

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**“LOS FACTORES ESTRATÉGICOS Y SU INFLUENCIA EN EL  
CRECIMIENTO DE LA EMPRESA FERRETERÍA FERRECASAS S.A. EN EL  
DISTRITO DE JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA PARA EL  
PERIODO 2011 AL 2012”**

**Tesis presentada por:**

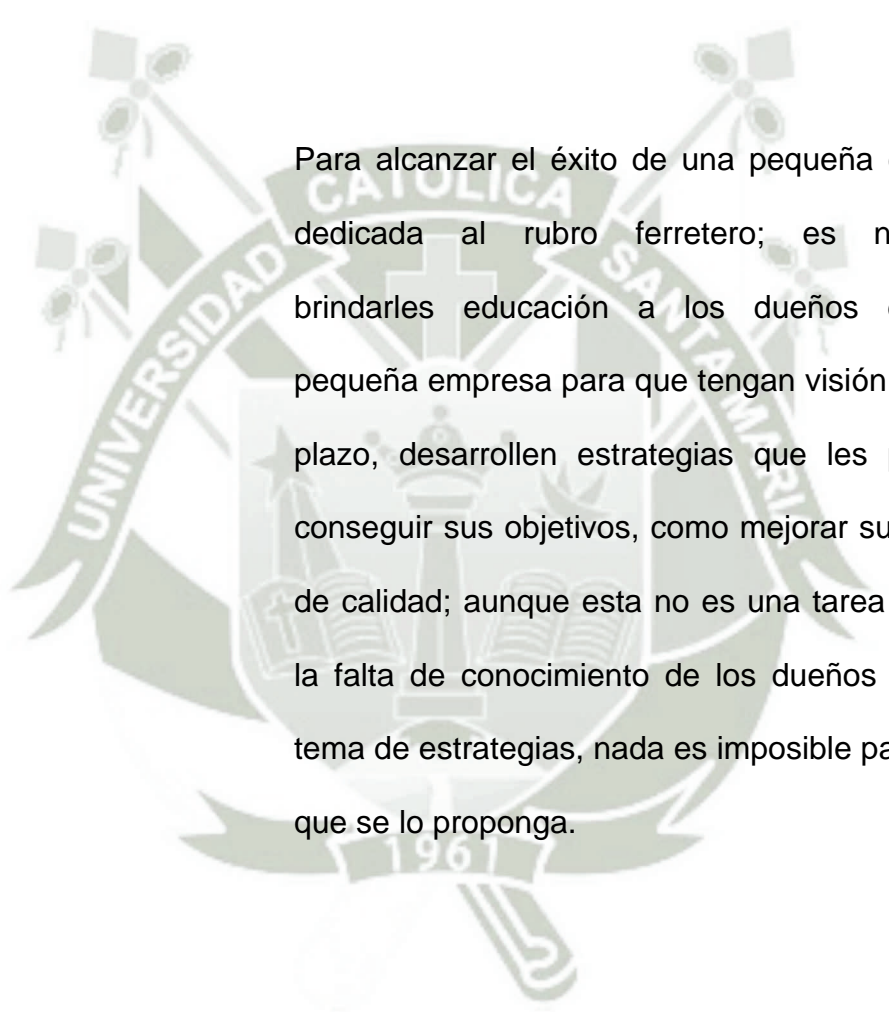
**JAN PIERE EDUARDO MÁLAGA TALAVERA**

**JOSÉ BENIGNO CONCHA FEBRES**

**Para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas.**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2012**



Para alcanzar el éxito de una pequeña empresa dedicada al rubro ferretero; es necesario brindarles educación a los dueños de esta pequeña empresa para que tengan visión de largo plazo, desarrollen estrategias que les permitan conseguir sus objetivos, como mejorar su servicio de calidad; aunque esta no es una tarea fácil por la falta de conocimiento de los dueños sobre el tema de estrategias, nada es imposible para aquel que se lo proponga.

### **AGRADEMOS:**

Ante todo a Dios por darnos las fuerzas para seguir cada día y poder superar los problemas y tropiezos, de tal forma que cumplan nuestras metas trazadas.

A nuestra Facultad, nuestro segundo hogar, el haber hecho de nosotros, unos profesionales.

A mis profesores, quienes tuvieron la paciencia de satisfacer nuestros deseos de conocimientos.

**DEDICO:**

A Dios, a mis padres Eduardo y María, a mi hijita querida: Luanna Nicole y mi esposa: Nataly; quienes me apoyaron y me motivaron para lograr mis objetivos con amor y superarme constantemente.

**DEDICO:**

A Dios, a la Santísima Virgen María, a mis padres José Benigno y Eleana Gabriela, a mis hermanas: Ángela y Rossemmary quienes día a día me inculcaron principios y valores, en el amor y la verdad.

## INDICE

INTRODUCCION .....	1
RESUMEN .....	2
ABSTRAT.....	3
CAPITULO I .....	4
1. PROBLEMA.....	5
1.2 DESCRIPCIÓN.....	5
1.2.1 CAMPO, ÁREA Y LÍNEA .....	7
1.2.2 TIPO DE INVESTIGACION .....	7
1.2.3 VARIABLES .....	7
1.2.4 INTERROGANTES BASICAS.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.4 OBJETIVOS .....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.5 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	9
1.6 MARCO TEÓRICO.....	11
1.7 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	24
1.8 HIPÓTESIS .....	25
CAPITULO II.....	26
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	27
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	27
2.1.1. TÉCNICAS.....	27
2.1.2. INSTRUMENTOS .....	27
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	27
2.2.1. ÁMBITO .....	27
2.2.2. TEMPORALIDAD.....	28
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	29
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
2.4. RECURSOS .....	32

2.4.1. HUMANOS.....	32
2.4.2. MATERIALES .....	32
2.4.3. FINANCIEROS.....	33
2.5. CRONOGRAMA .....	34
CAPITULO III. ....	35
3. ANALISIS DE LA FERRETERIA FERRECASAS .....	36
3.1. ANALISIS DEL MERCADO .....	37
3.2. ANALISIS DEL PRODUCTO .....	42
3.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	45
3.4. ANALISIS DEL CLIENTE .....	49
3.5. ANALISIS AMBIENTAL – ANALISIS PESTA .....	52
3.6. RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA FERRECASAS .....	60
3.7. ENCUESTA A CLIENTES .....	60
3.7.1. ANALISIS Y PRESENTACION DE LOS RESULTADOS .....	61
CAPITULO IV .....	87
4. ESTRATEGIAS FORMULADAS PARA LA FERRETERIA.....	88
4.1. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS .....	88
4.2. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS .....	90
4.3. MATRIZ FODA .....	92
4.4. ANALISIS FINANCIERO .....	96
4.5. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO .....	98
4.6. VENTAS .....	99
4.7. PROPUESTAS PARA LAS MEJORAS .....	100
4.8. PROPUESTA ESTRATEGICA .....	101
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES .....	106
BIBLIOGRAFIA.....	107
ANEXOS .....	108

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los cambios tecnológicos, la globalización, hacen que las necesidades de los clientes sean diferentes, que busquen ofertas, alternativas de compra, comodidades entre otros beneficios, que son brindados por las tiendas comerciales dedicadas al rubro ferretero en la ciudad de Arequipa, esto ha generado una baja considerable en las ventas de los microempresarios de las ferreterías ubicada en la Av. Garcilaso de la Vega NRO. 310 URB. 13 DE ENERO en el Distrito de José Luis Bustamante y Riverode la ciudad de Arequipa.

Se han analizado diversos factores que son necesarios para desarrollar la competitividad de la Ferretería Ferrecasas S.A., entre ellas el factor educativo, factores tangibles e intangibles que de ser desarrollados, permitirán en el largo plazo satisfacer las actuales necesidades de sus clientes y con ello mejorar su competitividad y posicionarse cada vez más en el mercado.

## RESUMEN

### **CAPITULO I**

Se describe el planteamiento teórico del trabajo de investigación, viendo los puntos principales como: la descripción del problema, el enunciado, la descripción de la investigación, las variables, la justificación del trabajo, los objetivos que se desean alcanzar en el trabajo, los temas principales a ver y concluyendo con la hipótesis que propone la tesis.

### **CAPITULO II**

Se realiza el plan operativo, desarrollando las técnicas e instrumentos que usaron en la investigación, se analiza el campo y el tiempo donde se realizó la investigación para el presente trabajo, se describe los recursos necesarios para realizar la investigación.

### **CAPITULO III**

Se analiza los datos recolectados de la investigación que se realizó para el presente trabajo.

### **CAPITULO IV**

Se desarrolla propuestas para mejorar la situación actual de la Ferretería Ferrecasas S.A. ubicada en la Av. Garcilaso de la Vega NRO. 310 URB. 13 DE ENERO en el Distrito de José Luis Bustamante y Riverode la ciudad de Arequipa.

## ABSTRACT

### CHAPTER I

Here I describe the theoretical exposition of the work of investigation, seeing the principal points as: the description of the problem, the terms of reference, the description of the investigation, the variables, justification of the work, are needed in the work, the principal topics to see and conclude with the hypothesis that proposes thesis.

### CHAPTER II

The operative plan is realized, developing the technologies and instruments that they used in the investigation, the field is analyzed and the time where the investigation was realized for the present work, the necessary resources are described to realize the investigation.

### CHAPTER III

Here is analyzed the information gathered of the investigation that was realized for the present work.

### CHAPTER IV

Develops proposals to improve the current situation Ferrecasas S.A. Hardware relocated at Avenue. Garcilaso de la Vega N°310. Jan. 13 in the District of José Luis Bustamante y Rivero city of Arequipa.



# CAPITULO I

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO TEORICO

#### 1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Los factores estratégicos y su influencia en el crecimiento de la empresa Ferretería Ferrecasas S.A., en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa para el periodo 2011 al 2012.

#### 1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Uno de los factores relevantes que impide al crecimiento de la empresa ferretería Ferrecasas en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, es la falta de estrategias y su influencia en el crecimiento de la empresa, las mismas que con llevan a un buen manejo administrativo de ella.

Los dueños de la ferretería no están debidamente capacitados para poder realizar estrategias y un buen método administrativo que les ayude a desarrollarse como microempresarios relacionados a los siguientes temas:

- ✓ Logística
- ✓ Cadena de distribución
- ✓ Ventajas competitivas
- ✓ Políticas de stock
- ✓ Estrategias a largo plazo

Es por ello que esta ferretería necesita una herramienta, que le ayude a llevar a cabo estas tareas y formular estrategias en el crecimiento de la empresa para que pueda ser pro activo y no reactivo es decir realizar estrategias a largo plazo, tomar decisiones por una base de datos analizando cada una de estas y no por impulsos.

Los dueños carecen de conocimientos de dirección de empresas, no saben cómo definir su estrategia y su influencia en el crecimiento debe pasar por ellos, así tendrán una sensación de control.

Y otro punto sin dejar de lado es controlar el nivel de su inventario, a partir de este momento la empresa entra en la monotonía de su trabajo y no se preocupan en innovar o en ver más allá, por lo que se llega a la conclusión que la ferretería se estanca y se sabe que si no tienen una óptima estrategia que influya en el crecimiento, comienza el declive y con ello la desaparición. Los dueños deberían de tomar decisiones sobre el control de inventario en base de su política de stock.

La ferretería cuenta con poco respaldo financiero a diferencia de otras ferreterías no tiene grandes líneas de crédito ni un gran historial crediticio, es por ello que no tiene la posibilidad de lograr un desarrollo óptimo y sostenible

### 1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA:

**CAMPO:** Ciencias Sociales

**ÁREA:** Administración de Empresas

**LÍNEA:** Administración Estratégica

### 1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION:

Es de tipo descriptivo, explicativo.

### 1.2.3. VARIABLES

#### 1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Factores Estratégicos

#### 1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Influencia en el crecimiento de la Empresa

### 1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS:

- ✓ ¿Cuáles son los tipos de mercado y su impacto en la estrategia de la empresa?
- ✓ ¿Cuál es el producto y los niveles del producto con que cuenta la empresa?
- ✓ ¿Cuáles a los principales competidores de la empresa?
- ✓ ¿Cuáles son los segmentos de la empresa?
- ✓ ¿Cómo es el Entorno Medio Ambiente externo donde se desenvuelve la empresa?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN:

La presente investigación busca determinar en forma correcta los factores estratégicos y su influencia en el crecimiento de la empresa Ferretería Ferrecasas S.A. En la actualidad la ciudad de Arequipa está en pleno desarrollo, prueba de ello son las aperturas de tiendas como HOME CENTER y SODIMAC, las que ofrecen comodidades a los consumidores haciendo que sus necesidades cambien, pero al mismo tiempo hace que la empresa Ferrecasas tenga problemas de competitividad haciendo que sus ventas y la concurrencia bajen.

### 1.4. OBJETIVOS:

#### 1.4.1. Objetivo General:

Determinar los factores estratégicos y su influencia en el crecimiento de la Empresa Ferretería Ferrecasas en el Distrito de José Luis Bustamante y Rivero Arequipa en el periodo 2011 al 2012.

#### 1.4.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Conocer los tipos de mercado y su impacto en la estrategia de la empresa.
- ✓ Determinar el producto y los niveles del producto con que cuenta la empresa.
- ✓ Analizar a los principales competidores de la empresa
- ✓ Identificar y segmentar a los clientes de la empresa
- ✓ Analizar el Entorno Medio Ambiente externo donde se desenvuelve la empresa

**1.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA:**

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES
<b>INDEPENDIENTE:</b> Factores de Estrategia	Mercado	% del Mercado potencial % del Mercado disponible % del Mercado objetivo
	Producto	Real Básico Aumentado
	Competencia	Análisis y número de los Competidores
	Cliente	Numero de Segmentos de Mercado
	Entorno Medio Ambiente	Análisis PESTE: Política Económica Social Tecnológica Ecológica
<b>DEPENDIENTE:</b> Influencia en el crecimiento de la empresa.	Análisis Financiero	Ingresos Egresos Rentabilidad

❖ **INDICADORES:**

▪ **VARIABLE INDEPENDIENTE:** Factores estratégicos

▪ **MERCADO:**

- ✓ % del Mercado Potencial
- ✓ % del Mercado Disponible
- ✓ % del Mercado Objetivo

▪ **PRODUCTO:**

- ✓ Real
- ✓ Básico
- ✓ Aumentado

▪ **COMPETENCIA:**

- ✓ Análisis de los competidores

▪ **CLIENTE:**

- ✓ Segmentación del Mercado

▪ **ENTORNO MEDIO AMBIENTE:** Análisis PESTE

- ✓ Políticas
- ✓ Económicas
- ✓ Sociales
- ✓ Tecnológicos
- ✓ Ecológicos

▪ **VARIABLE DEPENDIENTE:**

Influencia en el Crecimiento de la Empresa

- ✓ Ingresos
- ✓ Egresos
- ✓ Rentabilidad

## 1.6. MARCO TEÓRICO:

### **MERCADO**

Mercado es el conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios, es decir es el punto de encuentro entre la Oferta y la Demanda. Es también el acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.<sup>1</sup>

### **MERCADO DISPONIBLE:**

Está integrado por todos los consumidores que tienen una necesidad específica y que cuentan con las características necesarias para consumir el producto.<sup>2</sup>

### **MERCADO REAL:**

Son todos los consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.<sup>3</sup>

### **MERCADO POTENCIAL:**

Es el conjunto de consumidores que están en el mercado real, pero en ocasiones pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto debido a que no cuenta con las características del segmento, porque consume otro producto debido a que le compran a la competencia, ya sea un producto similar o sustituto.<sup>4</sup>

### **MERCADO OBJETIVO O MERCADO META:**

Se define como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que puedan formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen los esfuerzos y acciones

---

<sup>1</sup>Pedro Larrea, Calidad de Servicio del Marketing

<sup>2</sup>Simón Andrade Espinoza – Proyecto de Inversión

<sup>3</sup>Ricardo Fernández Valiñas – Evaluación de Proyecto

<sup>4</sup>Justin C. Longenecker, Carlos W. Moore - 2007

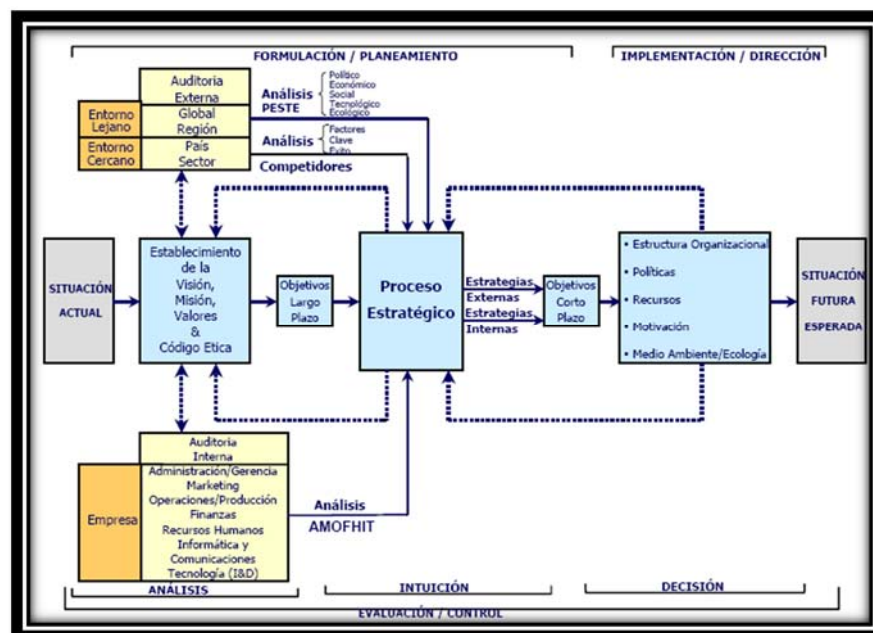
mercadológicas de la empresa, con el fin de que ellos se conviertan en consumidores reales del producto.<sup>5</sup>

## PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

El planeamiento estratégico es un conjunto de actividades formales dirigidas a formular una metodología en el proceso de diseño. Incluye un proceso que encierra a todo el sector, es decir el entorno interno y externo para la determinación de los objetivos de corto y largo plazo, identificados según las estrategias definidas y alineadas a la visión y misión del sector.<sup>6</sup>

Se utilizó el modelo secuencial siguiente:

Imagen 1.1  
Modelo secuencial del proceso Estratégico



Fuente: D´ALESSIO, Fernando.- Notas de Clase Curso Dirección Estratégica  
Elaboración: Propia

<sup>5</sup>Pedro Larrea, Calidad de Servicio del Marketing

<sup>6</sup>D´ALESSIO, Fernando.- Notas de Clase Curso Dirección Estratégica

## LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El modelo de análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter (Grafico 1.2) es utilizado por muchas industrias como instrumento para la elaboración de estrategias tomando en cuenta el entorno externo.

Imagen 1.2  
Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter



Fuente: PORTER, Michael E. - *Competitive Strategy*  
Elaboración: Propia

Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por las siguientes fuerzas:

### 7 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad entre los competidores ocurre debido a que uno o más Competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

En la mayoría de los casos, un movimiento competitivo por uno de los participantes ocasiona efectos en el sector y en los otros competidores, por lo que se puede afirmar que en una misma industria, las empresas son dependientes unas de otras. Estos movimientos, si no son bien llevados y planificados, es decir, si se componen de acciones y reacciones, pueden llevar a la industria a un colapso.<sup>8</sup>

<sup>7</sup>Michael E. Porter – ventajas competitivas

<sup>8</sup>Daniel Martínez Pedrós, El Futuro de los Negocios

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

En industrias con pocos compradores y pocos vendedores, el poder de negociación de los vendedores es igual al poder de negociación de los compradores. Un grupo de compradores tendrá un gran poder de negociación si es que está concentrado o compra grandes volúmenes relativos al vendedor; los productos comprados de la industria representan una fracción importante de los costos del comprador o compras; los productos comprados de la industria están estandarizados o no tienen diferencias visibles, entre otros.<sup>9</sup>

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de la industria si amenazan con incrementar los precios o disminuir la calidad de los productos o servicios comprados.

## <sup>10</sup>**AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES**

Por lo general, un nuevo competidor no ingresará a un segmento estratégico o de mercado si las barreras de ingreso son altas, y si se puede esperar una fuerte reacción competitiva de las empresas ya establecidas. Las siete principales fuentes de barreras de entrada son:

Economías de escala, la diferenciación en el producto, el capital disponible, los costos de cambio, la disponibilidad de canales de distribución, las desventajas del costo independientemente de la cantidad, así como las políticas propias de los gobiernos.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Daniel Martínez Pedrós, Elementos de la Administración

<sup>10</sup>Larry J. Gitman, Carl MCDaniel, El Futuro de los Negocios

<sup>11</sup>Philip Kotler,

## **PRESIÓN EJERCIDA POR EL DESARROLLO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Sigue una tendencia. Mientras que en una industria, los competidores se concentran entre ellos, otra empresa crea un nuevo producto, sobre la base de la innovación tecnológica u otros factores, que puede sustituir al producto ya existente. Este nuevo producto tiene la misma función, pero puede tener distinto aspecto y forma. Es decir, el conjunto de empresas de una industria compite contra otras industrias que producen productos sustitutos. La aparición de los sustitutos limita por ende el precio, debido al precio más bajo que son los costos que incurre un cliente cuando cambia de proveedor o de lugar de compra. A mayores costos de cambio, se hace más difícil que se ejecute el mismo. La identificación de los sustitutos se realiza al buscar cuáles otros productos satisfacen las mismas necesidades que el producto de la industria.<sup>12</sup>

## **ESTRATEGIA**

La mejor definición de lo que es la estrategia, se logra a la luz de los objetivos a que se destina; o sea dar dirección y cohesión a la empresa. Imprimirle dirección es propósito tradicional asignado a la estrategia; es el darle a la empresa la sensación de metas que conquistar y misiones que cumplir. Y, por lo que respecta a la cohesión, este es un objetivo de la estrategia que a menudo se pasa por alto.<sup>13</sup>

## **ENTORNO INDIRECTO**

Para la realización del análisis del entorno indirecto se empieza típicamente con la selección de variables clave en el ambiente de una organización. La selección de las variables hacer controladas pueden variar ampliamente, dependiendo de la situación de una empresa y de su sector. Las variables ambientales pueden ser

---

<sup>12</sup>Michael E. Porter – ventajas competitivas

<sup>13</sup>Michael E. Porter – ventajas competitivas

divididas en cuatro categorías principales: (1) Fuerzas Sociales; (2) Fuerzas Económicas; (3) Fuerzas Políticas; (4) Fuerzas Tecnológicas.<sup>14</sup>

### **VARIABLES ECONOMICAS**

Tienen un impacto directo sobre el atractivo potencial de las diversas estrategias de la empresa. Por ejemplo si se ajusta la política monetaria, entonces los fondos que se requiere para diversificar pueden resultar demasiados costosos o no estar disponibles. Conforme se incrementan las tasas de interés, los ingresos disponibles declinan, lo que reduce la demanda por bienes que son consumidos a discreción de los clientes.<sup>15</sup>

### **VARIABLES SOCIALES**

Para mantener el crecimiento y la rentabilidad, una organización debería identificar el impacto que están causando los cambios sociales y culturales sobre sus productos, servicios, mercados y clientes.<sup>16</sup>

### **VARIABLES POLITICAS**

El gobierno peruano, al igual que todo los gobiernos del orbe, son importantes reguladores, desreguladores, subvencionadores, empleadores y clientes de la empresa de nuestro país. Por lo tanto, los factores político y gubernamental pueden representar oportunidades y riesgos claves tanto para las empresas grandes como para las pequeñas.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Koontz y Heinz, Administración una Perspectiva Global

<sup>15</sup>Ricky W. Griffin

<sup>16</sup>Jaime H. Molina – Gerencia Integral

<sup>17</sup>Michael R. Czinkota

## VARIABLES TECNOLOGICAS

Los cambios tecnológicos pueden influir dramáticamente en los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, proceso de fabricación, prácticas de mercadeo y posición competitiva de una empresa. Los adelantos tecnológicos pueden crear nuevos mercados, producir una proliferación de nuevos productos y mejores, cambiar las posiciones de costos competitivos relativos en un sector y convertir a los actuales productos y servicios en obsoletos.<sup>18</sup>

## ENTORNO DIRECTO

El entorno directo se determina analizando las Cinco Fuerzas Competitivas básicas como son los competidores del sector, competidores potenciales, proveedores, clientes y productos sustitutos. Este entorno determina la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial, y las fuerzas que resultan cruciales desde el punto de vista de la formación de la estrategia.<sup>19</sup>

## FUTUROS COMPETIDORES

La formulación de nuevas empresas en un sector industrial aporta capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y, con frecuencia recursos sustanciales. La amenaza de ingreso depende de las barreras para el ingreso que estén presentes.<sup>20</sup>

## DIFERENCIACION

Quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad dentro de los clientes, lo cual se deriva de la

---

<sup>18</sup>Ernesto García Cabral – Administración en el Mundo de Hoy

<sup>19</sup>Koontz y Heinz, Administración una Perspectiva Global

<sup>20</sup>Berry, Thomas H. – Como Gerenciar la Administración hacia la Calidad Total

publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el sector industrial.<sup>21</sup>

### **COMPETIDORES ACTUALES**

La rivalidad entre los competidores existentes da origen a manipular su posición utilizando tácticas como la competencia en precio, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta por que uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.<sup>22</sup>

### **PROVEEDORES**

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

### **<sup>23</sup>PRODUCTO:**

El producto es todo aquello que puede ofrecerse al mercado, para su adquisición, uso o consumo, y que satisface una serie de necesidades y deseos, puede ser un bien físico, una persona, un servicio, una organización o una idea.<sup>24</sup>

### **PRODUCTO BÁSICO:**

Son los servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular. Cuando se diseña un producto, se debe empezar por definir el núcleo de los beneficios que el producto ha de proporcionar a los consumidores.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup>Sallenave Jean Paul – Gerencia Integral

<sup>22</sup>Sallenave Jean Paul – Gerencia Integral

<sup>23</sup>Daniel Martínez – Tendencia del Perfil del Consumidor

<sup>24</sup>Gloria Robles Valdés

<sup>25</sup>Alejandro E. Lerma Kirchner

**PRODUCTO REAL:**

Este es un nivel más amplio del producto. Estos productos pueden tener hasta cinco características: Nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque.<sup>26</sup>

**PRODUCTO AUMENTADO:**

Es el valor agregado al producto, ofrece otros servicios o beneficios al consumidor por encima de lo que brinda la competencia, y que se espera que el consumidor reciba más de los que esté acostumbrado para llamar su atención y le parezca más atractivo el producto.<sup>27</sup>

**LOGISTICA DE ENTRADA**

Son las actividades asociadas con el recibo, almacenamiento y diseminación de insumos del buen manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos.<sup>28</sup>

**LOGISTICAS DE SALIDA**

Actividades asociadas con el almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, manejo de materiales, vehículos de entrega, procesar pedidos y programación.<sup>29</sup>

**MARKETING Y VENTAS**

Son las actividades asociadas que proporcionan un medio por el cual los compradores pueden comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como publicidad, fuerza de ventas, cuotas, canal y precio.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup>Alejandro E. Lerma Kirchner

<sup>27</sup>Manuel Fandos Igado – Un buen servicio ya no basta, Editorial Norma S.A. 1996, Bogotá Col.

<sup>28</sup>Julio Mario Rodríguez Devis – Administración Logística

<sup>29</sup>Julio Mario Rodríguez Devis - Administración Logística

<sup>30</sup>DevisPatricia Rojas – Marketing de Servicios

## **ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS**

Consiste en las actividades de búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos del personal. Respalda tanto a las actividades primarias como a las de apoyo.<sup>31</sup>

## **INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA**

Comprende diversas actividades como la administración general, la planeación, las finanzas, la contabilidad, los asuntos legales gubernamentales y administración de calidad. La infraestructura, a diferencia de las otras actividades de apoyo, normalmente apoya a la cadena completa y no a actividades individuales.<sup>32</sup>

## **LA MATRIZ DE EVALUCION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

La segunda herramienta incluida en la etapa de “insumo” es la matriz EFE. La técnica de construcción es análoga a la Matriz EFI, con la excepción de que el marco de análisis es el de las amenazas y oportunidades que presentan los factores, económico, social, cultural, demográfico, geográfico, gubernamental, legal, tecnológico y la competencia.<sup>33</sup>

## **ANÁLISIS INTERNO**

El efectuar el análisis interno de un sector permite identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de poder sustentar cualquier decisión estratégica futura.

Aquí se presentará el análisis del entorno interno que tiene influencia en el trabajo de tesis del sector, por lo que nuestro análisis se enfoca en describir el proceso productivo, evalúa las materias primas, las empresas que participan en el sector local, evalúa la producción

---

<sup>31</sup>Kontz y Heinz, 1999. Administración una Perspectiva Global

<sup>32</sup>Michael A. Hitt, Hitt, Ma Isabel Pérez de Lara Choy - 2006 - Preview

<sup>33</sup>Philip Kotler

textil, el nivel de exportación e importación con un estudio del riesgo asociado al sector.<sup>34</sup>

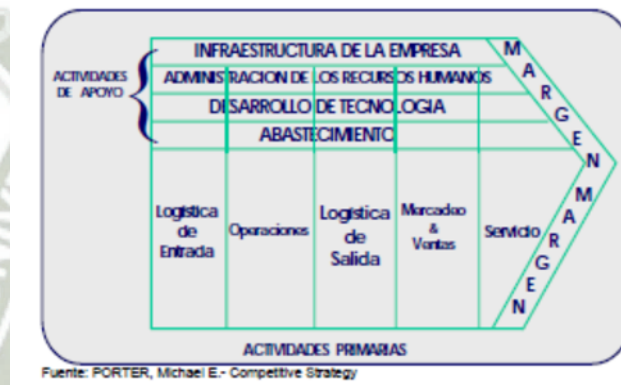
## LA CADENA DE VALOR

Para poder hallar una forma de definir las actividades que ejecutan las empresas de una forma estandarizada, el profesor Michael Porter introdujo el concepto del Análisis de la Cadena de Valor.

Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma más diferenciada y menos costosa que sus rivales.<sup>35</sup>

**Imagen1.3:**

**La Cadena de valor de M. PORTER**



## LA MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO (EFI)

La matriz EFI resume las fortalezas y debilidades de la organización en los aspectos claves. En la medida de lo posible, los factores internos claves de Mercadeo, deberían establecerse en términos objetivos. Los factores seleccionados para ser incluidos en la matriz, son importantes debido a que ellos representan las bases internas a partir de las cuales se establecerán los objetivos y estrategias de una organización.<sup>36</sup>

<sup>34</sup>Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyecto, México 2000.

<sup>35</sup>Porter, Michael E, - Competitive Strategy

<sup>36</sup>Philip Kotler

## ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Se efectúa un análisis de las estrategias administrativas que se utilizan en la actualidad, con ello se logra perfilar el plan estratégico que se propone para el sector, se utiliza para ello las siguientes matrices<sup>37</sup>

### MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

La Matriz FODA permite desarrollar estrategias para el sector a partir de la interrelación entre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Producto de su elaboración podemos encontrar cuatro grupos de estrategias:

Estrategias FO: Estrategias para utilizar nuestras fortalezas en aprovechar las oportunidades.

Estrategias FA: Estrategias para utilizar nuestras fortalezas en evitar las amenazas.

Estrategias DO: Estrategias para superar las debilidades aprovechando las oportunidades.

Estrategias DA: Estrategias para reducir las debilidades y evitar las amenazas.<sup>38</sup>

### COMERCIALIZACION

La comercialización es la cantidad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>Enrique Benjamin Franklin – Factores Estratégicos

<sup>38</sup>Enrique Benjamin Franklin – Factores Estratégicos

<sup>39</sup>José Ruiz Navarro, Global Entrepreneurship Monitor, Universidad de Cádiz 2008.

## **INGRESOS**

Los ingresos están conformados por las estimaciones de ingresos de venta de productos venta de subproductos y otros ingresos de operación.<sup>40</sup>

## **EGRESOS**

Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto.

Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. En contabilidad fiscal, los pagos que se hacen con cargo al presupuesto de egresos.<sup>41</sup>

## **EVALUACION ECONOMICA**

Se describen los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.<sup>42</sup>

## **EVALUACION FINANCIERA**

Proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y de eficiencia, con que han sido empleados los recursos financieros destinados a alcanzar los objetivos previstos, posibilitando la determinación de las desviaciones y la adopción de medidas correctivas que garanticen el cumplimiento adecuado de metas presupuestadas.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup>Andrade Espinoza Simon – Proyecto de Inversión 2012

<sup>41</sup>Andrade Espinoza Simon – Proyecto de Inversión 2012

<sup>42</sup>Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyecto, México 2000.

<sup>43</sup>Sappag Nassir – Proyectos de Inversión 2007.

## **FINANCIAMIENTO**

La financiación se ocupa de la búsqueda de capital a través de los diferentes mecanismos de obtención de recursos financieros y de la especificación de los diferentes flujos de origen y usos de fondos para el periodo de tiempo estipulado.<sup>44</sup>

## **FLUJO DE CAJA**

Se componen de los egresos iniciales de fondos los ingresos y egresos de operación, el momento en el que ocurren estos ingresos y egresos y el valor de desecho y salvamiento del proyecto.<sup>45</sup>

## **INVERSIONES**

Es la expresión cuantitativa de los requerimientos de recursos reales y financieros del proyecto en moneda nacional y extranjera, cuya clasificación de programación de recursos está dada a través de estructuras y cronograma de inversiones, tanto para inversión fija y capital de trabajo.<sup>46</sup>

## **PRESUPUESTO**

Estimación financiera anticipada, generalmente anual, de los egresos e ingresos del sector público federal, necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos. Asimismo, constituye el instrumento operativo básico que expresa las decisiones en materia de política económica y de planeación.

### **1.7. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Se ha revisado en las siguientes bibliotecas:

- ✓ Universidad Nacional de San Agustín
- ✓ Universidad Católica de Santa María

No encontrándose ningún trabajo de tesis relacionado y/o parecido al nuestro.

---

<sup>44</sup> <http://www.sba.gov/>

<sup>45</sup> Sappag Nassir – Proyectos de Inversión 2007.

<sup>46</sup> Larry J. Gitman – El Futuro de los Negocios, Edición del Milenio

### 1.8. HIPOTESIS

Dado que existen factores estratégicos que determinan el desarrollo de la Ferretería Ferrecasas.

Es probable que llegando a establecer cuáles son, podremos fijar su impacto en el crecimiento de la empresa.





# CAPITULO II

## 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 2.1.1. TÉCNICAS

- ✓ Encuesta
- ✓ Observación de Campo

#### 2.1.2. INSTRUMENTOS

- ✓ Ficha de observación de campo
- ✓ Fichas bibliográficas
- ✓ ficha de observación documental

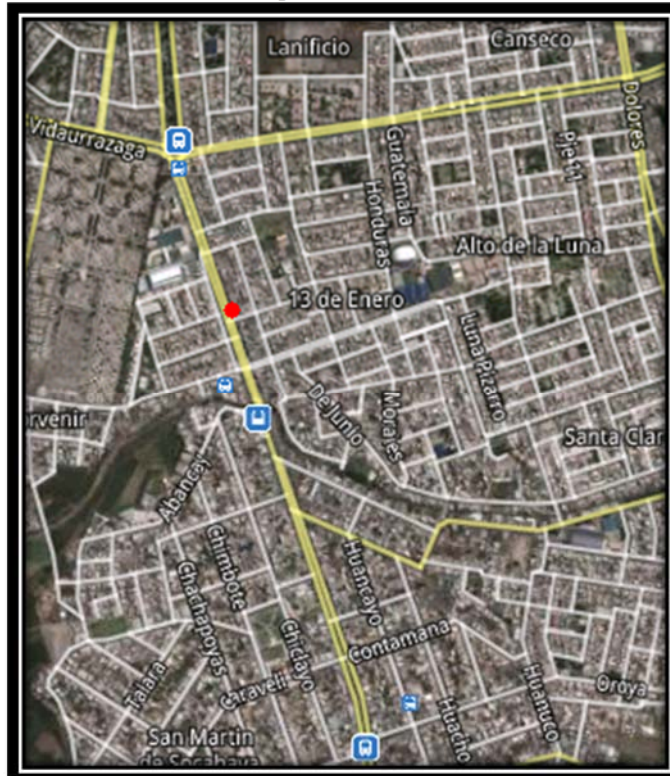
### 2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

#### 2.2.1. ÁMBITO

Nuestro ámbito de la investigación será en la empresa ferretería Ferrecasas S.A., situada en la Av. Garcilaso de la Vega NRO. 310 URB. 13 DE ENERO en el distrito de JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO de la ciudad de Arequipa en el periodo 2011 al 2012.

Como podemos apreciar en esta imagen satelital donde nos demuestra con un punto rojo la ubicación exacta de la empresa a estudiar.

Imagen # 2.1



Fuente: Google earth  
Elaboración: Propia

## 2.2.2. TEMPORALIDAD

El periodo de estudio de investigación será de Julio a Noviembre del 2012.

### 2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO:

- Las unidades de estudio serán las personas de 15 a 59 años de los hogares de la Ciudad de Arequipa (Según el INEI, se define como hogar, al conjunto de personas que ocupan en su totalidad o en parte una vivienda).
- La encuesta y entrevistas se aplicara a los clientes que con frecuencia concurren a nuestra ferretería ubicada en el Distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

#### A. UNIVERSO Y MUESTRA:

Tomando en cuenta que nuestro universo viene a ser el total de la población ubicada de la ciudad de Arequipa esta cifra es de 864,250 habitantes, entonces partiremos de ahí para poder obtener nuestra muestra teniendo así el siguiente procedimiento:

**B. CLIENTES:**

**B.1. UNIVERSO:** Edad en grupos quinquenales

**Cuadro # 2.1**

De 0 a 4 años	69748
De 5 a 9 años	70966
De 10 a 14 años	79557
<b>De 15 a 19 años</b>	<b>86983</b>
<b>De 20 a 24 años</b>	<b>86068</b>
<b>De 25 a 29 años</b>	<b>77487</b>
<b>De 30 a 34 años</b>	<b>70282</b>
<b>De 35 a 39 años</b>	<b>62210</b>
<b>De 40 a 44 años</b>	<b>54885</b>
<b>De 45 a 49 años</b>	<b>46340</b>
<b>De 50 a 54 años</b>	<b>39552</b>
<b>De 55 a 59 años</b>	<b>31149</b>
De 60 a 64 años	25307
De 65 a 69 años	19805
De 70 a 74 años	15853
De 75 a 79 años	12522
De 80 a 84 años	7921
De 85 a 89 años	4815
De 90 a 94 años	1867
De 95 a 99 años	933
<b>Total</b>	<b>864250</b>

Fuente: INEI - CPV2007

Elaboración: Propia

Para determinar la muestra se llevara a cabo en base al número de las personas de 15 a 59 años de hogares de la ciudad de Arequipa.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Probabilidad de Aceptación

q = Probabilidad de No Aceptación

E = Error máximo permitido

n = Tamaño de muestra

## B. 2. MUESTRA:

Para poder hallar el tamaño de la muestra realizamos la siguiente operación de muestra.

### DATOS

$$Z = 1.96$$

$$N = 554956 \text{ (Número de viviendas en Arequipa según censo 2007)}$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 1 - p = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 554956}{0.05^2 \times (554956 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 329$$

### 2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la estrategia de recolección de datos tomamos en cuenta lo siguiente:

- ✓ La observación de campo se realizó en la Ferretería Ferrecasas.
- ✓ La encuesta se realizó a las personas de la Ciudad de Arequipa entre 15-59 años.
- ✓ La observación de documental se realizó revisando textos de la especialidad.
- ✓ Información en Internet.

### 2.4. RECURSO

#### 2.4.1. HUMANOS:

- ✓ Responsables del trabajo

#### 2.4.2. MATERIALES:

- ✓ 1 Computadoras
- ✓ 1 Impresora
- ✓ Papel bond
- ✓ Lapiceros
- ✓ Cámara fotográfica.

### 2.4.3. FINANCIEROS:

Cuadro# 2.2

CANTIDAD	RECURSOS	MONTO UNITARIO	TOTAL
329	Encuestas	S/. 1.00	S/. 329.00
1	Computadoras	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
1	Impresora	S/. 250.00	S/. 250.00
1 millar	Papel bond	S/. 16.00	S/. 16.00
5	Lapiceros	S/. 1.50	S/. 7.50
1	Cámara fotográfica	S/. 600.00	S/. 600.00
	Fotocopias	S/. 300.00	S/. 300.00
	Pasajes	S/. 100.00	S/. 100.00
	Internet		
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 3,612.50</b>

Elaboración: Propia



2.5. CRONOGRAMA

Cuadro# 2.3

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	07/2012				08/2012				09/2012				10/2012				11/2012			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión Bibliográfica	■	■	■																	
Elaboración del Plan de Tesis			■	■	■	■	■	■												
Presentación del Plan de Tesis									■	■	■									
Aprobación del Plan de Tesis										■	■									
Realización de Encuestas											■	■	■							
Observación de Campo												■	■	■						
Redacción del Borrador de Tesis													■	■	■					
Presentación del Borrador de Tesis															■					
Aprobación del Borrador de Tesis																■	■	■	■	
Sustentación de la Tesis																				■

Elaboración: Propia





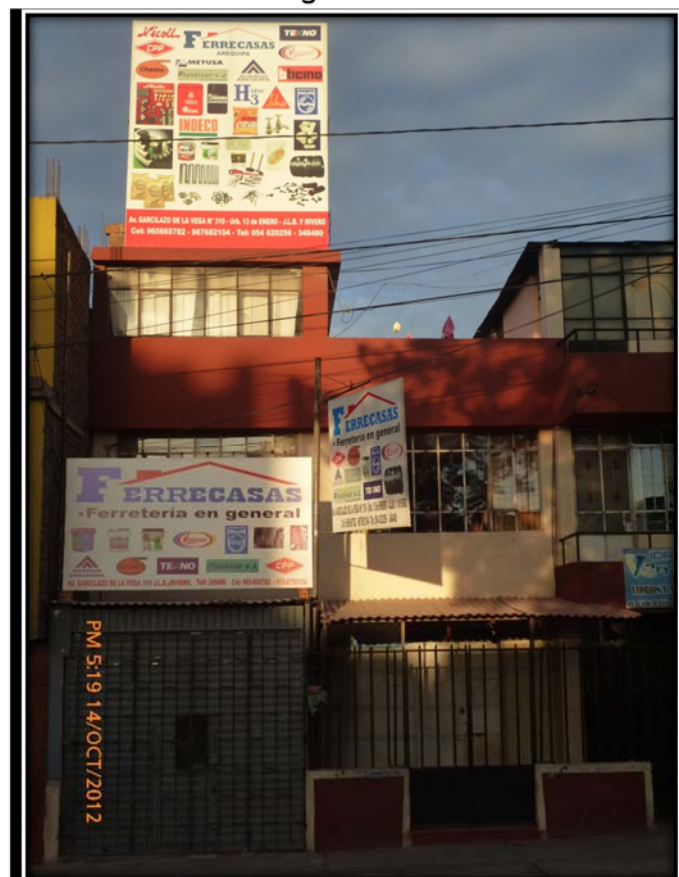
# CAPITULO III

### **3. ANALISIS DE LA FERRETERIA FERRECASAS S.A.**

#### **DATOS PRINCIPALES:**

- ✓ **Razón Social:**
  - FERRETERIA FERRECASAS S.A.
- ✓ **Tipo Empresa:** Pyme
- ✓ **Condición:** Persona Natural con Negocio
- ✓ **Ubicación:** Av. Garcilaso de la Vega NRO. 310 URB. 13 DE ENERO  
en el distrito de JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO.

Imagen # 3.1



Elaboración: Propia

### 3.1 ANALISIS DEL MERCADO

La expansión del mercado ferretero pareciera tener explicación no sólo en el crecimiento del sector Construcción y el desarrollo de muchos programas de vivienda, sino en la presencia de grandes cadenas nacionales e internacionales, como ACE HOME CENTER y SODIMAC, lo primero que se nos viene a la mente es que las pequeñas ferreterías como la nuestra, viven su peor momento.

El negocio ferretero en el Perú factura anualmente unos US\$ 2,500 millones (estimación del año 2007) y su crecimiento en el mismo período es de 4%, por lo que se le considera como una de las actividades más dinámicas de la economía nacional. Por el alto volumen de ventas, se diría entonces que las grandes cadenas se llevan la parte del león y los pequeños la parte del ratón, pero no es así.

En verdad, las grandes cadenas tienen una participación de sólo 12%, en tanto que los negocios ferreteros medios y pequeños dominan el 88% del mercado.

Otro dato revelador sobre este sector es que las grandes cadenas lograron en los últimos cuatro años de agresiva campaña apenas 4 puntos de crecimiento, en tanto que los negocios pequeños superaron los 20 puntos. Para medir mejor el veloz desarrollo de los negocios ferreteros pequeños, baste decir que han sido éstos los que impulsaron la autoconstrucción, que creció en más del 15% en el año 2007.

Pero hay otro mito en el negocio ferretero que es preciso esclarecer. No es cierto que sólo las grandes cadenas cuenten con capacidad para introducir en el mercado productos nacionales y extranjeros de última tecnología para la industria de la Construcción.

Los pequeños negocios ferreteros lograron introducir en el mercado los mismos productos pero a la vez han marcado en la mente de los consumidores que sus productos tienen, además, la ventaja de que sus precios son menores.

Además de la calidad de los productos y los precios menores también tienen como ventaja adicional el servicio a domicilio, en el momento de la solicitud.

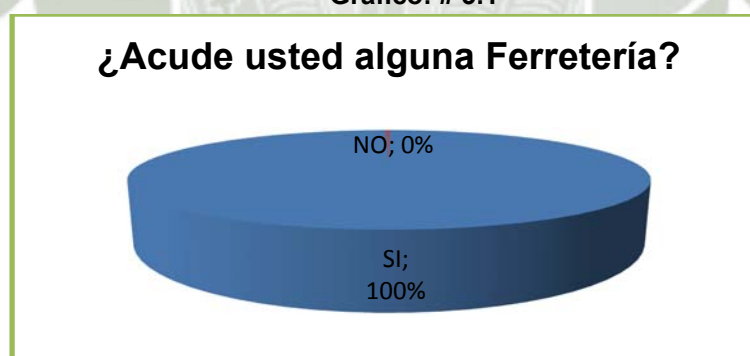
Para sobrevivir y poder contrarrestar la agresiva campaña de las grandes cadenas del negocio ferretero, las pequeñas ferreterías han tenido que agruparse en muchos casos, algo así como la unión hace la fuerza, al modo de feria popular, como son los casos de los grandes centros ferreteros ubicados en la Av. Mariscal Castilla de la ciudad de Arequipa.

Se puede asegurar que todo el universo de la ferretería, las herramientas y los productos para la construcción estarán presentes. En realidad el evento congregará a los negocios y las marcas que dominan manejados por empresarios medios y pequeños, es decir, aquellos que dominan el 88% del mercado ferretero en el país.

#### **Mercado potencial:**

Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un periodo de tiempo en un mercado, para saber cuál es nuestro mercado potencial se realizó en la encuesta la siguiente pregunta:

**Gráfico: # 3.1**



**Elaboración: Propia**

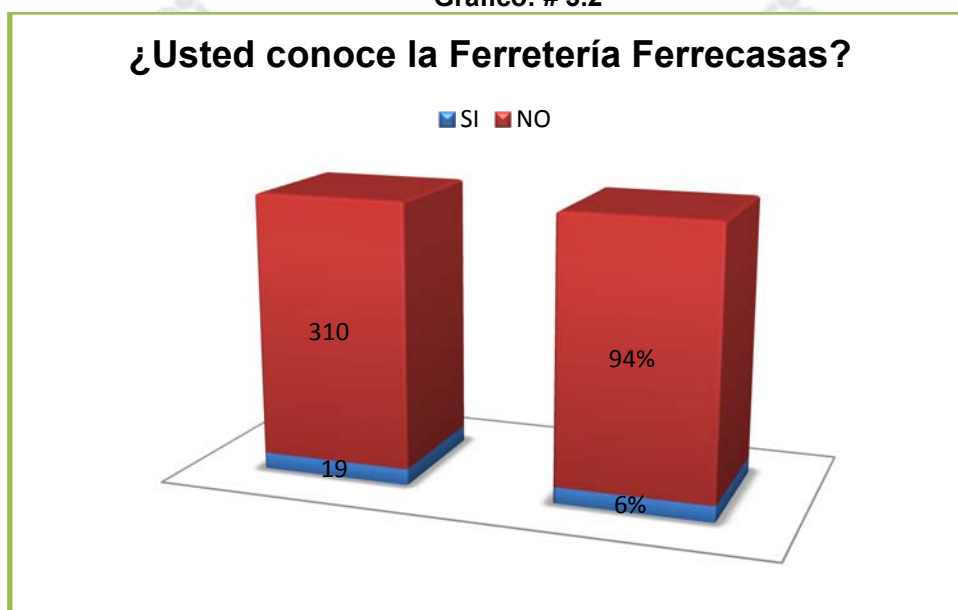
Nuestro mercado potencial estaría formado por aquellos ingenieros civiles, arquitectos, albañiles, maestros de construcción, personas que tienen un oficio a fin y público en general que viven en la ciudad de Arequipa. que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro, este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

### Mercado Disponible:

Este formado por aquellos arquitectos, ingenieros civiles, albañiles, maestro de construcción, personas que tienen algún oficio a fin y público en general que le hacen compras de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

Es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado, la mayoría de estos viven alrededor de la Ferretería Ferrecasas., para saber cuál es nuestro mercado potencial se realizó en la encuesta la siguiente pregunta:

Gráfico: # 3.2



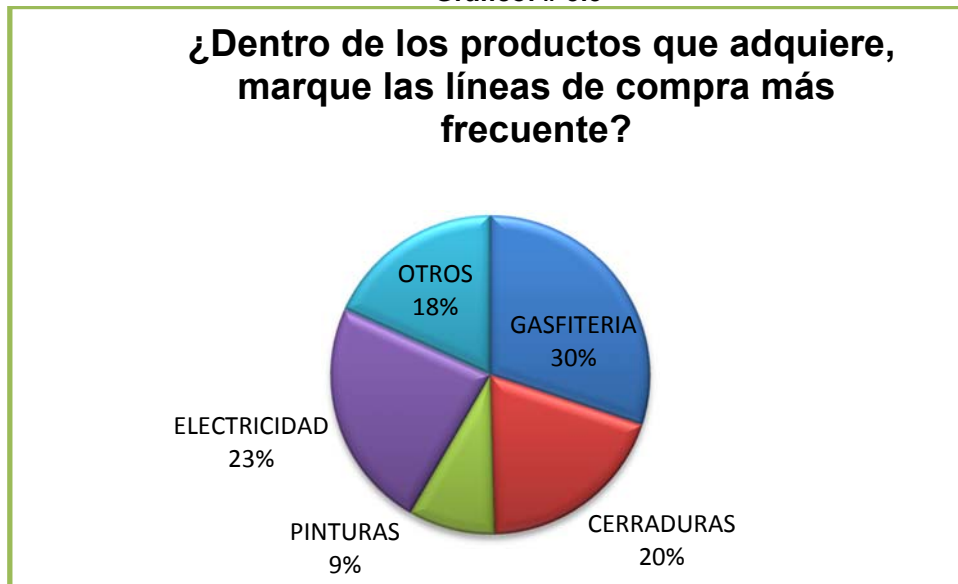
Elaboración: Propia

Como podemos observamos en el gráfico, la empresa ferretería ferrecasas es muy poco conocida en el mercado ferretero arequipeño ya que no cuenta con una publicidad eficiente y su cartera de clientes es escaza, en la muestra se puede observar que solo 19 de los 329 clientes nos conocen debido a que viven por los alrededores de la empresa.

### Mercado Efectivo:

Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico, para saber cuál es nuestro mercado potencial se realizó en la encuesta la siguiente pregunta:

Gráfico: # 3.3



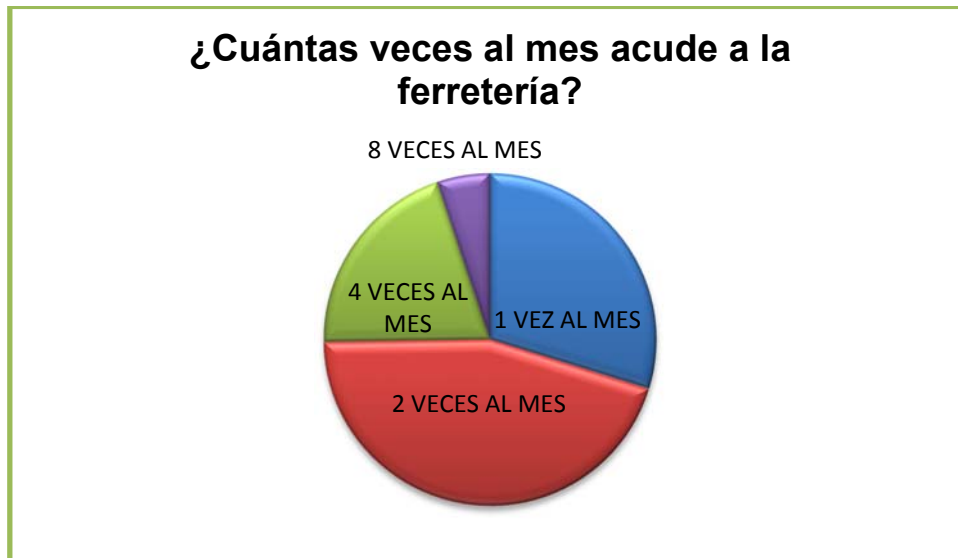
Elaboración: Propia

Mercado efectivo son todos los clientes de todas las ferreterías en Arequipa, Como podemos observar en el grafico se inclinan por productos gasfiteros y cerraduras eso nos indica que debemos de abastecernos mayormente de estas líneas de productos sin dejar de lado a la línea eléctrica y pintura.

### Mercado Objetivo:

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido, para saber cuál es nuestro mercado potencial se realizó en la encuesta la siguiente pregunta:

Gráfico: # 3.4



Elaboración: Propia

Mercado meta o mercado objetivo: puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto.

Son todos los clientes a quien queremos llegar, este cuadro nos indica la frecuencia de consumo en alguna ferretería y/o home center de la ciudad de Arequipa, resaltando que la frecuencia de estos es 2 veces al mes.

### 3.2ANALISIS DEL PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Ferretería Ferrecasas, ofrece una gama de productos diferentes en Marcas, Precios, diseño, garantías, etc. A la fecha cuenta con más de 2500 productos relacionados a sanitarios, droguería, electricidad, pintura, ferretería, gasfitería, herramientas y de protección.

Cada producto consta de:

**VARIEDAD:** Toda clases de productos ferreteros.

**CALIDAD:** Conformidad con los requisitos del cliente.

**DISEÑO:** Cada producto ya viene con diseño establecido.

**CARACTERÍSTICAS:** Conocer los productos con diferentes características, tamaño sea en espesor, medidas, ya sea en centímetros o metros.

**MARCA:** Cada producto viene con el nombre de la empresa que fabricó el producto.

**GARANTÍAS:** Devoluciones en producto.

**SERVICIOS:** La persona que atiende debe de ser atenta hacia los requerimientos que desea el consumidor.

A continuación se nombran las familias de productos:

Imagen#3.2

<b>FERRETERIA FERRECASAS</b>		
<b>SANITARIOS</b>	<b>DROGUERIA</b>	<b>ELECTRICIDAD</b>
Mamparas	Limpieza en general	Cables
Porcelana	Limpieza ceramica	Interruptores
Muebles baño	Productos quimicos	Conductores de cobre
Accesorios baño		Toma corrientes
		Bombillas
<b>PINTURA</b>	<b>FERRETERIA</b>	<b>GASFITERIA</b>
Decorativa	Accsesorios para puertas	PVC
Sintetica	Accsesorios para ventanas	Canalizacion
Acrilica	Señalizacion	Termas
Utiles del pintor	Escaleras & taburetes	Calderas
	Ferreteria del mueble	Accesorios de ducha
	Fijacion	
	Carretillas	
<b>HERRAMIENTAS</b>		<b>PROTECCION</b>
Corte		Guantes
Destornilladores		Cascos
Medicion		Gafas
Extractores		Arneses
Albañilera		

Elaboración: Propia

## MARCAS DE PRODUCTOS:

Ferretería Ferrecasas cuenta con algunas empresas emblemáticas que han fortalecido su posición en el mercado ferretero, exportando parte de su producción, si bien esta lista es pequeña, debemos destacar las siguientes empresas:

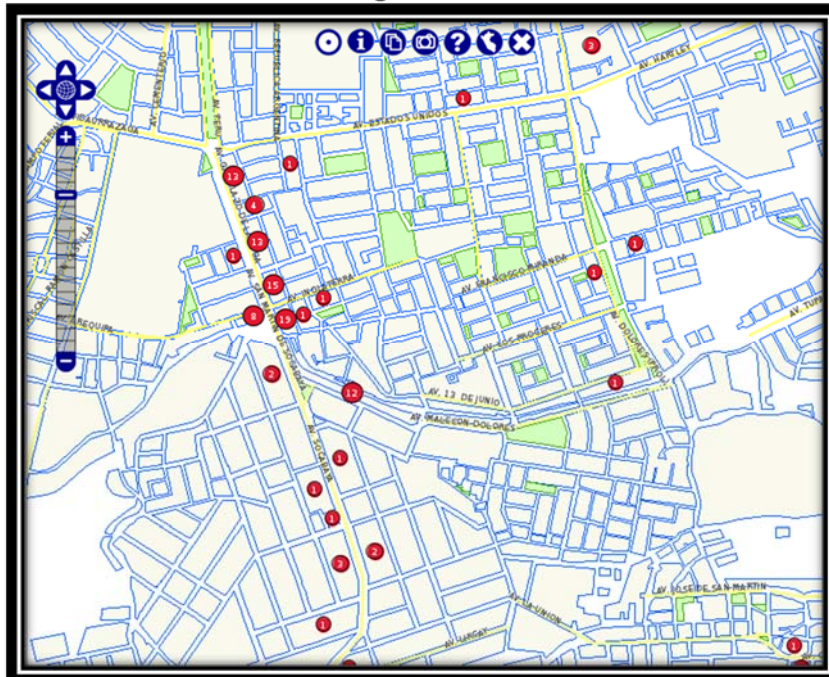
Cuadro# 3.1

MARCAS	GALERIA DE PRODUCTOS
Vainsa	Gasfitería
Rotoplas	Gasfitería
Awaduct	Gasfitería
Matusita	Gasfitería
Indeco	Electricidad
Epem	Electricidad
Ceper Pirelli	Electricidad
Trébol	Sanitario
Grohe	Sanitario
Abralit	Pinturas
Asa Lijas	Pinturas
Tumi	Pinturas
Tekno	Pinturas
Anypsa	Pinturas
CPPQ	Pinturas
Drano	Droguería
Baygon	Droguería
Brixil – Ácido Muriático	Droguería
Bosh	Herramientas
Exxel	Herramientas
Pricomsa	Protección
3M	Protección
Bisa	Ferretería
Barckly	Seguridad

Elaboración: Propia

### 3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Imagen#3.3



Fuente: sistema de información geográfica para emprendedores - inei  
Elaboración: Propia

Cuando se ingresó al sector, se encontró más de 25 empresas dedicadas al rubro ferretero en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, al inicio para competir con las empresas existentes, se estaba en desventaja con lo referente a que las empresas existentes ya tenían un nombre ganado en el mercado y que adicionalmente eran unas empresas competidoras que conocían el rubro, ya que estaban establecidas en el medio y conocían el giro del negocio.

Ante ello la empresa Ferrecasas, tiene que tomar una serie de acciones las cuales son básicamente de atacar a la competencia en los que se sabía que tenían debilidades. Las actividades a las que se les iba dar una mayor importancia eran las siguientes que a continuación se mencionan:

- ✓ Mejores productos
- ✓ Mejor precio del producto
- ✓ Mejor atención al cliente
- ✓ Prestar servicios adicionales
- ✓ Mayor publicidad

En la actualidad tenemos dos grandes competidores que hace poco llegaron al mercado de la ciudad de Arequipa, como son MAESTRO HOME CENTER y SODIMAC:

- ✓ **MAESTRO HOME CENTER:** Se dice que es la cadena líder en la venta de materiales de construcción y mejoramiento del hogar del Perú. La empresa nace en el año 1993 y desde el 2003 cambió su estrategia comercial lo que ayudó a obtener un rápido crecimiento que está permitiendo ganar gran potencial en el mercado. En el Perú, es uno de los principales proveedores de proyectos para construir, remodelar y ampliar.

Imagen #3.4



Fuente: [www.maestro.com.pe](http://www.maestro.com.pe)  
Elaboración: Propia

- ✓ **SODIMAC:** Se dice de Sodimac que es la cadena más grande de Latinoamérica especializada en el mejoramiento del hogar. Actualmente esta empresa está presente en Chile, Colombia, Argentina y Perú y cuentan con una fuerza laboral de 20,000 empleados que conforman nuestra su familia, comprometida con la calidad de vida y la satisfacción de sus clientes.

Imagen #3.5



Fuente: [sodimac.com.pe/homecenter](http://sodimac.com.pe/homecenter)  
Elaboración: Propia

La competencia inicial y actual se puede decir que se mantiene de manera permanente alerta de los cambios que hacen cada uno de sus competidores. Adicionalmente se puede decir que la competencia en este rubro es agresiva al existir una gran rivalidad entre las empresas de este sector, fundamentado ello a que está buscando siempre ampliar su cuota del mercado, tratando de quitar algunos de los clientes a la competencia.

En algunas ocasiones las empresas de la competencia recurren a armas vedadas, como crear en los clientes un clima de inseguridad tal haciendo comentarios de que algunos productos no son de buena calidad, incumplimiento en la entrega total de sus productos y en fin una serie de comentarios que afectan relativamente a la empresa, es decir lleva acabo una tarea de entorpecimiento de la empresa para que ellos aumenten su participación en el mercado.

Actualmente la empresa “Ferrecasas” está buscando consolidarse en el distrito de José Luis Bustamante, para lo cual tiene que recurrir brindando servicios complementarios que en muchos de los casos no los tiene la competencia.

Actualmente los competidores del Sector están compitiendo básicamente en función a precios y no a mejores productos.

### **FERRETEROS DE LA AVENIDA MARISCAL CASTILLA**

Durante muchos años los ferreteros de la Av. Mariscal Castilla han venido creciendo unilateral y grupalmente, a nivel departamental esta zona es la principal fuente proveedora de productos, llámense cerámicos, materiales de construcción, accesorios eléctricos, acabados, herramientas y ferretería en general. Sus ventas están dirigidas al sector construcción como para el mejoramiento del hogar. Tanto a nivel local como nacional (zona sur del país principalmente).

Sus inicios comerciales datan de 1980 aproximadamente donde este sector fue creciendo progresivamente de manera dispersa por la zona, a partir de los 90' es que nuevas empresas empiezan a ingresar a este sector por el auge que iba retomando la zona, además de cargadores, transportistas, snacks, restaurantes, tiendas de abarrotes, juguerías, etc. haciendo de esta zona un primitivo clúster comercial.

En el año 2000 estas ferreterías se han mostrado sólidas y vienen creciendo en el tiempo, estableciendo estrategias como Joint Venture, diferenciación, outsourcing, etc., que los operadores comerciales realizan acordes a la necesidad que tienen, de allí que se enfatiza el dicho “Las mejores ideas nacen de la necesidad”, resaltando muchas veces la lucha permanente por los precios, siempre existió rivalidad entre ferreteros.

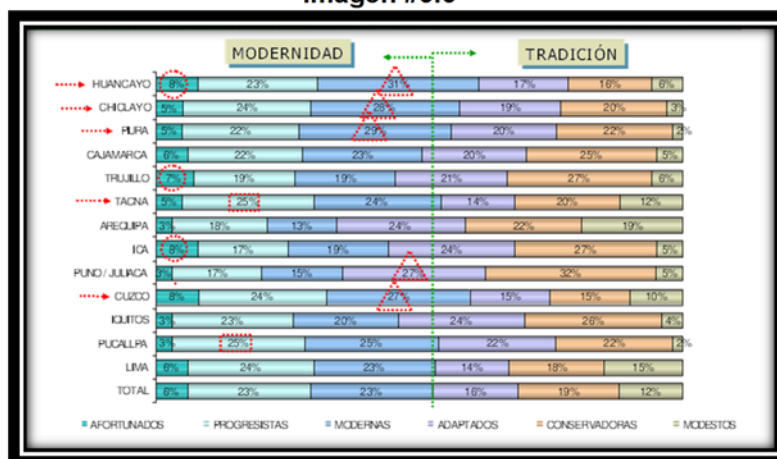
A partir del 2002 es que la Av. Jesús que anteriormente no era comercial por ser una zona conocida como “roja”, pero poco a poco fueron instalándose empresas de venta de maquinarias y actualmente cerámicos. Es así que se han ido incorporando nuevos operadores comerciales extendiendo y consolidando la zona, abarcando gran parte de la Avenida Jesús y calles perpendiculares a la Avenida Mariscal Castilla (Huánuco, Chorrillos, Zolezzi, etc.).



### 3.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE:

Los principales clientes con los que cuenta “Ferretería Ferrecasas”, son todas aquellas personas que se encuentran en la ciudad de Arequipa que necesiten productos para la construcción en general. Ellos son los que con su ayuda hará crecer nuestra empresa ferretera, ya que sin ellos nuestra idea de empresa no sería posible.

Imagen #3.6



Fuente: Estilos de vida en el Perú  
Elaboración: Propia

Según Arellano en la ciudad de Arequipa, hay un 3% de tipos de clientes afortunados, 18% de clientes progresistas, 13% de clientes modernas, 24% son clientes adaptados, 22% de clientes conservadores, y un 19% de clientes modestos.

**Afortunados:** Son hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, innovadores, luchadores por naturaleza y confiados en sí mismos. Son independientes, de mentalidad moderna y muy sociable. Cuidan mucho su imagen. Suelen ser líderes de opinión. La insatisfacción es un mecanismo de superación; su ideal es vivir con comodidad y lujo. Su nivel de ingreso es alto y pertenecen a los NSE A, B y C.

Su nivel de instrucción también es alto. Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos. Tienen una percepción de riesgo menor ante productos nuevos. Para ellos el precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación.

Son los primeros adoptantes de nuevos productos y servicios. El dinero es muy importante para ellos.

**Progresistas:** Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador, sus edades oscilan principalmente entre los 36 y 45 años optimistas, con muchas expectativas en su futuro. Confían en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos, su nivel de ingreso es variado, y se encuentran en todos los NSE, su nivel de educación es promedio, Consideran al estudio y al trabajo como los medios para auto realizarse.

Son modernos en su consumo y muy racionales al momento de decidir la compra. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables, el dinero es muy importante para ellos. Valoran mucho el ahorro y están dispuestos a mayores sacrificios por un menor precio.

**Modernas:** Son mujeres de carácter pujante y trabajador, que ven con optimismo su futuro, el hogar no es el principal espacio para su realización personal. Por el contrario el trabajo sí lo es.

Les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda. Muchas son líderes de opinión en sus barrios, su nivel de ingreso no es alto, pero se les puede encontrar en todos los NSE, en su nivel de instrucción predominan las carreras técnicas.

Dan prioridad a la calidad de lo que compran y ponen en segundo lugar al precio. Dan gran importancia a las marcas, muestran preocupación por la salud, el dinero es muy importante para ellas.

**Adaptados:** Son hombres menos ambiciosos y con menores aspiraciones que los de otros estilos. No son totalmente conformistas pero su comportamiento expresa cierta pasividad, sus edades oscilan principalmente entre los 46 y 55 años, y entre los 25 y 35 años.

Tienen una mayor aversión al riesgo y hacen sólo lo indispensable para mantener su nivel de vida, su nivel de ingreso es variado y se encuentran en todos los NSE, su nivel de instrucción es promedio, tienen una auto percepción de bienestar relativo, aspiran a ser honrados y respetados, son tradicionales en su consumo y les interesa ahorrar y educarse.

**Conservadoras:**

Son mujeres pacíficas y calmadas. Tienen una moral rígida y constituyen el segmento más creyente, su hogar e hijos son su centro de atención y es el espacio donde se realizan personalmente. Son buenas madres y muy responsables en las labores del hogar, su ideal es el bienestar de la familia.

Su nivel de ingreso es variado y se les puede encontrar en todos los NSE, no poseen mucha educación, pero para ellas el estudio es un factor de éxito en la vida, sobre todo para sus hijos, son tradicionales en su consumo. No suelen adquirir productos de marca ni de lujo. Lo más importante para ellas es el precio y en segundo lugar la calidad, son ahorrativas. Consideran al dinero un medio para conseguir ciertos logros.

**Modestos:**

Son hombres y mujeres, básicamente migrantes y de razas mestiza o andina, llevan una vida de sacrificio, miran el futuro con temor y resignación; creen que uno no es dueño de su propio destino, son fatalistas pero a su vez creen que para conseguir algo hay que esforzarse, lo que les hace mantener una moral y disciplina rígidas.

Su nivel de ingreso es bajo y pertenecen básicamente a los NSE C/D/E. Su nivel educativo también es bajo, hacen sus compras diariamente, buscando productos nutritivos y baratos. Son tradicionales en su consumo. Tienen poco interés en comprar productos de marca, el dinero es muy importante para ellos, siendo este un medio para subsistir y mantener a su familia.

### **3.5 ANALISIS AMBIENTAL - PESTA**

#### **ANALISIS POLITICO**

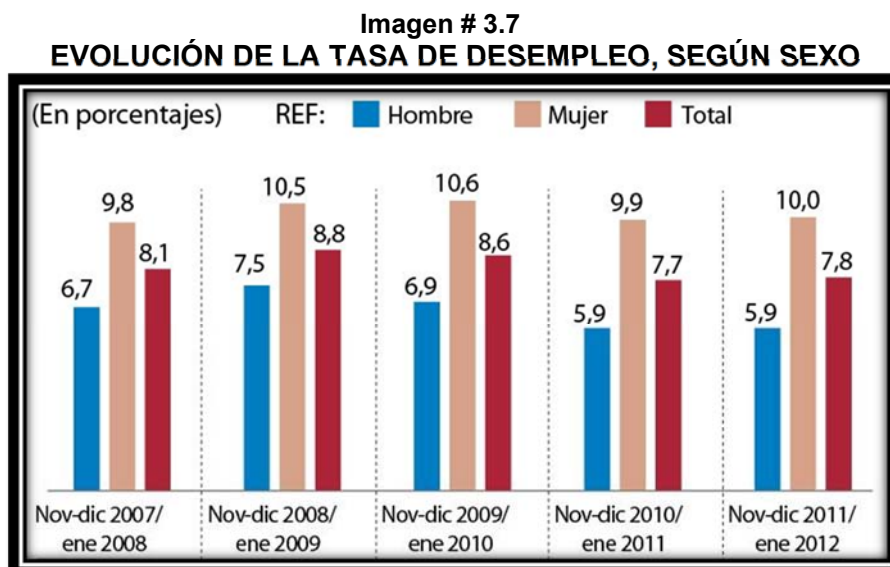
Existen razones para pensar que es preferible crecer en democracia, pensemos por ejemplo en los requisitos mínimos que debe garantizar el Estado para fomentar la inversión privada, es decir, la vigencia de los derechos de propiedad y el cumplimiento de los contratos. En principio, no hay razón para asumir que un régimen autoritario no pueda cumplir con esos requisitos, sin embargo, además de cumplir con ellos, se requiere que el Estado garantice su vigencia en el largo plazo, y allí es donde el régimen político puede hacer una diferencia importante, por dos razones: en primer lugar, porque en un régimen autoritario el poder se suele ejercer en forma discrecional, lo cual implica que la vigencia de los derechos de propiedad, al igual que la vigencia de cualquier otro derecho, depende de la buena voluntad de los gobernantes, y no de la existencia de una división de poderes en donde el poder judicial actúa en forma independiente.

En segundo lugar, por la forma en que se producen los cambios de gobierno en ambos tipos de régimen: en una democracia uno sabe cómo llegan al cargo quienes ejercen funciones de gobierno, y lo que es aún más importante, uno sabe cuándo y cómo se van. La transición política está claramente pautaada por normas que todos conocen. En cambio, bajo un régimen autoritario, lo usual es que uno sepa cómo llegan los individuos al gobierno, pero no sepa a ciencia cierta cuándo ni cómo se van.

Las ventajas económicas de la democracia derivarían pues de la existencia de mecanismos institucionales que hacen de la gestión gubernamental un proceso transparente, en tanto se ejerce bajo una división de poderes, con base en normas claramente discernibles, y con la obligación por parte de los funcionarios públicos de rendir cuentas por sus actos.

## PROBLEMAS DE LA POLÍTICA ECONÓMICA PERUANA

**Desempleo:** es cuando la población económicamente activa (PEA) se encuentra sin trabajar. El desempleo es uno de los temas de debate más importantes en relación al mercado laboral peruano. A pesar de esta importancia, la discusión académica no ha llegado aún a niveles muy sofisticados y la mayor parte de los estudios desarrollados en nuestro medio se han concentrado en la descripción de este fenómeno.



Fuente: INEI – Encuesta permanente de empleo (EPE).  
Elaboración: Propia

La tasa de desempleo en el Perú desde el año 2007 al 2012 para el género masculino mejoró 0,8 puntos porcentuales, caso contrario si hablamos del género femenino empeoro 0.2 puntos porcentuales. Teniendo en promedio un resultado total de una mejora de 0.3 puntos porcentuales, según informó el Instituto Nacional de Estadísticas (Inei).

En los últimos años Arequipa creció por encima del promedio nacional. El 2010 el PBI del país fue de 8,7% y el de Arequipa de 10,2%. En el 2011 el nacional fue de 6,9% y el regional de 7,2%.

**Inflación:** La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

Actualmente, la inflación anualizada entre octubre del 2011 y setiembre del 2012 se ubica en 3.7%. El presidente del Banco Central de Reserva (BCR), Julio Velarde, estimó que la inflación bajaría hacia el límite máximo del rango meta (3%) a fin de 2012.

**Déficit Fiscal:** Es el exceso de los egresos sobre los ingresos, ya sea, del sector público consolidado, del gobierno central o del sector público no financiero. Saldo negativo de la diferencia entre los ingresos y los gastos del gobierno.

Según el Banco Central de Reserva (BCR). El Perú registró un déficit fiscal de 1,017 millones de soles (352.8 millones de dólares) en agosto, frente al superávit de 625 millones de soles registrado en el mismo mes del año pasado, por mayores gastos y una caída de los ingresos tributarios.



## **ANALISIS ECONOMICO**

En el último siglo la mayoría de países de la región latinoamericana ha demostrado una marcada predisposición hacia la inestabilidad macroeconómica. El Perú no ha estado exento de estos sucesos, y han sido factores internos y externos los que han explicado por qué el Perú hoy casi posee el mismo producto por habitante que hace 35 años. A pesar de ello, el Perú ha registrado importantes tasas de crecimiento durante los últimos cinco años, que no han sido acompañadas de reducciones importantes en los niveles de pobreza.

En 2009 el PIB del Perú registró un crecimiento del 0,9%. Este resultado refleja una marcada desaceleración de la actividad económica peruana en comparación con el período comprendido entre 2002 y 2008 en que la economía creció a una tasa media anual del 6,8%. El impacto de la crisis financiera internacional en la economía nacional se tradujo en una fuerte caída de la demanda externa, con la consecuente disminución de la producción industrial, un fuerte proceso de ajuste de inventarios y una reducción significativa de la inversión privada, producto de la menor demanda y la incertidumbre sobre el futuro de la economía internacional que reinaba a fines de 2008 y durante 2009. Con el objeto de mitigar los efectos de la crisis financiera internacional en la economía nacional, el gobierno implementó un conjunto de medidas orientadas a sostener la demanda interna.

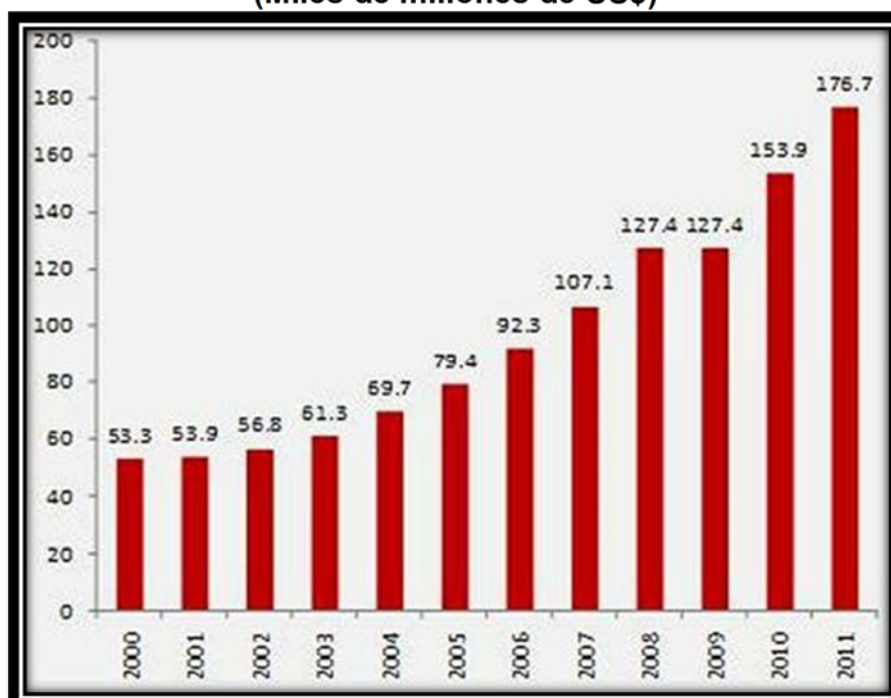
Según el Banco Central de Reserva en el año 2012 los sectores comercio y construcción fueron los que más contribuyeron al crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) nacional, que en los primeros cuatro meses del año tuvo una variación global positiva de 5.6%.

Comercio contribuyó con 1.2 puntos porcentuales, mientras que construcción aportó 0.8 puntos porcentuales en el crecimiento del PBI. Ambos sectores crecieron 7.4% y 13.1% respectivamente en el mismo lapso de tiempo.

Solo en abril, el PBI creció 4.4%, con una contribución de un punto porcentual del área de comercio y 0.9 puntos porcentuales de construcción.

Otro sector que registró un crecimiento importante en el primer cuatrimestre del 2012 fue el de transportes y comunicaciones, el cual aportó con 0.7 puntos porcentuales en el crecimiento del PBI, con una variación positiva individual de 8.6%.

**Imagen # 3.8**  
**Producto Bruto Interno 2000 – 2011**  
**(Miles de millones de US\$)**



Fuente: [www.esan.edu.pe/conexion/actualidad](http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad)  
Elaboración: Propia



## ANALISIS SOCIAL

El Perú es un país pluricultural y plurilingüe, eso no es novedad para nadie, pues no es un fenómeno de pocos años. Este país fue plurilingüe y multicultural desde épocas prehispánicas. Si bien con una relativa complementariedad entre pueblos distintos que compartían una matriz cultural común, esa diversidad que convivía en ese espacio denominado Tahuantinsuyo. Ahora Somos un país que conforma "dos Perú es paralelos" el oficial y el marginado. El oficial podemos deducir que es el de las instituciones gubernamentales, instituciones, sindicatos, universidades, Fuerzas Armadas y por supuesto la Iglesia. Y el Perú marginal lo conforman los campesinos y la masa urbana, y todas las organizaciones y expresiones productivas, sociales que de estas se desprendan.

El Perú tiene como lado positivo su diversidad cultural, nuestro mestizaje y nuestra música pero también encontramos dos problemas que se viven en la actualidad: el espíritu derrotista peruano y la discriminación étnica.

Imagen # 3.9



Fuente: [www.todoarequipa.com](http://www.todoarequipa.com)  
Elaboración: Propia

Desde hace dos años se redujo la cantidad de personas que migran a Arequipa. El interés por la región ha disminuido a pesar que La falta de oportunidades en su tierra natal está aumentando

La migración, principalmente en busca de trabajo, pero también de opciones para estudiar.

Según las cifras del INEI, del total de la población migrante en Arequipa el 80.4% está conformada por los departamentos que conforman la macrorregión sur. De ellos 118 mil 133 provienen del departamento de Puno, lo que representa el 41,0% del total de inmigrantes a Arequipa; Cusco con 78,974 habitantes (27,4%); Moquegua, con 17,312 habitantes (6,0%); Apurímac con 10,991 habitantes (3,8%) y Tacna con 6,300 habitantes (2,2%), que en conjunto suman 231,710 habitantes.

## **ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

Actualmente Perú invierte 0,15% de su PBI en ciencia y tecnología, mientras que otros países como México, Chile y EEUU invierten en este rubro 0,44%, 0,59% y 2,60%, respectivamente.

El Perú, de acuerdo al último reporte global de Competitividad en el mundo de los negocios (2009-2010) se encuentra en el lugar 78 de 150 países, y en la etapa intermedia, de desarrollo basado en el uso eficiente de los factores.

De todos los pilares, el país está relativamente bien (por encima del promedio) en mercados financieros, estabilidad macroeconómica, tamaño de mercado, mercados de bienes; y está muy mal en: infraestructura, instituciones, educación y salud básicas, educación superior; pero en el que presenta mayor deficiencia es en innovación, entre los últimos países del mundo, junto con los países africanos.

Actualmente no hay estudios muy exactos sobre la participación del sector privado en el desarrollo de la tecnología, es decir 0,03%, mientras que el Estado aporta el otro 0,12%(0,15% del PBI).

Tomando en cuenta se podría incrementar la innovación tecnológica progresivamente.

Es necesario restaurar el vínculo entre la universidad y la empresa. En realidad en los últimos 40 años no se ha visto ninguna vinculación entre ambos, en el campo de la ciencia y la tecnología.

Pues lo que se quiere es que las empresas puedan financiar directamente proyectos de investigación científica y tecnológica en las universidades, a cuenta del pago de sus impuestos. Ello considerando que recientemente ya se está permitiendo a las empresas gastar directamente en infraestructura pública a cuenta de sus tributos. Pero no solo empresas también está la minería que podría entregar recursos a las universidades para que investiguen sobre temas mineros; o la pesca, los textiles, la agroindustria, entre muchos otros sectores.

La ciencia y tecnología no es prolífica cuando no se crean productos o servicios nuevos; cuando no se innova. Los profesionales deben ser formados para que las investigaciones finalicen en la creación de productos o servicios terminados; para ello, pueden asociarse con instituciones más grandes o empresas interesadas en estas investigaciones.

## **ANALISIS AMBIENTAL**

La Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) es el principal instrumento para la gestión ambiental sectorial en el Perú. Sin embargo, diversas interpretaciones de la naturaleza de los EIA, han convertido este instrumento en un obstáculo burocrático para proyectos con mínimo impacto ambiental.

Mientras que para otros casos se obliga su uso como una herramienta decisiva para prevenir y resolver los complejos problemas ambientales y sociales de grandes emprendimientos. Las limitaciones en el uso de las EIAs incluyen:

(a) la carencia de estandarización y uniformidad en el contenido y en el alcance de las EIAs que atraviesa los ministerios sectoriales; (b) la concepción errada que los eventos con participación ciudadana son exclusivamente para compartir información más que para recibir insumos críticos; y (c) débil aplicación de los compromisos de la EIA.

### 3.6 RESEÑA HISTÓRICA DE LA FERRETERIA FERRECASAS

La empresa fue fundada el 30 de octubre del 2008 llevando el nombre de FERRETERIA FERRECASAS S.A., Está situada en la Av. Garcilaso de la Vega NRO. 310 URB. 13 DE ENERO en el distrito de JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, por la señora DIONICIA HUARACHA CRUZ con el deseo de crecer como empresaria y cuyo objetivo es ofrecer a sus clientes artículos económicos y de calidad.

Desde entonces se estuvo posicionándose dentro del mercado ferretero arequipeño, garantizando a sus clientes la adquisición de productos al mejor precio y calidad.

### 3.7 ENCUESTAS A CLIENTES

Las encuestas realizadas fueron básicamente en establecimientos ferreteros de la zona, a clientes potenciales, casuales y esporádicos para esto se diseñó un solo esquema de encuesta en el que se puede apreciar en el Anexo 01

Proceso de Muestreo Encuesta:

- Elementos: Hombres y mujeres clientes de ferreterías y tiendas de mejoramiento del hogar.
- Rango de Edad: entre 15 Y 59 años.
- Actividad: Varias.
- Alcance: Ciudad de Arequipa.
- Tamaño de la muestra: 329 encuestas.

### 3.7.1 ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS:

Para la investigación de la tesis se realizó una encuesta dirigida a los posibles clientes de la Ferretería Ferrecasas S.A. así como se muestra a continuación:

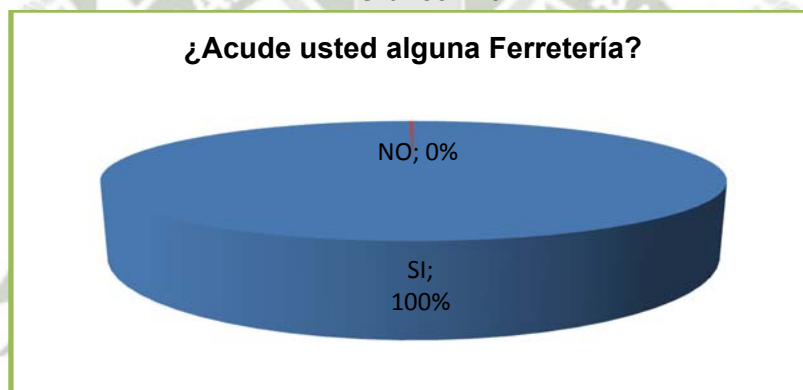
#### 1. ¿Acude usted alguna ferretería?

Cuadro 3.1

¿Acude usted alguna Ferretería?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	329	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.1



Elaboración: Propia

**Comentario:** Un total de 329 personas fueron encuestadas, sobre si regularmente acude alguna ferretería, obteniendo el siguiente resultado, el 100% acude regularmente alguna ferretería para la compra de material de ferretería para la construcción o alguna actividad que requiera de esta.

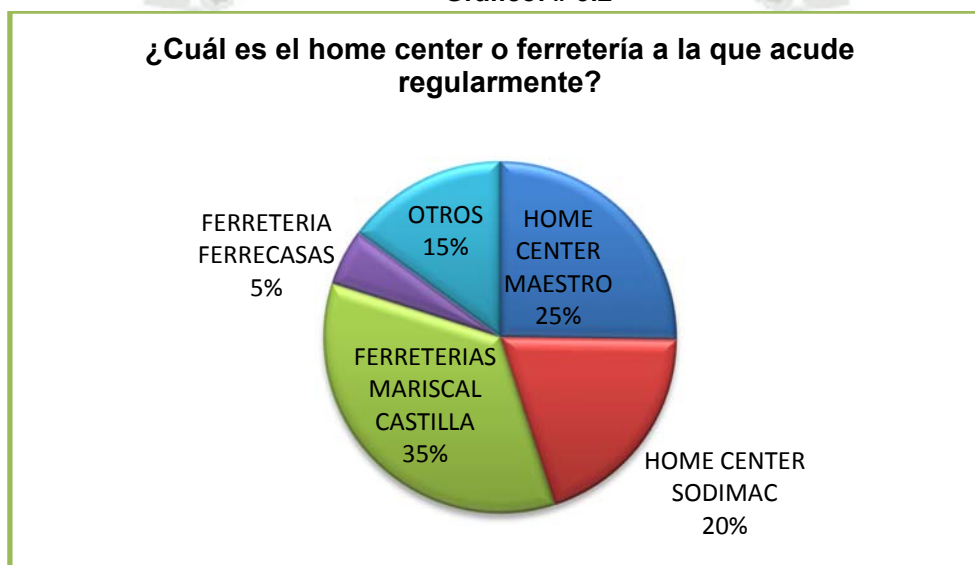
2. ¿Cuál es el home center o ferretería a la que acude regularmente?

Cuadro 3.2

¿Cuál es el home center o ferretería a la que acude regularmente?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
HOME CENTER MAESTRO	83	25%
HOME CENTER SODIMAC	65	20%
FERRETERIAS MARISCAL CASTILLA	115	35%
FERRETERIA FERRECCASAS	17	5%
OTROS	49	15%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.2



Elaboración: Propia

**Comentario:** El mercado ferretero Arequipeño está pasando por una situación que antes no concebía, nuevos competidores están ingresando, y las preferencias del consumidor hoy en día son cada vez más distintas. Del 100% de los encuestados, el 35% prefiere las ferreterías ubicadas en la avenida mariscal castilla, seguido del 25% que prefiere a maestro home center, luego con un 20% prefieren home center SODIMAC, el 15% prefieren otras ferreterías y el por último el 5% prefiere a la Ferretería Ferrecasas.

### 3. ¿Cuántas veces al mes acude a la ferretería?

Cuadro 3.3

¿Cuántas veces al mes acude a la ferretería?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1 VEZ AL MES	98	30%
2 VECES AL MES	148	45%
4 VECES AL MES	66	20%
8 VECES AL MES	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.3



Elaboración: Propia

**Comentario:** En el cuadro se puede observar que dentro del total de encuestados, el 45% acude 2 veces al mes a la ferretería, el 30% va 1 vez al mes, el 20% acude 4 veces al mes y un 5% unas 8 veces al mes se puede deducir que la mayoría de estos en su vida laboral tienen algo que ver con el rubro de la construcción.

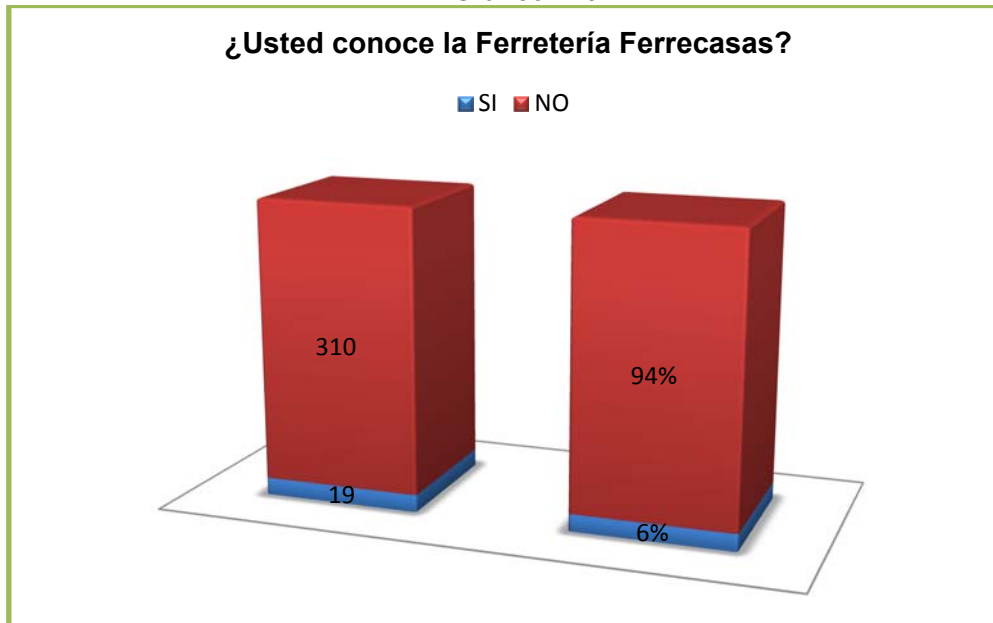
#### 4. ¿Usted conoce la Ferretería Ferrecasas?

Cuadro 3.4

¿Usted conoce la Ferretería Ferrecasas	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	19	6%
NO	310	94%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.4



Elaboración: Propia

**Comentario:** La Ferretería Ferrecasas es una pequeña empresa que está situada en el distrito de JOSE LUIS BUSTAMANTE, del 100% de las personas que fueron encuestadas respecto a que si la conocen o no, el 94% dieron la respuesta que NO la conocían y el 6% restante nos dio la respuesta que SI conocían la ferretería en cuestión, ya que la mayoría de estos viven por sus alrededores.

5. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca la Ferretería Ferrecasas?

Cuadro 3.5

¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca la Ferretería Ferrecasas?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
GASFITERIA	101	31%
ELECTRICISTA	67	20%
PINTOR	36	11%
ALBAÑILERIA	98	30%
OTROS	27	8%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.5



Elaboración: Propia

**Comentario:** Es bueno poner a disposición servicios adicionales a los clientes siempre y cuando estos sean eficientes, del 100% de las personas fueron encuestadas sobre qué servicios adicionales les gustaría que ofrezca la ferretería Ferrecasas contestaron lo siguiente, con el 31% les gustaría que ofrezca servicios de gasfitería, con el 30% servicios de albañilería, con el 20% servicios de electricidad, con el 11% quisieran pintores y por ultimo con el 8% otros tipos de servicios.

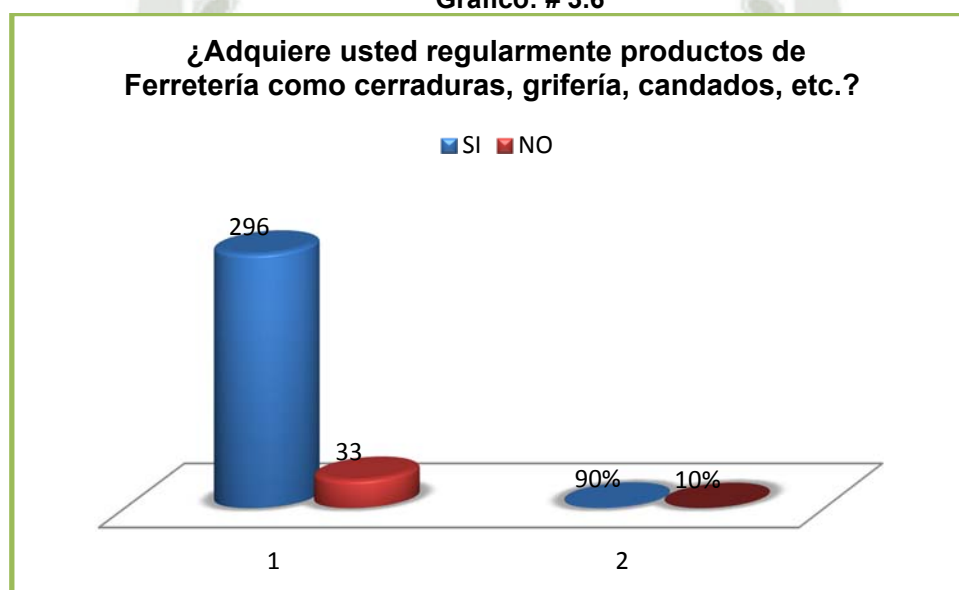
6. ¿Adquiere usted regularmente productos de Ferretería como cerraduras, grifería, candados, etc.?

Cuadro 3.6

¿Adquiere usted regularmente productos de Ferretería como cerraduras, grifería, candados, etc.?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	296	90%
NO	33	10%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.6



Elaboración: Propia

**Comentario:** Del 100% de las personas fueron encuestadas respecto a la siguiente información, si adquieren regularmente productos de ferreterías como cerraduras, grifería, candados, etc., contestaron lo siguiente: con el 90% nos contestaron que SI adquieren regularmente productos de ferretería y el 10% restante no requieren dichos productos.

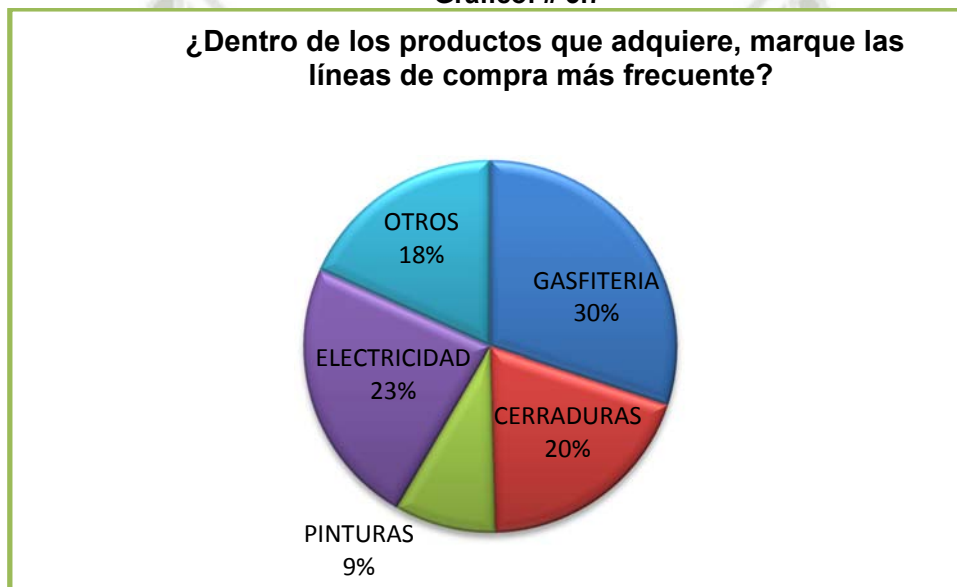
7. ¿Dentro de los productos que adquiere, marque las líneas de compra más frecuente?

Cuadro 3.7

¿Dentro de los productos que adquiere, marque las líneas de compra más frecuente?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
GASFITERIA	99	30%
CERRADURAS	64	19%
PINTURAS	29	9%
ELECTRICIDAD	77	23%
OTROS	60	18%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.7



Elaboración: Propia

**Comentario:** Del 100% de las personas que fueron encuestadas con respecto a la frecuencia de compra de líneas de producto más requeridos en el mercado tenemos que; el 30% compran productos para la gasfitería, con el 23% compran productos para la electricidad, el 19% compran cerraduras, con el 18% compran otros servicios y por ultimo con el 9% compran pinturas.

8. ¿Califique usted marcando con una X, la importancia de cada uno de estos factores al comprar un producto?

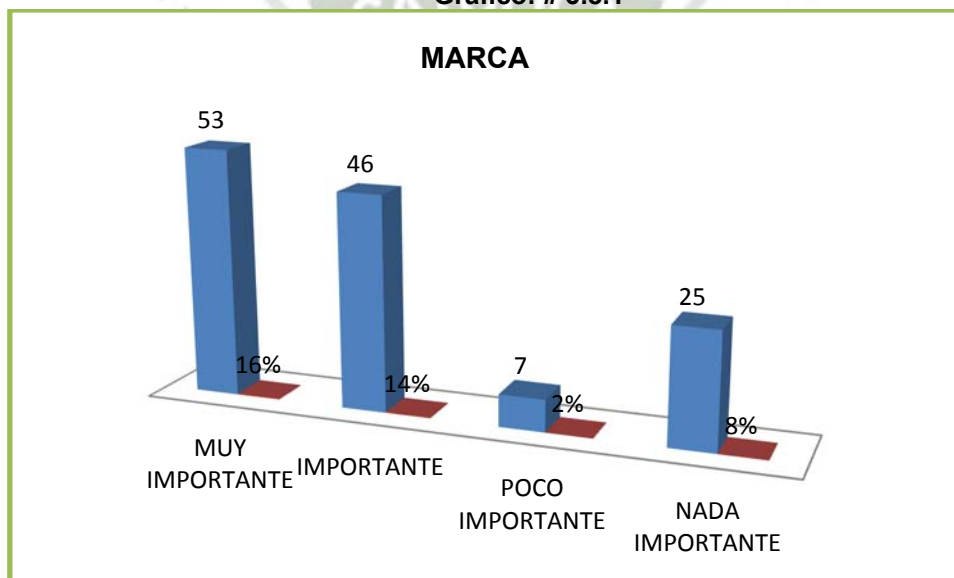
8.1 MARCA

Cuadro 3.8.1

MARCA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MUY IMPORTANTE	53	16%
IMPORTANTE	46	14%
POCO IMPORTANTE	7	2%
NADA IMPORTANTE	25	8%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>40%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.8.1



Elaboración: Propia

**Comentario:** Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado, del total de los encuestados un 40% de las personas dieron más importancia a la marca, de estos un 16% les parece muy importante, el 14% les parece importante, con el 8% les parece nada importante y por último con el 2% les parece poco importante.

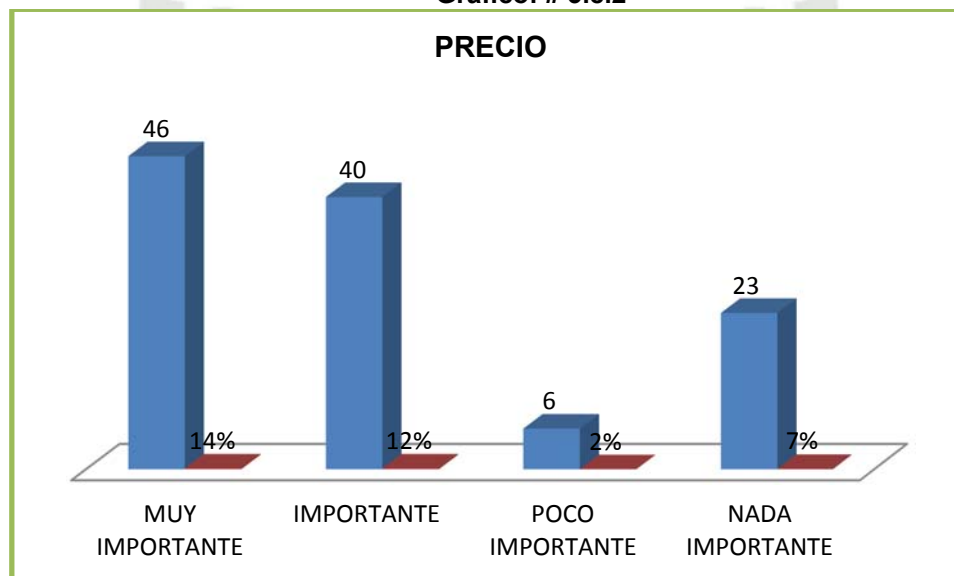
## 8.2 PRECIO

Cuadro 3.8.2

PRECIO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MUY IMPORTANTE	46	14%
IMPORTANTE	40	12%
POCO IMPORTANTE	6	2%
NADA IMPORTANTE	23	7%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>35%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.8.2



Elaboración: Propia

**Comentario:** Precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio, el 35% de las personas dieron mayor importancia al precio; de estos el 14% les parece muy importante, con el 12% les parece importante, con el 7% les parece nada importante y con el 2% les parece poco importante.

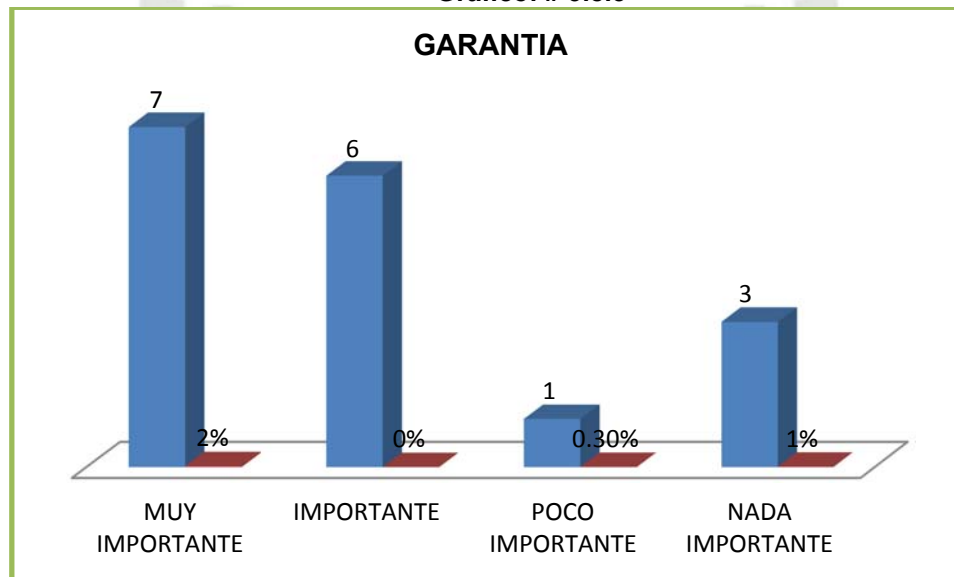
### 8.3 GARANTIA

Cuadro 3.8.3

GARANTIA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MUY IMPORTANTE	7	2%
IMPORTANTE	6	1,7%
POCO IMPORTANTE	1	0,3%
NADA IMPORTANTE	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>5%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.8.3



Elaboración: Propia

**Comentario:** Garantía es el efecto de afianzar lo estipulado, protege y asegura un determinado producto o servicio, del total de los encuestados, el 5% prefirieron darle más importancia de la garantía, de ellos el 2% les parece muy importante, con el 1.7% les parece importante, con el 1% les parece nada importante y el resto con el 0.3% que les parece poco importante.

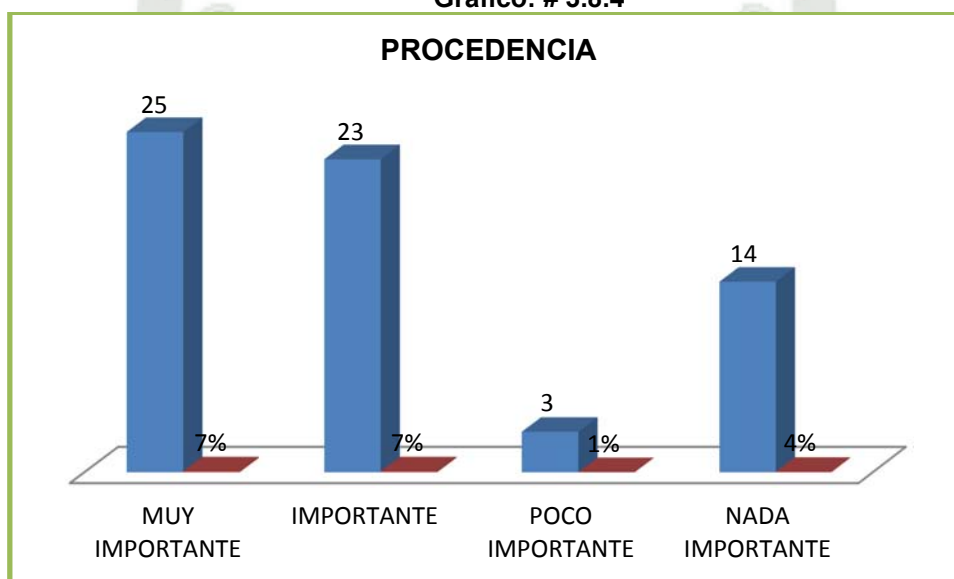
## 8.4 PROCEDENCIA

Cuadro 3.8.4

PROCEDENCIA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MUY IMPORTANTE	25	7%
IMPORTANTE	23	7%
POCO IMPORTANTE	3	1%
NADA IMPORTANTE	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>19%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.8.4



Elaboración: Propia

**Comentario:** Procedencia es el origen del producto, el 19% de las personas encuestadas, contestaron que la procedencia es más importante por encima de las otras alternativas, de estos el 7% les parece muy importante, con el 7% les parece importante, con el 4% nada importante y por ultimo con el 1% poco importante.

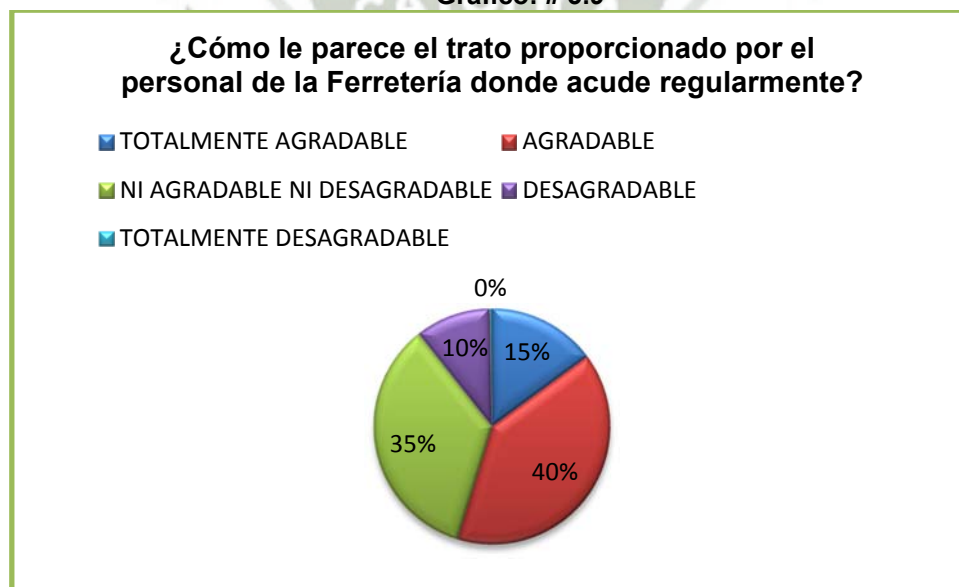
9. ¿Cómo le parece el trato proporcionado por el personal de la Ferretería donde acude regularmente?

Cuadro 3.9

¿Cómo le parece el trato proporcionado por el personal de la Ferretería donde acude regularmente?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TOTALMENTE AGRADABLE	49	15%
AGRADABLE	131	40%
NI AGRADABLE NI DESAGRADABLE	114	35%
DESAGRADABLE	34	10%
TOTALMENTE DESAGRADABLE	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.9



Elaboración: Propia

**Comentario:** El trato del personal es el servicio que proporciona la ferretería para relacionarse con sus clientes y así conocer cada vez más sus necesidades, el 100% de las personas que fueron encuestadas, el 40% respondió que el trato de la ferretería a la que acudió es agradable, el 35% ni agradable ni desagradable, el 15% les pareció totalmente agradable, el 10% desagradable y con el 0% totalmente desagradable.

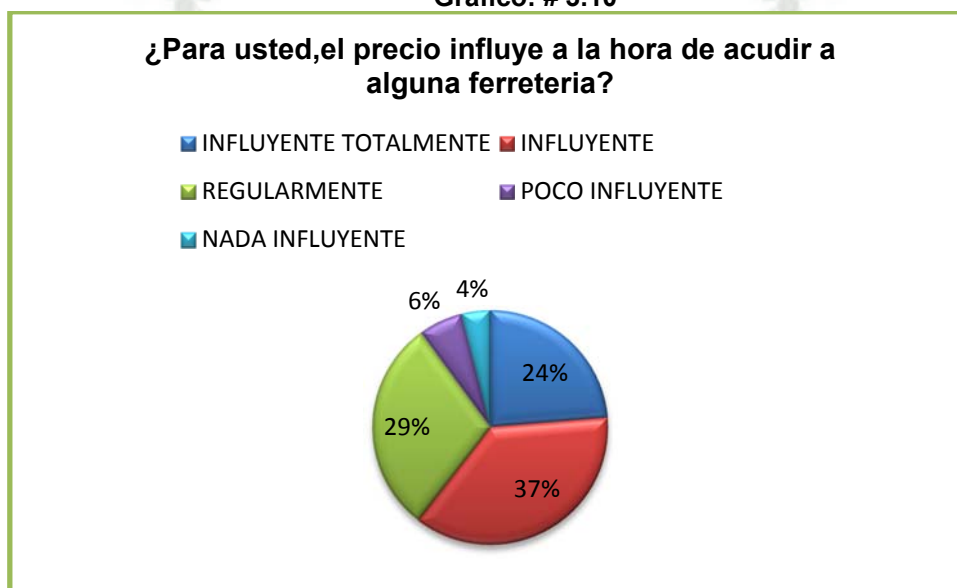
**10. ¿Para usted, el precio influye a la hora de acudir a alguna Ferrería?**

**Cuadro 3.10**

¿Para usted, el precio influye a la hora de acudir a alguna ferretería?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
INFLUYENTE TOTALMENTE	78	24%
INFLUYENTE	121	37%
REGULARMENTE	97	29%
POCO INFLUYENTE	20	6%
NADA INFLUYENTE	13	4%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico: # 3.10**



Elaboración: Propia

**Comentario:** Del 100% de las personas que fueron encuestadas sobre si influye el precio a la hora de acudir a alguna ferretería, contestándonos la siguiente información, dándonos los siguientes resultados; con el 37% influyente, con el 29% regularmente, con el 24% influyente totalmente, con el 6% poco influyente y con el 4% nada influyente.

**11. (SOLO SI CONTESTO SI A LA PREGUNTA N°3,  
RESPONDA A LA SIGUIENTE PREGUNTA)**

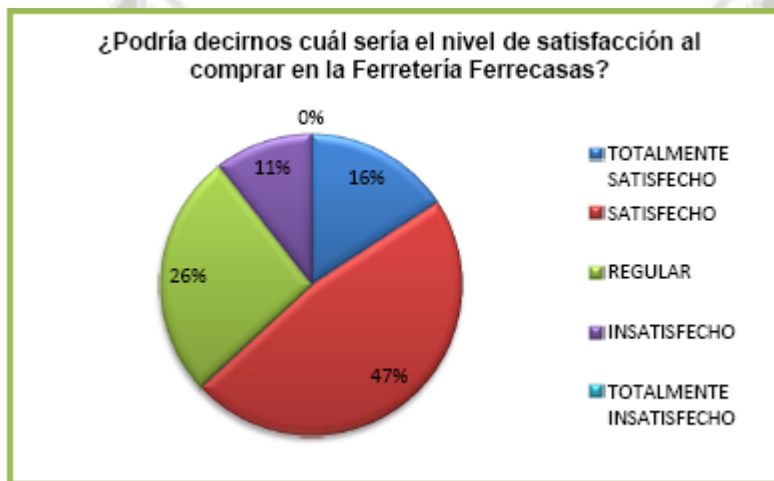
**¿Podría decirnos cuál sería el nivel de satisfacción al comprar en la Ferretería Ferrecasas?**

Cuadro 3.11

¿Podría decirnos cuál sería el nivel de satisfacción al comprar en la Ferretería Ferrecasas?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TOTALMENTE SATISFECHO	3	16%
SATISFECHO	9	47%
REGULAR	5	26%
INSATISFECHO	2	11%
TOTALMENTE INSATISFECHO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.11



Elaboración: Propia

**Comentario:** La satisfacción del cliente es la compensación de las exigencias requeridas por los consumidores de la ferretería en estudio, del 100% de las personas que fueron encuestadas respecto al nivel de satisfacción de la compra en las ferreterías Ferrecasas, se dio qué; el 47% tuvo un nivel de satisfecho, con el 26% un nivel regular, con el 16% un nivel totalmente satisfecho y con el 11% un nivel insatisfecho.

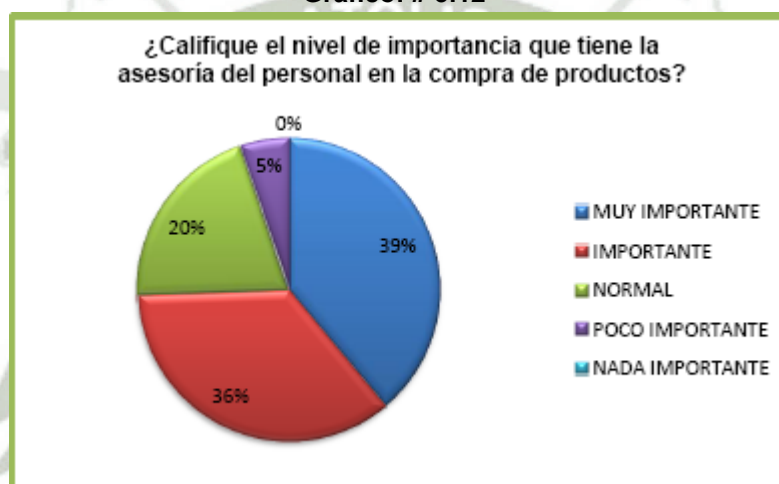
**12. ¿Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de productos?**

**Cuadro 3.12**

¿Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de productos?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MUY IMPORTANTE	128	39%
IMPORTANTE	117	36%
NORMAL	67	20%
POCO IMPORTANTE	17	5%
NADA IMPORTANTE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico: # 3.12**



Elaboración: Propia

**Comentario:** La asesoría del personal en la compra de productos a los clientes, es uno de los roles más importantes en toda empresa, ya que de los clientes bien asesorados depende la compra de nuestros diversos productos, del 100% de las personas que fueron encuestadas, el 39% lo califica como muy importante, con el 36% lo califica como importante, con el 20% lo califica como normal y con el 5% lo califica poco importante.

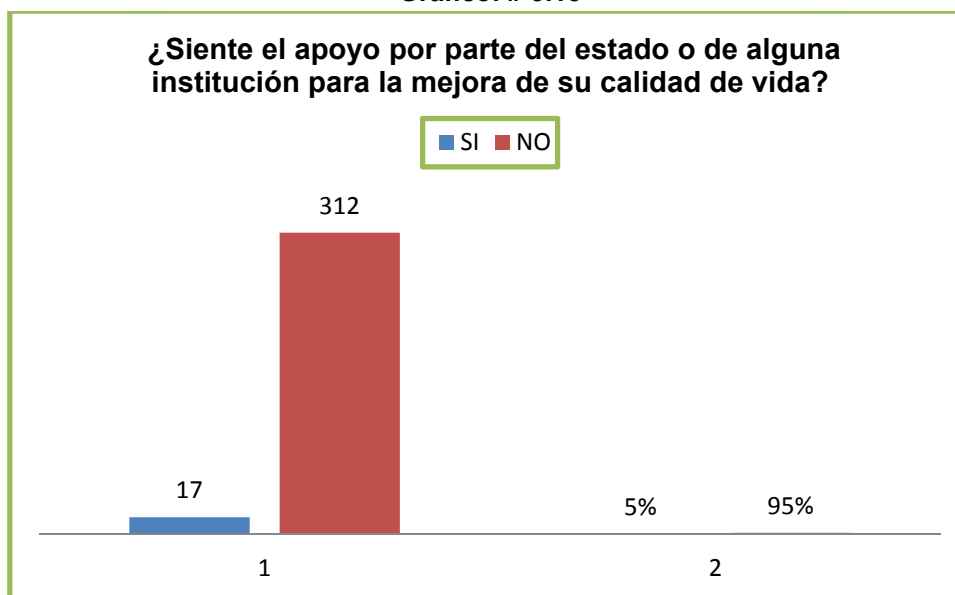
**13. ¿Siente el apoyo por parte del estado o de alguna institución para la mejora de su calidad de vida?**

Cuadro 3.13

¿Siente el apoyo por parte del estado o de alguna institución para la mejora de su calidad de vida?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	17	5%
NO	312	95%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.13



Elaboración: Propia

**Comentario:** El 100% de las personas fueron encuestadas con respecto al apoyo por parte del estado o de alguna institución para la mejora de calidad de vida; obteniendo una respuesta inesperada ya que con el 95% NO tienen el apoyo esperado y el 5% respondió que SI.

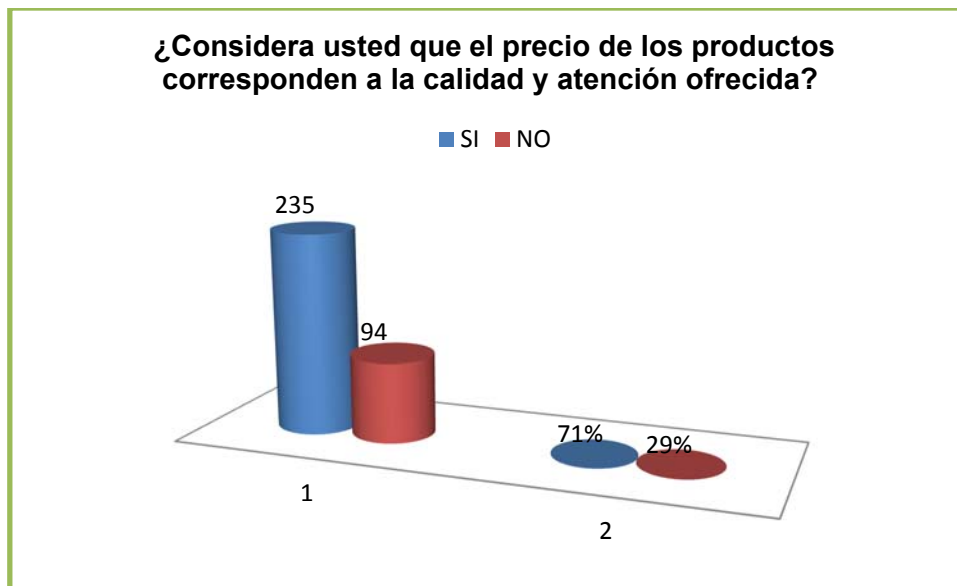
14. ¿Considera usted que el precio de los productos corresponden a la calidad y atención ofrecida?

Cuadro 3.14

¿Considera usted que el precio de los productos corresponden a la calidad y atención ofrecida?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	235	71%
NO	94	29%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.14



Elaboración: Propia

**Comentario:** Calidad y atención del personal es la conformidad relativa con las especificaciones y expectativas que tienen los clientes, del 100% de las personas que fueron encuestadas tenemos como resultado que el 71% que son 235 personas nos dijeron que SI y con el 29% que dan un total de 94 personas acordaron que NO.

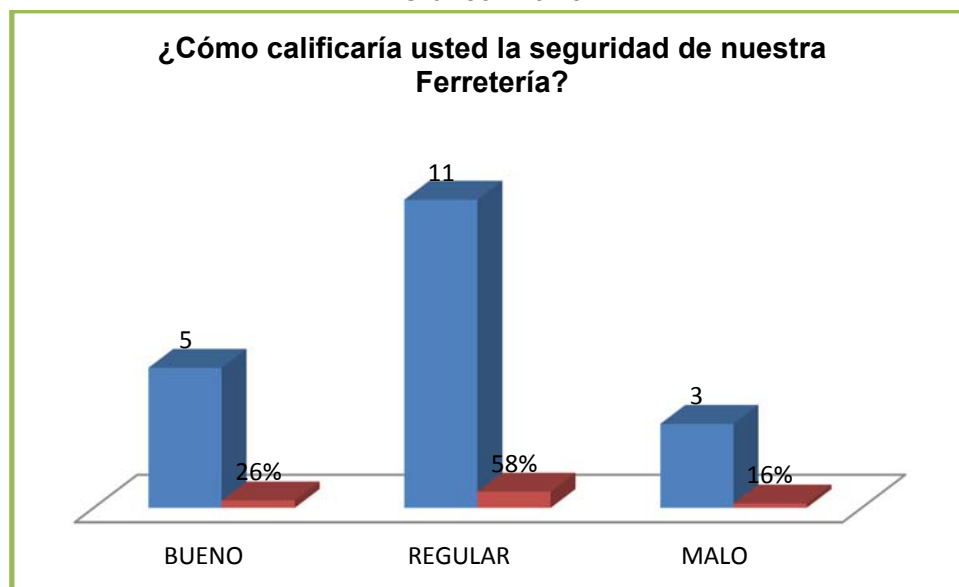
**15. ¿Cómo calificaría usted la seguridad de nuestra Ferretería?**

**Cuadro 3.15**

¿Cómo calificaría usted la seguridad de nuestra Ferretería?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
BUENO	5	26%
REGULAR	11	58%
MALO	3	16%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico: # 3.15**



Elaboración: Propia

**Comentario:** La seguridad que se les brinda a nuestros clientes es un punto muy importante para asegurar su continuidad a la ferretería es así que según lo encuestado tenemos que; el 100% de las personas encuestadas fueron entrevistadas con respecto la seguridad de nuestra ferretería, contestando lo siguiente; con el 58% regular, con el 26% bueno y con el 16% malo.

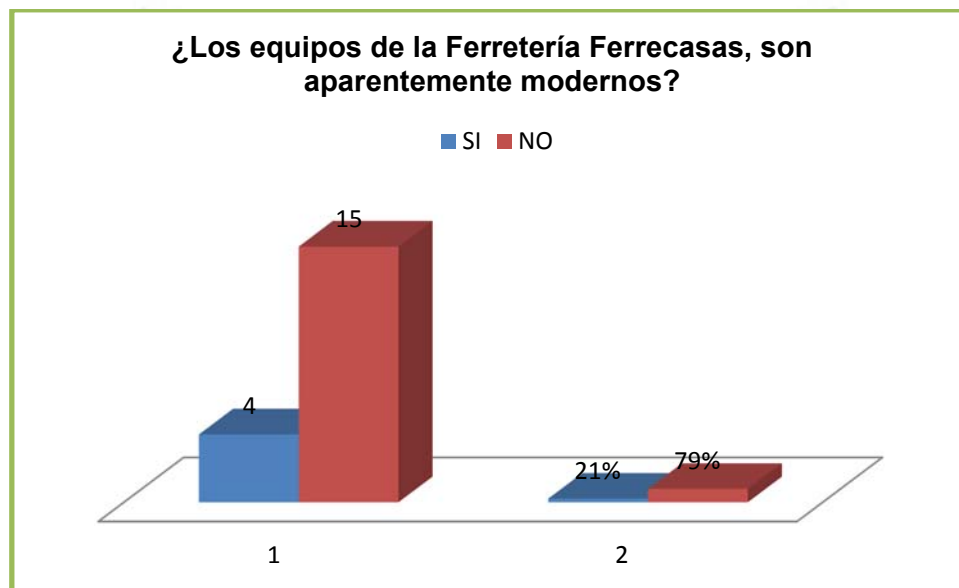
**16. ¿Los equipos de la Ferretería Ferrecasas, son aparentemente modernos?**

**Cuadro 3.16**

¿Los equipos de la Ferretería Ferrecasas, son aparentemente modernos?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	4	21%
NO	15	79%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico: # 3.16**



Elaboración: Propia

**Comentario:** En el gráfico se puede observar, del total de los clientes que si conocen la Ferretería Ferrecasas es decir 19 encuestados, el 79% es decir 15 encuestados contestaron que los equipos de la ferretería en cuestión NO son aparentemente modernos y el 21% es decir 4 encuestados contestaron que SI lo son.

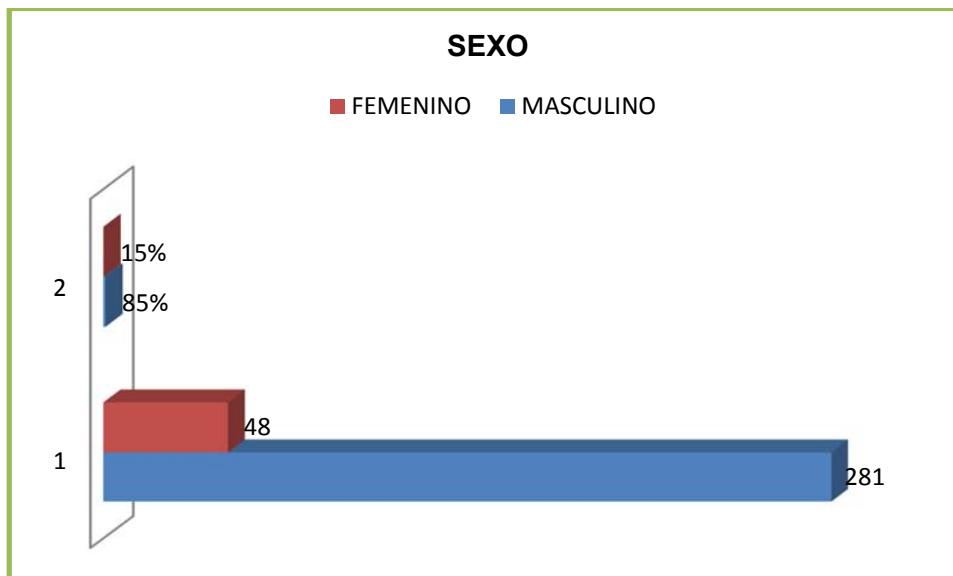
## SEXO

Cuadro 3.17

SEXO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MASCULINO	281	85%
FEMENINO	48	15%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.17



Elaboración: Propia

**Comentario:** Del total de la población encuestada (329), el 85% son del género masculino y un minoritario 15% son del género femenino.

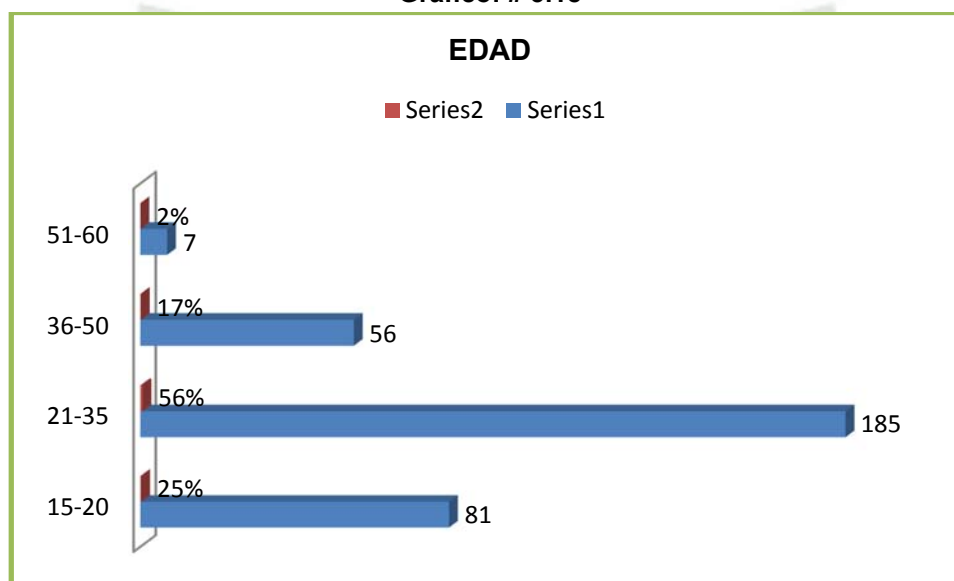
## EDAD

**Cuadro 3.18**

EDAD	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
15-20	81	25%
21-35	185	56%
36-50	56	17%
51-60	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico: # 3.18**



Elaboración: Propia

**Comentario:** Del total de la población encuestada (329), el 56% es decir 185 personas sus edades fluctúan entre los 21-35 años, el 25% es decir 81 personas sus edades van entre 15-20 años, 56 encuestados representados por un 17% sus edades fluctúan entre 36-50 años, y un 2% que son 7 encuestados sus edades van entre 51-60 años.

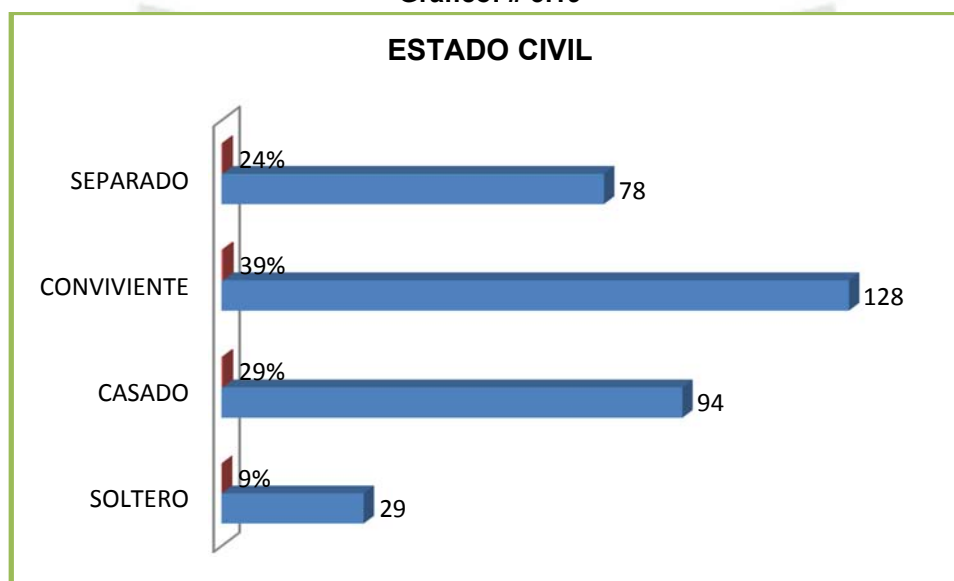
## ESTADO CIVIL

Cuadro 3.19

ESTADO CIVIL	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SOLTERO	29	9%
CASADO	94	29%
CONVIVIENTE	128	39%
SEPARADO	78	24%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.19



Elaboración: Propia

**Comentario:** Del total de la población encuestada (329), el 39% es decir 128 personas actualmente son convivientes, el 29% es decir 94 personas actualmente están casadas, 78 encuestados representados por un 24% se encuentran actualmente separados, y un 9% que son 29 encuestados actualmente se encuentran solteros.

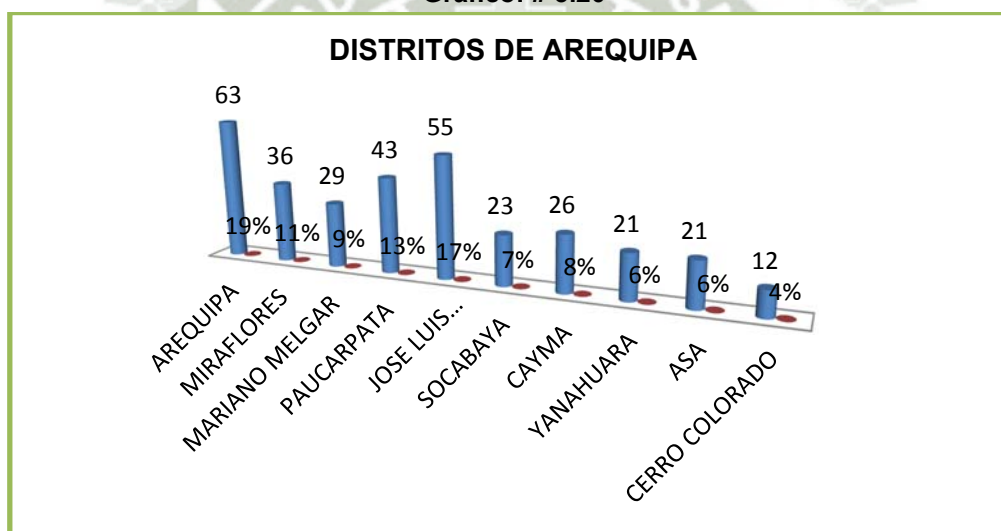
## DISTRITOS EN AREQUIPA

Cuadro 3.20

DISTRITOS EN AREQUIPA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
AREQUIPA	63	19%
MIRAFLORES	36	11%
MARIANO MELGAR	29	9%
PAUCARPATA	43	13%
JOSE LUIS BUSTAMANTE	55	17%
SOCABAYA	23	7%
CAYMA	26	8%
YANAHUARA	21	6%
ASA	21	6%
CERRO COLORADO	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.20



Elaboración: Propia

**Comentario:** En el cuadro se puede observar que del total de la población encuestada (329), el 19% es decir 63 personas viven en el cercado de Arequipa, el 17% es decir 55 personas son del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el 13% es decir 43 personas viven en Paucarpata, el 11% es decir 36 personas son del distrito de Miraflores, el 9% es decir 29 personas viven en Mariano Melgar, el 8% es decir 26 personas son del distrito de Cayma, el 7% es decir 23 personas viven en Socabaya, los distritos de Yanahuara y Alto Selva Alegre tienen un 6% de personas encuestadas cada uno y por último con un 4% de encuestados es decir 12 personas viven en el distrito de Cerro Colorado.

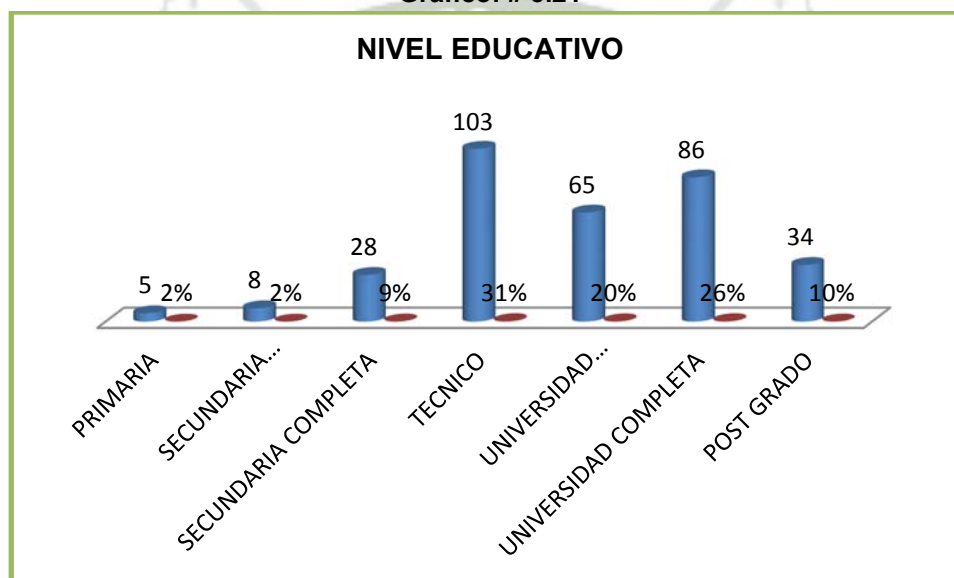
## NIVEL EDUCATIVO

Cuadro 3.21

NIVEL EDUCATIVO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
PRIMARIA	5	2%
SECUNDARIA INCOMPLETA	8	2%
SECUNDARIA COMPLETA	28	9%
TECNICO	103	31%
UNIVERSIDAD INCOMPLETA	65	20%
UNIVERSIDAD COMPLETA	86	26%
POST GRADO	34	10%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.21



Elaboración: Propia

**Comentario:** En el cuadro se puede observar que del total de la población encuestada (329), el 31% es decir 103 personas son técnicos, el 26% es decir 86 personas tienen universidad completa, el 20% es decir 65 tienen universidad incompleta, el 10% es decir 34 personas tienen un posgrado, el 9% es decir 28 personas terminaron la secundaria, y con un 2% es decir 8 personas no terminaron el colegio de la misma manera también con un 2% tienen solamente la primaria completa.

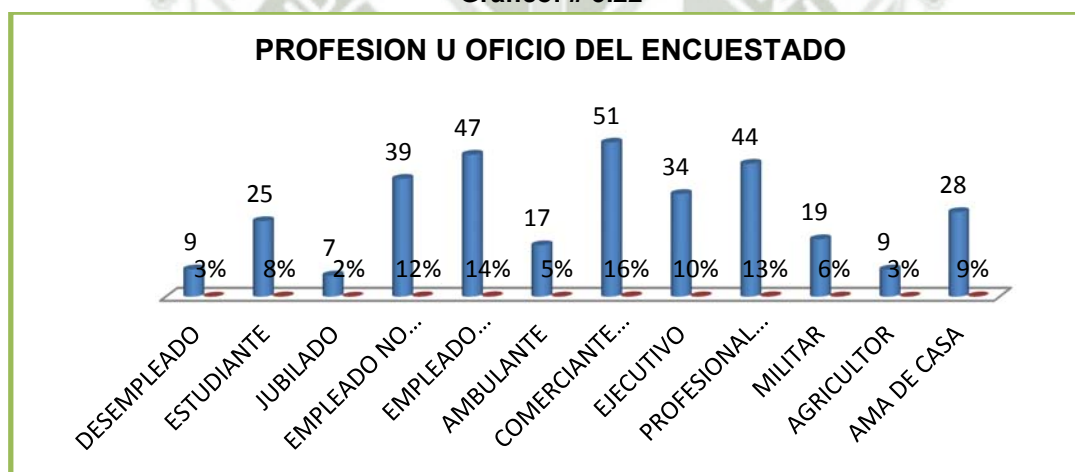
## PROFESION DEL ENCUESTADO

Cuadro 3.22

PROFESION / OFICIO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
DESEMPLEADO	9	3%
ESTUDIANTE	25	8%
JUBILADO	7	2%
EMPLEADO NO PROFESIONAL	39	12%
EMPLEADO PROFESIONAL	47	14%
AMBULANTE	17	5%
COMERCIANTE FORMAL	51	16%
EJECUTIVO	34	10%
PROFESIONAL INDEPENDIENTE	44	13%
MILITAR	19	6%
AGRICULTOR	9	3%
AMA DE CASA	28	9%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Gráfico: # 3.22



Elaboración: Propia

**Comentario:** En el cuadro se puede observar que del total de la población encuestada (329), el 16% es decir 51 personas son Comerciantes Formales, el 13% es decir 44 personas son Profesionales Independientes, el 12% es decir 39 personas son Empleados No Profesionales, el 10% es decir 34 personas son Ejecutivos, el 9% es decir 28 personas son Ama de Casa, el 8% es decir 25 personas son Estudiantes, el 6% es decir 19 personas son Militares, el 5% es decir 17 personas son Ambulantes, Desempleados y Agricultores ocupan un 3% es decir 9 personas cada uno y por ultimo un 2% es decir 7 personas son Jubilados.

Imagen 3.9

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES											
<b>1.-¿Acude usted alguna Ferretería?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>2.-¿Cuál es el home center o ferretería a la que acude regularmente?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>3.-¿Cuántas veces al mes acude a la ferretería?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>4.-¿Usted conoce la Ferretería Ferrecasas?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>
SI		100%	HOME CENTER MAESTRO		25%	1 VEZ AL MES		30%	SI		6%
NO		0%	HOME CENTER SODIMAC		20%	2 VECES AL MES		45%	NO		94%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	FERRETERIAS MARISCAL CASTILLA		35%	4 VECES AL MES		20%	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>
			FERRETERIA FERRECASAS		5%	6 VECES AL MES		5%			
			OTROS		15%	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>			
			<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>						
<b>5.-¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca la Ferretería</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>6.-¿Adquiere usted regularmente productos de Ferretería como cerraduras, onfería, candados, etc.?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>7.-¿Dentro de los productos que adquiere, marque las líneas de comora más</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>			
GASFITERIA		31%	SI		90%	GASFITERIA		30%			
ELECTRICISTA		20%	NO		10%	CERRADURAS		19%			
PINTOR		11%	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	PINTURAS		9%			
ALBAÑILERIA		30%				ELECTRICIDAD		23%			
OTROS		8%				OTROS		18%			
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>				<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>			
<b>8.1.-MARCA</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>8.2.-PRECIO</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>8.3.-GARANTIA</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>8.4.-PROCEDENCIA</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>
MUY IMPORTANTE		16%	MUY IMPORTANTE		14%	MUY IMPORTANTE		2%	MUY IMPORTANTE		7%
IMPORTANTE		14%	IMPORTANTE		12%	IMPORTANTE		2%	IMPORTANTE		7%
POCO IMPORTANTE		2%	POCO IMPORTANTE		2%	POCO IMPORTANTE		0%	POCO IMPORTANTE		1%
NADA IMPORTANTE		8%	NADA IMPORTANTE		7%	NADA IMPORTANTE		1%	NADA IMPORTANTE		4%
<b>TOTAL</b>		<b>40%</b>	<b>TOTAL</b>		<b>35%</b>	<b>TOTAL</b>		<b>5%</b>	<b>TOTAL</b>		<b>19%</b>
<b>9.-¿Cómo le parece el trato proporcionado por el personal de la Ferretería donde acude regularmente?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>10.-¿Para usted, el precio influye a la hora de acudir a alguna ferretería?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>11.-¿Podría decirnos cuál sería el nivel de satisfacción al comprar en la Ferretería Ferrecasas?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>12.-¿Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la comora de productos?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>
TOTALMENTE AGRADABLE		15%	INFLUYENTE TOTALMENTE		24%	TOTALMENTE SATISFECHO		16%	MUY IMPORTANTE		33%
AGRADABLE		40%	INFLUYENTE		37%	SATISFECHO		47%	IMPORTANTE		36%
NI AGRADABLE NI DESAGRADABLE		35%	REGULARMENTE		29%	REGULAR		26%	NORMAL		20%
DESAGRADABLE		10%	POCO INFLUYENTE		8%	INSATISFECHO		11%	POCO IMPORTANTE		5%
TOTALMENTE DESAGRADABLE		0%	NADA INFLUYENTE		4%	TOTALMENTE INSATISFECHO		0%	NADA IMPORTANTE		0%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>
<b>13.-¿Siente el apoyo por parte del estado o de alguna institución para la mejora de su calidad de vida?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>14.-¿Considera usted que el precio de los productos corresponden a la calidad y atención ofrecida?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>15.-¿Cómo calificaría a usted la seguridad de nuestra Ferretería?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>	<b>16.-¿Los equipos de la Ferretería Ferrecasas, son aparentemente modernos?</b>		<b>VALOR RELATIVO</b>
SI		5%	SI		71%	BUENO		26%	SI		21%
NO		95%	NO		29%	REGULAR		58%	NO		79%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	MALO		16%	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>
						<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>			

Elaboración: Propia

Esta imagen representa la encuesta realizada a los clientes de la ciudad de Arequipa, podemos observar que en su totalidad acuden a una ferretería, teniendo mayor preferencia por las nuevas tiendas home center, obteniendo una frecuencia de asistencia de dos veces al mes, la mayoría de clientes prefieren productos con un mejor precio, marca, procedencia y una mayor garantía (en ese orden jerárquico), quedando satisfechos al frecuentar a la ferretería de su preferencia.

También nos permite conocer la encuesta que la Ferretería Ferrecasas no es conocida en el mercado Arequipeño y los pocos clientes que conocen la empresa determinan que no hay mucha diversificación de sus productos y el servicio no es el esperado, la seguridad no es la mejor y sus equipos son un poco antiguos.



# CAPITULO IV

## 4. ESTRATEGIAS FORMULADAS PARA LA EMPRESA FERRETERIA FERRE CASAS S.A.

### 4.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

La presente herramienta está incluida en la etapa de "insumo" en el planeamiento estratégico, es la Matriz EFE. La técnica de construcción es de la Matriz EFI, con la excepción de que el marco de análisis es de las amenazas y oportunidades que presentan los factores, económico, social, cultural, demográfico, geográfico, gubernamental, legal, tecnológico y la competencia. La Matriz EFE, ofrece respuesta a cuatro importantes preguntas acerca de la posición estratégica externa de la firma:

- a) ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades entorno medioambiental que enfrenta la firma?
- b) ¿Cuál es la importancia relativa de cada oportunidad y amenaza para el desempeño total de la firma?
- c) Cada factor representa: Una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación = 3), una oportunidad mayor (calificación = 4).
- d) ¿Cuál es el resultado total ponderado de la firma que se obtiene del análisis EFE? ¿Está el resultado por encima o por debajo del promedio de 2.50?

Las Matrices EFI y EFE requieren que los estrategas cuantifiquen la subjetividad durante las primeras etapas del proceso de formulación de la estrategia. El tomar muchas "pequeñas" decisiones en las matrices de insumo e igualación permite a la alta gerencia tomar finalmente decisiones estratégicas más efectivas. Siempre se requieren buenos juicios intuitivos para determinar los valores de los pesos y calificaciones. Las matrices de la etapa de insumo proporcionan una base para identificar y evaluar objetivamente alternativas estratégicas factibles. Una ausencia de información objetiva muy frecuentemente resulta en sesgos, políticas y errores de halo los cuales juegan un papel dominante en el proceso de formulación de la estrategia. (El error de halo se refiere a la tendencia de colocar demasiado peso en un simple factor).

Las decisiones autónomas de una organización deberían utilizar las herramientas analíticas de formulación de estrategias para desarrollar sus propios objetivos y estrategias. Este análisis de nivel menor proporciona una base para identificar, evaluar y seleccionar entre alternativas estratégicas de nivel corporativo.

**Cuadro Nº 4.1**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

FACTORES A SER EVALUADOS	PESO	PONDERACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
✓ Licitaciones	0.15	4	0.60
✓ Baja de combustible	0.05	3	0.15
✓ Cuando un producto baja el precio	0.10	3	0.40
✓ La libre competencia	0.20	3	0.60
<b>AMENAZAS Y RIESGOS</b>			
✓ Inflación (suba de precios de los productos)	0.10	1	0.10
✓ Impuestos – SUNAT	0.10	1	0.10
✓ Manipulación de precios	0.10	1	0.10
✓ Tramites y procesos de licitación engorrosos	0.05	2	0.10
✓ Competencia desleal	0.10	1	0.10
✓ Letreros de Maestro y Sodimac	0.10	2	0.20
✓ Inseguridad de la zona	0.05	2	0.10
<b>T O T A L E S</b>	1.00		2.55

Elaboración: Propia.

## 4.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

La Matriz EFI resume las fortalezas y debilidades de la organización en los aspectos claves. Recordemos por ahora, que esta matriz forma parte esencial del marco de referencia analítico de la formulación de la estrategia y ofrece respuesta a cuatro importantes preguntas acerca de la posición estratégica interna de la firma:

- a) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades claves de la organización en Mercadeo?
- b) ¿Cuál es la importancia relativa de cada fortaleza y debilidad en el desempeño total de la firma?
- c) Cada factor representa: Una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación = 3), una fortaleza mayor (calificación = 4)
- d) ¿Cuál es el resultado total ponderado de la firma que se obtiene el análisis EFI en Mercadeo?
- e) ¿Está el resultado por encima o por debajo del promedio de 2.50?

En la medida de lo posible, los factores internos claves de Mercadeo: deberían establecerse en términos objetivos. Los factores seleccionados para ser incluidos en la matriz, son importantes debido a que ellos representan las bases internas a partir de las cuales se establecerán los objetivos y estrategias de una organización.

Los pesos y valores apropiados deberían ser asignados por los estrategas o por el grupo de gerentes encargados de efectuar la auditoría interna en Mercadeo.

Algunas veces un factor clave interno puede ser tanto una fortaleza como una debilidad; cuando esto ocurra, el factor debería incluirse dos veces en la matriz EFI, con el peso y valor apropiado en cada declaración.

**Cuadro No 4.2**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

FACTORES A SER EVALUADOS	PESO	PONDERACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
✓ Visión, lo que desea el empresario minorista para con su local	0.10	3	0.30
✓ Posee precios competitivos	0.05	3	0.15
✓ Calidad de productos	0.10	4	0.40
✓ Variedad de productos	0.10	3	0.30
✓ Garantías de productos	0.05	3	0.15
✓ Buena atención al cliente	0.15	4	0.60
✓ Conocimiento de los productos que ofertan	0.10	3	0.30
✓ Zona comercial	0.05	4	0.20
<b>DEBILIDADES</b>			
✓ Mercadería logísticamente no muy distribuidos	0.05	1	0.05
✓ No tener espacios en el almacén	0.05	2	0.10
✓ Espacios poco convenientes para atender al público	0.15	2	0.30
✓ Personal No Capacitado	0.05	2	0.10
<b>T O T A L E S</b>	1.00		2.95

Elaboración: Propia

### 4.3 LA MATRIZ DE FORTALEZAS, AMENAZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES (FODA).

La etapa de “comparación” dentro del esquema analítico para la formulación de la estrategia, incluye la Matriz FODA. Esta herramienta de comparación o igualación tiene su origen en la información derivada de las matrices EFI, EFE y del Perfil Comparativo. Al comparar las fortalezas/debilidades internas de Mercadeo contra las oportunidades/amenazas externas surgen las alternativas estratégicas factibles.

“Comparar” significa alinear los factores internos con los factores externos para formular estrategias factibles. Por ejemplo, al alinear una fortaleza interna tal como “exceso de capital de trabajo” con una amenaza externa tal como “un fuerte competidor extranjero está entrando al mercado” podría sugerir una estrategia de: “incrementar los gastos publicitarios en x%”. En la práctica, las relaciones internas y externas son mucho más complejas y el proceso de comparación requiere mucha mayor reflexión.

Cualquiera sea el tipo de organización, privada, pública, con o sin ánimo de lucro, productora de bienes o servicios; ya sea que tenga una orientación de producto o de marketing, debe planear y ejecutar buenas estrategias para ganar. Una buena ofensiva, o viceversa, puede a menudo conducir a la derrota. Cada organización tiene sus particulares fortalezas y debilidades internas y sus amenazas y oportunidades externas. Una organización puede utilizar sus fortalezas internas para tomar ventajas de las oportunidades externas o para sobreponerse a las amenazas externas.

Alternativamente, una organización podría establecer estrategias de tipo defensivo con el fin de sobreponerse a sus debilidades y evitar las amenazas externas.

Las amenazas externas pueden ser desastrosas para las organizaciones que adicionalmente tienen grandes debilidades internas. Una organización podría seguir estrategias que le mejoren sus debilidades internas con el fin de tomar ventaja de las oportunidades externas. Comparar los factores internos con los externos es más un arte que una ciencia. El análisis y la selección de

estrategias implican el realizar muchos juicios subjetivos basados en información objetiva.

La Matriz FODA es una importante herramienta de comparación en la formulación de estrategias, la cual resulta del desarrollo de cuatro tipos de estrategias. Estrategias FO, Estrategias DO, Estrategias FA, Estrategia DA. Las letras F, O, D y A significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las estrategias FO están basadas en la utilización de las fortalezas de la organización para tomar ventaja de las oportunidades,

Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades.

Las estrategias DA están dirigidas a sobreponer las debilidades internas y evitar las amenazas medioambientales. Se intenta minimizar ambas, tanto las debilidades como las amenazas. Estas estrategias son defensivas. Una organización enfrentada a muchas amenazas externas y con muchas debilidades internas desde luego puede estar en una situación precaria. De hecho una organización así tiene que escoger entre lucha por su supervivencia, o unirse, o reducirse, declararse en quiebra o liquidarse.

El cuadro N°4.3 muestra una representación esquemática de la Matriz FODA. Está conformada por nueve celdas. Tal como se muestra, existen cuatro celdas para los factores claves y una celda que siempre debe permanecer en blanco. Las cuatro celdas estratégicas se llaman: FO, FO, FA y DA, y se elaboran después de que las celdas de los factores claves, denominadas F, O, D y A se han concluido.

En el proceso de construcción de la Matriz FODA se deben tener en cuenta las siguientes etapas:

- ✓ Listar las principales fortalezas internas de la Organización.
- ✓ Listar las principales debilidades internas de la organización.
- ✓ Listar las principales oportunidades externas de la organización.
- ✓ Listar las principales amenazas externas de la organización.
- ✓ Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes FO en la respectiva celda.
- ✓ Comparar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes en DO.
- ✓ Comparar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias resultantes en FA.
- ✓ Comparar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias resultantes en DA.



**Cuadro N° 4.3**  
**MATRIZ “FODA”**

<p><b>ANÁLISIS INTERNO</b></p> <p><b>ANÁLISIS DEL ENTORNO</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visión, lo que desea el empresario minorista para con su local</li> <li>✓ Poseen precios competitivos</li> <li>✓ Calidad de productos</li> <li>✓ Variedad de productos</li> <li>✓ Garantías de productos</li> <li>✓ Buena atención al cliente</li> <li>✓ Conocimiento de los productos que ofertan</li> <li>✓ Zona comercial</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mercadería logísticamente mal distribuida</li> <li>✓ No tener espacios en el almacén</li> <li>✓ Espacios poco convenientes para atender al público</li> <li>✓ Personal No Capacitado</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Licitaciones</li> <li>✓ Baja de combustible</li> <li>✓ Cuando un producto baja el precio</li> <li>✓ La libre competencia</li> </ul>	<p>Crear una cartera de clientes en la que se pueda ofrecer mediante un catálogo la variedad y calidad de los productos y poder acceder a licitaciones de pequeñas y medianas empresas siendo atraídos por nuestros precios bajos y facilidades de pago.</p>	<p>Ampliar el almacén para así aprovechar la baja de precios para mantener más productos en stock y así tener como prioridad la atención al cliente en precios y espacio.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inflación (suba de precios de los productos)</li> <li>✓ Impuestos – SUNAT</li> <li>✓ Manipulación de precios</li> <li>✓ Tramites y procesos de licitación engorrosos</li> <li>✓ Competencia desleal</li> <li>✓ Letreros de Maestro y Sodimac</li> <li>✓ Inseguridad de la zona</li> </ul>	<p>Aprovechar la calidad y sobre todo la variedad para contrarrestar los cambios y variaciones que tiene el mercado y así tener una atención personalizada con los clientes reforzando nuestros conocimientos ferreteros para el posicionamiento en la zona comercial</p>	<p>Mejorar la infraestructura de la ferretería para tener una zona de seguridad ofreciendo espacios convenientes para el momento de la compra y así aprovechar la ampliación para tener más productos en exhibición y visión de los clientes</p>

Fuente: Matriz EFE y matriz EFI  
Elaboración: Propia

#### 4.4. ANÁLISIS FINANCIERO

##### BALANCE GENERAL

IMAGEN N°4.1

BALANCE GENERAL					
		1,1	1,1	1,1	1,1
ACTIVO	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y bancos	13700	28770	60417	126876	266439
Cuentas por cobrar comerciales	15425	32392,5	68024	142851	299987
Otras cuentas por cobrar	12047	25298,7	53127	111567	234291
Existencias	19823	41628,3	87419	183581	385520
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>60995</b>	<b>128089,5</b>	<b>268988</b>	<b>564875</b>	<b>1186237</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					
Inmuebles , maquinarias y equipo	45240	193000	193000	193000	193000
Otros activos	24279	25000	25000	25000	25000
Depreciacion inmuebles, maquinarias y equipos	4524	19300	19300	19300	19300
<b>Total activo no corriente</b>	<b>64995</b>	<b>154400</b>	<b>154400</b>	<b>154400</b>	<b>154400</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>125990</b>	<b>282489,5</b>	<b>423387,95</b>	<b>719274,7</b>	<b>1340636,86</b>

		Proyección			
		2012	2013	2014	2015
Caja y Bancos/Tasa		15070	31647	66459	139563
Cuentas por cobrar comerciales/Tasa		16967,5	35632	74827	157136
Otras cuentas por cobrar/Tasa		13251,7	27829	58440	122724
Existencias/Tasa		21805,3	45791	96161	201939

Elaboración: Propia

##### BALANCE GENERAL

IMAGEN N°4.2

PASIVO Y PATRIMONIO					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Cuentas por pagar comerciales	28349	59532,9	125019	262540	551334
Otras cuentas por pagar	9400	19740	41454	87053	182812
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>37749</b>	<b>79272,9</b>	<b>166473,09</b>	<b>349593,49</b>	<b>734146</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
Provision para beneficios sociales	4249	8922,9	18738,09	39350	82635
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>4249</b>	<b>8923</b>	<b>18738</b>	<b>39350</b>	<b>82635</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>41998</b>	<b>88196</b>	<b>185211</b>	<b>388943</b>	<b>816781</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	61990	150000	150000	150000	150000
Reservas	17200	34950	34950	34950	34950
Resultados acumulados	4802	15050	15050	15050	15050
<b>Total patrimonio</b>	<b>83992</b>	<b>200000</b>	<b>200000</b>	<b>200000</b>	<b>200000</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>125990</b>	<b>288196</b>	<b>385211</b>	<b>588943</b>	<b>1016781</b>

Cuentas por pagar comerciales	31183,9	65486	137521	288794
Otras cuentas por pagar	10340	21714	45599	95759
Provision para beneficios sociales	4673,9	9815,19	20612	43285

Elaboración: Propia

## ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

IMAGEN N°4.3

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO					
	TASA	1,1	1,1	1,1	1,1
Años	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Ventas</b>	125990	138589	152447,9	167692,69	184461,959
(-) Costo de Ventas	76920	97012,3	106713,53	115708	125434,132
<b>Utilida Bruta</b>	49070	41576,7	45734,37	51984,7339	59027,8269
<b>(-)Gastos Operativos</b>					
Gastos de Administracion	27800	18478,5333	19818,227	21800	23980,0547
Gastos de Venta	12250	16168,7167	18293,748	21800	22135,4351
<b>Utilidad Operativa</b>	9020	6929,45	7622,395	8384,6345	12912
<b>Otros Ingresos y Gastos</b>					
Ingresos Diversos	4800	2771,78	3048,958	3354	3689
Ingresos Financieros	2500	2078,835	2286,7185	2515	2767
Gastos Financieros	1200	1621,4913	1784	1962	2158
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	15120	10158,5737	11174	12292	17210
Impuesto a la Renta 30%	4536	3048	3352	3688	5163
<b>Utilidad Neta</b>	10584	7111	7822	8604	12047

Elaboración: Propia

## RATIOS FINANCIEROS

IMAGEN N°4.4

RATIOS FINANCIEROS					
<b>Ratios de Liquidez</b>					
Liquides Corriente : Activo Corriente / Pasivo Corriente					
L.C.=	60995	37749	1,6158044		
Liquidezlinmediata: Disponible /Pasivo					
L.I.=	12050	41998	0,2869184		
<b>Ratios de Autonomia o Solvencia</b>					
Apalancamiento Financiero : Pasivo Total / Activo Total					
A.F.=	41998	125990	0,3333439	33,334391618	33%
<b>Ratios de Rentabilidad</b>					
Sobre las Ventas : Utilidad Neta / Ventas Netas					
S.V.=	10584	125990	0,0840067	8,40066672	8%

Elaboración: Propia

#### 4.5. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

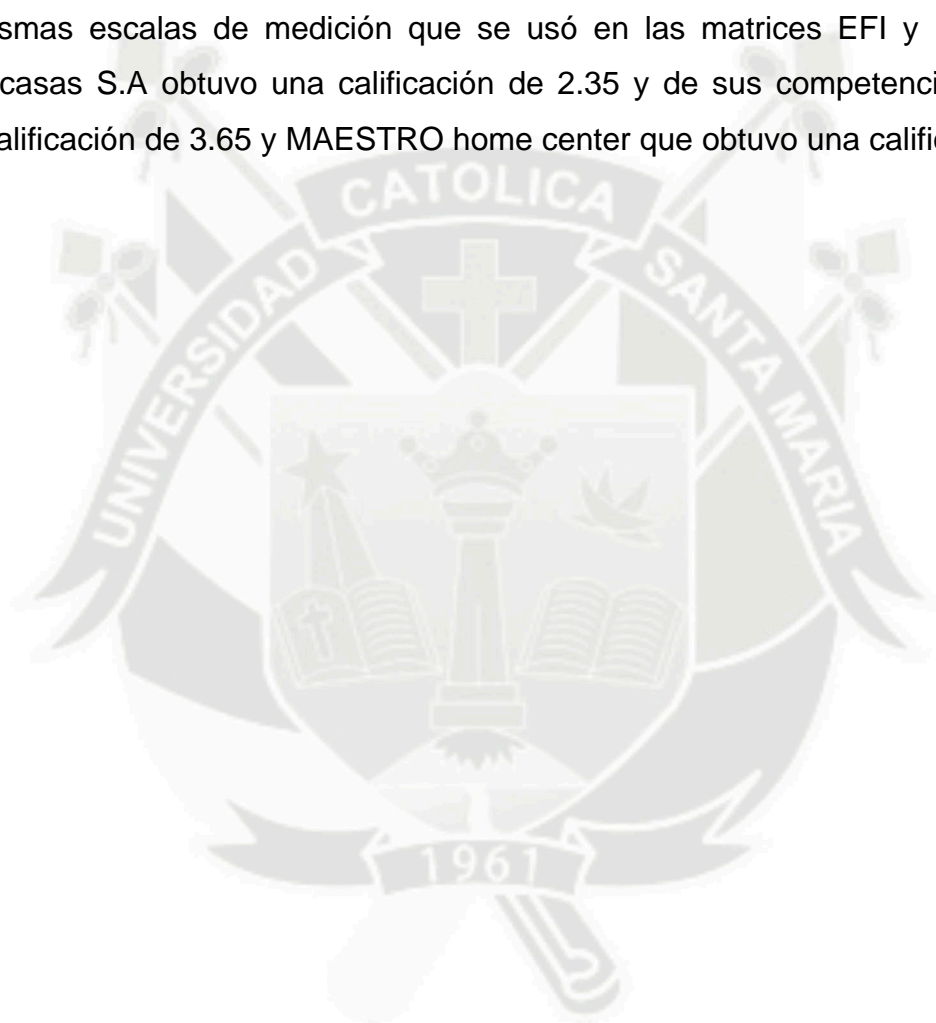
Cuadro N° 4.5.1

MATRIZ DE PERFIL COMPARATIVO	FERRETERIAS M.CASTILLA		HOME CENTER MAESTRO		HOME CENTER SODIMAC		FERRETERIA FERRECCASAS S.A		
	PESO	CALIFICACION	P. PONDERADO	CALIFICACION	P. PONDERADO	CALIFICACION	P. PONDERADO	CALIFICACION	P. PONDERADO
Variedad de Productos	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40	3	0.3
Calidad de productos	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40	4	0.4
Infraestructura	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	2	0.2
Seguridad	0.10	1	0.10	3	0.30	4	0.40	1	0.1
Señalización	0.05	1	0.05	4	0.20	4	0.20	1	0.05
Servicios Extras	0.05	2	0.10	3	0.15	4	0.20	2	0.1
Estacionamiento	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15	1	0.05
Satisfacción en la compra	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Novedades	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40	2	0.2
Buen trato	0.15	2	0.30	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Identificación con el cliente	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15	1	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.55</b>		<b>3.35</b>		<b>3.65</b>		<b>2.35</b>

Elaboración: Propia

La matriz de perfil competitivo es una técnica de análisis de los factores de éxito que se utilizó para poder identificar el nivel de competitividad que tiene la FERRETERIA FERRECCASAS S.A. frente a sus competidores.

Para esto utilizamos las mismas escalas de medición que se usó en las matrices EFI y EFE, se obtuvo la siguiente calificación, Ferretería Ferrecasas S.A obtuvo una calificación de 2.35 y de sus competencia; siendo la competencia más fuerte SODIMAC con una calificación de 3.65 y MAESTRO home center que obtuvo una calificación de 3.35.



#### 4.6 VENTAS:

El nivel de ventas en promedio de la ferretería Ferrecasas se han visto afectadas desde la apertura de los nuevos centros comerciales, así como se puede ver en el cuadro a continuación.

**Cuadro N° 4.6.1**

<b>Promedio de Ventas</b>		
<b>Año 2011</b>		
<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Porcentaje</b>
Enero – Marzo	S/. 25.200,00	20%
Abril – Junio	S/. 32.750,00	26%
Julio – Septiembre	S/. 39.060,00	31%
Octubre – Diciembre	S/. 28.980,00	23%
<b>Total</b>	<b>S/. 125.990,00</b>	<b>100%</b>
Fuente: Entrevista a los dueños de la Ferretería Ferrecasas S.A.		
Elaboración Propia		

Fuente: Entrevista a los dueños de la Ferretería Ferrecasas S.A.  
Elaboración: Propia

**Cuadro N° 4.6.2**

<b>Ventas</b>	
<b>Años</b>	<b>Venta</b>
2007	S/. 131.230,00
2008	S/. 133.033,00
2009	S/. 137.366,21
2010	S/. 129.780,00
2011	S/. 125.990,00

Fuente: Entrevista a los dueños de la Ferretería Ferrecasas S.A.  
Elaboración: Propia

**Cuadro N° 4.6.3**

<b>Proyección de ventas</b>	
<b>Año</b>	<b>Pronóstico</b>
2012	S/. 127.303,26
2013	S/. 125.957,77
2014	S/. 124.626,50
2015	S/. 123.309,30
2016	S/. 122.006,02

Fuente: Entrevista a los dueños de la Ferretería Ferrecasas S.A.  
Elaboración: Propia

#### 4.7 PROPUESTA PARA LAS MEJORAS:

Para comenzar en las mejorar, primero se les debe concientizar el trabajar en grupo (siendo unidos en las tomas de decisiones y vean entre todos la mejor solución para lograr su desarrollo).

A continuación presentamos la situación económica actual y la proyección de ventas para los próximos cinco años:

**Cuadro N° 4.7.1**

Promedio de ventas Año 2011		
Mes	Empresa	Porcentaje
Enero – Marzo	S/. 25.200,00	20%
Abril – Junio	S/. 32.750,00	26%
Julio – Septiembre	S/. 39.060,00	31%
Octubre – Diciembre	S/. 28.980,00	23%
<b>Total</b>	<b>S/. 125.990,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista a los dueños de la Ferretería Ferrecasas S.A.

Elaboración: Propia

**Cuadro N° 4.7.2**

Pronóstico Año 2012		
Mes	Empresa	Porcentaje
Enero – Marzo	S/. 25.460,65	21%
Abril – Junio	S/. 33.098,85	23%
Julio – Septiembre	S/ 39.464,01	32%
Octubre – Diciembre	S/. 29.279,75	24%
<b>Total</b>	<b>S/. 127.303,26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista a los dueños de la Ferretería Ferrecasas S.A.

Elaboración :Propia

**Cuadro N° 4.7.3**

Ventas	
Años	Venta
2008	S/. 133.033,00
2009	S/. 137.366,21
2010	S/. 129.780,00
2011	S/. 125.990,00
2012	S/. 127.303,26

Fuente: Entrevista a los dueños de la Ferretería Ferrecasas S.A.  
Elaboración: Propia

**Cuadro N° 4.7.4**

Proyección de ventas	
Año	Pronóstico
2013	S/. 128.616,52
2014	S 129.929,78
2015	S/. 131.243,04
2016	S/. 132.556,30
2017	S/. 133.869,56

Fuente: Entrevista a los dueños de la Ferretería Ferrecasas S.A.  
Elaboración: Propia

En los cuadros siguientes podemos observar el pronóstico que la empresa en los próximos cinco años y vemos con tranquilidad económica el futuro de la ferretería, habiendo mejorado las estrategias de crecimiento, tales como estrategia de publicidad, habiendo implementado capacitaciones en el personal de la empresa como para el conocimiento de los productos, restableciendo los precios adecuándolos para enfrentar a la competencia y mejorando la calidad y variedad de los productos. Concluimos que a partir del 2012 proponemos una mejora de casi 1.03% soles anuales, esto daría una tranquilidad económica relativa a los dueños de la ferretería Ferrecasas.

#### 4.8 PROPUESTA ESTRATEGICA:

La propuesta estratégica, tiene que iniciar con la elaboración de un plan estratégico, donde principalmente deben de reconocer ellos, cuales son su misión, visión, y sus objetivos; planteándolos como metas para que puedan lograr mejoras en un corto y largo plazo.

La propuesta estratégica, se basa en tres puntos, con los que se debe de trabajar para comenzar con los grandes cambios. Estos puntos son los siguientes:

- ✓ **Recursos Humanos**, para poder trabajar con esta área, primero se debe de dar una previa capacitación a los dueños de la Ferretería Ferrecasas sobre temas básicos de: marketing (para que pueda reconocer a su mercado meta y sus necesidades de este), estrategias, servicio de calidad, finanzas y contabilidad.

Luego se tendrá que organizar un plan operativo del área de 'RRHH donde se hará un cronograma de las fechas y temas que se les deberá de dar las capacitaciones a su personal, así como: cortesía con el cliente, información sobre los productos que se ofrece (sea caso de enseñarle al cliente y en de darle un mantenimiento) y el uso de los equipos que se serán usados durante el proceso de la venta. (Cajas registradoras, computadoras, etc.).

- ✓ **Marketing**, esta área es la más importante puesto que a través de ella se reconoce las necesidades de los clientes y así ofrecerle a ellos toda la línea de nuestros productos, se debe también de desarrollar un paquete de publicidad para saber cómo llevar los clientes de forma efectiva, uno de los paquetes publicitarios se apreciar en el anexo N°03.

Los productos que se ofrece, tienen que ser de buena calidad y variedad, para lo que se propone que realicen alianzas estratégicas con los proveedores de los productos y puedan ofrecer mejores y más variados productos a los clientes, llevar una logística y una política de stock.

De tal forma que, si se tiene controlado estos puntos anteriores, se podrán realizar mejores ofertas a los clientes.

- ✓ **Crédito**, es un factor muy importante para la toma de preferencia de los clientes, puesto que, el contar con un crédito les facilita el realizar sus compras y hasta los induce a realizar compras que van más allá de lo que ellos se planearon gastar. Para ello los dueños de la Ferretería Ferrecasas deberán de acudir a la institución tanto sea VISA o MASTERCARD para solicitar el formato de Solicitud-contrato para que puedan trabajar brindado crédito.

Este tema de trabajar con tarjetas de crédito puede asustar a algunos, pero la propuesta es el que trabajen con VISA o MASTERCARD, de tal forma que los clientes cuando deseen realizar sus compras con esta modalidad ellos usen sus tarjetas de crédito que tengan de VISA (CMR Visa, BCP Visa, Caja Municipal Visa, etc.) así ellos sacan en las cuotas que ellos deseen en esas cuentas que tengan en esas tarjetas afiliadas a Visa, y los dueños solo tendrían que ver con Visa lo del pago del producto que fue vendido.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



## CONCLUSIONES

El mercado ferretero arequipeño ha crecido sostenidamente en el tiempo y un ejemplo claro es la zona comercial que se viene sobrevalorando, además de apertura de nuevos establecimientos y el ingreso de cadenas ferreteras de tipo home center, grabados por la creciente economía local. Sin duda la economía arequipeña está pasando por un auge provocado por diversos factores externos, (crecimiento poblacional, minería, evolución del sector construcción, etc.), es por eso que después del estudio realizado se puede concluir con los siguientes puntos:

- ✓ La Ferretería Ferrecasas S.A. no está suficientemente capacitada para enfrentar a la fuerte competencia que existe en el mercado ferretero de Arequipa, entre ellos MAESTRO HOME CENTER y SODIMAC.
- ✓ El impacto de la incursión de home centers en el mercado local requiere consolidar el nivel de competitividad de la ferretería, lo cual significará mejorar la atención a los clientes, reforzar el sistema de vigilancia de la zona, ajustar los precios de los productos y renovar el aspecto del establecimiento.
- ✓ Los clientes prefieren asistir a los Home Center de la ciudad por garantía, calidad y diversificación de productos básicamente, mientras que el mayor atractivo de nuestra ferretería estaría representado por los PRECIOS BAJOS, este sería nuestro punto de partida para ser frente a la competencia.
- ✓ La ferretería Ferrecasas cuenta solo con clientes casuales y clientes esporádicos debido al gran crecimiento del mercado y a su ubicación ya que no está en una zona comercial ferretera.
- ✓ La empresa FERRETERIA FERRECCASAS cuenta solo con su mercado disponible debido a su falta de competitividad y estancamiento en el mercado.
- ✓ La ferretería Ferrecasas actualmente está pasando por una situación financiera regular debido a que se están formando nuevas empresas home center y ferreterías situadas en diversos puntos de Arequipa, es por ellos que sus ventas se están viendo afectadas notablemente.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se debe de analizar las estrategias de crecimiento en sus diferentes modalidades y además analizar las estrategias competitivas, y adicionalmente deberá de revisar las estrategias defensivas, porque el entorno externo e interno se deberá de trabajar en la multiplicidad de opciones estratégicas.
- ✓ La empresa deberá de reducir lo más que se pueda las debilidades que tiene, asimismo deberá acrecentar sus fortalezas para que pueda enfrentar mejor el entorno en el que vive.
- ✓ La Ferretería Ferrecasas debería iniciar una estrategia agresiva de publicidad, colocando afiches, volantes, gigantografías en diversos puntos estratégicos de la ciudad, con mayor énfasis en la zona de la av. Mariscal Castilla haciéndose conocer día a día, y pensando en colocar spots televisivos en un futuro.
- ✓ Se recomienda además que la ferretería lleve a cabo la implementación de estrategias y su posterior control o evaluación de los resultados obtenidos con la implementación de estrategias, ello deberá de ser medido en base a la generación de valor visto en los flujos de caja de la empresa y además del movimiento patrimonial.

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

1. Simón Andrade Espinoza – Proyecto de Inversión Perú 2002
2. Sappag Nassir – Proyectos de Inversión 2007
3. José Ruiz Navarro, Global Monitor, Universidad de Cádiz 2008
4. Benjamin Franklin – Factores Estratégicos
5. Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyecto, México 2000
6. Pedro Larrea, Calidad de Servicio del Marketing
7. Ricardo Fernández Valiñas – Evaluación de Proyecto
8. Michael E. Porter – Ventajas competitivas
9. D´ALESSIO, Fernando.- Notas de Clase Curso Dirección Estratégica
10. Philip Kotler – Estrategias y Marketing
11. Daniel Martínez Pedrós, El Futuro de los Negocios
12. Larry J. Gitman, Carl MCDaniel, El Futuro de los Negocios
13. Lawrence Schall – Administración Financiera

### PAGINAS DE INTERNET

1. <http://www.sba.gov/>
2. [www.maestro.com](http://www.maestro.com)
3. [www.sodimac.com.pe/](http://www.sodimac.com.pe/)
4. [Noticiasretailperu/](http://Noticiasretailperu.com) [mercadoferretero](http://mercadoferretero.com)
5. [www.datosperu.org/ee-mercado-ferretero](http://www.datosperu.org/ee-mercado-ferretero)



# ANEXOS

# ANEXO 01

## ENCUESTA

Señor, señora, joven y/o señorita, somos bachilleres de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, estamos haciendo una investigación con relación a los Factores Estratégicos y su influencia en la “Ferretería Ferrecasas S.A.”, Ubicada en la ciudad de Arequipa en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero por lo cual agradecemos llenar esta encuesta, gracias.

1. **¿Acude usted alguna ferretería?**  
A) SI B) NO
2. **¿Cuál es el home center o ferretería a la que acude regularmente?**  
A) HOME CENTER MAESTRO  
B) HOME CENTER SODIMAC  
C) FERRETERÍAS UBICADAS EN LA MARISCAL CASTILLA  
D) FERRETERÍA FERRECCASAS  
E) OTROS
3. **¿Cuántas veces al mes acude a la ferretería?**  
A) 1 VEZ AL MES  
B) 2 VECES AL MES  
C) 4 VECES AL MES  
D) 8 VECES AL MES
4. **¿Usted conoce la Ferretería Ferrecasas?**  
A) SI B) NO
5. **¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca la Ferretería Ferrecasas?**  
A) GASFITERIA  
B) ELECTRICISTA  
C) PINTOR  
D) ALBAÑILERIA  
E) OTROS
6. **¿Adquiere usted regularmente productos de Ferretería como cerraduras, grifería, candados, etc.?**  
A) SI B) NO
7. **¿Dentro de los productos que adquiere, marque las líneas de compra más frecuente?**  
A) GRIFERIAS  
B) CERRADURAS  
C) PINTURAS  
D) ELECTRICIDAD  
E) OTROS
8. **¿Califique usted marcando con una X, la importancia de cada uno de estos factores al comprar un producto?**

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
MARCA				
PRECIO				
GARANTIA				
PROCEDENCIA				
9. **¿Cómo le parece el trato proporcionado por el personal de la Ferretería donde acude regularmente?**  
A) TOTALMENTE AGRADABLE  
B) AGRADABLE  
C) NI AGRADABLE NI DESAGRADABLE  
D) POCO AGRADABLE  
E) TOTALMENTE DESAGRADABLE

10. **¿Para usted, el precio influye a la hora de acudir a alguna Ferretería?**  
 A) INFLUYE TOTALMENTE  
 B) INFLUYE  
 C) REGULARMENTE  
 D) POCO INFLUYENTE  
 E) NADA INFLUYENTE
11. **(SOLO SI CONTESTO SI A LA PREGUNTA N°3, RESPONDA A LASIGUIENTE PREGUNTA)**  
**¿Podría decirnos cuál sería el nivel de satisfacción al comprar en laFerretería Ferrecasas?**  
 A) TOTALMENTE SATISFECHO  
 B) SATISFECHO  
 C) REGULAR  
 D) INSATISFECHO  
 E) TOTALMENTE INSATISFECHO
12. **¿Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de productos?**  
 A) MUY IMPORTANTE  
 B) IMPORTANTE  
 C) NORMAL  
 D) POCO IMPORTANTE  
 E) NADA IMPORTANTE
13. **¿Siente el apoyo por parte del estado o de alguna institución para lamejora de su calidad de vida?**  
 A) SI B) NO
14. **¿Considera usted que el precio de los productos corresponden a localidad y atención ofrecida?**  
 A) SI B) NO
15. **(SOLO SI CONTESTO SI A LA PREGUNTA N°3, RESPONDA A LASIGUIENTE PREGUNTA)**  
**¿Cómo calificaría usted la seguridad de nuestra Ferretería?**  
 A) BUENO  
 B) REGULAR  
 C) MALO
16. **(SOLO SI CONTESTO SI A LA PREGUNTA N°3, RESPONDA A LA SIGUIENTE PREGUNTA)**  
**¿Los equipos de la Ferretería Ferrecasas, son aparentemente modernos?**  
 A) SI B) NO

**Datos Personales:**

**Edad:** 15-20      21-35      36-50      51-60

**Sexo:** a) Femenino      b) Masculino

**Estado civil:** a) soltero      b) casado  
 c) conviviente      d) separado

**Lugar de Residencia:** \_\_\_\_\_

**Nivel Educativo:**

- 1.- Primaria
- 2.- Secundaria incompleta
- 3.- Secundaria completa
- 4.- Técnica
- 5.- Universidad incompleta
- 6.- Universidad completa
- 7.- Post grado

**Profesión del Encuestado:**

- 1.- Desempleado
- 2.- Estudiante
- 3.- Jubilado
- 4.- Empleado no profesional

## ANEXO 02



### REQUISITOS PARA COBRAR CON TARJETA DE CRÉDITO

Para realizar esta forma de cobro es necesario contar con una Terminal Punto de Venta (TPV), esta se puede adquirir cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Contar con un negocio establecido.
- Elegir con que institución bancaria se desea trabajar, cualquier le puede brindar este servicio. Comuníquese con un ejecutivo bancario.
- Abrir una cuenta de cheques, a la que se le abonará el dinero de las ventas vía la terminal.
- Llenar una solicitud-contrato.
- Presentar comprobante de domicilio y licencia de funcionamiento.
- Contar con una línea telefónica: para que su TPV funcione, necesita una línea telefónica a la cual se va a conectar el equipo, ésta puede ser la misma que utiliza comúnmente en su negocio.
- Pagar por la terminal: el costo de las terminales varía dependiendo de cada institución financiera, algunas cobran una cuota mensual más un porcentaje por cada venta, el cual se fija conforme al volumen de ventas de la empresa; mientras que otras únicamente cobran la comisión sobre las ventas y ninguna tarifa mensual.

Hay otras opciones en donde no se le cobra el otorgamiento de la TPV y no se requiere que el cliente mantenga un saldo promedio, sin embargo para ello, es necesario abrir una cuenta la cual tiene un costo mensual.

Puede también por una cuota determinada por el banco, contar con varias terminales adicionales.

Cuando contrata una TPV con alguna institución bancaria, le dan una "plancha" para que en caso de cualquier falla en el sistema, los comercios puedan realizar su venta manualmente, así como toda la papelería necesaria.

## ANEXO 03

### Empresa Publi AQP

Publi AQP, es un joven equipo de profesionales en publicidad con eficiente desempeño y alto sentido de responsabilidad, para responder a las exigencias del requerimiento de impresiones de gran formato, ploteados autoadhesivos, y fabricación de letreros luminosos, con prontitud, calidad, el mejor servicio y asesoría para sus avisos de productos, servicios, campañas y empresas.

#### PAQUETE DE PUBLICIDAD

BUNEERS PUBLICITARIOS .....	Entre S/.160 y S/.500 c/u
(1) Banner estándar 468 x 60 pixels	200 soles / mes
(2) Megabanner 728 x 90 pixels	250 soles / mes
(3) Rectángulo mediano 300 x 250 pixels	180soles / mes
(4) Banner vertical (Skyscraper) 120 x 600 pixels	160soles / mes
VOLANTES.....	Entre S/.75y S/.150
GIGANTOGRAFIAS.....	Entre S/.500 y S/.1, 000.