muestra fue enviada a personas que estén inmersas en el área de construcción, artesanos, electricistas, cerrajeros, arquitectos, etc., con el fin de obtener información valiosa y a su vez que no exista sesgos.

A su vez se aplicó otro muestreo, que es por conveniencia. Según (Otzen & Manterola, 2017) “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.

Esta técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio fue utilizada para que los voluntarios cercanos, es decir personas que son más fáciles de reclutar. La encuesta fue posteada en las redes sociales, además se envió un enlace a los contactos del teléfono para que respondan y compartan en sus redes y a su vez dicha encuesta fuese reenviada por los mismos sujetos. Es un proceso económico que además ahorrar tiempo y es factible por la situación que hoy en día se está pasando, llamado COVID-19.

3.3.4 Técnicas de recolección de datos

Considerando las opciones de recolección y análisis de datos propuestos por (I. Torres & Salazar, 2016) y (INEC, 2017)

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta. Según (Casas Anguita et al., 2003) la encuesta permite recoger gran cantidad de información de un modo rápido y eficaz. Esto se transforma en una ventaja debido al bajo coste, y la libertad del encuestado en responder las preguntas. Aplicando la tecnología, se desarrolló una encuesta en línea.

Se realizó la encuesta en Google Forms, se usó los medios digitales que se envió un conjunto de preguntas digitalizadas hacia las personas que deberán responder, para este instrumento se usaron varios tipos de preguntas como:

Preguntas cerradas: en esta parte el encuestado debe limitarse a responder según las opciones que se le plantee.

Preguntas de respuestas múltiples: aquí el encuestado debe responder más de dos opciones.

La encuesta consta de 15 preguntas que fueron aplicadas a 384 personas, por intención y conveniencia debido a que permite identificar tendencias e indicar posibles resultados que nutrirán el desarrollo del estudio.

3.3.5 Cruces estratégicos

Tabla 27

Materiales- Frecuencia de compra

Tabla de contingencia \$Materiales*Frecuencia

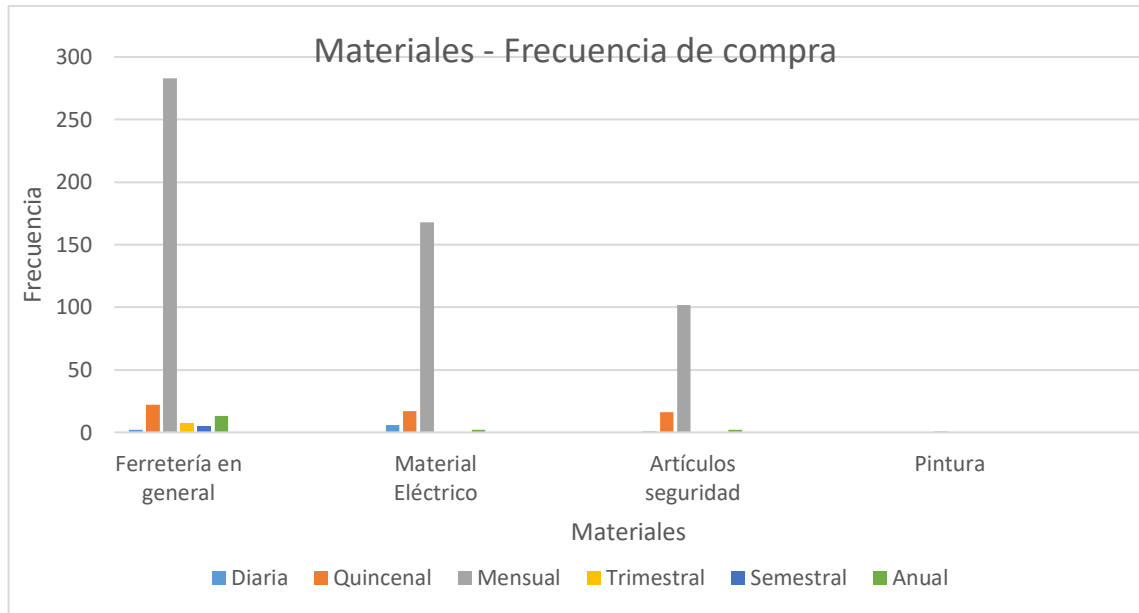
			¿Con qué frecuencia compra usted estos productos?						Total
			Dia ria	Quince nal	Mens ual	Trimes tral	Semes tral	An ual	
Materia les	Ferreteria en general	Recuento	2	22	283	7	5	13	332
		% del total	0,3 %	3,4%	43,7 %	1,1%	0,8%	2,0 %	51,3 %
	Material Eléctrico	Recuento	6	17	168	0	0	2	193
		% del total	0,9 %	2,6%	26,0 %	0,0%	0,0%	0,3 %	29,8 %
	Artículos seguridad	Recuento	1	16	102	0	0	2	121
		% del total	0,2 %	2,5%	15,8 %	0,0%	0,0%	0,3 %	18,7 %
	Pintura	Recuento	0	0	1	0	0	0	1
		% del total	0,0 %	0,0%	0,2% %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,2% %
	Total	Recuento	9	55	554	7	5	17	647
		% del total	1,4 %	8,5%	85,6 %	1,1%	0,8%	2,6 %	100, 0%

Nota: Encuesta Google

Elaborado:

Gráfico 28.

Materiales – Frecuencia de compra



Análisis: Según los resultados obtenidos demuestran que los artículos de ferretería en general son más vendidos mensualmente, lo que implica ventas regulares y periódicas al año, incluido material eléctrico, hay que tomar en cuenta esto debido a que se puede realizar estrategias de promoción por cada mes, dependiendo los artículos de la cartera de productos más frecuentes.

Tabla 28.

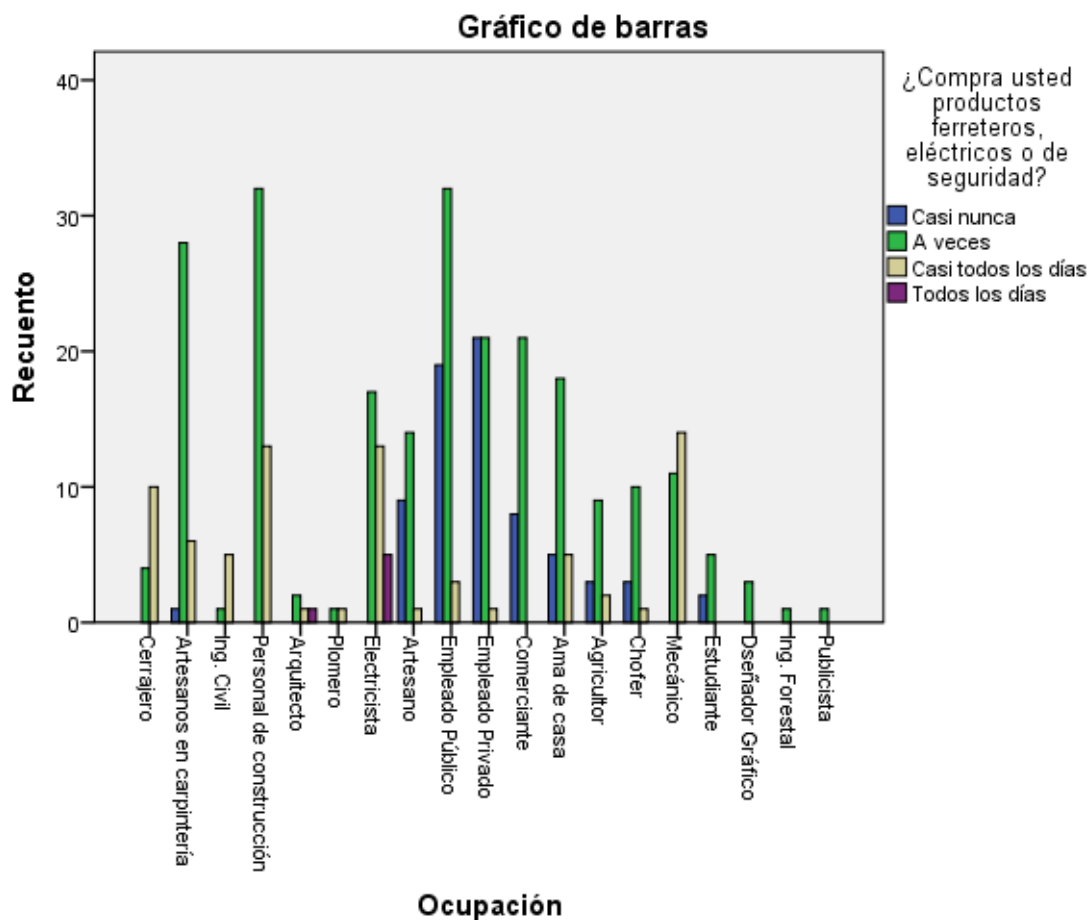
Ocupación- Frecuencia de compra

Tabla de contingencia Ocupación * ¿Compra usted productos ferreteros, eléctricos o de seguridad?

		¿Compra usted productos ferreteros, eléctricos o de seguridad?				Total
		Casi nunca	A veces	Casi todos los días	Todos los días	
Ocupación	Cerrajero	0	4	10	0	14
		0,0%	1,0%	2,6%	0,0%	3,6%
	Artesanos en carpintería	1	28	6	0	35
		0,3%	7,3%	1,6%	0,0%	9,1%
	Ing. Civil	0	1	5	0	6
		0,0%	0,3%	1,3%	0,0%	1,6%
de	Personal construcción	0	32	13	0	45
		0,0%	8,3%	3,4%	0,0%	11,7%
	Arquitecto	0	2	1	1	4

	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	1,0%
Plomero	0	1	1	0	2
Electricista	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
	0	17	13	5	35
Artesano	0,0%	4,4%	3,4%	1,3%	9,1%
	9	14	1	0	24
Empleado	2,3%	3,6%	0,3%	0,0%	6,3%
Público	19	32	3	0	54
Empleado	4,9%	8,3%	0,8%	0,0%	14,1%
Privado	21	21	1	0	43
Comerciante	5,5%	5,5%	0,3%	0,0%	11,2%
	8	21	0	0	29
Ama de casa	2,1%	5,5%	0,0%	0,0%	7,6%
	5	18	5	0	28
Agricultor	1,3%	4,7%	1,3%	0,0%	7,3%
	3	9	2	0	14
Chofer	0,8%	2,3%	0,5%	0,0%	3,6%
	3	10	1	0	14
Mecánico	0,8%	2,6%	0,3%	0,0%	3,6%
	0	11	14	0	25
Estudiante	0,0%	2,9%	3,6%	0,0%	6,5%
	2	5	0	0	7
Diseñador	0,5%	1,3%	0,0%	0,0%	1,8%
Gráfico	0	3	0	0	3
Ing. Forestal	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%
	0	1	0	0	1
Publicista	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	0	1	0	0	1
Total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	71	231	76	6	384
	18,5%	60,2%	19,8%	1,6%	100,0%

Nota: Adaptado de Encuesta Google



Nota: Adaptado de Encuesta Google

Análisis: El cruce entre las variables ocupación y frecuencia de compra, demuestran que el personal de la construcción, artesanos en carpintería, empleado público y privado, realizan sus compras a veces. Concluyendo que en esta segmentación, se puede ofrecer al consumidor ofertas o descuentos en productos que suele comprar. Sin embargo, existe una frecuencia continua que es siempre de algunos clientes, para ellos ofrecerle algún plan de fidelización acorde a los artículos más adquiridos por el cliente.

Tabla 29.

Ferreterías-Factores de preferencia

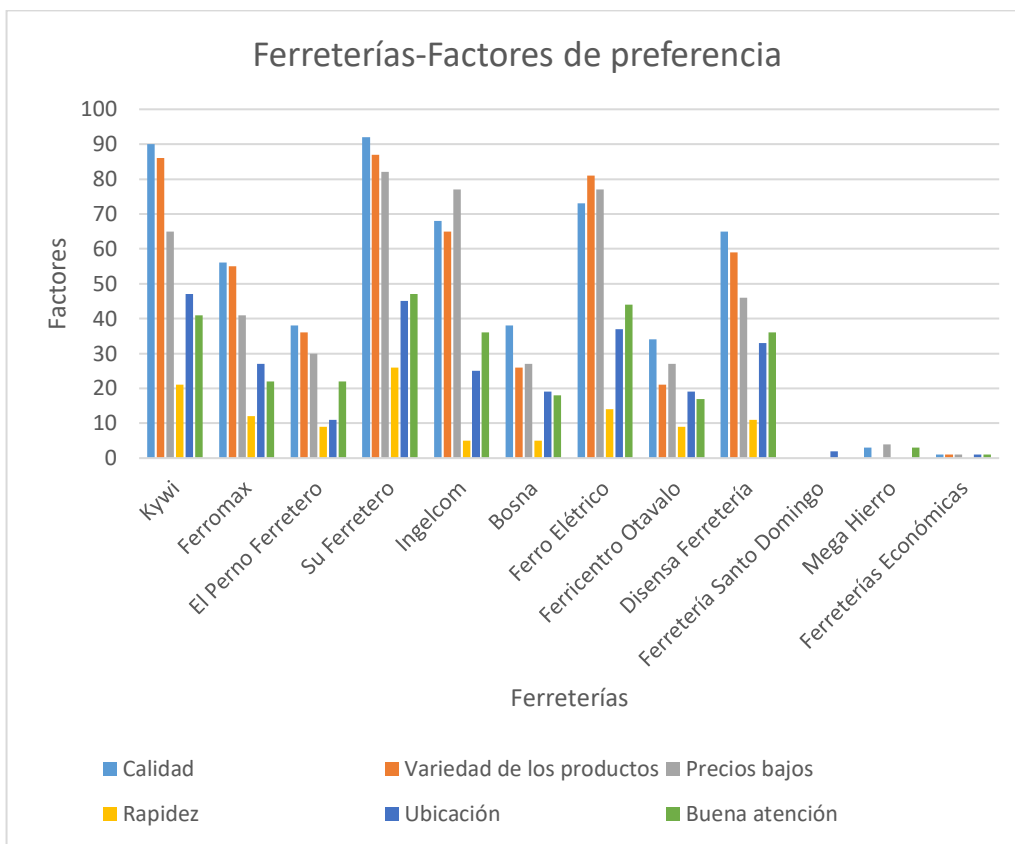
Tabla de contingencia \$Ferreterías*\$Factores

	Factores						Total
	Calidad	Variedad de los productos	Precios bajos	Rapidez	Ubicación	Buena atención	
Kywi	90 4,1%	86 3,9%	65 2,9%	21 0,9%	47 2,1%	41 1,8%	350 15,8%
Ferromax	56 2,5%	55 2,5%	41 1,8%	12 0,5%	27 1,2%	22 1,0%	213 9,6%
El Perno Ferretero	38 1,7%	36 1,6%	30 1,4%	9 0,4%	11 0,5%	22 1,0%	146 6,6%
Su Ferretero	92 4,1%	87 3,9%	82 3,7%	26 1,2%	45 2,0%	47 2,1%	379 17,1%
Ingelcom	68 3,1%	65 2,9%	77 3,5%	5 0,2%	25 1,1%	36 1,6%	276 12,4%
Bosna	38 1,7%	26 1,2%	27 1,2%	5 0,2%	19 0,9%	18 0,8%	133 6,0%
Ferreterías Ferro Eléctrico	73 3,3%	81 3,7%	77 3,5%	14 0,6%	37 1,7%	44 2,0%	326 14,7%
Ferricentro Otavalo	34 1,5%	21 0,9%	27 1,2%	9 0,4%	19 0,9%	17 0,8%	127 5,7%
Disensa Ferretería	65 2,9%	59 2,7%	46 2,1%	11 0,5%	33 1,5%	36 1,6%	250 11,3%
Ferretería Santo Domingo	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,1%	0 0,0%	2 0,1%
Mega Hierro	3 0,1%	0 0,0%	4 0,2%	0 0,0%	0 0,0%	3 0,1%	10 0,5%
Ferreterías Económicas	1 0,0%	1 0,0%	1 0,0%	0 0,0%	1 0,0%	1 0,0%	5 0,2%
Total	558 25,2%	517 23,3%	477 21,5%	112 5,1%	266 12,0%	287 12,9%	2217 100,0%

Fuente: Encuesta Google

Gráfico 29

Factores de preferencia



Análisis: Según la tabla de cruces de variables, muestra que la variedad de productos es uno de los factores más importantes para los clientes, de los cuales acuden a ferreterías que brindan esto y más. Los precios bajos son muy importantes y a la vez atrae a los potenciales clientes, se debe establecer políticas de precios para captar mayor audiencia y competir ante las empresas con más frecuencia de ventas.

Tabla 30

Existencia de la ferretería ELECTROHARD- cantón

Tabla de contingencia ¿Conoce la existencia de la ferretería ELECTROHARD? * Cantón

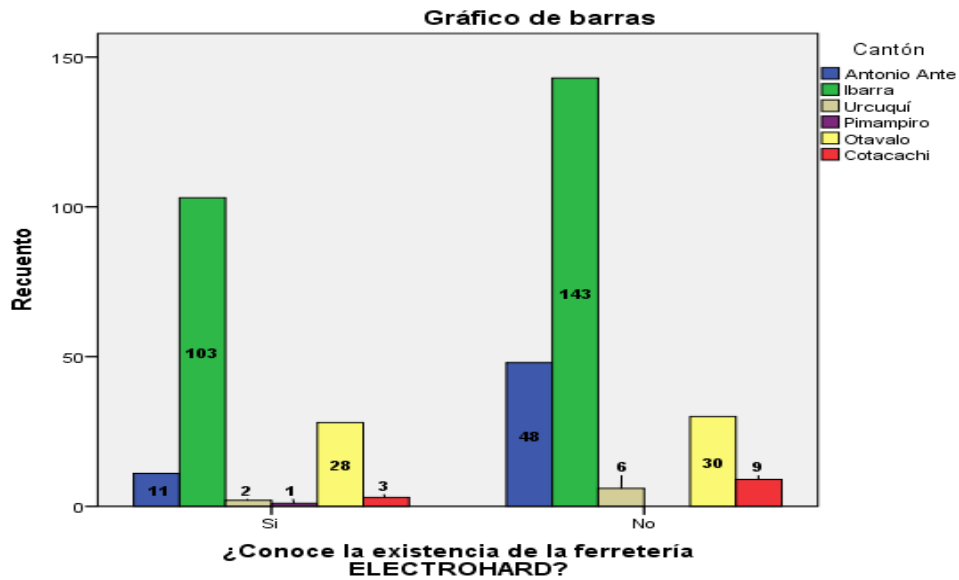
	Cantón						Total
	Antoni o Ante	Ibarr a	Urcuq uí	Pimampir o	Otaval o	Cotacac hi	

¿Conoce la existencia de la ferretería ELECTROHARD?	Si	11	103	2	1	28	3	148
		2,9%	26,8%	0,5%	0,3%	7,3%	0,8%	38,5%
	N	48	143	6	0	30	9	236
		12,5%	37,2%	1,6%	0,0%	7,8%	2,3%	61,5%
Total		59	246	8	1	58	12	384
		15,4%	64,1%	2,1%	0,3%	15,1%	3,1%	100,0%

Nota: Adaptado de Encuesta Google

Gráfico 30.

Gráfico de conocimiento de ELECTROHARD



Nota: Adaptado de Encuesta Google

Análisis: Según los resultados los potenciales clientes se encuentran concentrados en el cantón Ibarra y Otavalo. De acuerdo con esta segmentación, la empresa puede programar actividades de fidelización para dichos segmentos.

Tabla 31

Factores-Edad

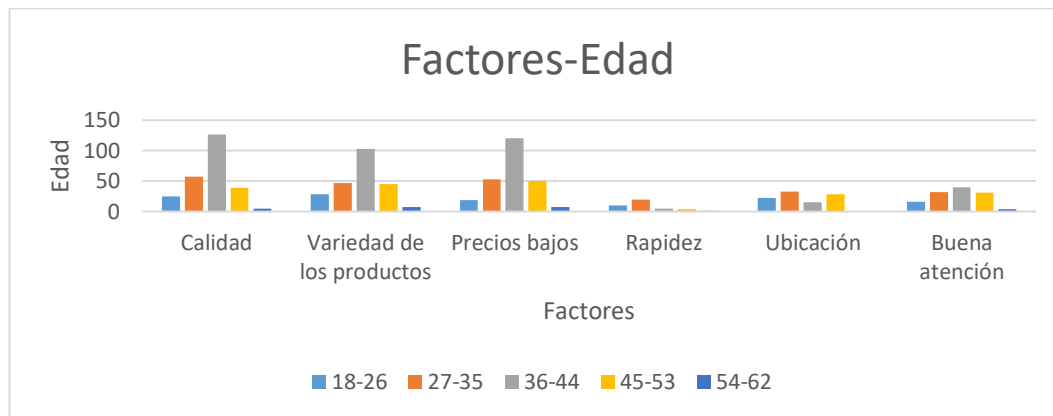
Tabla de contingencia \$Factores*Edad

	Edad					Total	
	18-26	27-35	36-44	45-53	54-62		
Factores	Calidad	25 2,5%	57 5,7%	126 12,7%	39 3,9%	5 0,5%	252 25,4%
	Variedad de los productos	28 2,8%	47 4,7%	103 10,4%	45 4,5%	7 0,7%	230 23,2%
	Precios bajos	19 1,9%	53 5,3%	120 12,1%	50 5,0%	7 0,7%	249 25,1%
	Rapidez	10 1,0%	20 2,0%	5 0,5%	4 0,4%	1 0,1%	40 4,0%
	Ubicación	22 2,2%	33 3,3%	15 1,5%	28 2,8%	0 0,0%	98 9,9%
	Buena atención	16 1,6%	32 3,2%	40 4,0%	31 3,1%	4 0,4%	123 12,4%
	Total	120 12,1%	242 24,4%	409 41,2%	197 19,9%	24 2,4%	992 100,0%

Nota: Adaptado de Encuesta Google

Gráfico 31.

Factores - Edad



Análisis: Según la gráfica se muestra que la calidad y variedad de productos son los más solicitados entre edades de 27 a 44 años, siendo estas las personas parte de la segmentación principal que mayor adquieren dichos productos de ferretería, material electricidad y de seguridad. Siendo así por sus experiencias y conocimientos, saben que productos escoger y recomendarlos.

Medios de comunicación-Edad

Tabla 32.

Medios - Edad

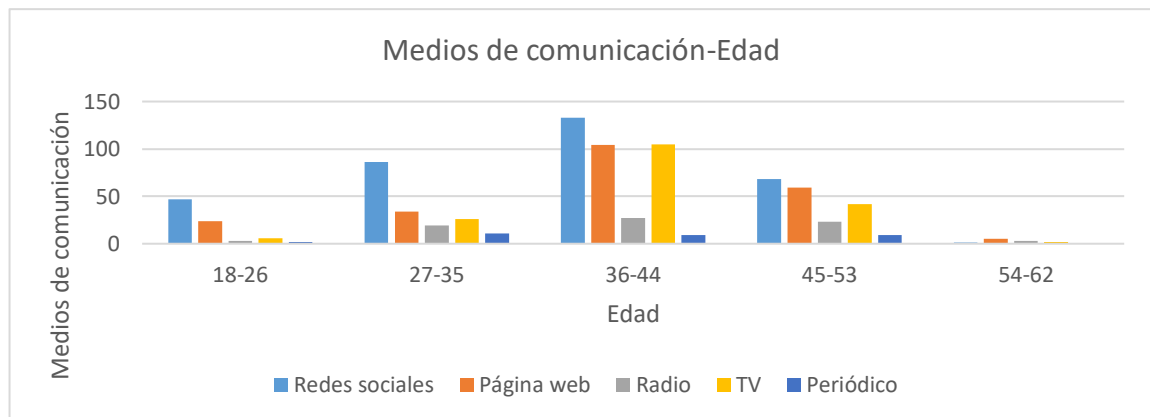
Tabla de contingencia \$Medios*Edad

		Edad					Total
		18-26	27-35	36-44	45-53	54-62	
Medios de comunicación	Redes sociales	47 5,5%	86 10,1%	133 15,7%	68 8,0%	1 0,1%	335 39,5%
	Página web	24 2,8%	34 4,0%	104 12,3%	59 7,0%	5 0,6%	226 26,7%
	Radio	3 0,4%	19 2,2%	27 3,2%	23 2,7%	3 0,4%	75 8,8%
	TV	6 0,7%	26 3,1%	105 12,4%	42 5,0%	2 0,2%	181 21,3%
	Periódico	2 0,2%	11 1,3%	9 1,1%	9 1,1%	0 0,0%	31 3,7%
	Total	82 9,7%	176 20,8%	378 44,6%	201 23,7%	11 1,3%	848 100,0%

Nota: Adaptado de Encuesta Google

Gráfico 32.

Medios de comunicación - Edad



Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que actualmente las personas utilizan la tecnología a través de redes sociales y páginas web, no solo para comunicarse, sino también para hacer negocios, son unos medios por el cual se puede obtener beneficios

para la empresa, para interactuar con los clientes potenciales vía online, y fortalecer el lazo de fidelización a través de la comunicación e información.

Tabla 33.

Ocupación - Asesoramiento

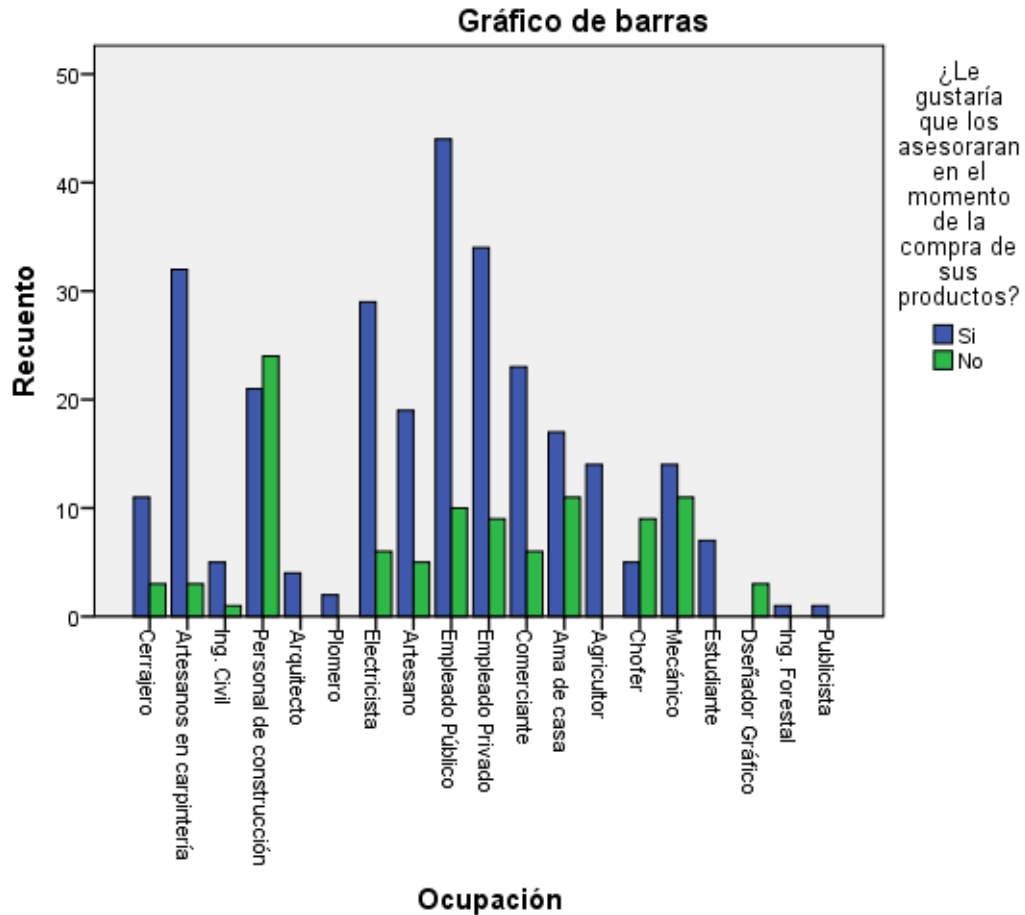
	¿Le gustaría que los asesoraran en el momento de la compra de sus productos?		Total
	Si	No	
Cerrajero	11 2,9%	3 0,8%	14 3,6%
Artesanos en carpintería	32 8,3%	3 0,8%	35 9,1%
Ing. Civil	5 1,3%	1 0,3%	6 1,6%
Personal de construcción	21 5,5%	24 6,3%	45 11,7%
Arquitecto	4 1,0%	0 0,0%	4 1,0%
Plomero	2 0,5%	0 0,0%	2 0,5%
Electricista	29 7,6%	6 1,6%	35 9,1%
Artesano	19 4,9%	5 1,3%	24 6,3%
Empleado Público	44 11,5%	10 2,6%	54 14,1%
Ocupación Empleado Privado	34 8,9%	9 2,3%	43 11,2%
Comerciante	23 6,0%	6 1,6%	29 7,6%
Ama de casa	17 4,4%	11 2,9%	28 7,3%
Agricultor	14 3,6%	0 0,0%	14 3,6%
Chofer	5 1,3%	9 2,3%	14 3,6%
Mecánico	14 3,6%	11 2,9%	25 6,5%
Estudiante	7 1,8%	0 0,0%	7 1,8%
Diseñador Gráfico	0 0,0%	3 0,8%	3 0,8%
Ing. Forestal	1 0,3%	0 0,0%	1 0,3%
Publicista	1	0	1

		0,3%	0,0%	0,3%
		283	101	384
Total		73,7%	26,3%	100,0%

Nota: Adaptado de Encuesta Google

Gráfico 33.

Ocupación - Asesoramiento



Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos, se considera que un buen asesoramiento influye en la toma de decisiones de compra de los clientes, por tal motivo, la empresa debe poner mayor énfasis en la contratación de vendedores calificados, que puedan solventar las necesidades de los clientes, que deben aprobar una capacitación en ventas,

servicio y atención al cliente para mejor experiencia del consumidor, y sus compras sean frecuentes.

3.4 Análisis de la demanda

Una vez analizado la encuesta y obtenido las tablas con sus porcentajes, existe una demanda interesante para la empresa ELECTROHARD. Se determinó que en la pregunta 8, en la cual hace mención, que, si conoce de la existencia de la ferretería Electrohard, un 38,5% de la población encuestada, respondieron que sí. Esto significa que la empresa ha pasado desapercibida durante algunos años, por ende, el reflejo del porcentaje en sus posibles clientes. Es una demanda atractiva en la cual hay que trabajar, mediante estrategias de marketing, que ayudaran a sobresalir a este negocio.

3.4.1 Demanda histórica

3.5.1 El establecimiento de ELECTROHARD ha estado vigente desde el año 2015 en la ciudad de Ibarra, en la zona centro, obteniendo aceptación por parte del público, esto considerado hasta el año 2020, en el cual debido a la pandemia del COVID-19 se toma en decisión su reubicación en la avenida 13 de abril y calle El Oro, sector que actualmente aún no reconoce ni posiciona por completo al negocio.

3.4.2 Demanda futura

El pronóstico empresarial sugiere un avance de posicionamiento del negocio que ayude a su reputación y reconocimiento entre los usuarios, para convertirse a futuro en una de las primeras opciones ferreteras dentro del mercado de Ibarra, según se dictamina en la visión corporativa.

3.4.3 Demanda potencial

En base al análisis y datos de la encuesta, se establece la demanda potencial, con una segmentación para el hogar, con el siguiente cálculo.

$$Q = n \times p \times q$$

Donde:

Q: Demanda Potencial

n: Número posible de compradores

p: Precio promedio de compra

q: Cantidad promedio de consumo

Por los resultados de la encuesta se determina un combo de productos que incluya los artículos más adquiridos mensualmente, entre ellos se determina materiales de ferretería en general y electricidad como compras para el hogar, con un aproximado de 800 compradores por hogar al mes, en este combo ferretero el precio varía según los artículos, pero el promedio se estima en \$15 dólares, y la frecuencia de compra se estima en 2 combos por hogar al mes.

$$Q = 800 \times 15 \times 2$$
$$Q = 24\ 000$$

La demanda potencial se establece en \$24 000 dólares al mes.

3.5 Análisis de la oferta

Al analizar los resultados de la encuesta, se observó que el mercado de ferretería, electricidad y seguridad está liderado por Kywi, y Su Ferretero, dos grandes empresas que tienen años de experiencia en dicho sector. Al ser reconocidas inmediatamente, se considera que están el top of mind de los consumidores. Sin embargo, ELECTROHARD, tiene ventajas que puede sobrellevar en el sector.

3.5.1 Oferta actual

Dentro del sector ubicado en la Avenida 13 de Abril y la calle El Oro, las personas comienzan el reconocimiento del negocio entre otras ferreterías. Sin embargo, fuera del sector, el negocio no es tan reconocido, ni se estima como una de las principales opciones en Ibarra.

3.5.2 Oferta futura

La ubicación del establecimiento ayuda a la fácil accesibilidad de consumidores por estar situada en una avenida con gran tráfico vehicular, esto se considera una fortaleza que ayudará a competir entre las marcas mejor posicionadas antes mencionadas.

3.6 Conclusiones

La segmentación geográfica está establecida en las ciudades de Ibarra, y demográficamente el rango de edad que más adquiere productos se encuentra entre los 27 a 44 años de edad.

La compra de artículos ferreteros se establecen en compras para el hogar, a través de la selección de distintos productos de la cartera de productos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

Una vez analizado los factores internos, externos de la empresa y con la recolección de información del estudio de mercado, se procede a proponer estrategias para el beneficio de ésta, con el fin de que la empresa cumpla con los objetivos y metas que se planteen. Al cabo de esto la empresa podrá posicionarse como líder dentro del mercado ferretero, manejando varias líneas de productos y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

4.1 Objetivos

4.1.1 General

Elaborar estrategias mercadológicas que permitan el posicionamiento de la empresa
ELECTROHARD

4.1.2 Específicos

- Desarrollar los elementos estratégicos de la identidad corporativa.
- Establecer herramientas para brindar satisfacción a los clientes.
- Utilizar los medios digitales para posicionar a la empresa en la mente de los consumidores.

4.2 Identificación de estrategias a aplicarse

Tabla 34.

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa ELECTROHARD

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELECTROHARD™ UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA				
Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Mejorar el servicio y atención al cliente	Desarrollar para el primer trimestre de 2021 una estructura organización que permita a ELECTROHARD mejorar sus actividades internas de la empresa.	Estrategia funcional	Desarrollar un organigrama estructural y funcional para que la empresa cumpla con sus metas	
			Establecer la misión, visión de la empresa	
			Diseñar un manual de funciones	
	Mejorar los procesos de relación con los clientes durante el primer semestre del año 2021	Estrategia de fidelización	Realizar encuestas de satisfacción a los clientes	
			Caracterizar al personal de ventas	
			Desarrollo de WhatsApp Business	
			Implementar servicio de posventa	
Mejorar el posicionamiento de la empresa en la provincia de Imbabura, sector Ibarra	Desarrollar estrategias publicitarias para dar a conocer a la empresa durante el 2021	Estrategia de posicionamiento	Diseño de un manual de imagen	
			Desarrollo de contenido para Facebook e Instagram	
	Generar promociones			
	Diseño de una página web			
Incrementar la cartera de clientes en un 20%		Estrategia de cartera clientes	Realizar Trade marketing para el punto de venta	
			Elaboración de llaveros, camisetas para los clientes	
Aumentar la cuota de mercado	Incrementar la cartera de clientes en un 20%	Estrategia de cartera clientes	Implementar líneas de productos exclusivos para constructores	
			Establecer descuentos preferenciales a los clientes vip=	

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Política 1

Mejorar el servicio y atención al cliente.

4.3.1.1 Objetivo.

- Desarrollar para el primer trimestre de 2021 una estructura organizacional, que permita a ELECTROHARD mejorar sus actividades operativas internas de la empresa.
- Mejorar los procesos de relación con los clientes a través del servicio y atención con capacitación en ventas, durante el primer semestre del año 2021.

4.3.1.2 Estrategia.

- Estrategia Funcional
- Estrategia de Fidelización

4.3.1.3 Tácticas.

- Desarrollar un organigrama estructural y funcional para que la empresa cumpla con sus metas.
- Establecer la misión, visión de la empresa.
- Diseñar un manual de funciones
- Realizar encuestas de satisfacción.
- Capacitar al personal de ventas.
- Desarrollo de WhatsApp Business
- **Implementar un servicio post venta.**

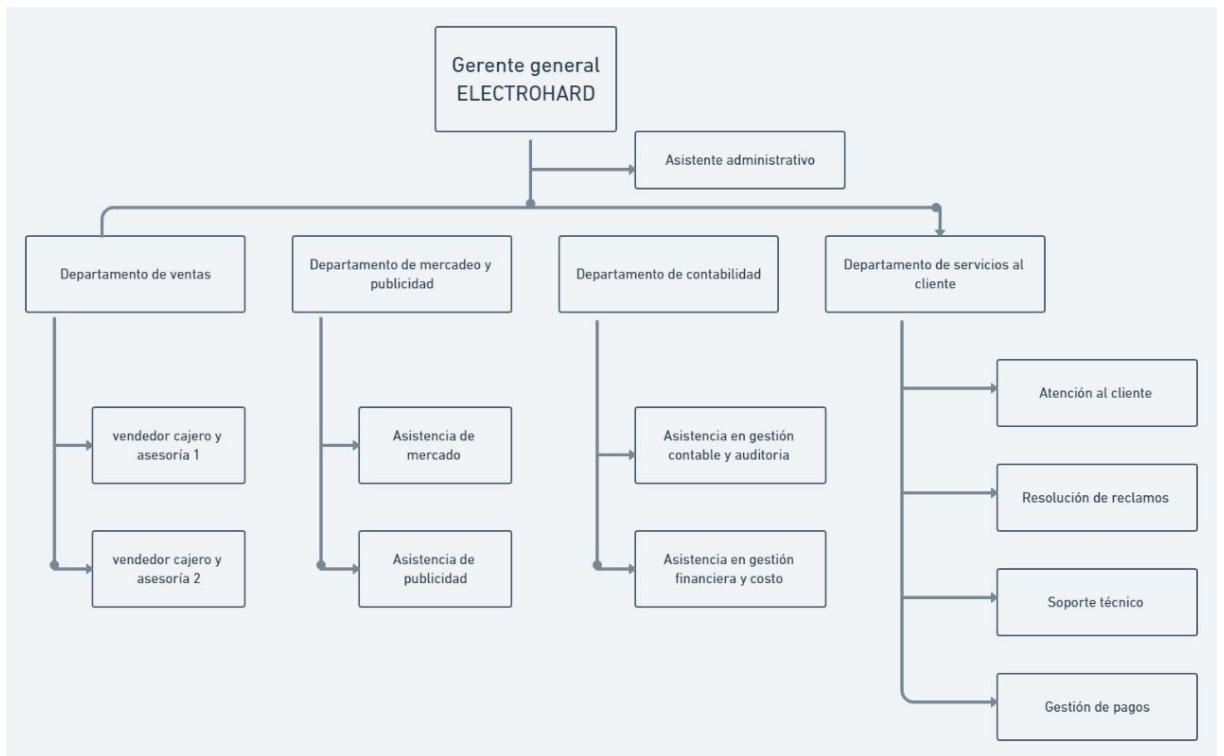
a) Estructura Organizacional

La empresa no cuenta con una estructura organizacional, debido al desconocimiento dicha herramienta.

Mediante un organigrama estructural, se pretende distribuir las responsabilidades a través de una jerarquía que promoverá el buen desempeño y comunicación eficiente entre las áreas.

Gráfico 34.

Estructura Organizacional de la empresa ELECTROHARD



b) Manual de Funciones

El manual de funciones responde a una necesidad interna de la empresa, de contar con delegación de tareas a sus trabajadores.

Mediante el manual de funciones, la empresa tendrá una mejor dirección empresarial, debido a que designará actividades y responsabilidades acordes al perfil del cargo.

Tabla 35.*Manual de funciones del Gerente*

ELECTROHARD	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:
		Hoja: 1
GERENTE		
Objetivos del Cargo		
Planear, organizar, dirigir y controlar acciones y actividades que permitan contribuir con el mejoramiento de la empresa		
Perfil:		
Estudios: Lic. Administración de empresa o carreras afines.		
Experiencia: Mínima un año		
Funciones/Actividades		
<ul style="list-style-type: none"> · Establecer objetivos y metas a los departamentos de la empresa · Dirigir las actividades de compra empresa. · Contratar al personal · Asignar tareas a los empleados · Evaluar el desempeño de los trabajadores · Tomar decisiones en función al bienestar de la empresa. · Informarse acerca las encuestas de satisfacción del cliente · Llevar una buena relación con los trabajadores. · Buscar alianzas estratégicas con sectores inmersos en la construcción 		
Elaborado por: Lady Lema		Revisado por: Gerente

Tabla 36.*Manual de funciones del Vendedor*

ELECTROHARD	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:
		Hoja: 2
VENDEDOR		
Objetivos del Cargo		
Planificar y supervisar el trabajo de los equipos de ventas y/o vendedores de la empresa.		
Perfil		
Estudios: Lic. Marketing, tecnólogo en ventas o carreras afines		
Experiencia: Mínima 2 años		
Funciones/Actividades:		
Contratar y formar al personal de ventas.		
Definir los objetivos de venta que debe alcanzar cada vendedor individualmente.		
Atención al cliente		
Facturación		
Cobranzas		
Limpieza del establecimiento		
Controlar el stock en perchas.		
Receptar lo mercadería		
Realizar inventarios de la mercadería		
Conocer al detalle las características de los productos.		
Elaborado por: Lady Lema		Revisado por: Gerente

Tabla 37.

Manual de funciones del Community Manager

ELECTROHARD	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:
		Hoja: 3
COMMUNITY MANAGER		
Objetivos del Cargo:		
Conocer cuál es el comportamiento de las personas en el sector en el que estamos desarrollando nuestra actividad comercial.		
Perfil:		
Estudios: Lic. Diseño Gráfico, Publicista o carreras afines.		
Experiencia: 1 año		
Funciones/Actividades		
Realizar artes gráficas de promociones		
Manejo de las redes sociales		
Instalación en los medios digitales		
Incrementar interacciones en Facebook		
Manejo de una tienda virtual.		
Elaborado por: Lady Lema		Revisado por: Gerente

Tabla 38.

Manual de funciones del Community Manager

ELECTROHARD	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:
		Hoja: 3
COMMUNITY MANAGER		
Objetivos del Cargo: Conocer cuál es el comportamiento de las personas en el sector en el que estamos desarrollando nuestra actividad comercial.		
Perfil Estudios: Lic. Diseño Gráfico, Publicista o carreras afines. Experiencia: Mínima un año Funciones/Actividades Realizar artes gráficas de promociones Manejo de las redes sociales Instalación en los medios digitales Incrementar interacciones en Facebook Manejo de una tienda virtual.		
Elaborado por: Lady Lema		Revisado por: Gerente

Tabla 39.

Manual de funciones del Contador

ELECTROHARD	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:
		Hoja: 4
CONTADOR		
Objetivos del Cargo: Coordinar, registrar y aplicar los recursos financieros de la empresa, proporcionando información financiera, contable y fiscal al gerente y propietario, para la planeación, organización, presupuesto y toma de decisiones.		
Perfil: Estudios: Contador, auxiliar en contabilidad. Experiencia: Mínimo un año		
Funciones/Actividades Realizar declaraciones de impuestos y registrar documentación. Control de inventarios. Pago a proveedores Registro de entradas y salidas de dinero. Manejo de caja chica Llevar un control e inspección en los libros contables. Tener bien organizado todos los registros financieros de la empresa Realizar auditorías internas para detectar irregularidades		
Elaborado por: Lady Lema		Revisado por: Gerente

Tabla 40.*Manual de funciones de Servicio al Cliente*

ELECTROHARD	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:
		Hoja: 1
SERVICIO AL CLIENTE		
Objetivos del Cargo: Capacidad para atender y responder de forma rápida y eficiente al cliente.		
Perfil: Estudios: Lic. Marketing, ventas o afines. Experiencia: Mínima un año		
Funciones/Actividades Prospectar y fidelizar clientes; Brindar información y resolver dudas. Solucionar problemas del cliente. Acortar los tiempos de servicio. Impulsar las ventas. Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones. Recopilar información valiosa sobre el cliente, sus necesidades y preferencias; Prevenir futuros incidentes.		
Elaborado por: Lady Lema		Revisado por: Gerente

c) Establecer la filosofía empresarial: misión, visión

Elaboración de la misión

Tabla 41.*Filosofía empresarial*

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Somos una empresa comercializadora de productos ferreteros, eléctricos y de seguridad.

¿Qué buscamos?	Brindar diversidad de productos, bajo los estándares de precio, calidad y servicio.
¿Qué hacemos?	Brindar alternativas de solución a las personas.
¿Dónde lo hacemos?	En ciudad de Ibarra
¿Para qué lo hacemos?	Para promover la satisfacción y fidelización de los clientes
¿Para quién trabajamos?	Para el sector de la construcción y público en general

Tabla 42

Elaboración de la visión

Preguntas	Respuestas
¿Qué seremos en el futuro?	Una empresa líder en comercialización de productos de ferretería
¿Qué imagen queremos proyectar?	Confianza, calidad y buen servicio.
¿Qué haremos en el futuro?	Ser una empresa competitiva
¿Qué actividades se desarrollarán a futuro?	Proporcionar a cada cliente, productos de calidad y seguros.

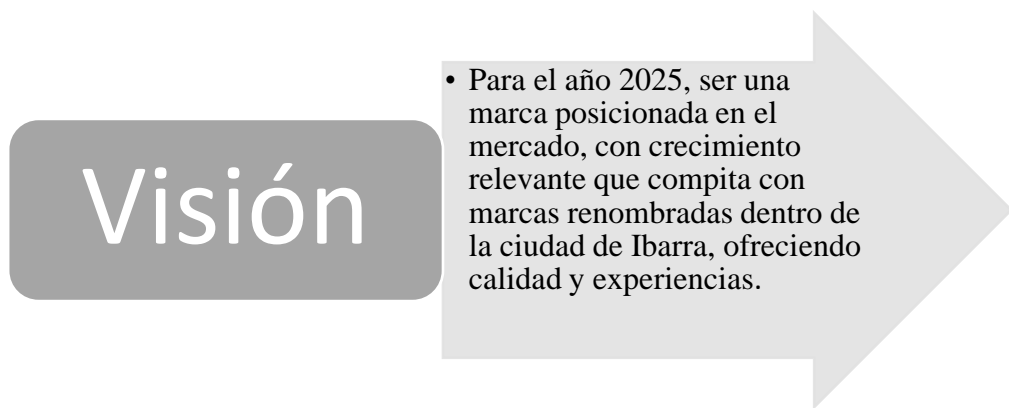
Gráfico 35

Misión propuesta



Gráfico 36

Visión Propuesta



d) Encuesta de satisfacción del cliente

Mediante una encuesta de satisfacción en línea, se podrá identificar las necesidades y sugerencias que los clientes realicen a la empresa. Dicha encuesta será lanzada en redes sociales, así también estará en la página web de la empresa.

Encuesta de satisfacción para clientes de ELECTROHARD

1. ¿Por qué medio conoció a ELECTROHARD?
 - Facebook
 - Instagram
 - Página web
 - Voz a voz
 - Otro.....
2. ¿Cómo le pareció el trato recibido en ELECTROHARD?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
3. ¿Encontró todo lo que necesitó en ELECTROHARD?

- Si
 - No
4. ¿Recomendaría a amigos, familiares los productos que ofrece ELECTROHARD?
- Si
 - No

COMENTARIOS.....

e) Capacitación al personal

La capacitación continua del personal es una de las inversiones más rentables. Una buena organización debe capacitar al personal, porque permite a los empleados mejorar y realizar de manera más eficiente sus actividades.

Con la finalidad de seguir con la política; mejorar el servicio y atención al cliente, se realizará capacitación al personal en temas relacionados, atención del cliente y ventas en línea. Además de motivación que ayudará a la convivencia entre todos.

Temas de Capacitación

- Atención al cliente
- Técnicas de Ventas.

Cronograma de capacitaciones

Tabla 43.

Cronograma de capacidades

T e m a s d e c a p a c i t a c i ó n	Marzo				Julio				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

A t e n c i ó n a l c l i e n t e	x				x				x			
T é c n i c a s d e v e n t a s		x				x				x		

Las capacitaciones irán dirigidas a todo el personal, incluyendo a los altos directivos de la ferretería ELECTROHARD, es necesario, debido a que ellos también deben ser partícipes en las actividades de los trabajadores y a su vez mantener una convivencia entre todos.

Las capacitaciones serán impartidas tres veces al año y corresponde a los meses de marzo, julio y noviembre. Cada capacitación tendrá una duración de una hora y media por tema a tratar. Los días en que se llevara a cabo las capacitaciones con el tema atención al cliente que serán los lunes de la primera semana de los meses mencionados y seguidamente los martes de la segunda semana de los meses establecidos para el tema de técnicas de ventas.

Se contratará un experto en el área de atención al cliente y técnicas de ventas al CEO de Nest Marketing Digital, el señor Rubén Navarrete.

Los horarios en los cuales se ejecutará las capacitaciones serán a las 20:00 p.m. mediante la plataforma de zoom, webinar, se estableció este horario, debido a que la mayoría de los trabajadores se encuentran en la comodidad de sus hogares y demás la herramienta online es por pandemia. Las capacitaciones son obligatorias, debido a que son conocimientos que ayudaran al desenvolvimiento personal del trabajador. Se recomienda premiar a los trabajadores con días libres, certificados, por el aporte a la empresa.

El análisis interno de la empresa realizada con observación directa mostrará las aptitudes a mejorar, o en las cuales se pueden enfocar estrategias para los clientes internos de la empresa, fidelizar a trabajadores asociando sus actividades con las metas y objetivos empresariales, mejorando la calidad del trabajo y resultados obtenidos.

Para generar estrategias de Endomarketing es necesario evaluar la comunicación entre departamentos empresariales y mejorar relaciones. Con esto las consideraciones del trabajador se toman en cuenta para que el entorno corporativo esté en función a su autonomía y comodidad laboral.

Esto se puede realizar con herramientas como la observación directa o encuestas anónimas, donde las mejoras o cambios se realizarán en base al feedback.

Estas estrategias de Endomarketing pueden utilizar recursos como tiempo y esfuerzo, pero se recompensa a largo plazo por la productividad de los trabajadores y rentabilidad de la empresa.

Precio

Tabla 44.

Precios de Capacitaciones

Capacitadores	Temas	Costo Unitario	Costo total
Rubén Navarrete	Técnicas de Ventas	\$ 105.00	\$ 315.00
	Atención al Cliente	\$ 105.00	\$ 315.00
SUBTOTAL			\$ 630.50
IVA 12%			\$ 75.60
DESCUENTO 5%			\$ 31.50
Total			\$ 674.10

Los costos por capacitación dan un total de \$ 654.10, incluido IVA, más el descuento del capacitador, esto es por año de ejecución del plan. Serán tres horas de capacitación por semana de los dos temas a impartir, es decir, seis sesiones de 9 horas por año. Los precios de las capacitaciones pueden variar según lo requiera el propietario y los planes de marketing futuros.

f) Desarrollo de WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación de mensajería instantánea que es usada en medianas y pequeñas empresas. Es muy importante esta herramienta porque permite que la ferrería se encuentre organizada entre sus contactos. A continuación, se presenta el desarrollo.

- Descargar la App de la Play Store.

Gráfico 37.

Whatsapp Business en la Play Store



- Una vez realizada la descarga y configurando el número de la empresa es necesario llenar los campos de información.

Gráfico 38.

Configuración de Whatsapp Business



- Descripción de empresa. - Describir a la empresa en un máximo de 30 palabras, ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? En este caso debería ir la misión de la empresa.
- Ubicación de la empresa. – Es importante detallar la dirección de empresa y enlazar con Google Maps para mayor visibilidad de los clientes.
- Categoría de la empresa. - Seleccionar la categoría en función a la actividad comercial. Ferretería
- Correo electrónico. – Establecer un correo electrónico. En este caso el correo de la propietaria será una opción.
- Horario Comercial. – Los horarios de atención son:
 - Lunes: 08h: 00- 18h: 00
 - Martes: 08h: 00 -18h: 00
 - Miércoles: 08h: 00- 18h: 00
 - Jueves: 08h: 00 -18h: 00
 - Viernes: 08h: 00- 18h: 00
 - Sábado: 08h: 00- 18h: 00
- Sitio Web:

Gráfico 39.

Perfil empresarial en Whatsapp Business



- Seguidamente aplicamos las herramientas de WhatsApp Business como es mensajería instantánea, esto permite automatizar respuestas y poder agilizar los mensajes. Esto ayuda a ahorrar tiempo en cuestión de responder todos los clientes, de igual manera evitar que estemos 24/7 pegados en el celular.

¡Hola!! Nos encanta que confíes en nosotros, para darte las gracias te

Ofrecemos el 5% de descuento en tu próxima compra.

En que podemos ayudarte.

Gráfico 40.

Mensaje instantáneo en Whatsapp Business



Es una manera de automatizar los mensajes y enganchar clientela.

- La creación de catálogos dentro de la App es fundamental pues de este dependerá las ventas. Se muestra el stock que tiene la empresa, con una pequeña descripción y el precio. Si el cliente está interesado, se pondrá en contacto con la empresa para una posible venta.

Gráfico 41.

Catálogo en Whatsapp Business



- Informar sobre ofertas y promociones en estados, generando interés e interacción con los clientes. Además, se brindará atención personalizada como una propuesta de valor, respondiendo cada inquietud, por más pequeña que sea, de esa manera la empresa se diferenciará del resto de la competencia. Fomentar las visitas redes sociales.

Gráfico 42.

Promociones por estados de Whatsapp Business



g) Servicio post venta

Mediante esta estrategia de fidelización se pretende mejorar el proceso de relación con el cliente. Mediante la aplicación de WhatsApp Business, se crea una interacción directa con el cliente, mediante consejos o información, solventando necesidades, dando soporte técnico si es necesario. Esto ayuda a la reducción de costos en telefonía.

La empresa busca reducir costos y es por ello que se utilizará mensajería de WhatsApp, aunque no se inviertan en equipos de telefonía se invertirá en un servicio de Internet Wi-Fi, el costo será de \$30 mensuales.

Además, el vendedor debe mantener conversaciones con el cliente, mediante la comparación de compras con otros clientes, es importante pues esto significara que estamos preocupados por su negocio o actividad económica que realice, por ese motivo hay que capacitar en atención al cliente.

La insatisfacción de los clientes se produce por una comunicación deficiente, hay que siempre informarles a los clientes sobre devoluciones de productos, si este no funciona.

Dentro de las estrategias se considera los catálogos para la búsqueda de productos de manera más fácil en la cartera de productos.

Marketing por mensaje, para información de productos nuevos, descuentos, promociones y eventos de la empresa.

Uno de los objetivos de esta estrategia es la comunicación proactiva con los consumidores, a través de mensajes que no siempre tienen la finalidad de vender, sino también comunicar y relacionarse con las personas, como son mensajes emotivos y mensajes en fechas especiales.

Este medio de comunicación se utiliza empresarialmente como método de resolución de problemas, ya que las sugerencias y comentarios están a disposición.

4.3.2 Política 2

Mejorar el posicionamiento de la empresa en la provincia de Imbabura, sector Ibarra.

4.3.2.1 Objetivos

- Desarrollar estrategias publicitarias, para dar a conocer a la empresa durante el año 2021.
- Incrementar la cartera de clientes en un 20%.

4.3.2.2 Estrategias

- Estrategia de Posicionamiento de marketing mix, haciendo uso de estrategias que impulse el producto, la plaza, estrategias de precio y promoción.
- Reposicionamiento de la marca, modificando características de la empresa que se acoplen a lo que el cliente piensa y busca de ella.
- Estrategia de cartera de clientes.

4.3.2.3 Tácticas.

- Diseño de un manual de imagen corporativa

- Desarrollo de contenido para Facebook e Instagram.
- Generar comunicación visual de las promociones y descuentos
- Diseño de una página web.
- Realizar Trade marketing para el punto de venta.
- Elaboración de llaveros, camisetas para los clientes.

a. Diseño de un manual de Imagen Corporativa

La empresa ELECTROHARD, no cuenta con un manual de Imagen corporativa, por ende, su reconocimiento dentro del mercado no ha sido tan notorio. A continuación, se propone el manual de Imagen corporativa de ELECTROHARD



electrohard

Manual de Identidad Corporativa

Índice de

Introducción

1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Misión

1.2. Visión

2. MARCA

2.1. Logotipo

2.2. Elemento tipográfico

2.3. Isotipo

3. GUÍA DEL COLOR

3.1. Colores Corporativos

3.2. Aplicación sobre fondo de color

3.3. Aplicación sobre fondo de un color

3.4. Aplicación sobre fondo de blanco y negro

4. ESCALAS Y PROPORCIONES

4.1. Grafimetría

4.2. Áreas de protección

4.3. Reducciones

4.4. Usos incorrectos

5. TIPOGRAFÍA

5.1. Tipografía para uso interno

5.2. Tipografía corporativa

5.3. Tipografía para uso publicitario y editorial

6. APLICACIONES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

6.1. Papelería básica

6.2. Artículos publicitarios

Introducción

El presente manual tiene como objetivo ser una guía de análisis, el cual su objetivo es definir correctamente la marca para crear una imagen entre el público.

La denominación, tipografía, simbología y colores corporativos definidos en este instructivo son de uso obligatorio. Cualquier elemento que no este de acorde a lo definido en este manual será considerado incorrecto.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar la Imagen Corporativa plasmada en diferentes piezas comunicacionales.

Este manual no pretende coartar la libertad de ideas, pero sí ser una guía que oriente al buen manejo de los elementos que conforman la identidad de ELECTROHARD con miras a poder posicionar correctamente su imagen.

1

1.1. Misión

1.2. Visión

5. Información de la empresa

electrohard

Misión

ELECTROHARD, es una empresa comercializadora de productos ferreteros, eléctricos y de seguridad que brinda diversidad de productos bajo los estándares de precio, calidad y servicio al sector de la construcción y público general, para promover la satisfacción y fidelización de los clientes.

Visión

Para el año 2025, ser la empresa líder de productos ferreteros, buscando superar las expectativas de los clientes, convirtiéndonos en una empresa competitiva, ofreciendo productos de calidad y seguros.

2. **Marca**

2.1. Logotipo

2.2. Elemento tipográfico

2.3. Isotipo

electrohard

2.1.

Logo

tipo

La marca ELECTROHARD se configura como un logotipo basado en la tipografía Oduda Bold, una tipografía adaptada al logotipo que potencia los valores de innovación y modernidad que se quiere dar a la marca.



2.2.

Elemento
Tipográfico

Es la representación de las letras que conforman la marca ELECTROHARD. Su alineación, distribución, y tipo de letrano deberán ser alterados.

El trazo en palo seco también transmite los valores que tiene la empresa.

electrohard

2.3

Es la representación del Isotipo de la marca, se basa en la letra “e” como letra identificativa de la marca ELECTROHARD.

La misma que fue acoplada a una síntesis de una bombilla de foco para caracterizar, lo que la empresa ofrece.

Isotipo



3. Guía del color

- 3.1. Colores Corporativos*
- 3.2. Aplicación sobre fondo de color*
- 3.3. Aplicación sobre fondo de un color*
- 3.4. Aplicación sobre fondo de blanco y negro*

- 3.1. Colores Corporativos
- La referencia de color de ELECTROHARD son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, El logotipo podrá ser impreso en negro.



Pantone Azul232H



CMYK: C: 100% M: 94% Y: 37% K: 32%
RGB: R: 35 G: 39 B: 80
HTML: #232750

Pantone Orange Elec



CMYK: C: 4% M: 71% Y: 100% K: 0%
RGB: R: 228 G: 100 B: 13
HTML: #E4640D

3.2. Uso en fondo de color e imágenes.

Aplicación
sobre fondos
de color



Imagen o fotografía de



Imagen o fotografía de

3.3. Uso de marca en fondos de un solo color.

Aplicación
sobre fondos
de un color





3.2. Uso principal negativo blanco y negro

Aplicación
sobre fondo
blanco y negro



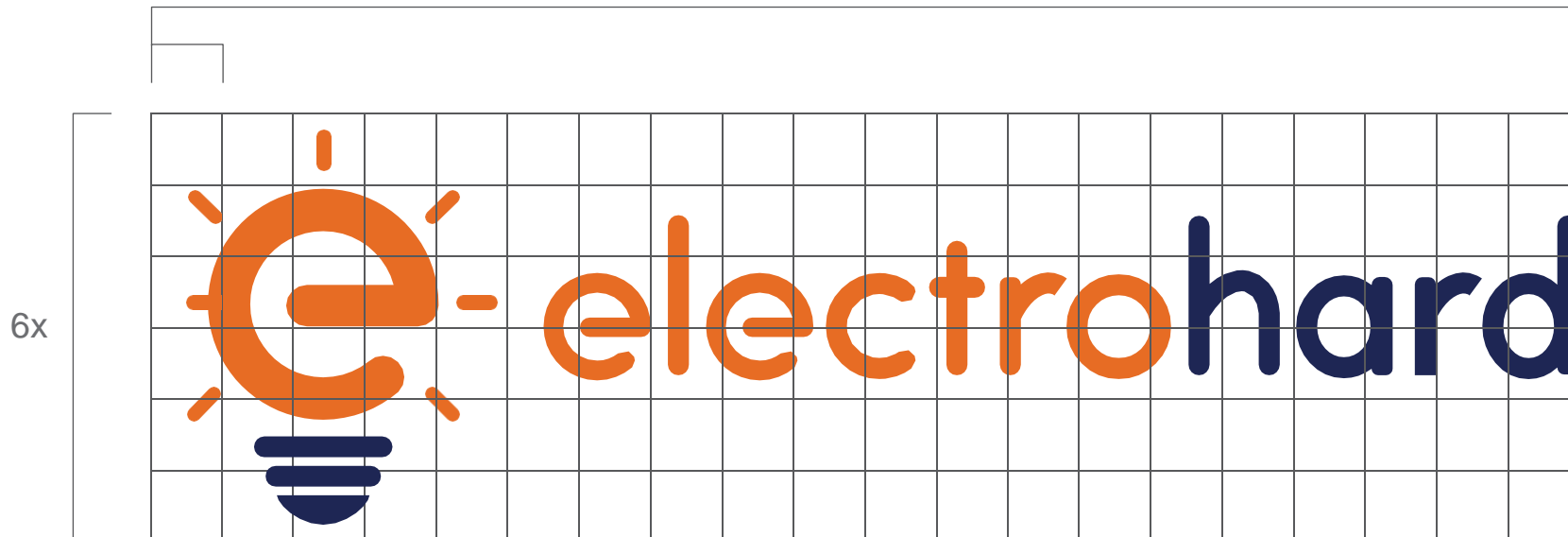
4

Y Proporciones

Escalas

- 4.1. Grafimetría*
- 4.2. Áreas de protección*
- 4.3. Reducciones*
- 4.4. Usos incorrectos*

- 4.1. El logotipo se inscribe y construye sobre
Una superficie modular proporcional a valor X.
Grafimetrí Se establece como unidad de medida, para de
esta manera, asegurarnos la correcta
proporción de la marca sobre cualquier
a soporte y medidas.



4.2.

Áreas de
Protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X".

Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página.



- 4.3. Desde un tamaño máximo ilimitado, se establece unos tamaños mínimos de reducción impresa y digital.

Reduccion

es



Escalas y proporciones

Digital

WEB/VIDEO



170 px



110 px

4.4.

La marca debe reproducirse siguiendo los estándares corporativos establecidos en este manual.

El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma.

Usos
Incorrectos



MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS



CAMBIOS O ELIMINACIÓN DE ELEMENTOS

CAMBIO DE TIPOGRAFÍA



Escalas y proporciones

DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES HORIZONTAL Y VERTICAL

USO DE EFECTOS

5. **Tipografía**

5.1. Tipografía para uso interno

5.2. Tipografía corporativa

5.3. Tipografía para uso publicitario y editorial

electrohard

5.1.

Tipografía
para uso
interno

La tipografía que recomendamos para uso interno de la empresa es la Arial, la cual es una tipografía de palo seco y de gran legibilidad.

aQ

Arial regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890!"#\$%&/()=?;`

aQ

Arial

italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890!"#\$%&/()=?;`

aQ

Arial

bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890!"#\$%&/()=?;`

5.2.

Tipografía
Corporativa

La tipografía corporativa asociada a la marca es la Oduda.

Es la tipografía que inspira a la marca ELECTOHARD y se recomienda para uso en aplicaciones corporativas, papelería y señalización.

Es una tipografía moderna, de palo seco, de diseño moderno y de gran legibilidad.

aQ

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/()=?;`

regular

5.3.

Tipografía
para uso
publicitario y
editorial

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Lato.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

aQ

Lato regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/()=?i

aQ

Lato *italic*
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/()=?i

aQ

Lato bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/()=?i

6

Aplicaciones de Identidad Corporativa

6.1. Papelería básica

6.2. Artículos publicitarios

electrohard

- 6.1. **Papelería Básica** Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca EELCTROHARD en diferentes soportes deben seguir una serie de normas.



Papel de carta Formato:
A4 (21*29.7) **Material:**
Bond
Impresión: Siempre a full color
Acabados: Ninguno

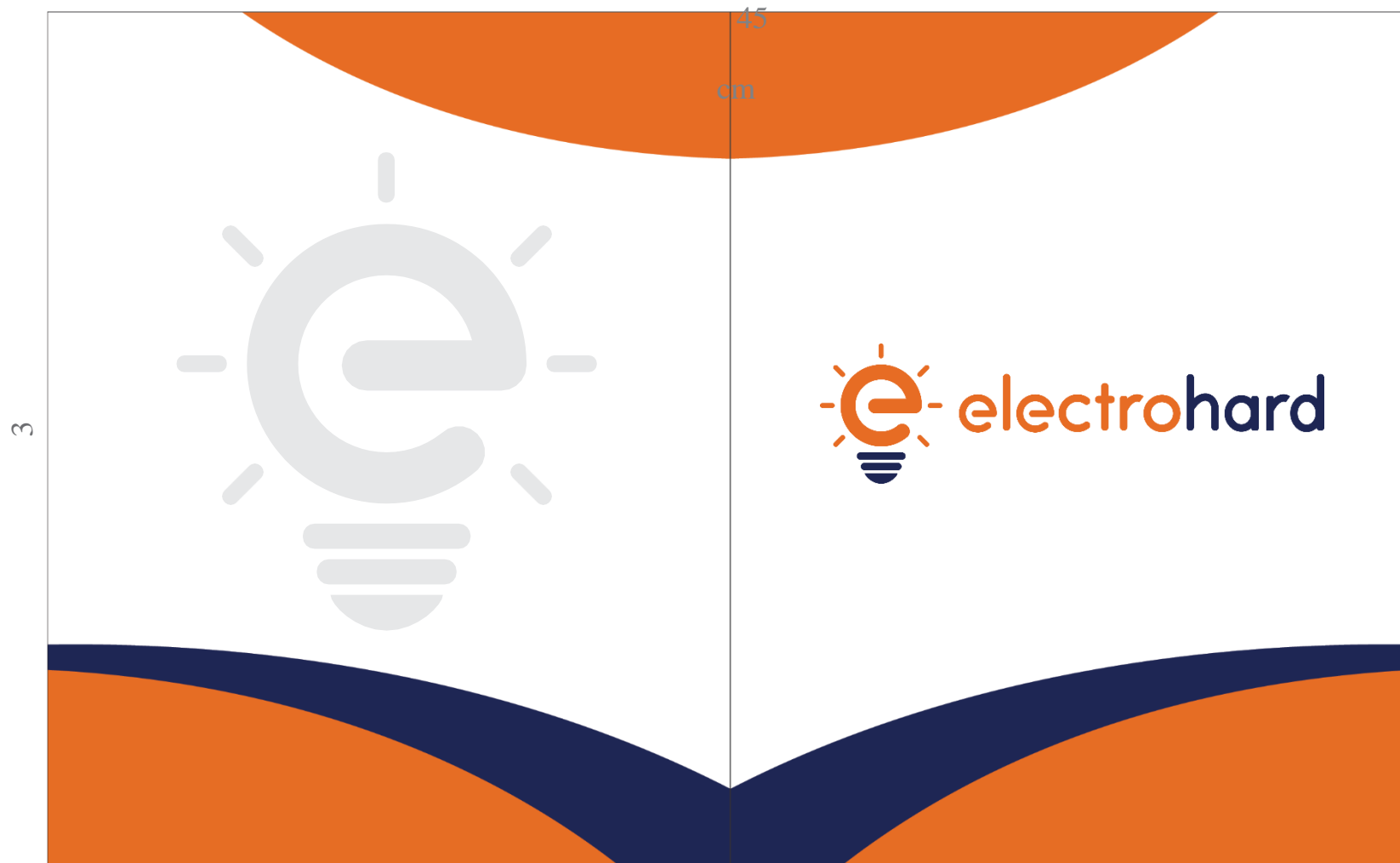
2

20.



Sobre de carta

Formato: A4
(28*20.5cm)Material: Bond
Impresión: Offset
Acabados: Ninguno



Carpeta

Formato:
(45*32cm) Material:
Plegable Impresión:
Offset Acabados:
Ninguno



Tarjetas de presentación
Formato:(8*5cm) Material:
Couchè 125gr Impresión:
Offset Acabados: Ninguno



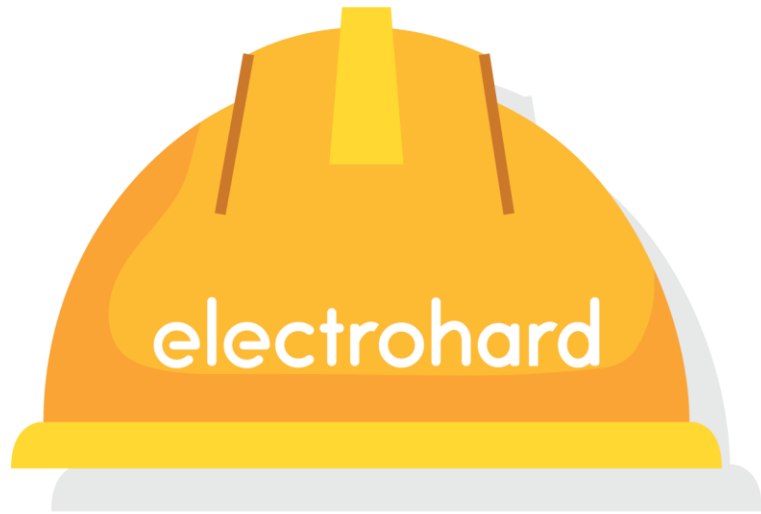
Bloc de notas
Formato: A5
Impresión: Offset
Acabados: Ninguno

6.2.

Artículos
Publicitarios







a. Desarrollo contenido para Facebook e Instagram

Mediante la creación de un calendario para Facebook e Instagram, se pretende planificar con anticipación tareas de modo que se pueda optimizar las estrategias. Este calendario ahorra tiempo y ayuda a que la marca de la empresa ELECTROHAR, publique contenidos calificados y bien efectivos.

Tabla 45

Social media Marzo

Marzo								Costo Mensual
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
	Preparar Contenido para Facebook e Instagram		Subir contenido (arte grafica), sobre información de productos que tiene la empresa				Frase Motivacional	\$ 100.00
	programación de campañas publicitarias en Facebook e Instagram		Compartir tendencias de ferretería en Facebook e Instagram		Monitores de campañas	Monitores de campañas	Monitores de campañas	
	Redireccionamiento a WhatsApp o llamadas telefónicas para preguntas especiales de los clientes.		Fotografías para uso publicitario	Administración de comentarios en la red				
	Mensajes de respuesta rápida o dudas de los usuarios		Infografías		Publicar oferta que tiene la empresa		Análisis de las KPI	

Tabla 46

Social media Junio

JUNIO								Costo Mensual
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
	Preparar Contenido para Facebook e Instagram		Subir contenido (arte grafica), sobre información de productos que tiene la empresa	Fotografías para uso publicitario		Repostear contenido de ferreterías mundiales.	Frase motivacional	\$ 100.00
	programación de campañas publicitarias		Compartir tendencias de ferretería		Monitores de campañas	Monitores de campañas	Monitores de campañas	
	Redireccionamiento a WhatsApp o llamadas telefónicas para preguntas especiales de los clientes.		Fotografías para uso publicitario	Administración de comentarios en la red	Sorteo de premios Facebook e Instagram			
	Mensajes de respuesta rápida o dudas de los usuarios		Infografías		Publicar oferta que tiene la empresa		Análisis KPI	

Una vez tan pronto se haya culminado la fase de experimentación. Es posible considerar un incremento sostenido en la inversión de pauta, con el objetivo de conseguir un posicionamiento orgánico en los buscadores. En el momento en el que los indicadores KPI tengan un rendimiento aceptable, basado en posicionamiento orgánico (SEO), la fase de posicionamiento se habrá completado.

Esta fase dura 2 meses y una vez culminada el propietario puede tomar la decisión de manejar su propio contenido y sus redes, es decir solamente deberá preocuparse por crear el contenido y publicarlo. Los algoritmos se encargarán de manera autónoma de darle el alcance requerido.

La inversión es de \$200.00 por los dos meses señalados, esto lo realizará un freelance capacitado y con experiencia. La inversión para artes gráficas se detalla a continuación.

Publicación estándar para Facebook:

Gráfico 43.

Publicación para Facebook



Publicación estándar para Instagram:

Gráfico 44.

Publicación para Instagram



Tabla 47.

Cronograma de actividades

Descripción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
artes gráficas, -difusión de productos.	\$8						\$8
artes gráficas, Promociones Difusión de productos		\$16					\$16
artes gráficas, -semana de productos electricidad.			\$8				\$8
artes gráficas, -semana de productos de seguridad. Información sobre la empresa				\$16			\$16
Artes graficas -Semana de ferretería -difusión de productos					\$16		\$16
Artes graficas Post navideños de productos y descuentos.						\$24	\$24
TOTAL							\$88

Las artes gráficas serán acorde a la necesidad del propietario, sin embargo, se establece una secuencia de actividades a realizar durante los meses restantes. Cada creación tiene el costo de \$ 8, siendo este realizado por el freelance contratado.

Generar promociones

Para captar la atención de clientes es necesario acciones de mercadeo, que de una u otra forma evite la monotonía. Hay que considerar que las promociones son una herramienta de trabajo cotidiano que ayudan a captar la atención de nuestros posibles compradores.

- Aplicar el precio rebajado en un artículo específico es clave. Hay que promocionar artículos que estén almacenados por algún tiempo, los que no se han vendido. Elegir un lugar estratégico y ofertarlos la principal ventaja es que esta promoción

es que ayuda a decidir a los indecisos, además de fomentar la compra y fácil de entender.

<https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>



- El regalo como valor añadido es importante en el área de marketing, pues consiste en un obsequio que no tiene nada que ver con el producto principal. En este caso se obsequiará tazas con el fin que los clientes tengan siempre presente a la empresa ELECTROHARD. Se entregará dichas tazas a los que realicen compras de \$30 en adelante en la época de diciembre por ser mes de festividades y de esta manera se estará promocionando a la empresa en los hogares de los clientes y se logrará más reconocimiento.

Diseño de una página web.

La interacción entre el cliente real y potencial es relevante ya que es un medio de crear fidelidad y posicionamiento y se puede lograr mediante la creación de un Sitio Web propio

- Realizar Trade marketing para el punto de venta.
- Elaboración de llaveros, camisetas para los clientes.

Gráfico 45.

Prototipo de página web



4.3.3 Política 3

Aumentar la cuota de mercado

4.3.3.1 Objetivo

- Incrementar las ventas en un 10%, con respecto al año 2020.

4.3.3.2 Estrategias

- Estrategia de segmentación.

4.3.3.3 Tácticas

- Implementar líneas de productos exclusivo para constructores
- Establecer descuentos preferenciales para clientes VIP

4.4 Principios y valores corporativos

4.4.1 Responsabilidad y compromiso

Cumplir con importancia las acciones en el tiempo estipulado, y asumir la responsabilidad de dichos actos.

4.4.2 Comunicación efectiva

De manera verbal o no verbal se debe transmitir el mensaje y comunicar ideas con claridad y precisión.

4.4.3 Liderazgo

Perspectiva futura correspondiente a las estrategias establecidas, para la consecución de los objetivos empresariales.

4.4.4 Orientación al servicio

Informarse e identificar las necesidades del cliente interno o externo, para encontrar un servicio que supere sus expectativas.

4.4.5 Orientación a la calidad

Mantener el desempeño de la eficiencia, eficacia, y calidad, siempre con esfuerzo.

4.4.6 Trabajo en equipo

Habilidad de colaborar con otros, compartir conocimientos y recursos, presentando de manera proactiva, y construyendo un ambiente laboral saludable con sus compañeros de trabajo.

4.4.7 De contexto

Investigar el mercado y las tendencias constantemente, con el fin de evaluar la cartera de productos y posibilidades de venta en el mercado online y físico con precios competitivos y productos actuales, brindando características a la marca que beneficien la experiencia de compra y post-compra.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Estudio económico financiero

El presente capítulo recoge todos aquellos datos, e información económica y financiera otorgados por la propietaria, acerca de la empresa ELECTROHARD. La proporciona datos del 2020 es de manera general, debido que lleva un esquema financiero empírico, sin embargo, mediante esta información se construirá el balance general y estado de resultados.

Para las ventas, se realizará el cálculo mensualmente, de igual manera bajo el criterio de la propietaria que son estimaciones entre meses buenos y malos de las tres líneas de producto.

5.1.1 Estados financieros

5.1.1.1 Balance de situación general

El balance general es un estado financiero que ofrece información básica de la empresa, está conformado por: Activos. Pasivos y Patrimonio. Esta información fue proporcionada por la propietaria de manera general.

Tabla 48.

Balance General

EMPRESA "ELECTROHARD"

Balance General Proyectado

al 31 de diciembre de 2020

DETALLE	ESCENARIOS			
	ACTUAL 2021	PESIMISTA 2022 10%	ESPERADO 2022 15%	OPTIMISTA 2022 25%
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
<i>Caja</i>	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 690.00	\$ 750.00
<i>Bancos</i>	\$ 1,000.00	\$ 1,100.00	\$ 1,150.00	\$ 1,250.00
<i>Cuentas por cobrar</i>	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 690.00	\$ 750.00
<i>Inventario</i>	\$ 65,000.00	\$ 71,500.00	\$ 74,750.00	\$ 81,250.00
<i>Ferretería</i> \$ 10,000.00				
<i>Artículos eléctricos</i> \$ 35,000.00				
<i>Artículos de seguridad</i> \$ 20,000.00				
<i>Gastos pagados por anticipado</i>	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,380.00	\$ 1,500.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 68,400.00	\$ 75,240.00	\$ 78,660.00	\$ 85,500.00
ACTIVOS NO CORRIENTES				
<i>Equipos de computación</i>	\$ 1,000.00	\$ 1,100.00	\$ 1,150.00	\$ 1,250.00
<i>Muebles de oficina (estanterías, vitrinas)</i>	\$ 5,000.00	\$ 5,500.00	\$ 5,750.00	\$ 6,250.00
<i>Edificio</i>	\$ 120,000.00	\$ 132,000.00	\$ 138,000.00	\$ 150,000.00
<i>Vehículo</i>	\$ 30,000.00	\$ 33,000.00	\$ 34,500.00	\$ 37,500.00
<i>Terreno</i>	\$ 80,000.00	\$ 88,000.00	\$ 92,000.00	\$ 100,000.00
<i>(- la depreciación acumulada)</i>	\$ 8,000.00		\$ 9,200.00	\$ 10,000.00
<i>Activos intangibles (base de datos de cartera)</i>	\$ 3,000.00		\$ 3,450.00	\$ 3,750.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 314,200.00	\$ 333,520.00	\$ 284,050.00	\$ 308,750.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 382,600.00	\$ 408,760.00	\$ 439,990.00	\$ 478,250.00
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
<i>Cuentas por pagar</i>	\$ 1,000.00	\$ 1,100.00	\$ 1,150.00	\$ 1,250.00
<i>Obligaciones con Proveedores</i>	\$ 55,699.00	\$ 61,268.90	\$ 64,053.85	\$ 69,623.75
<i>Impuesto sobre la renta por pagar</i>	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,380.00	\$ 1,500.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 57,899.00	\$ 63,688.90	\$ 66,583.85	\$ 72,373.75
TOTAL PASIVO	\$ 57,899.00	\$ 63,688.90	\$ 66,583.85	\$ 72,373.75
PATRIMONIO				
<i>Capital</i>	\$ 324,701.00	\$ 345,071.10	\$ 373,406.15	\$ 405,876.25
<i>Utilidad</i>	\$ 10,000.00	\$ 11,000.00	\$ 11,500.00	\$ 12,500.00
Total de Patrimonio	\$ 324,701.00	\$ 345,071.10	\$ 373,406.15	\$ 405,876.25
TOTAL	\$ 382,600.00	\$ 408,760.00	\$ 439,990.00	\$ 478,250.00

En la presente tabla se muestra la proyección del balance en un escenario pesimista al 10% de crecimiento. Existe un leve incremento en las cuentas de activos, pasivos y patrimonio.

En este balance se puede observar una diferencia considerable, puesto que el incremento es del 15%, considerado como un escenario medio, que a la vista es favorable para la toma de decisiones

En este escenario se puede observar un cambio considerado, puesto que el incremento es del 25%, considerando como escenario optimista, esto ayuda a tener una visión clara con respecto a los activos, considerando un alza en la cuenta de inventario para posterior toma de decisiones dentro de la empresa.

5.1.1.2 Ventas mensuales del año 2021

Tabla 49.

Ventas mensuales del año 2021

		ELECTROHARD												
		VENTAS 2021												
Item		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
FERRETERIA	Herramientas de mano	200	250	200	300	200	200	150	450	200	200	250	400	3000
	Herramientas abrasivas	150	150	150	200	150	150	150	150	150	150	180	190	1920
	Herramienta para madera y carpintería	400	600	750	850	750	800	1500	860	500	900	1230	2000	11140
	Herramientas de sujeción	100	50	300	350	300	300	250	200	100	200	250	300	2700
	Herramientas manuales para construcción y obra publica	200	600	500	800	450	500	800	1000	800	500	900	1000	8050
	Equipamiento para soldadura	150	280	200	210	290	250	210	200	210	300	250	250	2800
	Elementos de unión	80	150	120	130	100	85	160	150	100	150	80	100	1405
	Equipamiento de taller	400	250	200	350	450	200	250	500	300	550	600	800	4850
	Productos defijación y sellado	100	100	250	250	250	250	180	350	250	250	200	250	2680
	Tuberías y sus accesorios	150	80	250	600	250	250	100	400	600	280	500	250	3710
Herrajas	150	200	250	250	200	150	200	200	250	250	200	200	2500	
	Subtotal ferretería	2080	2710	3170	4290	3390	3135	3950	4460	3460	3730	4640	5740	44755
ELECTRICIDAD	Herramientas eléctricas y neumáticas	250	350	350	500	150	250	250	350	100	300	500	250	3600
	Iluminación y alumbrado	1000	400	600	1500	1000	500	600	1500	2000	3500	2500	4000	19100
	Artículos para el hogar	120	150	180	150	100	130	100	80	110	150	170	200	1640
	Medición dimensional	200	150	100	100	100	100	50	100	100	200	100	100	1400
	Varios	200	250	250	600	500	200	300	500	300	400	400	400	4300
	subtotal de electricidad	1770	1300	1480	2850	1850	1180	1300	2530	2610	4550	3670	4950	30040
SEGURIDAD	Equipos de protección individual	200	250	150	50	90	80	150	100	100	350	350	400	2270
	Productos para limpieza profesional	50	60	30	60	100	65	78	69	100	120	75	100	907
	Vestuario laboral	60	30	60	80	40	60	60	60	60	60	60	60	690
	Cámaras monitoreadoras	300	500	700	1100	800	2000	700	1500	1000	3000	1000	3000	15600
	Artículos de seguridad	300	200	350	400	450	500	900	650	759	842	800	900	7051
	Cables de instalación	150	250	100	350	350	500	250	350	500	400	200	400	3800
	Subtotal seguridad	1060	1290	1390	2040	1830	3205	2138	2729	2519	4772	2485	4860	30318
TOTAL		4910	5300	6040	9180	7070	7520	7388	9719	8589	13052	10795	15550	105113

Nota: Adaptado de la empresa

Las ventas del año 2021, fueron generados en base a la información verbal de la propietaria, deduciendo las ventas mensuales aproximadas, debido a que no cuenta con un registro óptimo para las tres líneas de productos. En dicha tabla se puede visualizar los meses con ventas bajas, siendo estas: enero, febrero, marzo, julio con valores mayores a \$ 5,000. Los meses con buenas ventas se producen en: junio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, superando los \$ 10,000.

Presupuesto de Ventas

Presupuesto de Ventas de ELECTROHARD del año 2022 (Escenario Pesimista +10%)

Item	VENTAS PROYECTADAS 2022- INCREMENTO 1.10%												TOTAL ANUAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
FERRETERIA	Herramientas de mano	220	275	220	330	220	220	165	495	220	275	440	3300	
	Herramientas abrasivas	165	165	165	220	165	165	165	165	165	198	209	2112	
	Herramientas para madera y carpintería	440	660	825	935	825	880	1650	946	550	990	1353	12254	
	Herramientas de sujeción	110	55	330	385	330	330	275	220	110	220	275	2970	
	Herramientas manuales para construcción y obra publica	220	660	550	880	495	550	880	1100	880	550	990	8855	
	Equipamiento para soldadura	165	308	220	231	319	275	231	220	231	330	275	3080	
	Elementos de unión	88	165	132	143	110	93.5	176	165	110	165	88	110	1545.5
	Equipamiento de taller	440	275	220	385	495	220	275	550	330	605	660	880	5335
	Productos defijación y sellado	110	110	275	275	275	275	198	385	275	275	220	275	2948
	Tuberías y sus accesorios	165	88	275	660	275	275	110	440	660	308	550	275	4081
	Herrajas	165	220	275	275	220	165	220	220	275	275	220	220	2750
Subtotal ferreteria	2123	2981	3487	4719	3729	3448.5	4345	4906	3806	4103	5104	6314	49065.5	
ELECTRICIDAD	Herramientas eléctricas y neumáticas	275	385	385	550	165	275	275	385	110	330	550	3960	
	Iluminación y alumbrado	1100	440	660	1650	1100	550	660	1650	2200	3850	2750	21010	
	Artículos para el hogar	132	165	198	165	110	143	110	88	121	165	187	1804	
	Medición dimensional	220	165	110	110	110	110	55	110	110	220	110	1540	
	Varios	220	275	275	660	550	220	330	550	330	440	440	4730	
subtotal de electricidad	1947	1430	1628	3135	2035	1298	1430	2783	2871	5005	4037	5445	33044	
SEGURIDAD	Equipos de protección individual	220	275	165	55	99	88	165	110	110	385	385	2497	
	Productos para limpieza profesional	55	66	33	66	110	71.5	85.8	75.9	110	132	82.5	997.7	
	Vestuario laboral	66	30	60	80	40	60	60	60	60	60	60	696	
	Cámaras monitoreadoras	330	550	770	1210	2000	2200	770	1000	1100	1000	1100	15030	
	Artículos de seguridad	330	220	385	440	495	550	990	715	834.9	926.2	880	7756.1	
	Cables de instalación	165	275	110	385	385	550	275	385	550	440	220	4180	
Subtotal seguridad	1166	1416	1523	2236	3129	3519.5	2345.8	2345.9	2764.9	2943.2	2727.5	5040	31156.8	
TOTAL	5236	5827	6638	10090	8893	8266	8120.8	10034.9	9441.9	12051.2	11868.5	16799	113266.3	

Nota: Adaptado de la empresa

Presupuesto de Ventas de ELECTROHARD del año 2022 (Escenario Esperado +15%)

VENTAS PROYECTADAS 2022 - INCREMENTO DE 1.15														
Item	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL	
FERRETERIA	Herramientas de mano	230	287.5	230	345	230	230	172.5	517.5	230	230	287.5	460	3450
	Herramientas abrasivas	172.5	172.5	172.5	230	172.5	172.5	172.5	172.5	172.5	172.5	207	218.5	2208
	Herramientas para madera y carpintería	460	690	862.5	977.5	862.5	920	1725	989	575	1035	1414.5	2300	12811
	Herramientas de sujeción	115	57.5	345	402.5	345	345	287.5	230	115	230	287.5	345	3105
	Herramientas manuales para construcción y obra publica	230	690	575	920	517.5	575	920	1150	920	575	1035	1150	9257.5
	Equipamiento para soldadura.	172.5	322	230	241.5	333.5	287.5	241.5	230	241.5	345	287.5	287.5	3220
	Elementos de unión	92	172.5	138	149.5	115	97.75	184	172.5	115	172.5	92	115	1615.75
	Equipamiento de taller	460	287.5	230	402.5	517.5	230	287.5	575	345	632.5	690	920	5577.5
	Productos defijación y sellado	115	115	287.5	287.5	287.5	287.5	207	402.5	287.5	287.5	230	287.5	3082
	Tuberías y sus accesorios	172.5	92	287.5	690	287.5	287.5	115	460	690	322	575	287.5	4266.5
	Herrajas	172.5	230	287.5	287.5	230	172.5	230	230	287.5	287.5	230	230	2875
Subtotal ferretería	2392	3116.5	3645.5	4933.5	3898.5	3605.25	4542.5	5129	3979	4289.5	5336	6601	51468.25	
ELECTRICIDAD	Herramientas eléctricas y neumáticas	287.5	402.5	402.5	575	172.5	287.5	287.5	402.5	115	345	575	287.5	4140
	Iluminación y alumbrado	1150	460	690	1725	1150	575	690	1725	2300	4025	2875	4600	21965
	Artículos para el hogar	138	172.5	207	172.5	115	149.5	115	92	126.5	172.5	195.5	230	1886
	Medición dimensional	230	172.5	115	115	115	115	57.5	115	115	230	115	115	1610
	Varios	230	287.5	287.5	690	575	230	345	575	345	460	460	460	4945
subtotal de electricidad	2035.5	1495	1702	3277.5	2127.5	1357	1495	2909.5	3001.5	5232.5	4220.5	5692.5	34546	
SEGURIDAD	Equipos de protección individual	230	287.5	172.5	57.5	103.5	92	172.5	115	115	402.5	402.5	460	2610.5
	Productos de limpieza profesional	57.5	69	34.5	69	115	74.75	89.7	79.35	115	138	86.25	115	1043.05
	Vestuario laboral	69	34.5	69	92	46	69	69	69	69	69	69	69	793.5
	Cámaras monitoreadoras	345	575	805	1265	920	2300	805	1725	1150	3450	1150	3450	17940
	Artículos de seguridad	345	230	402.5	460	517.5	575	1035	747.5	872.85	968.3	920	1035	8108.65
	Cables de instalación	172.5	287.5	115	402.5	402.5	575	287.5	402.5	575	460	230	460	4370
Subtotal seguridad	1219	1483.5	1598.5	2346	2104.5	3685.75	2458.7	3138.35	2896.85	5487.8	2857.75	5589	34865.7	
TOTAL	5646.5	6095	6946	10557	8130.5	8648	8496.2	11176.85	9877.35	15009.8	12414.25	17882.5	120879.95	

Presupuesto de Ventas de ELECTROHARD del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

VENTAS PROYECTADAS 2022- INVREMENTO 1.25

Item	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL	
FERRETERIA	Herramientas de mano	250	312.5	250	375	250	250	187.5	562.5	250	250	312.5	500	3750
	Herramientas abrasivas	187.5	187.5	187.5	250	187.5	187.5	187.5	187.5	187.5	187.5	225	237.5	2400
	Herramientas para madera y carpintería	500	750	937.5	1062.5	937.5	1000	1875	1075	625	1125	1537.5	2500	13925
	Herramientas de sujeción	125	62.5	375	437.5	375	375	312.5	250	125	250	312.5	375	3375
	Herramientas manuales para construcción y obra publica	250	750	625	1000	562.5	625	1000	1250	1000	625	1125	500	9312.5
	Equipamiento para soldadura	187.5	350	250	262.5	362.5	312.5	262.5	250	262.5	375	312.5	312.5	3500
	Elementos de unión	100	187.5	150	162.5	125	106.25	200	187.5	125	187.5	100	125	1756.25
	Equipamiento de taller	500	312.5	250	437.5	562.5	250	312.5	625	375	687.5	750	1000	6062.5
	Productos defijación y sellado	125	125	312.5	312.5	312.5	312.5	225	437.5	312.5	312.5	250	312.5	3350
	Tuberías y sus accesorios	187.5	100	312.5	750	312.5	312.5	125	500	750	350	625	312.5	4637.5
	Herrajas	187.5	250	312.5	312.5	250	187.5	250	250	312.5	312.5	250	250	3125
	Subtotal ferreteria	2600	3387.5	3962.5	5362.5	4237.5	3918.75	4937.5	5575	4325	4662.5	5800	6425	55193.75
ELECTRICIDAD	Herramientas eléctricas y neumáticas	312.5	437.5	437.5	625	187.5	312.5	312.5	437.5	125	375	625	312.5	4500
	Iluminación y alumbrado	1250	500	750	1875	1250	625	750	1875	2500	4375	3125	5000	23875
	Atículos para el hogar	150	187.5	225	187.5	125	162.5	125	100	137.5	187.5	212.5	250	2050
	Medición diemensional	250	187.5	125	125	125	125	62.5	125	125	250	125	125	1750
	Varios	250	312.5	312.5	750	625	250	375	625	375	500	500	500	5375
subtotal de electricidad	2212.5	1625	1850	3562.5	2312.5	1475	1625	3162.5	3262.5	5687.5	4587.5	6187.5	37550	
SEGURIDAD	Equipos de protección individual	250	312.5	187.5	62.5	112.5	100	187.5	125	125	437.5	437.5	500	2837.5
	Productos de limpieza profesional	62.5	75	37.5	75	125	81.25	97.5	86.25	125	150	93.75	125	1133.75
	Vestuario laboral	75	37.5	75	100	50	75	75	75	75	75	75	75	862.5
	Cámaras monitoreadoras	375	625	875	1375	1000	2500	875	1875	1250	3750	1250	3750	19500
	Artículos de seguridad	375	250	437.5	500	562.5	625	1125	812.5	948.75	1052.5	1000	1125	8813.75
	Cables de instalación	187.5	250	312.5	312.5	250	187.5	250	250	312.5	312.5	250	250	3125
Subtotal seguridad	1325	1550	1925	2425	2100	3568.75	2610	3223.75	2836.25	5777.5	3106.25	5825	36272.5	
TOTAL	6137.5	6562.5	7737.5	11350	8650	8962.5	9172.5	11961.25	10423.75	16127.5	13493.75	18437.5	129016.25	

Flujo de caja

Flujo de caja de ELECTROHARD del año 2021

Tabla 50.

Flujo de caja del año 2021

FLUJO DE CAJA ELECTROHARD 2021													
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas													
Ferretería	2080	2710	3170	4290	3390	3135	3950	4460	3460	3730	4640	5740	44755
Electricidad	1770	1300	1480	2850	1850	1180	1300	2530	2610	4550	3670	4950	30040
Seguridad	1060	1290	1390	2040	1830	3205	2138	2729	2519	4772	2485	4860	30318
Cuentas por cobrar	40	35	40	30	70	50	35	70	55	60	55	60	600
TOTAL INGRESOS	4950	5335	6080	9210	7140	7570	7423	9789	8644	13112	10850	15610	105713
EGRESOS													
COMPRAS DE MERCADERÍA	2000	3000	4500	6500	5500	6000	5500	7000	7500	9000	8000	7500	72000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6480
Servicios profesionales(contador)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Gerente	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
GASTO VENTAS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Vendedor	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Publicidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS GASTOS	78	80	80	110	130	100	90	100	80	150	150	150	1298
servicios agua, luz, telefono e internet	78	80	80	110	150	100	90	100	80	150	150	150	1318
TOTAL EGRESOS	3018	4020	5520	7550	6570	7040	6530	8040	8520	10090	9090	8590	84578
													0
TOTAL NETO	1932	1315	560	1660	570	530	893	1749	124	3022	1760	7020	21135

Flujo de caja ELECTROHARD del año 2022 (Escenario Pesimista +10%)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2022- INCREMENTO 1.10													
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas													
Ferretería	2123	2981	3487	4719	3729	3448.5	4345	4906	3806	4103	5104	6314	49065.5
Electricidad	1947	1430	1628	3135	2035	1298	1430	2783	2871	5005	4037	5445	33044
Seguridad	1166	1416	1523	2236	3129	3519.5	2345.8	2345.9	2764.9	2943.2	2727.5	5040	31156.8
Cuentas por cobrar	40	35	40	30	70	50	35	70	55	60	55	60	600
TOTAL INGRESOS	5276	5862	6678	10120	8963	8316	8155.8	10104.9	9496.9	12111.2	11923.5	16859	113866.3
EGRESOS													
COMPRA DE MERCADERÍA	2200	3300	4950	7150	6050	6600	6050	7700	8250	9900	8800	8250	79200
GASTOS ADMINISTRATIVOS	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6480
Servicios profesionales(contador)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Gerente	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
GASTO VENTAS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Vendedor	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
GASTO MERCADEO	168	143	375.7	68	68	76	392.7	76	68	76	300.7	384	2196.1
Servicio al cliente.	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Capacitación personal			224.7				224.7				224.7		674.1
Diseño de una pagina web	100						100					300	500
Manual de identidad corporativa		75	75										150
Diseño de artes graficas	8	8	16	8	8	16	8	16	8	16	16	24	152
OTROS GASTOS	78	80	80	110	150	100	90	100	80	150	150	150	1318
servicios agua, luz, telefono e internet	78	80	80	110	150	100	90	100	80	150	150	150	1318
TOTAL EGRESOS	3386	4463	6345.7	8268	7208	7716	7472.7	8816	9338	11066	10190.7	9724	93994.1
TOTAL NETO	1890	1399	332.3	1852	1755	600	683.1	1288.9	158.9	1045.2	1732.8	7135	19872.2

Flujo de caja ELECTROHARD del año 2022 (Escenario Esperado +15%)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2022- INCREMENTO 1.15													
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas													
Ferretería	2392	3116.5	3645.5	4933.5	3898.5	3605.25	4542.5	5129	3979	4289.5	5336	6601	51468.25
Electricidad	2035.5	1495	1702	3277.5	2127.5	1357	1495	2909.5	3001.5	5232.5	4220.5	5692.5	34546
Seguridad	1219	1483.5	1598.5	2346	2104.5	3685.75	2458.7	3138.35	2896.85	5487.8	2857.75	5589	34865.7
Cuentas por cobrar	40	35	40	30	70	50	35	70	55	60	55	60	600
TOTAL INGRESOS	5686.5	6130	6986	10587	8200.5	8698	8531.2	11246.85	9932.35	15069.8	12469.25	17942.5	121479.95
EGRESOS													
COMPRA DE MERCADERÍA	2300	3450	5175	7475	6325	6900	6325	8050	8625	10350	9200	8625	82800
GASTOS ADMINISTRATIVOS	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6480
Servicios profesionales(contador)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Gerente	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
GASTO VENTAS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Vendedor	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
GASTO MERCADEO	168	143	375.7	68	68	76	392.7	76	68	76	300.7	384	2196.1
Servicio al cliente.	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Capitacion al personal			224.7				224.7				224.7		674.1
Diseño de una pagina web	100						100					300	500
Manual de Identidad corporativa		75	75										150
Diseño de artes graficas	8	8	16	8	8	16	8	16	8	16	16	24	152
OTROS GASTOS	78	80	80	110	150	100	90	100	80	150	150	150	1318
servicios agua, luz, telefono e internet	78	80	80	110	150	100	90	100	80	150	150	150	1318
TOTAL EGRESOS	3486	4613	6570.7	8593	7483	8016	7747.7	9166	9713	11516	10590.7	10099	97594.1
TOTAL NETO	2200.5	1517	415.3	1994	717.5	682	783.5	2080.85	219.35	3553.8	1878.55	7843.5	23885.85

Flujo de caja ELECTROHARD del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2022- INCREMENTO 1.25													
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas													
Ferretería	2600	3387.5	3962.5	5362.5	4237.5	3918.75	4937.5	5575	4325	4662.5	5800	6425	55193.75
Electricidad	2212.5	1625	1850	3562.5	2312.5	1475	1625	3162.5	3262.5	5687.5	4587.5	6187.5	37550
Seguridad	1325	1550	1925	2425	2100	3568.75	2610	3223.75	2836.25	5777.5	3106.25	5825	36272.5
Cuentas por cobrar	40	35	40	30	70	50	35	70	55	60	55	60	600
TOTAL INGRESOS	6177.5	6597.5	7777.5	11380	8720	9012.5	9207.5	12031.25	10478.75	16187.5	13548.75	18497.5	129616.25
EGRESOS													
COMPRA DE MERCADERÍA	2500	3750	5625	8125	6875	7500	6875	8750	9375	11250	10000	9375	90000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6480
Servicios profesionales(contador)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Gerente	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
GASTO VENTAS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Vendedor	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
GASTO MERCADEO	168	143	375.7	68	68	76	392.7	76	68	76	300.7	384	2196.1
Servicio al cliente.	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Capacitacion al personal			224.7				224.7				224.7		674.1
Diseño de una pagina web	100						100					300	500
Manual de Identidad corporativa		75	75										150
Diseño de artes graficas	8	8	16	8	8	16	8	16	8	16	16	24	152
OTROS GASTOS	78	80	80	110	150	100	90	100	80	150	150	150	1318
servicios agua, luz, telefono e internet	78	80	80	110	150	100	90	100	80	150	150	150	1318
TOTAL EGRESOS	3686	4913	7020.7	9243	8033	8616	8297.7	9866	10463	12416	11390.7	10849	104794.1
TOTAL NETO	2491.5	1684.5	756.8	2137	687	396.5	909.8	2165.25	15.75	3771.5	2158.05	7648.5	24822.15

5.1.1.2 Balance de Resultados

El balance de resultados brinda un reporte detallado y ordenado de los ingresos y gastos obtenidos por la empresa, ayuda determinar si la empresa está vendiendo y administra de buena manera los gastos.

Tabla 51.

Balance de resultados

ELECTROHARD				
BALANCE DE RESULTADOS				
al 31 de diciembre				
CUENTAS	Escenarios			
	Actual 2021	Pesimista 2022 (10%)	Esperado 2022 (15%)	Optimista 2022 (25%)
Ventas BRUTAS	105113	113266.3	120879.95	129016.25
Compra de mercaderia	72000	79200	82800	90000
Utilidad Bruta en ventas	33113	34066.3	38079.95	39016.25
Gastos Administrativos	6480	6480	6480	6480
Gastos de Ventas	4800	4800	4800	4800
Gasto Mercadeo	0	2196.1	2196.1	2196.1
Utilidad Bruta en Operaciones	21833	22786.30	26799.95	27736.25
Utilidad Neta antes de Part. Trabajadores	21833	22786.30	26799.95	27736.25
15% participacion Trabajador	3274.95	3417.95	4019.99	4160.44
Utilidad Neta antes de impuesto a la renta	18558.05	19368.36	22779.96	23575.81
UTILIDAD NETA	18558.05	19368.36	22779.96	23575.81

Nota: Adaptado de la empresa

5.1.2 Índices financieros

5.1.2.1 Índice de Liquidez

5.1.4.1.1. Indicador de liquidez de ELECTROHARD del año 2021

Tabla 52.

Índice de Liquidez

Indicador de Liquidez del Año 2021	
Activos Corrientes	\$ 68,400.00
Pasivos Corrientes	\$ 57,899.00
INDICADOR DE LIQUIDEZ	1.18

El indicador financiero indica cuánto posee la empresa en activos corrientes, por cada dólar de deuda, es decir, de deuda a corto plazo. Cuanto mayor sea, es mejor para la entidad pues indica buenos niveles de liquidez.

5.1.4.1.2. Indicador de liquidez de ELECTROHARD del año 2022 (Escenario Pesimista +10%)

Indicador de Liquidez del Año 2022 (Escenario Pesimista +10%)	
Activos Corrientes	\$ 75,240.00
Pasivos Corrientes	\$ 63,688.90
INDICADOR DE LIQUIDEZ	1.18

5.1.4.1.3. Indicador de liquidez de ELECTROHARD del año 2022 (Escenario Esperado +15%)

Indicador de Liquidez del Año 2022 (Escenario Esperado +15%)	
Activos Corrientes	78660
Pasivos Corrientes	66583.85
INDICADOR DE LIQUIDEZ	1.19

5.1.4.1.4. Indicador de liquidez de ELECTROHARD del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Indicador de Liquidez del Año 2022 (Escenario Optimista +25%)	
Activos Corrientes	\$85500
Pasivos Corrientes	\$72373.75
INDICADOR DE LIQUIDEZ	1.20

5.1.2.2 Rotación de activos

5.1.4.2.1. Indicador de rotación Activos de ELECTROHARD año 2021

Tabla 53.

Rotación de Activos

Indicador de rotacion de Activos Año 2021	
Ventas Netas	\$ 105,113.00
Activo Total	\$ 382,600.00
INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	0.27

5.1.4.2.2. Indicador de rotación Activos de ELECTROHARD año 2022

(Escenario Pesimista+10%)

Indicador de rotacion de Activos Año 2022(Escenario Pesimista +10%)	
Ventas Netas	\$ 113,266.30
Activo Total	\$ 408,760.00
INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	0.28

5.1.4.2.3. Indicador de rotación Activos de ELECTROHARD año 2022

(Escenario Esperado+15%)

Indicador de rotacion de Activos Año 2022(Escenario Esperado +15%)	
Ventas Netas	120879.95
Activo Total	439990
INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	0.27

Indicador de rotación Activos de ELECTROHARD año 2022 (Escenario

Optimista+25%)

Indicador de rotacion de Activos Año 2022(Escenario Optimista +25%)	
Ventas Netas	129016.25
Activo Total	478250
INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	0.27

5.1.2.3 Margen Bruto de Utilidad

Indicador de Margen Bruto de Utilidad de ELECTROHARD Año 2021

Indicador de Margen Bruto de Utilidad Año 2021	
Utilidad Bruta	\$ 33,113.00
Ventas Netas	\$ 105,113.00
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTI	32%

Indicador de Margen Bruto de Utilidad Año 2022(Escenario Pesimista +10%)

Indicador de Margen Bruto de Utilidad Año 2022(Escenario Pesimista +10%)	
Utilidad Bruta	\$ 34,066.30
Ventas Netas	\$ 113,266.30
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	30%

Indicador de Margen Bruto de Utilidad Año 2022(Escenario Esperado +15%)

Indicador de Margen Bruto de Utilidad Año 2022(Escenario Esperado +15%)	
Utilidad Bruta	38079.95
Ventas Netas	120879.95
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	32%

Indicador de Margen Bruto de Utilidad Año 2022(Escenario Optimista+25%)

Indicador de Margen Bruto de Utilidad Año 2022(Escenario Optimista+25%)	
Utilidad Bruta	39016.25
Ventas Netas	129016.25
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	30%

5.1.2.4 Índice de crecimiento en ventas de ELECTROHARD

Tabla 54.

Índice de Crecimiento en Ventas

índice de Crecimiento en Ventas Año 2022 (Escenario Pesimista+10%)

Índice de Crecimiento en Ventas Año 2022 (Escenario Pesimista+10%)	
Ventas año proyectado (2022)	\$ 113,266.30
Ventas año actual (2021)	\$ 105,113.00
ÍNDICE DE CRECIENDO EN VENTAS	108%

índice de Crecimiento en Ventas Año 2022 (Escenario Esperado+15%)

Índice de Crecimiento en Ventas Año 2022 (Escenario Esperado+15%)	
Ventas año proyectado (2022)	120879.95
Ventas año actual (2021)	105113
ÍNDICE DE CRECIENDO EN VENTAS	115%

Índice de Crecimiento en Ventas Año 2022 (Escenario Optimista+25%)

Índice de Crecimiento en Ventas Año 2022 (Escenario Optimista+25%)	
Ventas año proyectado (2022)	129016.25
Ventas año actual (2021)	105113
ÍNDICE DE CRECIENTO EN VENTAS	123%

5.1.2.5 ROI de Marketing de ELECTROHARD

ROI de Marketing del Año 2022 (Escenario Pesimista+10%)

ROI de Marketing del Año 2022 (Escenario Pesimista+10%)	
Utilidad Neta	\$ 19,368.36
inversión realizada	\$ 2,196.10
ROI DE MARKETING	\$ 7.82

ROI de Marketing del Año 2022 (Escenario Esperado+15%)

ROI de Marketing del Año 2022 (Escenario Esperado+15%)	
Utilidad Neta	22779.96
Inversión realizada	2196.1
ROI DE MARKETING	9.37

ROI de Marketing del Año 2022 (Escenario Optimista+25%)

Tabla 55.

ROI de marketing

ROI de Marketing del Año 2022 (Escenario Optimista+25%)	
Utilidad Neta	23575.81
Inversión realizada	2196.1
ROI DE MARKETING	9.74

Este resultado indica que ELECTROHARD generó \$9,74 por cada dólar invertido en el plan de marketing digital.

CONCLUSIONES

- La reubicación geográfica de la empresa requirió de nuevas estrategias de la empresa y sus productos, para la marca y fidelización.
- Las estrategias de producto resultantes del análisis se centran al mercado de electricidad, y ferretería en general, donde se enfocará planes estratégicos para su mejor enfoque en el mercado.
- La demanda de artículos en el sector eléctrico está dada por las tendencias y poder adquisitivo de los clientes.
- La propuesta planteada esta enfocada en el posicionamiento de la empresa.
- El nuevo espacio e infraestructura permiten ser aprovechados para ser promoción directa de artículos eléctricos con posicionamiento
- Del análisis FODA PEST combinado con MICKMAC se desprende la factibilidad técnico-financiera de reubicar la empresa.
- A través de la ejecución de la planificación estratégica y del plan de marketing, ELECTROHARD podrá incrementar sus ventas, mismos que se le reflejaran en los indicadores financieros. Esto define la situación financiera y respuesta positiva al plan.

RECOMENDACIONES

- Es importante considerar que se mantengan las estrategias a largo plazo con un soporte técnico financiero
- Fortalecer y especializarse solo en electricidad que se convierte en una fortaleza ante la competencia en el sitio de influencia
- Mantenerse a la vanguardia de las tendencias tecnológicas para garantizar fidelidad de sus clientes actuales y futuros.
- Mantener la planificación en inversiones para adecuaciones en el nuevo sitio de influencia
- Las inversiones a corto, mediano y largo plazo serán sustentables en la medida que se respete la planificación propuesta
- Se le recomienda mantener o manejar los indicadores financieros pues estos determinan como está la empresa .

REFERENCIAS

- Abab, G., Carlos, J., & Pérez, S. (2007). *Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia*. 13, 104–115.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43301308>
- Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China (CNIPA). (2019). *Fundamentos de propiedad intelectual: Preguntas y respuestas para estudiantes*.
- Alava, R. P., Zambrano, R. B., Alava, R. P., Murillo, J. M., Zambrano, R. B., & Zambrano, M. I. (2019). Neutrosophic Sets and Systems PEST Analysis Based on Neutrosophic Cognitive Maps: A Case Study for Food Industry PEST Analysis Based on Neutrosophic Cognitive Maps: A Case Study for Food Industry. *Neutrosophic Sets and Systems Volume*, 21(10), 84–94.
- Alejandro, P., & Salazar, B. (2019). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador El rol del sector inmobiliario en la economía ecuatoriana: una aproximación macroeconómica-microeconómica, periodo*.
- Arnavat, A., Ruiz, C., & Martínez, R. (2015). Seducción y erotismo en la publicidad / Albert Arnavat ; Claudia Ruiz ; Rosalba Martínez. *Ecos de la Academia*.
- Arroyo, G. (2007). *problema que el Instituto Poblano para la Productividad Competitiva enfrenta por la falta de delimitación de un mercado objetivo y responder a las preguntas planteadas como problema de segmentación de mercados*.
- Asamblea Nacional. (2018). Ley de Regimen Tributario Interno. *Registro Oficial Suplemento 463, 34, 125*.
- Baby, C., Londoño, J. ;, & Gonzalo, J. (2008). *Las P's de Mercadeo*.
- Banahene, S., Ahudey, E., & Mensah, C. (2016). Analysis of Macro Environment for Strategy Implementation : What is important to Handicraft Export Organisations

- in Ghana. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(3), 632–642.
- Barbara, C., Cortis, D., Perotti, R., Sammut, C., & Vella, A. (2017). The European Insurance Industry: A PEST Analysis. *International Journal of Financial Studies*, 5(2), 14. <https://doi.org/10.3390/ijfs5020014>
- Barona, A. F. (2013). *Diseño De Un Plan De Merchandising Para El Incremento De Las Ventas En La Distribuidora De Calzado Alex En La Ciudad De Ambato*. 16–48. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/589/1/80159.pdf>
- Barron Araoz, R. (2000). El Posicionamiento. *Quipukamayoc*, 4.
- Batista & Fernandez. (2014). Capítulo de estrategia, organización y negocios. *Global S.D.*, 1, 45. <https://www.inf.utfsm.cl/~lhevía/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>
- BCE, B. C. del E. (2020). Cuentas Nacionales Trimestrales Del Ecuador Resultados De Las Variables Macroeconómicas, 2019.Iv. *Banco Central del Ecuador*, 27.
- Bitta, D. (2012). *Segmentacion De Mercado*. 276–311. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf
- Boletín informático de integración monetaria. (2019). *ECUADOR Y LOS ACUERDOS COMERCIALES*. 2.
- Borja Ligua, Y. V., & Sotomayor Campuzano, J. C. (2018). Inclusión financiera en el Ecuador: Un análisis de la desigualdad de género. *Cuestiones Económicas*, 28(2:2), 103–132.
- Bricio Karina, Calle Jose, Z. M. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7.
- Byron Villacís & Daniela Carrillo. (2011). *Estadística Demográfica en el Ecuador*.

25.

Cadena, J. P., Pinargote, H. M., & Solórz, K. L. (2018). *Mercado de valores y su contribución al crecimiento de la economía ecuatoriana*. 23.

Carvajal, F. E. (2016). *Los Delitos en contra de la ley de propiedad intelectual en la legislación Ecuatoriana*. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD.

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención Primaria*, 31(9), 592–600. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)79222-1](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)79222-1)

Catastro Actividades Económicas – Ibarra, Ciudad blanca a la que siempre se vuelve. (s/f).

CEPAL. (2018). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2018. Evolución de la inversión en América Latina y el Caribe*.

CEPAL. (2020). *Ecuador: PIB, inflación y desempleo, 2018-2020*. 4–7.

Chittithaworn, C., Islam, A., Keawchana, T., & Yusuf, D. H. M. (2017). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180–190. <https://doi.org/10.5539/ass.v7n5p180>

Cho, W., Ke, J. yu F., & Han, C. (2019). An empirical examination of the use of bargaining power and its impacts on supply chain financial performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(4), 100550. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2019.100550>

Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1), 33–50.

- Cohen. (2008). *El Plan de Marketing*. 1–8.
- CreceNegocios. (2019). *Concepto y ejemplo de Estrategias de Marketing*. 148, 148–162.
- Delgado, J. I., & Escorihuela, U. N. E. (2020). Comercio internacional. *La economía aplicada*, 255–270. <https://doi.org/10.2307/j.ctv14t46dx.21>
- Diao, P. H., & Shih, N. J. (2019). Trends and research issues of augmented reality studies in architectural and civil engineering education-A review of academic journal publications. *Applied Sciences (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/app9091840>
- Díaz, F. (2014). *ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO TÍPICO EN EL CANTÓN PÍLLARO PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. 245.
- Dulesov, A. S., Eremeeva, O. S., Karandeev, D. J., & Krasnova, T. G. (2019). *Analytical Notes on Growth of Economic Indicators of the Enterprise*. 47(Iscfec 2018), 327–332. <https://doi.org/10.2991/iscfec-18.2019.81>
- Dyson, R. G. (2018). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152(3), 631–640. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00062-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00062-6)
- Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 15–32. <https://doi.org/10.5209/pepu.56391>
- Fay, D. L. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. En *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Feijoo J, Ii., Guerrero, J., & Garcia, J. (2017). Marketing Aplicado En El Sector Empresarial. En *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53,

Número 9).

Fernández, Á., & Gómez, P. (2014). *FACTORES CLAVES DE ÉXITO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN EL VALLE DEL CAUCA*.

Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2).

Ferrell, O. ., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. En *CENCAGE Learning* (Vol. 28, Número 3).

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo, J. (2011). *MERCADOTECNIA* (McGRAW HIL).

Flores, A. K., Maldonado, R., & Flores, K. (2021). Migración internacional, remesas e inclusión financiera El caso de Venezuela René Maldonado. *BID*.

FRED R, D. (2003). Conceptos Administración Estratégica. En *Pearson Education, Inc.* (PEARSON ED).

GADM de Ibarra. (2015). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) 2015-2023*. 362.

Gamboa Graus, M. E., & Parra Rodríguez, J. F. (2017). Diseño De Una Escala Para Medir La Competencia De Dirección En Educación. “*Competencias de dirección en educación*”, *December*, 1–11.

García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2013). Gestión y organización innovar destino : una aplicación en cinco regiones españolas. *Revista Innovar*, 23(50), 111–127.

Garibay, R. (2010). *Estrategias de marketing. Capítulo III. 2010*.
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>

Garrido-Lora, M. (2013). Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: El caso de las elecciones generales españolas de 2008.

- Convergencia*, 20(61), 173–192.
- Gobierno de la Rioja. (2019). *Mexico - Banking Systems export*.
- Gobierno Provincial Autónomo de Imbabura. (2020). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Imbabura. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Godet, M. (1993). *De la Anticipación a la Acción*. MARCOMBO, S.A.
- Gómez Apac Hugo et al. (2019). *Desafíos de la propiedad intelectual en el marco del proceso de integración andina*.
- Gonzales Miguel. (2016). *Lenguajes de los poderes*.
- González, S. (2015). La importancia del Merchandising como estrategia de Comunicación y ventas. *Universidad de Valladolid*, 2–46.
- Grover, R., Emmitt, S., & Copping, A. (2020). Trends in sustainable architectural design in the United Kingdom: A Delphi study. *Sustainable Development*, 28(4), 880–896. <https://doi.org/10.1002/sd.2043>
- Gutiérrez, J., Vásquez, G., & Mejía, J. (2017). *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México**. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>
- Hernandez Novoa, P., & Vega Macias, H. (2017). Cambio Demográfico Y Consumo. La Importancia Del Macroambiente En Las Estrategias Mercadológicas. *Jóvenes En La Ciencia*, 2(1), 725–729.
- Hernández, P. I. (2017). *El aplazamiento de pago y la mora comercial , ¿ poder de negociación o mecanismo de eficiencia? Implicaciones para una buena regulación*.
- Hernandez y Cano. (2017). La Importancia del Benchmarking Como Herramienta Para Incrementar la Calidad en el Servicio en las Organizaciones. *Instituto de*

Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, 5(954678), 31–42.

Hoyos, R. (2016). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. 226.

Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46.

Hribar, P., Melessa, S., Volant, D., & Wilde, J. H. (2020). Customer Bargaining Power and Strategic Financial Reporting. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3696700>

Ibarra, G. C. A. decentralizado de. (2020). Actualización Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón Ibarra. *GADM de Ibarra*, 99.

Ignacio, R., Uribe, P., Vargas, H. A., & Ean, U. (2016). *Micmac 1*, 92–105.

INEC. (2017). Encuesta Nacional De Desempleo Y Subempleo (ENEMDU). *Indicadores Laborales*, 52.

INEC. (2019). Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa del Ecuador. *Estudios demográficos en profundidad*, 4–5.

INEC. (2021). *Programa Nacional de Estadísticas y Censos*.

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399

Jarskog, H., Murray, B., & Borgenvall, M. (2016). *La Planificación Empresarial*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553924.pdf

- Jiménez, Ana; Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa* (Editorial).
- Jiménez Martínez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. 279.
- Juan, P., & Rodríguez, C. (2019). *Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital*.
- Kapitsinis, N. (2019). The impact of economic crisis on firm relocation: Greek SME movement to Bulgaria and its effects on business performance. *GeoJournal*, 84(2), 321–343. <https://doi.org/10.1007/s10708-018-9863-6>
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kotler. (1991). *Posicionamiento Y Segmentacion*. 320–331.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *KOTLER P. Y ARMSTRONG (2008) .Fundamentos de Marketing 8 edición/ Capítulo 5. Editorial: Pearson educación-México (PEARSON ED)*.
- Kumar, A. (2019). Oligopolistic suppliers, symbiotic value chains and workers' bargaining power: labour contestation in South China at an ascendant global footwear firm. *Global Networks*, 19(3), 394–422. <https://doi.org/10.1111/glob.12236>
- Laing, C., & Lewis, A. (2017). Exploring clustering as a destination development strategy for rural communities: The case of La Brea, Trinidad. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.006>
- Landín, S. (2018). Marketing, Comercio Internacional y las TIC's. En *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

- Lazzari, L. L., & Maeschalck, V. (2002). *CONTROL DE GESTIÓN: UNA POSIBLE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FODA*.
- Leyva Vázquez, M., Hechavarría Hernández, J., Batista Hernández, N., Alarcón Salvatierra, J. A., & Gómez Baryolo, O. (2018). A framework for PEST analysis based on fuzzy decision maps. *Espacios*, 39(16).
- Lopez, A. (2012). *Clases de merchandising 2*. 1–27.
- Lyall, A. (2018). A moral economy of oil: corruption narratives and oil elites in Ecuador. *Culture, Theory and Critique*, 59(4), 380–399. <https://doi.org/10.1080/14735784.2018.1507752>
- Malak-Rawlikowska, A., Milczarek-Andrzejewska, D., & Falkowski, J. (2019). Farmers' bargaining power and input prices: What can we learn from self-reported assessments? 1. *Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/socsci8020063>
- Maldonado, D., & Fernández, G. (2018). *La Sostenibilidad de la Política Fiscal: El Caso de Ecuador*. 59.
- Mancheno Andrés. (2018). “ *HAGAMOS MARCA : UN MANUAL PRACTICO PARA CORRECTAMENTE UNA MARCA SIN SER EMPRESARIO* ”. 1–74.
- Manzuoli, J. P. (2015). Mix de marketing ampliado. *Uca*, 114(14), 0–40.
- MARCILLO GRANDA KAREN ELIZABETH. (2018, septiembre). *SOSTENIBILIDAD FISCAL EN ECUADOR HACIA EL AÑO 2019 A PARTIR DE SU DÉFICIT Y ENDEUDAMIENTO PÚBLICO*. 30–35.
- Marciniak, R. (2016). El «benchmarking» como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educar*, 53(1), 171. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.788>
- Marriott-alvarado, R., & Zambrano-intriago, M. (2020). *El Régimen Impositivo*

- Simplificado Ecuatoriano (RISE) y su incidencia en la recaudación tributaria en Manabí durante el periodo 2014 – 2018.* 5(05), 212–232.
<https://doi.org/10.23857/pc.v5i5.1412>
- Medina Acero, C. A., Lizcano Garzon, L. E., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO (Colombia)*, 5(5), 60–73.
- Mendizábal Bermúdez, G. (2020). Perspectivas de seguridad social en un mundo global para acciones locales: glocalización. *Cielo Laboral*, 17–20.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). España: Universitat Jaume. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>, 159.
- Naranjo-Gil, D., & Ruiz-Muñoz, D. (2015). Aplicación del benchmarking en la gestión de la cadena de aprovisionamiento sanitaria: Efectos sobre el coste y la calidad de las compras. *Gaceta Sanitaria*, 29(2), 118–122.
<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.11.003>
- Noblecilla, M., & Granados, M. A. (2018). El Marketing y sus aplicación en diferentes áreas del conocimiento. En *Colección REDES 2017*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Obando, H. R. (2015). Modelación econométrica de la demanda de importaciones de antioquia. *Semestre Económico*, 3(6), 119–130.
- Ortiz, A. E. V. (2019). *Modelo de evaluación de riesgo de crédito en el proceso de concesión de crédito al constructor para instituciones del sistema mutual ecuatoriano*.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. 35(1), 227–232.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing- the most important digital marketing strategy), 61–68.
- Peralta, H. (2013). DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PATIÑO MOSQUERA CONSTRUCTORA PROMOTORA INMOBILIARIA CIA. LTDA. EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. *Tesis*, 1–100.
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5081/1/UPS-CYT00109.pdf>
- Pérez-Latre, F. J. (2015). *La publicidad y los medios : ensayos de introducción a la publicidad*. 271.
- Pérez Almiñana, V. D. (2016). *Procedimientos de muestreo y preparación de la muestra*. 350.
- Pérez Leidy, Pérez Félix, D. Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los Congos Reales de la Empresa ARTEX Sucursal Sancti Spíritus. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 22, 12. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. En *Epoch*.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. 164.
- Quinatana, A. (2020a). Análisis del mercado laboral. *Accioneduca*.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Quinatana, A. (2020b). Análisis del mercado laboral Análisis del mercado laboral.

Accioneduca.

Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta.

Pensamiento & Gestión, 36, 1–27.

Romero, R., & Artigas, W. (2011). *LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO ¿VENTAJA O DESVENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR BANCARIO?* 19–32.

Ruso León, J. A., Villamar Ortiz, D. P., Ordeñana Proaño, A. R., & Contreras Chacón, E. R. (2019). Análisis de la recaudación del régimen impositivo simplificado ecuatoriano (RISE) y su importancia en los ingresos tradicionales del Presupuesto General del Estado. Periodo 2008-2017. *INNOVA Research Journal, 4*(3), 53–64.

<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.993>

Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica* (Vigesimote). ESIC EDITORIAL.

Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (ESIC (Ed.); Cuarta edi).

Salazar Morales, T., & Rivero Ceballos, J. L. (2013). Debilidades , amenazas , fortalezas y oportunidades en el INCES penitenciario. *Visión Gerencial, 12*(2), 395–414.

Salen, H. (2010). *1. Merchadising.* 1–25.

Sandoval, R. (2019). Importación Productos Equinos: VetFarm Ecuador. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 1689–1699.

Singh, M. K., Kumar, H., Gupta, M. P., & Madaan, J. (2018). *A Glimpse of Sustainable Electronics Manufacturing for India: A Study Using PEST-SWOT Analysis.* Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8929-9_18

SRI. (2017). *Guía para contribuyentes.*

Student, P. D., & Dombi, R. (2018). *BANK MARKETING ENVIRONMENT . PEST*

ANALYSIS FOR THE ROMANIAN BANK SYSTEM. 3(3), 192–197.

- Suarez, F. (2019). Buenas prácticas aplicadas en países de América Latina para la evasión por saldos a favor en el IVA. *Repositorio*, 1–15.
- Taípe, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(3), 163–183.
- Torres, C. (2016). Segmentación De Mercados Internacionales. *Sobre Conceptos Básicos De La Segmentación De Mercado*, 38.
<http://es.slideshare.net/BONODG/mercado-meta-y-segmentacion-de-mercado>
- Torres, I., & Salazar, F. (2016). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. *Indian Journal of Dental Research*, 27(3), 283–287.
<https://doi.org/10.4103/0970-9290.186230>
- Trujillo, J. (2019). La reforma tributaria del impuesto a la renta para las personas naturales. *Quipukamayoc*, 12(23), 59–64.
- Urbina, D. (2010). *Marketing industrial: una revisión bibliográfica*.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111769>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*.
- Vázquez Alamilla, M. Á., Flores Jiménez, I., Rivera, A. H., & Rodríguez Moreno, R. (2015). Investigación de Mercados. En *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (Vol. 3, Número 6).
<https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Velasco, A. P. (2016). *La seguridad social en Ecuador: un necesario cambio de paradigmas*. 24, 89–116.
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN. Revistas*

Academia y Negocios, 7(1), 41–54. <https://doi.org/10.29393/ran6-4emfv20004>

Villabona, A., Tejada, C., & Ortega, R. (2020). Comparative study of the use of starch from agro-industrial materials in the coagulation-flocculation proces. *Revista Mexicana de Ingeniería Química*, 12(3), 505–511. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62029966013>

Villalón Barreiro, J., Hidalgo Reyes, P., Castellanos López, I., & García Árias, P. (2017). La utilización de matrices estratégicas en la dirección de equipos de baloncesto (original). *Revista científica OLIMPIA*, 14(43), 206–220.

Vizcarra, N., Gonzáles, S., Polanco, F., & Guerrero, D. (2017). *Factores del micro entorno y permanencia de los micro abarrotes en Tijuana Baja California*. 664, 1–12.

Weber, L. (2002). Marketing en las redes sociales (2a. ed.). En *Valaio* (p. 265).

Yudeisy, L., González¹, P., Victor, C., & Morejón², M. (2004). *Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios*.