



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA FERRETERA
EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI.**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de Empresa

Autor

Benavides Napa Augusto Napoleon

Tutor

M.Sc. Salazar Mera Juan Eduardo

AMBATO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Benavides Napa Augusto Napoleon, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA FERRETERA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 30 días del mes de julio del 2022, firmo conforme:

Autora: Benavides Napa Augusto Napoleon



Firma:

Número de Cédula: 2100650254

Dirección: Sucumbíos, Shushufindi

Correo Electrónico: augustobenavides@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0967560831

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA FERRETERA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI” presentado por Benavides Napa Augusto Napoleon, para optar por el Título Licenciada en Administración de empresas y negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 30 de julio del 2022



Firmado electrónicamente por:
**JUAN EDUARDO
SALAZAR MERA**

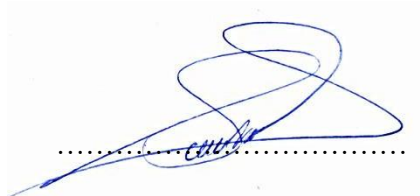
.....

M.Sc. Salazar Mera Juan Eduardo

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA FERRETERA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI” son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 30 de julio del 2022



Benavides Napa Augusto Napoleon
C.I. 210065025 – 4

APROBACIÓN DE PAR EVALUADORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA FERRETERA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de empresas y negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 30 de julio del 2022



Firmado electrónicamente por:
GERMANIA
ELIZABETH VAYAS
ORTEGA

.....

Ing. German Vayas
PAR
EVALUADOR

.....
Ing. Catalina Silva
PAR EVALUADOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a Dios con todo mi corazón, quien ha sido mi guía, el cual me ilumina, me da sabiduría, para culminar con éxito un sueño más en mi vida y por su infinito amor. A mis padres, por su apoyo incondicional y palabras de ánimos para jamás rendirme y seguir adelante.

Augusto

AGRADECIMIENTO

Con admiración y respeto agradezco a la Universidad Tecnológica Indoamerica, quien me abrió sus puertas para emprender un nuevo camino lleno de sorpresas y conocimientos que han enriquecido mi vida profesional. A mis queridos docentes, amigas y amigos, quienes con sus conocimientos, apoyo, esfuerzo y comprensión han contribuido para la culminación de mi formación profesional.

Augusto

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
Micro contextualización.....	2
Análisis Crítico.....	3
Árbol de problemas	4
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivo Especifico.....	6
CAPÍTULO II	7
PROPUESTA.....	7
Título de la propuesta a implementarse	7
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Modelo Operativo de ejecución de la propuesta	8
Modelo Grafico	8

Modelo Verbal	8
Análisis Situacional	8
Modelo Matemático	28
Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA	32
ANEXOS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA	17
Tabla 2 Diagrama de Gantt del manual de procedimientos ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	4
Gráfico 2 Modelo grafico manual de procesos	8

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA
FERRETERA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI.**

AUTOR: Benavides Napa Augusto Napoleon

TUTOR: M.Sc. Salazar Mera Juan Eduardo

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo parte del análisis situacional, donde la empresa en su ambiente externo obtuvo una calificación de 2,60 cifra que indica que existen más oportunidades que amenazas en el entorno, la oportunidad más importante identificada es la “Propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las PYMEs”, y la amenaza más relevante es la “Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes”; en el ambiente interno obtuvo una calificación de 2,30 es decir la empresa posee más debilidades que fortalezas, así mismo la principal fortaleza es la “Buena situación financiera debido al buen nivel de ventas”, y la debilidad que afecta en mayor proporción es la “Falta del servicio de entrega a domicilio, lo cual disminuye la satisfacción de los clientes”

DESCRIPTORES: Administración – Manual – Procedimientos – Producción.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRATION DE EMPRESAS

**THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR A HARDWARE COMPANY
IN THE CITY OF SHUSHUFINDI.**

AUTHOR: Benavides Napa Augusto Napoleon

TUTOR: M.Sc. Salazar Mera Juan Eduardo

ABSTRACT

The work starts from the situational analysis, where the company in its external environment obtained a rating of 2.60, a figure that indicates that there are more opportunities than threats in the environment, the most important opportunity identified is the "Proposal of programs and projects that promote the development of SMEs", and the most relevant threat is "Unfair competition caused by the lack of control by the competent authorities"; in the internal environment it obtained a rating of 2.30, that is, the company has more weaknesses than strengths, likewise the main strength is the "Good financial situation due to the good level of sales", and the weakness that affects in greater proportion is the "Lack of home delivery service, which decreases customer satisfaction"

KEYWORDS: Administration – Manual – Procedures – Production.

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre el desarrollo de un manual de procedimientos para la carpintería “Arte y Mueble” en la Provincia de Sucumbíos tiene como finalidad establecer en forma clara las diferentes problemáticas que se suscitan al no contar con proceso de producción específicos que contribuyan al cumplimiento de la demanda en forma aceptable es recomendable el uso de procesos de producción bajo pedido pues de esta manera se garantiza la venta en forma rápida y oportuna.

Por ello la siguiente investigación se determinó a través de capítulos tales como:

Capítulo I en el cual se desarrolla el problema, la contextualización, el análisis crítico, justificación, objetivo general y específico. Dichos parámetros son de gran importancia ya que ratifican la identidad de la problemática a investigación, así como también la identificación de las soluciones más acertadas a la problemática.

Capitulo II el cual está constituido por la propuesta, objetivo general, objetivos específicos, los modelos operativos de la ejecución de la propuesta tales como el grafico, verba y matemático. En dichos parámetros se determina con claridad la identificación a la solución de los problemas descritos en el capítulo I.

Para la finalizar el proceso de investigación se determinará con claridad las conclusiones de la investigación, recomendaciones de la investigación, bibliografía de fuentes confiables de información primaria y final mente anexos los cuales ratifican el proceso de trabajo realizado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

TEMA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA FERRETERA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI

Contextualización

Micro contextualización

En el país actualmente existe una situación económica y política difícil después de haberse caracterizado por hechos de dominio público y la inestabilidad económica que dio el cambio de moneda del sucre al dólar, los cambios de gobierno y la inestabilidad política se incrementó considerablemente afectando la economía del país.

De ahí que el país no haya avanzado en materia de competitividad, pues según el reporte, global de competitividad que publica cada año el foro económico Mundial, el Ecuador viene cayendo año tras año en el ranking del índice de crecimiento competitivo.

Esto requiere un análisis profundo de los procesos para poder cambiarlos y mejorarlos y así incrementar la comercialización y rentabilidad, lo que permitirá hacer frente a diversos sectores competitivos que tiene el mundo globalizado.

El sector de la construcción en nuestro país se extiende cada día más y podemos agregar que la falta de inversión es el único problema que presenta ya que en nuestro país la mano de obra existe por ende el índice de desempleo es alto.

La Ferretería “Variedades” como comercializadora de materiales para la construcción en general ofrece al mercado regional, específicamente al segmento de la construcción una variedad de productos, como implementos de ferretería, material eléctrico, línea de pintura entre otras.

La principal competencia proviene de los diferentes distribuidores autorizados como es DISENSA, sin embargo, al ubicarse la ferretería en los segmentos de mercado medio la competencia acapara al segmento alto por lo cual nosotros utilizaremos estrategias de

marketing para poder captar más clientes. En la actualidad han surgido empresas afines a la nuestra, cuyo objetivo es captar el mercado y tener un posicionamiento dentro del mercado de la construcción. Para ello estas empresas ingresan con variedad de mercadería y precios bajos.

Entre los problemas detectados en la Ferretería, se ha identificado la carencia de estrategias de marketing que disminuye el volumen de ventas, situación que es preocupante, por lo que se debe investigar para plantear una solución viable, de no hacerlo podría sufrir grandes desajustes, pérdida de participación en el mercado, problemas que se reflejará en las ventas, utilidades e inversiones futuras.

Análisis Crítico

Todas las empresas, organizaciones, negocios sean estos grandes o pequeños deben estar orientadas al mercado y de manera especial al cliente, el mismo que se encuentra expuesto a diversas alternativas de productos a escoger, optando por aquellas que satisfagan de mejor manera sus necesidades, así como sus expectativas personales.

En el ámbito ferretero y de materiales de construcción hablamos de solvencia como un aspecto importante, ya que de ella dependerá la existencia de recursos tanto materiales como humanos para lograr un desempeño de calidad, llegando así a ubicarnos en el mercado siendo competitivos, obteniendo la fidelización de nuestros clientes y logrando una mayor captación de la cuota de mercado, entre otros beneficios. Además, se alcanzará grandes y mayores volúmenes de venta junto con una buena administración.

Las empresas disponen de organigramas tanto estructurales como funcionales, los mismos que brindan beneficios a todos los que conforman cada empresa, ya que en base a ellos existen niveles jerárquicos y cada persona conoce con claridad sus obligaciones y funciones, sustentado en un manual de funciones, para evitar la desorganización de la empresa, la duplicidad de las funciones y por ende la desmotivación del personal, logrando así un mejor control interno del funcionamiento de la empresa.

La administración eficiente dentro de las empresas sean estas pequeñas o grandes, cumple un rol importante ya que de ella dependerá el éxito o fracaso de las mismas.

Además, se debe tener en cuenta que, con el cierre de una empresa, el remate de sus productos no solo es perjudicial para los empleados de la institución, sino también para la sociedad en general ya que se convierte en un retraso económico dentro del país.

La organización no ha implementado estrategias de publicidad dentro del sector, debido a los cambios que ha sufrido la economía ecuatoriana viéndose en la necesidad de implantar estrategias de precios y atención al cliente, que permitan liderar el mercado en donde se desenvuelve.

Los principios con los cuales han venido operando las organizaciones ya no resultan eficientes y por ello necesitan abandonar las viejas ideas de cómo organizar, dando lugar a nuevas ideas que respondan de mejor manera a las exigencias del mercado actual, economizando y alcanzando nuevos niveles de satisfacción de los clientes al cubrir la demanda insatisfecha ya que la oferta actual es insuficiente.

Árbol de problemas

Se debe utilizar el siguiente esquema:

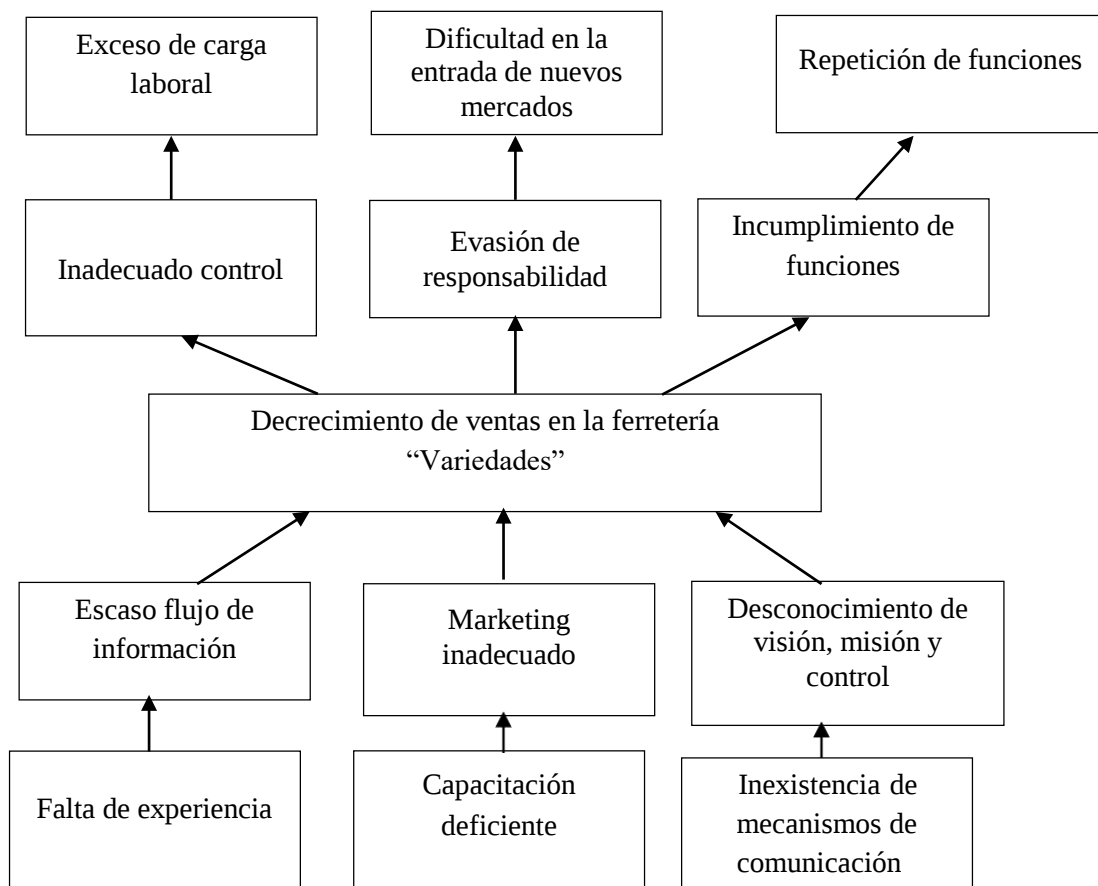


Gráfico 1. Árbol de problemas

Justificación

La comercialización de productos de ferretería en la ciudad es una actividad económica y social muy activa, es muy importante para la empresa su adecuada comercialización utilizando plataformas digitales para dar a conocer sus artículos ofertantes dentro de la ferretería estos son de uso de hogar, construcción y demás, con el propósito de aumentar su volumen de ventas.

Finalmente se planteó la siguiente interrogante ¿Como el marketing digital incide en las ventas de la Ferretería Variedades? Es importante llevar la investigación ya que se estaría brindando beneficios a sus clientes, empleados y dueños de la empresa lo cual al momento de aplicar el marketing digital le permitirá expandir su mercado el cual aportara de manera económica dentro de la empresa aumentado sus ingresos, así de la misma manera sus ventas vendrán a ser mayores, ya que al utilizar otros medios de comunicación le permitirá satisfacer las necesidades de nuevos clientes por tal motivo esto hace que se aporte de manera positiva lo que es el marketing digital.

La contribución que tendrá dicha investigación dentro de la empresa es como aporta el marketing digital dentro de la misma y como incide en las ventas al momento de aplicarla, debido a que en la actualidad la empresa no cuenta con un buen manejo de su red social, lo cual no le ha permitido expandir su mercado y llegar a nuevos clientes, influyendo así, sobre ellos alcanzando un posicionamiento frente a la competencia existente dentro del mercado de ferreterías y bricolaje

El beneficio para esta investigación es conocer como al implementar el marketing digital permite aumentar un segmento de mercado y el volumen de ventas, cuando existen usuarios que buscan productos a través de medios digitales, además, lo importante para una empresa es llegar al cliente de manera directa para que este conozca de sus beneficios dicha investigación es factible, debido a que frente a la situación que está pasando el país las personas prefieren buscar productos a través de redes sociales.

Los beneficiarios de esta investigación es la empresa Ferretería Shushufin porque le permitirá aumentar el volumen de ventas y de sus clientes por medio de la investigación realizada al momento de aplicar el marketing digital dentro de la misma.

Objetivos

Objetivo General

Conocer la importancia del diseño de un plan de marketing digital para la empresa ferretera en la ciudad de Shuchufindi.

Objetivo Especifico

- Fundamentar a través de diferentes fuentes confiables las características conceptuales que debe tener un plan de marketing.
- Conocer el nivel de marketing que realiza la Ferretería Variedades.
- Socializar un plan de marketing digital para la Ferretería Variedades.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

Título de la propuesta a implementarse

Elaboración de plan de marketing digital para la ferretería “Variedades”

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para la para la empresa ferretera en la ciudad de Shushufindi.

Objetivos Específicos

- Conocer la organización de la empresa
- Identificar los actuales canales de comunicación y marketing que tiene la empresa.
- Proponer un plan de marketing digital a través del uso de preformas virtuales.

Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que se haga a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio. (Triviño, 2019)

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que, dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable. (Moyano, 2018)

Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro. (Barroso, 2019)

Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta

a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que el mercado siempre pasa factura.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados.

1. Datos de la empresa

Nombre Comercial:	Comercial Variedades
Representante Legal:	Cueva Guaman Juana Antonieta
RUC:	0800472755001
Tipo de Contribuyente:	Persona natural – Obligado a llevar contabilidad
Dirección:	Shushufindi Central
Teléfono:	0967560831
Actividad Económica:	Venta de materiales y herramientas para la construcción.

1.1. Reseña histórica

Ferretería Variedades nace un 17 de octubre de 1985 llamada en ese entonces Ferretería Juana. Fue creada por Juana Cueva. Con el tiempo y el esfuerzo impuesto, continuó creciendo gradualmente dando soluciones efectivas a sus clientes que cada vez eran más y nos vimos en la necesidad de extendernos ampliando nuestro stock de productos, y adaptándonos a las tendencias del mercado ferretero.

Ferretería Variedades cuenta con 8 colaboradores quienes dan una atención de calidad a nuestros clientes quienes han sido la razón principal de nuestro crecimiento y con quienes mantenemos una excelente relación comercial.

En la actualidad hemos logrado crear una cartera de clientes muy extensa desde clientes que nos visitan desde de la comodidad de sus hogares hasta clientes como: constructoras, empresas privadas y estatales, hospitales, colegios. etc.

1.2. Misión

Proveer soluciones con materiales y herramientas de ferretería para la construcción civil, pequeña industria y artesanía, manejando un surtido completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo.

Ofrecer la mejor atención posible a sus clientes a través de un personal altamente capacitado, eficiente y responsable.

1.3. Visión

Ser reconocidos como distribuidores y detallistas líderes en proveer soluciones completas en materiales de ferretería, productos de línea industrial y semi-industrial cuya atención al cliente brinda un portafolio de servicios complementarios y de calidad creando valor económico a través de la búsqueda de la excelencia y su expansión en el mercado ecuatoriano.

1.4. Valores corporativos

Los valores son la base de nuestra convivencia social, porque de ellos depende la estabilidad de las relaciones personales y del buen convivir.

La empresa ha considerado los siguientes valores los cuales contribuirán a mantener una relación y práctica productiva adecuada a las normas de ética y moral.

Autoestima. - La autoestima es el valor que nos asignamos a nosotros mismos y tiene que ver con qué tanto nos aceptamos, cómo somos y qué tan satisfechos estamos con lo que hacemos, pensamos o sentimos. Esto a su vez está relacionado con el grado en el que creemos tener derecho a ser felices y cuánto respetamos y defendemos nuestros intereses. La autoestima proviene de ser querido y respetado a sí mismo y por los demás, así como de sentirse competente, es decir, tener confianza y seguridad, lo cual ayuda a hacer la vida más agradable y facilita la consecución de las metas propuestas.

Respeto. - Es un valor que permite que el hombre pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad.

El Amor. - El amor como valor es tener como ideal el bien común, el perfeccionamiento propio y el de los demás.

Como sociedad estamos de acuerdo en que lo mejor de la educación, del intelecto, de las potencialidades humanas deben encaminarse al bien individual y de la humanidad, no a la injusticia fría, no a la responsabilidad de cada quien, ni al cumplimiento de las

obligaciones que nos tocan, sino más allá; tratar a cada quien como quisiéramos ser tratados, con amor.

Puntualidad. - La puntualidad es un valor social, nace con el respeto al otro en el cumplimiento de compromisos. Honra a las personas que lo ejercen, en cambio esas mismas personas reciben a menudo la desconsideración de los que llegan tarde, de los que no valoran el tiempo de los demás.

El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: en el trabajo, en una reunión de amigos, en la oficina, entre otros.

La puntualidad es necesaria para dotar a nuestra personalidad de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor en plenitud estamos en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor nuestro trabajo y ser merecedores de confianza.

Disciplina. - La disciplina corrige, modela y perfecciona el accionar de la persona, es fortalecer los buenos hábitos que comprometen a alcanzar un ideal, esto sin duda es una de las tareas más importantes de la vida.

Una persona disciplinada habla por sí misma, se deduce lo responsable que es para organizar su tiempo, actividades y está pendiente de cumplir con lo encomendado. Su palabra es sinónimo de garantía y credibilidad ante los demás.

Responsabilidad. - Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos; siempre en el plano de lo moral.

La persona responsable es aquella que actúa conscientemente. Está obligada a responder por alguna cosa o alguna persona. También es el que cumple a cabalidad con sus obligaciones o que pone cuidado y atención en lo que hace o decide.

2. Análisis situacional

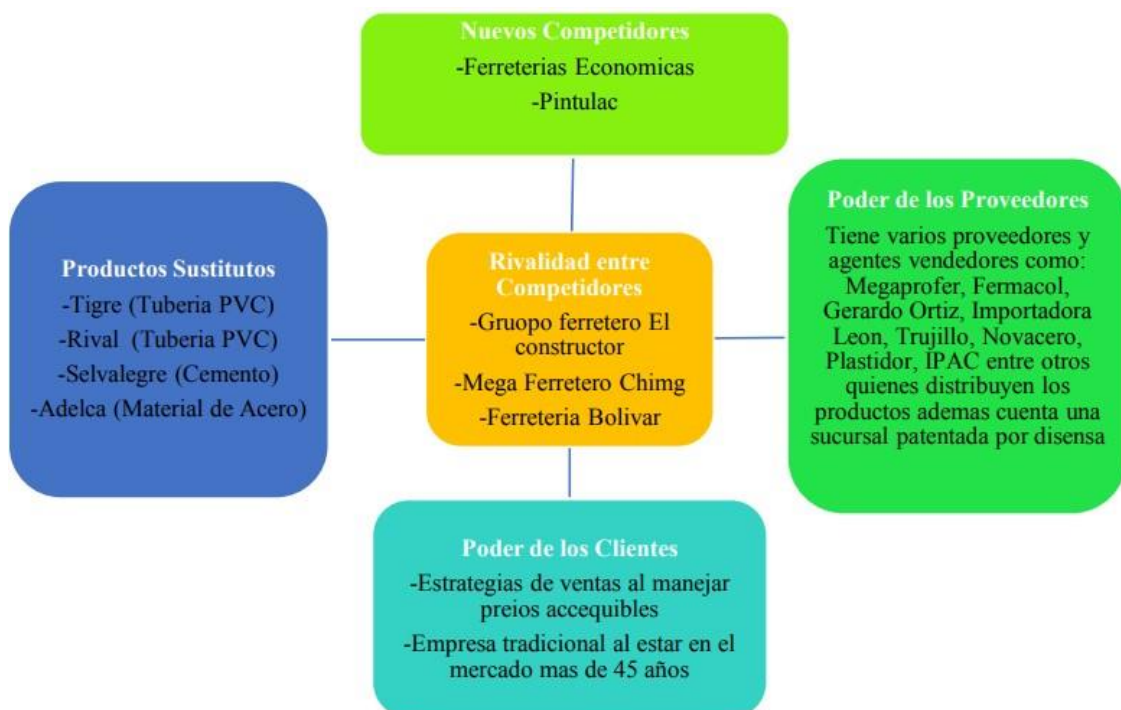
2.1. Análisis PESTEL

El macro ambiente está formado por aquellas variables externas que puedan repercutir en el negocio ya sea a corto mediano o largo plazo. Debemos tomarlas en consideración para el correcto planteamiento del proyecto.

2.2. Cinco fuerzas de PORTER

El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Michael Porter (Porter Michael E. en 1979). Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial (Organización Industrial-IO) y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y, por lo tanto, el atractivo de un mercado. Porter se refiere a estas fuerzas como el microentorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico.

Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado.



A menudo los consultores en estrategia utilizan el marco de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la posición estratégica de la empresa.

Las cinco fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, y la amenaza de productos sustitutivos, en combinación con otras variables que influyen en una quinta fuerza: el nivel de

competencia en una industria. Cada una de estas fuerzas tiene asociados varios factores determinantes:

Rivalidad entre competidores

Se consideró los siguientes Grupo ferretero El Constructor ubicadas en el mismo sector de la Ferretería Variedades y Ferretería Bolívar dedicadas a la venta de materiales de construcción y ferretería los cuales han estado más de 30 años en el mercado.

Nuevos Competidores

Se consideró a ferreterías económicas ya que recién ingreso al mercado en el año 2020 la cual es perteneciente a un proveedor el cual es Megaprofer y además a Pintulac que esta por aperturar un nuevo local a unos 30 pasos de la sucursal de la Ferretería Variedades.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son los siguientes Tigre (Tubería PVC) y Rival (Tubería PVC) se considera sustituta por que la empresa distribuye este producto en otras marcas como es Plastidor y Plastigama, Selvaelegre (Cemento) este producto es sustituido por las marcas Holcim y Chimborazo que porta la empresa, y Adelca (Material de acero) que para la empresa es un producto que puede ser sustituido por la empresa Novacero.

Poder de los proveedores

Los proveedores que tiene la empresa son: Megaprofer, Gerardo Ortiz, Importadora León, Trujillo, quienes le distribuyen materiales de construcción y herramientas las cuales manejan los mismo productos la cual la empresa elije los mejores precios para realizar sus pedidos en cuanto a esos materiales Novacero proveedor que le distribuye material de acero, Plastidor se encarga de distribuir tubería PVC, Mario Rubio también tubería pero en la marca Plastigama, entre otros quienes distribuyen los productos además cuenta una sucursal patentada por Disensa la cual no es de beneficio porque no le permite distribuir ciertas marcas.

Poder de los clientes

El poder con los clientes que tiene la empresa es el manejar estrategias de ventas al tener precios accesibles lo cual al manejar varios productos de la misma gama y diferentes precios hace que tenga variedad de productos para que sus clientes elijan la calidad del

producto de lo más económico a lo más costoso y además de ser una empresa tradicional al estar en el mercado más de 45 años dentro del mercado de ferreterías.

2. Análisis Institucional

Condiciones Generales

Entorno Económico. - Las tasas de interés han bajado en los dos últimos años, sobre todo en los Bancos estatales que tienen una tasa para inversión del 12%, y han ampliado sus préstamos para la creación de nuevos negocios y otros préstamos de inversión de capital. El Estado desea fomentar la inversión en los buenos proyectos, con riesgos mínimos, pues proporcionan a los inversionistas rentabilidad competitiva.

Entorno Tecnológico. - En la empresa no existe una sistematización adecuada, ya que solamente cuenta con un sistema de facturación sencillo donde se refleja también una sistematización en el control de inventarios, que permiten que la empresa opere con un control en todos los procesos de venta.

Leyes y Regulaciones. - Las leyes en el Ecuador son variables y aún más en los últimos años en los que ha habido muchas reformas como la Nueva Constitución que fue aprobada el primero de agosto del 2022, por tales cambios que vienen dándose los planes solo pueden hacerse a corto plazo, el Plan de Marketing para la ferretería Variedades, tendrá una duración de seis meses.

Entorno del gobierno. En la actualidad el Ecuador tiene al frente un gobierno socialista, con prácticas comerciales de defensa al consumidor, para lo que ha impuesto regulaciones formales favorables en relación con la operación de las empresas de comercialización y producción Nacional.

Objetivo General

Diseño de plan de marketing digital a través del uso de diferentes redes sociales.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales redes sociales a usar en el plan de marketing.
- Clasificar los productos a ofertar.
- Diseño y aplicación medios publicitarios.

Condiciones de la Competencia

Toda empresa de comercialización debe afrontar la competencia, en el mercado de la construcción tiene una gran competitividad y de las cuales más de una tiene sucursales que pueden acaparar a clientes potenciales para nuestra empresa por ello es importante, tener una variedad de productos y una trayectoria además de un buen servicio y atención.

Condiciones de la propia Empresa

La ferretería Variedades está dedicada a la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general, actualmente tiene varios productos que comercializa como línea de pintura, ferretería, materiales de construcción, material eléctrico, que satisfacen las necesidades de sus clientes, y además cuenta con los siguientes proveedores líderes en el mercado:

- Megakons
- Ferryarcos
- Proico S.A
- Demaco

Análisis del mercado objetivo

La ferretería Variedades, se encuentra ubicada en la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos, dentro de esta ciudad el sector de la construcción se ha incrementado en los últimos años debido a la población en constante crecimiento, es por ello que la comercialización de ferretería y materiales de construcción es importante para el desarrollo de la ciudad además de generar fuentes de empleo.

La Empresa está enfocada a posicionarse dentro de un mercado competitivo, a corto plazo, actualmente para ello la ferretería Variedades ha demostrado que tiene todas las prestaciones de poder llegar a posicionarse en el mercado, esta empresa se orientó al sector medio ya que los clientes potenciales de la empresa son personas que tienen proyectos de infraestructura y personas eventuales que realizan construcciones nuevas o reparaciones y buscan productos de calidad y a bajo costo.

Análisis FODA

El análisis de la matriz FODA permite determinar con claridad las diferentes actividades que se suscitan dentro del proceso de producción, así como los diferentes indicadores de trabajo u estrategias que faciliten el normal desarrollo de las actividades planificadas con anterioridad. (Barroso, 2019)

Tabla 1 Matriz FODA

FORTALEZAS 1. Variedad 2. Calidad 3. Ubicación 4. Infraestructura adecuada. 5. Clientes exclusivos 6. Atención y servicio al cliente	AMENAZAS 1. Incremento en los precios de la materia prima 2. Incrementos en los impuestos sobre las importaciones. 3. La competencia 4. Impuntualidad en los proveedores. 5. Distribución de productos limitados. 6. Falta de liquidez.
DEBILIDADES 1. Falta de capital 2. Carencias de estrategias de marketing. 3. Publicidad agresiva. 4. Organización administrativa. 5. Capacitación al personal de ventas sobre los productos.	OPORTUNIDADES 1. Créditos inmediatos por parte de las instituciones financieras. 2. Respaldo y garantía sobre las marcas posicionadas. 3. Variedad en proveedores 4. Ventas directas

Matriz de valoración Oportunidades

Código	Oportunidad	Impacto	Valoración		
			Alto	Medio	Bajo
			5	3	1
O1	Ampliar nuevos mercados		X		
O2	Buena proyección y perspectivas de la demanda			X	
O3	Saber comercializar con los proveedores.		X		

O4	Continuo crecimiento del consumo de productos forestales y preferencia por muebles hechos de madera.	X
O5	Experiencia del mercado local.	X

Matriz FODA – Amenazas

Código	Amenazas	Impacto	Valoración		
			Alto	Medio	Bajo
			5	3	1
A1	Competencia.		X		
A2	Altos precios de la mercadería.		X		
A3	Faltante de productos.			X	
A4	Faltante de materia prima para la fabricación de la mercadería.				X
A5	Falta de personal.			X	

Matriz FODA – Debilidades

Código	Debilidades	Impacto	Valoración		
			Alto	Medio	Bajo
			5	3	1
D1	Contar con personal sin experiencia en el rubro para abaratar costos.	Alto	X		
D2	Precios poco accesibles.			X	
D3	Mala atención al cliente.		X		
D4	Mala administración de la empresa.		X		
D5	No contar con planes de cuentas accesibles para los clientes.		X		

Matriz FODA – Fortalezas

Código	Fortalezas	Impacto	Valoración		
			Alto	Medio	Bajo
			5	3	1
F1	Tener una mano de obra calificada			X	
F2	Contar con suministros de madera de alta calidad.			X	
F3	Servicios de transporte bien desarrollados.		X		
F4	Producción con alto componente de mano de obra.			X	
F5	Tener abundante materia prima			X	

Análisis de factores internos – ponderación

La variación entre fortalezas y debilidades determina que la asociación cuenta con los recursos aceptables para poder mejorar a través de la gestión alternativas de mejora interna.

Análisis de factores externos – ponderación

Dada la variación entre oportunidades y amenazas se considera que los factores externos para el desarrollo de las diferentes funciones de la empresa son aceptables y pueden ser mejoradas en un 98%.

Matrices de Evaluación y Diagnóstico

Las matrices de evaluación y diagnóstico es un instrumento de ajuste importante 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.

Matriz de aprovechabilidad

Nº	Oportunidades	Ampliar nuevos mercados	Buena proyección y perspectivas de la demanda	Saber comercializar con los proveedores.	Continuo crecimiento del consumo de productos forestales y preferencia por muebles hechos de madera.	Experiencia del mercado local.	Total	Ponderación
	Fortalezas	1	2	3	4	5		
1	Tener una mano de obra calificada	5	2	1	4	4	16	3,2
2	Contar con suministros de madera de alta calidad.	4	3	2	4	5	18	3,6
3	Servicios de transporte bien desarrollados.	3	4	5	4	2	18	3,6
4	Producción con alto componente de mano de obra.	5	4	4	5	2	20	4
5	Tener abundante materia prima	5	3	2	4	3	17	3,4
	Total	22	16	14	21	16	89	
	Ponderación	4,4	3,2	2,8	4,2	3,2		

Matriz de vulnerabilidad

Nº	Debilidades	Contar con personal sin experiencia en el rubro para abaratar costos.	Precios poco accesibles.	Mala atención al cliente.	Mala administración de la empresa.	No contar con planes de cuentas accesibles	Total	Ponderación
	Amenazas	1	2	3	4	5		
1	Competencia.	2	2	1	5	4	14	3,2
2	Altos precios de la mercadería.	2	2	2	5	5	16	3,6
3	Faltante de productos.	3	3	5	2	4	17	3,6
4	Faltante de materia prima para la fabricación de la mercadería.	5	3	3	5	2	18	4
5	Falta de personal.	5	4	1	2	3	15	3,4
	Total	17	14	12	19	18	80	
	Ponderación	3,4	2,8	2,4	3,8	3,6		

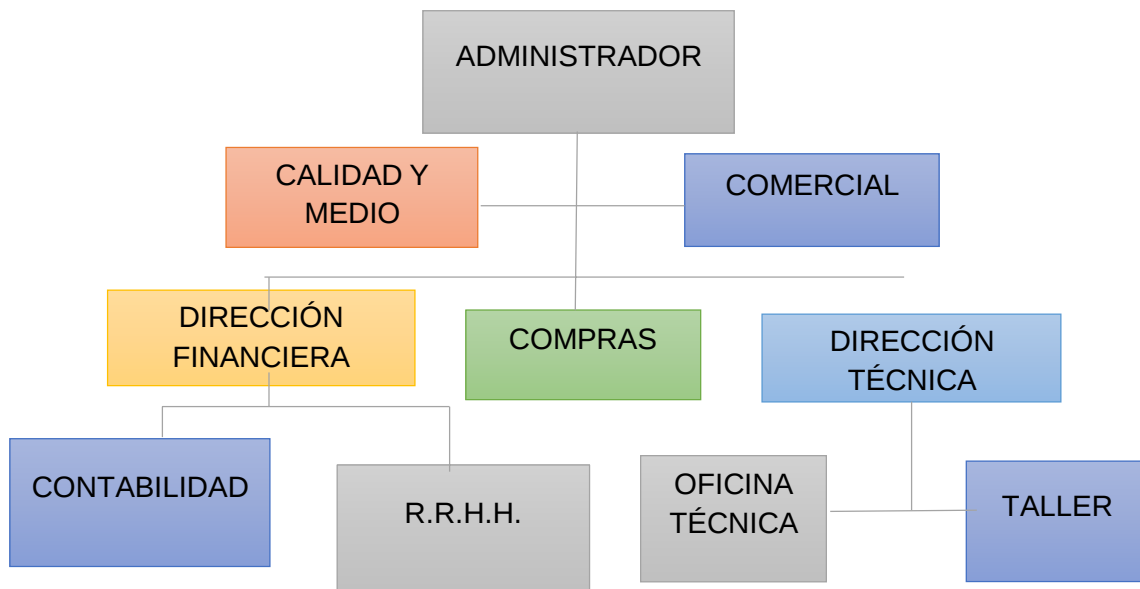
Matriz de estrategias

Tabla 2 Matriz de estrategias FODA

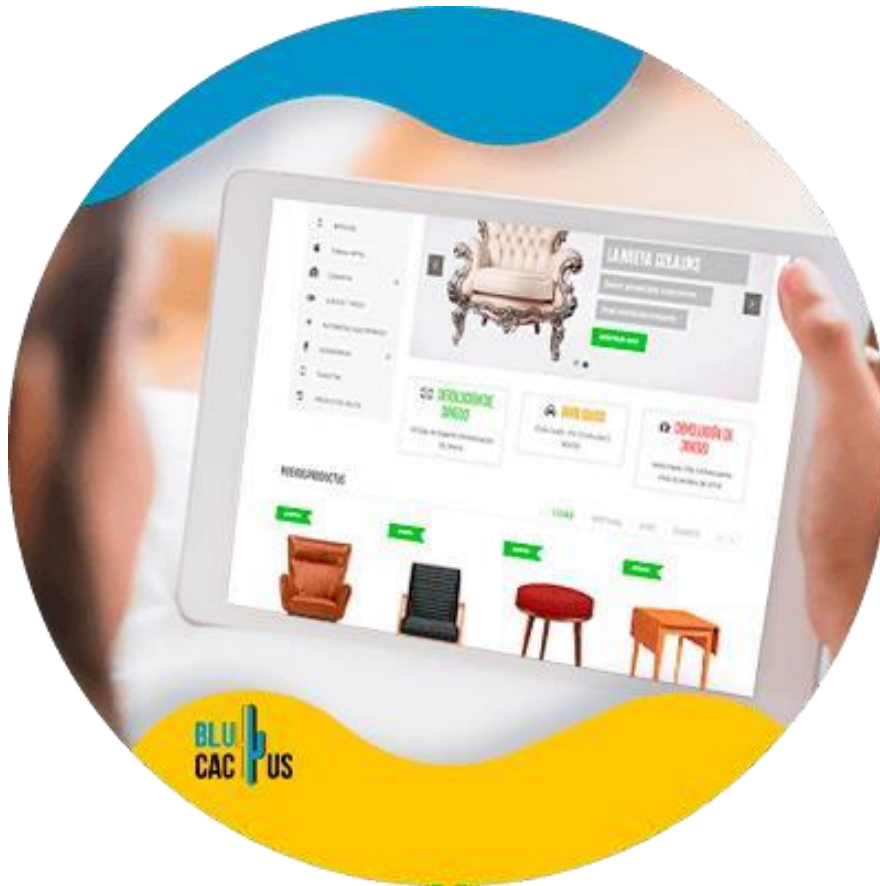
Matriz de Estrategias		
MATRIZ FODA	FORTALEZA (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Variedad de productos 2. Calidad 3. Ubicación 4. Infraestructura adecuada 5. Clientes exclusivos 6. Atención y servicio al cliente	1. Falta de capital 2. Carencias de estrategias de marketing. 3. Publicidad masiva. 4. Organización administrativa. 5. Capacitación permanente al personal de ventas sobre los productos.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F_O	ESTRATEGIAS D_O
1. Créditos inmediatos por parte de las instituciones financieras. 2. Respaldo y garantía sobre las marcas posicionadas. 3. Variedad en proveedores 4. Ventas directas	1.-La empresa cuenta con variedad de productos y el respaldo de las marcas más reconocidas y con garantía que tiene el sector de la construcción y ferretería en general. (F1-O2) 2.-Obtner una gran variedad de líneas de productos con varios proveedores para satisfacer las necesidades de los clientes (F1,-O3)	1.-Establecer estrategias de marketing utilizando promociones sobre el respaldo de las marcas reconocidas que se comercializan. (D2,O2) 2.-Utilizar créditos para fortalecer el capital de la empresa y adquirir más productos (D1,O1)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS F_A	ESTRATEGIAS D_A
1. Incremento en los precios de la materia prima 2. Incrementos en los impuestos sobre las importaciones. 3. La competencia 4. Impuntualidad en los proveedores. 5. Distribución de productos limitados. Falta de liquidez.	1.- Mantener una variedad de productos más completos que la competencia y marcar la diferencia. (F1,A3) 2.- Mantener un margen de utilidad de acuerdo a los precios fijados por nuestros proveedores tratando de que no afecte considerablemente a nuestros clientes exclusivos (F5, A2)	1.-Planificar una publicidad agresiva para motivar al cliente su decisión por nosotros y marcar la diferencia con la competencia. (D3,A3)

Gráfico 3

Organigrama Estructural



DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PARA LA EMPRESA FERRETERA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI.



Autor

Benavides Napa Augusto Napoleon

Tutor

M.Sc. Salazar Mera Juan Eduardo

AMBATO – ECUADOR

2022

OBJETIVOS

- Incrementar el volumen de ventas de la Ferretería Variedades motivando al cliente la decisión de compra mediante la promoción y publicidad.
- Capacitar permanentemente al personal de ventas sobre todas las líneas de productos que maneja la empresa.

ESTRATEGIAS

Para lograr alcanzar los objetivos propuestos es necesario:

- Establecer una cartera de clientes que nos permita brindar, un tipo de crédito personal para motivar la decisión de compra de nuestros clientes exclusivos.
- Para poder incrementar las ventas, fortaleceremos masivamente con promoción y publicidad que nos permita llegar a nuestros clientes y acaparar su decisión de compra.
- Establecer capacitaciones permanentes a los clientes eventuales como contratistas ingenieros y arquitectos, sobre la correcta utilización de nuestros productos lo que podríamos usar como estrategias de promoción.

TÁCTICAS

Para el desarrollo de las estrategias de mercado de la Ferretería Variedades, nos basaremos en la las 4P.

1.- PRODUCTO

La Ferretería Variedades maneja varias líneas de productos como son:

- Material de construcción
- Ferretería en general
- Material eléctrico
- Línea de pintura

La empresa como hemos mencionado anteriormente cuenta con varias líneas para poder comercializar en el mercado, dentro de estas líneas de productos existen varias marcas que provienen de diferentes proveedores locales o a su vez de proveedores de todo el país

con precios diferentes de acuerdo a su margen de utilidad y al volumen de compras que la ferretería puede acceder.

Tu mejor aliado

Catálogo de Productos

Jardinería



Cortadora de césped
Poulan Pro, 140 cc.
Diámetro de corte: 21".
Ruedas altas y recolector.
756784

\$397.50
12 pagos de
\$33.13



Cortadora de césped
Poulan Pro, 125 cc.
Diámetro de corte de 20".
756066

\$269.60
9 pagos de
\$29.96



TRUPER
Motoguadña con nylon
para uso doméstico, 25 cc.
464821

\$169.95
6 pagos de
\$28.33



Motoguadña con nylon
uso doméstico,
Motor 25 cc.
Weed Eater,
897215

\$143.00
6 pagos de
\$23.83



PRETUL
Cortadora de césped
Diámetro de corte:
9 1/2", 300 W.
668672

\$33.29



Mix de orquídeas
Multicolor, 3 unidades.
654213

\$49.50



Poinsettia
planta de Navidad.
650838

Desde \$9.20



PRETUL
Juego de herramientas
para jardinería, 3 piezas.
563900

\$3.28



Sopladora eléctrica
para jardín.
475207

\$75.00



Juego de jardinería
4 piezas.
651117

\$15.79

Herramientas



Juego de rachas
y dados métrico,
Mando 1/4", 18 piezas.
560472

\$39.67



STANLEY
Juego de rachas para mecánica, estándar,
Mando 3/8", 23 piezas.
660386

\$71.99



Juego de rachas
y dados milimétrico
y estándar, Mando
1/4", 20 piezas.
660976

\$21.22



Juego de desarmadores,
6 unidades.
648817

\$7.48



Juego de rachas
y llaves para mecánica,
65 piezas, Uso hobby.
660673

\$23.99



PRETUL
Juego de rachas
y llaves para mecánica, 73 piezas.
660681

\$28.99



Juego de mini pinzas
y dados milimétrico
y estándar, Mando
1/4", 20 piezas.
673145

\$7.90



Desarmador
tipo racha,
35 puntas,
22 dados.
660684

\$12.00



Juego de desarmador
articulado tipo racha,
30 puntas.
581049

\$32.75



TRUPER
Juego de pinzas
y desarmadores
para hogar,
10 piezas.
660686

\$22.53



Ingletadora manual.
642007

\$44.95



Juego de herramientas
para el hogar.
676292

\$10.75



Juego de desarmador
tipo racha, incluye
puntas y dados,
56 piezas.
497500

\$13.97



Escalera combinable
Multusos,
671965

\$127.46
3 pagos de
\$42.49

2.- PRECIO

Dentro de las estrategias el precio es un factor importante en un producto, si este es muy alto los clientes no comprarán y se decidirán por la competencia, por ello la Ferretería Variedades, empleará la estrategia de mantener un margen normal de utilidad con ello mantener a nuestros clientes exclusivos y aumentar los clientes potenciales.

3.- PROMOCIÓN

Un aspecto que incentiva a la compra de un producto es la publicidad y promoción que tiene como estrategia la empresa, para poder enfrentar agresivamente a la competencia debe desarrollar y utilizar herramientas de comercialización efectiva con ello podrá posicionarse dentro del mercado.

4.- PLAZA

Dentro del mercado la competitividad es sumamente fuerte ya que todas las empresas dedicadas a comercializar material de construcción disponen de todas las marcas y líneas al igual que nuestra empresa, por lo cual la ferretería Variedades debe marcar la diferencia con una buena atención ya que el cliente tiene al fin la decisión de compra.

Modelo Matemático

Presupuesto

La inversión del proyecto corresponde a una descripción detallada de los requerimientos que serán necesarios para la ejecución del mismo.

Tabla 3

Diagrama de Gantt puesta en ejecución Plan de Marketing

Actividad	Cant.	Detalle	V.U.	V.T
Ofrecer una mayor cobertura a nivel nacional.	1	Ofrecer una mayor cobertura a nivel nacional.	25,00	25,00
La experiencia del servicio ofertado nos permita establecer nuevos convenios.	1	La experiencia del servicio ofertado nos permita establecer nuevos convenios.	15,00	15,00
Incrementar el marketing para aprovechar el poder adquisitivo de los clientes.	1	Incrementar el marketing para aprovechar el poder adquisitivo de los clientes.	25,00	25,00
Implementar sistemas con tecnología avanzada.	1	Implementar sistemas con tecnología avanzada.	20,00	20,00
Realizar ferias a nivel nacional para ofertar nuestro servicio.	1	Realizar ferias a nivel nacional para ofertar nuestro servicio.	20,00	20,00
Buscar nuevos clientes en las diferentes provincias del país.	1	Buscar nuevos clientes en las diferentes provincias del país.	30,00	30,00
Diseñar un plan de marketing para ser más conocidos en la parroquia.	1	Diseñar un plan de marketing para ser más conocidos en la parroquia.	50,00	50,00

Establecer un órgano de control interno para medir el desempeño laboral.	1	Establecer un órgano de control interno para medir el desempeño laboral.	80,00	80,00
Con el personal con alto conocimiento, realizar cursos de motivación.	1	Con el personal con alto conocimiento, realizar cursos de motivación.	90,00	90,00
La experiencia de la empresa debe ocupar el mayor espacio en las redes sociales y las noticias.	1	La experiencia de la empresa debe ocupar el mayor espacio en las redes sociales y las noticias.	50,00	50,00
Mejorar la cadena de servicios.	1	Mejorar la cadena de servicios.	60,00	60,00
Establecer mejores promociones y precios de nuestros productos.	1	Establecer mejores promociones y precios de nuestros productos.	40,00	40,00
Dar a conocer los grandes logros conseguidos por la empresa en el poco tiempo de servicio.	1	Dar a conocer los grandes logros conseguidos por la empresa en el poco tiempo de servicio.	30,00	30,00
Las redes sociales no tienen límites provinciales y se debe aprovechar.	1	Las redes sociales no tienen límites provinciales y se debe aprovechar.	25,00	25,00
Capacitación de personal de acuerdo a la labor que realizan.	1	Capacitación de personal de acuerdo a la labor que realizan.	40,00	40,00
Uso de herramientas tecnológicas para mejorar la publicidad de la empresa.	1	Uso de herramientas tecnológicas para mejorar la publicidad de la empresa.	50,00	50,00

Tabla 4
Presupuesto global

Estrategias	Costo de implementación
Producto	180,00
Precio	250,00
Promoción	250,00
Plaza	80,00
Total	

Nota: Datos recopilados de las tablas 2.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El diagnóstico situacional demostró que el ambiente externo de la empresa es favorable ya que obtuvo un valor ponderado de 2,60 lo que indica que las oportunidades están por encima de las amenazas.

En el análisis del ambiente interno se obtuvo un valor ponderado de 2,30 lo que indica que las debilidades están por encima de las fortalezas.

La elaboración de la Matriz de alto impacto FODA permitió determinar 9 objetivos de marketing, los cuales contribuirán a mejorar la situación actual de la Ferretería Variedades.

El presupuesto necesario para la puesta en marcha del plan de Marketing propuesto es de \$ 64.018,00 recursos que se estima permitirán posicionar a la empresa en el mercado de Shushufindi.

RECOMENDACIONES

- 1) Desarrollar de manera especial el plan operativo N° 01, el cual permitirá Implementar canales de distribución mediante pequeños comerciantes de los alrededores de Shushufindi, a través de la venta por catálogos, esto contribuirá a elevar el nivel de ventas y posicionar a la empresa como abastecedor de los pequeños negocios, esto a la vez genera progreso a la región.
- 2) Implementar el plan Operativo N° 5 el cual contribuirá a mejorar la satisfacción de los clientes y ser la primera opción de compra debido a las facilidades que ofrece.
- 3) Desarrollar los 9 planes operativos expuestos en la propuesta, los cuales han sido diseñados de tal manera que sean realizables y a la vez contribuyan al crecimiento sostenible de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, A. (2019). *Cracteriticas de la matriz FODA y el diseño de estrategias* . Venezuela : Universidad Central de Venezuela .
- Bayo, & Merino. (2002). *Analisis de manual de procesos en la industria textil* . Cuenca : Universidad de Cuenca .
- Herrera, J. (2018). *Analisis de los procesos administrativos* . Quito : Universidad Central del Ecuador .
- James, W. (2017). *Administración y Control de Calidad*. Buenos Aires : Impresores.
- Moyano, S. (2018). *Herramientas para la gestion de calidad*. Bogota : Univerisidad de Bogota .
- Triviño, E. (2019). *Matriz FODA y la identificacion de estrategias* . Ambato : Universidad Tecnica de Ambato .

ANEXOS

19:24 ▲



[Iniciar Sesión](#) / [Registrarse](#)

Ficha del RUC: 0800472755001

Información Básica de el/la Emprendedor/a

Razón Social: **Cueva Guaman Juana Antonieta**
RUC: **0800472755001**
Nombre Comercial: **Comercial Variedades**
Clase de Contribuyente: **Otros**
Estado del Contribuyente: **Activo**
Fecha de Actualización: **10/05/2012**
Fecha de inicio de actividades: **25/08/1985**
Fecha de Suspension Definitiva:
Fecha de Reinicio de Actividades:
Tipo de Contribuyente: **Persona Natural**
Obligado a llevar contabilidad:
El contribuyente si está obligado
Sector: **Privado**
Cédula de identidad: **0800472755**
Estado actual: **Abierto**
Direccion principal: **No disponible**
Correo electrónico (email): **No disponible**
Teléfono celular: **No disponible**
Teléfono convencional: **No disponible**
Provincia: **Sucumbios**
Cantón: **Shushufindi**
Parroquia: **Shushufindi**
Código CIU: **G466321**

La sigla **CIU**, significa: Clasificación Internacional Industrial Uniforme (en inglés, International Standard Industrial Classification of All Economic Activities.