



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DE MERCADO DE LAS FERRETERÍAS DEL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA LA APERTURA DE
UNA SUCURSAL DE FERRETERÍA GALÁPAGOS.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: DAVID MANUEL FARES CISNEROS

DIRECTOR: ING. CARLOS FERNANDO VELOZ NAVARRETE

Riobamba-Ecuador

2022

© 2022, David Manuel Fares Cisneros

Se autoriza la producción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **DAVID MANUEL FARES CISNEROS**, declaro que el presente Trabajo de Titulación aquí escrito es de mí autoría y los resultados de este son auténticos.

Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados. Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 29 de julio del 2022



David Manuel Fares Cisneros

0604329409

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS FERRETERÍAS DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE FERRETERÍA GALÁPAGOS**, realizado por el señor: **DAVID MANUEL FARES CISNEROS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Letty Karina Elizalde Marín

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL



29/07/2022

Ing. Carlos Fernando Veloz Navarrete

DIRECTOR DEL TRABAJO

DE TITULACIÓN



29/07/2022

Lic. Iván Giovanni Bonifaz Arias

MIEMBRO DE TRIBUNAL



29/07/2022

DEDICATORIA

A Dios, mi más grande inspiración; por su gracia y acompañamiento en mi caminar por la vida.

De manera muy especial dedico esta tesis a mi madre mi más grande superhéroe y a mi padre, por ser pilares fundamentales en mi vida, que me han formado con valores, hábitos y disciplina, para ser una persona correcta para estar al servicio a la sociedad.

A mis hermanos que siempre ha estado apoyándome en los días difíciles durante toda mi vida.

A cada una de las personas que han estado conmigo, sin importar el tiempo, las circunstancias o el lugar y hemos compartido algún momento agradable.

Con amor.

David

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1 Investigación de Mercado.....	3
1.2.1.1 Mercadotecnia.	4
1.2.1.1.1 Necesidad	4
1.2.1.2 Deseo.....	4
1.2.1.3 Demanda	4
1.2.1.4 Marca	4
1.2.3.1 Logo:	5
1.2.3.2 Diseño:	5
1.2.3.3 Color:	5
1.2.3.4 Tipografía:.....	5
1.2.3.5 Slogan:	5
1.2.1 Mercado	6

1.2.2	Ambiente	6
1.2.5.1	Microambiente	6
1.2.5.2	Macroambiente.....	6
1.2.6	Consumidor	7
1.2.7	Público objetivo	7
1.2.8	Branding	8
1.2.9	Segmentación de mercados	8
1.2.9.1	Ventajas de la segmentación de mercados.	9
1.2.10	Satisfacción	9
1.2.11	Experiencia	9
1.3	Marco conceptual	10
1.3.1	Mercado:	10
1.3.2	Calidad:	10
1.3.3	Método:	10
1.3.4	Objetivo:	10
1.3.5	Demanda:	10
1.3.6	Oferta:	10
1.3.7	Sucursal:	11

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	12
2.1	Enfoque de la investigación	12
2.1.1	Método Cualitativo	12
2.1.2	Método Cuantitativo	13
2.1.3	Método Mixto	13
2.2	Nivel de Investigación	13

2.2.1	Exploratorio.....	13
2.2.2	Descriptivo	14
2.2.3	Explicativo	14
2.3	Diseño de Investigación.....	14
2.3.1	Investigación no experimental.	15
2.4	Tipo de estudio – investigación	15
2.4.1	De Campo.....	15
2.4.2	Documental	16
2.5	Población, Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	16
2.5.1	Cálculo del tamaño de la muestra.....	17
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.	17
2.6.1	Métodos.	17
2.6.1.1	Método deductivo.....	18
2.6.1.2	Método analítico.....	18
2.6.2	Técnicas.....	19
2.6.2.1	Entrevista	19
2.6.2.2	Observación	19
2.6.2.3	Encuesta	19
2.6.3	Instrumentos.....	20
2.6.3.1	Guía de la entrevista.....	20

CAPITULO III

3.MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	21	
3.1	Resultados	21
3.1.1	Encuesta dirigida a los habitantes del sector norte de la ciudad de Riobamba.....	21
3.1.2	Resultados de la entrevista dirigida gerente propietario de Ferretería Galápagos .	36

3.2	Discusión de resultados	38
3.2.1	Discusión general de resultados de las encuestas	38
3.2.2	Discusión de resultados de la entrevista	39
3.3	Propuesta	40
3.3.1	Generalidades de Ferretería Galápagos - Riobamba	40
3.3.1.2	Reseña histórica	40
3.3.1.3	Misión	41
3.3.1.4	Visión	41
3.3.1.5	Valores	41
3.3.1.6	Objetivos	42
3.3.1.7	Organigrama Estructural	43
3.3.2	Marco Legal	43
3.3.2.2	Ley de Compañías.....	44
3.3.3	Contenido de la Propuesta	44
3.3.3.1	Introducción	44
3.3.3.2	Matriz FODA	46
3.3.3.4	Diseño del estudio de mercado	46
3.3.3.5	Naturaleza del mercado.....	46
3.3.3.6	Mercado regional	47
3.3.3.7	Tendencias	47
3.3.3.8	Segmentación del mercado.	48
3.3.3.9	Mercado objetivo	49
3.3.3.10	Aplicación del estudio de mercado	49
3.3.3.11	Principales proveedores de Ferretería Galápagos	50
3.3.3.6	Resultados de la investigación	52
3.3.3.6	Estrategias de mejoras en base a los resultados obtenidos	52

CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Pregunta 1 de la encuesta	21
Tabla 2-3:	Pregunta 2 de la encuesta	22
Tabla 3-3:	Pregunta 3 de la encuesta	23
Tabla 4-3:	Pregunta 4 de la encuesta	24
Tabla 5-3:	Pregunta 5 de la encuesta	25
Tabla 6-3:	Pregunta 6 de la encuesta	26
Tabla 7-3:	Pregunta 7 de la encuesta	27
Tabla 8-3:	Pregunta 8 de la encuesta	28
Tabla 9-3:	Pregunta 9 de la encuesta	29
Tabla 10-3:	Pregunta 10 de la encuesta	30
Tabla 11-3:	Pregunta 11 de la encuesta	31
Tabla 12-3:	Pregunta 12 de la encuesta	32
Tabla 13-3:	Pregunta 13 de la encuesta	33
Tabla 14-3:	Pregunta 14 de la encuesta	34
Tabla 15-3:	Pregunta 15 de la encuesta	35
Tabla 16-3:	Matriz FODA Ferretería Galápagos.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Pasos para la investigación de mercados	3
Figura 2-1:	Las cuatro Ps del marketing	8
Figura 3-3:	Logo Ferretería Galápagos.....	40
Figura 4-3:	Organigrama estructural de Ferretería Galápagos.....	43
Figura 5-3:	Fachada del almacén principal de Ferretería Galápagos.....	48
Figura 6-3:	Sector donde de aplico el estudio de mercado	49
Figura 7-3:	Coordenadas donde se ubicará la sucursal de Ferretería Galápagos sector norte de Riobamba.	50
Figura 8-3:	Fachada de la sucursal de Ferretería Galápagos	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Resultados de la pregunta 1.....	21
Gráfico 2-3:	Resultados de la pregunta 2.....	22
Gráfico 3-3:	Resultados de la pregunta 3.....	23
Gráfico 4-3:	Resultados de la pregunta 4.....	24
Gráfico 5-3:	Resultados de la pregunta 5.....	25
Gráfico 6-3:	Resultados de la pregunta 6.....	26
Gráfico 7-3:	Resultados de la pregunta 7.....	27
Gráfico 8-3:	Resultados de la pregunta 8.....	28
Gráfico 9-3:	Resultados de la pregunta 9.....	29
Gráfico 10-3:	Resultados de la pregunta 10.....	30
Gráfico 11-3:	Resultados de la pregunta 11.....	31
Gráfico 12-3:	Resultados de la pregunta 12.....	32
Gráfico 13-3:	Resultados de la pregunta 13.....	33
Gráfico 14-3:	Resultados de la pregunta 14.....	34
Gráfico 15-3:	Resultados de la pregunta 15.....	35

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** RESULTADOS DEL URKUND.
- ANEXO B:** FORMATO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL SECTOR NORTE DE RIOBAMBA.
- ANEXO C:** FORMATO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE FERRETERÍA GALÁPAGOS.
- ANEXO D:** FOTOGRAFÍAS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL SECTOR NORTE DE RIOBAMBA.
- ANEXO E:** FOTOGRAFÍAS DE LA FACHADA EN DONDE SE UBICARÁ LA SUCURSAL DE FERRETERÍA GALÁPAGOS.
- ANEXO F:** FOTOGRAFÍAS DEL PLANO Y NAVE DE LA SUCURSAL DE FERRETERÍA GALÁPAGOS.
- ANEXO G:** FOTOGRAFÍAS DE LAS FERRETERÍAS DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación denominado estudio de mercado de las ferreterías del sector norte de la ciudad de Riobamba tuvo como objetivo conocer acerca de las necesidades y requerimientos insatisfechos dentro del mercado ferretero y posteriormente, determinar cuan factible es abrir una sucursal de Ferretería Galápagos, en el sector norte de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, que se encargue del abastecimiento y comercialización de materiales de construcción, eléctricos y acabados. En la parte metodológica de la investigación se utilizó el método cuantitativo y descriptivo, las técnicas e instrumentos utilizados fueron encuestas entrevistas y observación las mismas que ayudaron a la recolectar información confiable y verídica para la elaboración de la propuesta. Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas en la parroquia Lizarzaburu, mostraron que el 87% de la población encuestada menciona que es factible la apertura de una sucursal de Ferretería Galápagos, puesto que en el sector norte no se encuentra ferreterías con amplia y adecuada infraestructura, poca variedad de productos y precios no muy competentes. La propuesta se basó en conocer las necesidades insatisfechas de los clientes del sector en cuanto al mercado ferretero y de esta manera expandirse de manera comercial y a su vez cubrir la demanda por parte del público objetivo. Se concluyó que, tras el estudio de mercado, ferretería Galápagos tiene acogida para la apertura de su sucursal y así cubrir necesidades y requerimientos por parte de la población del sector y de la ciudad en general. Se sugirió tomar el presente estudio de mercado como apoyo para minimizar riesgos y tener eficiencia en cuanto a recepción y despacho de productos.

Palabras clave: <ESTUDIO MERCADO>, <NECESIDADES>, <FACTIBILIDAD>, <INFRAESTRUCTURA>, <FERRETERÍA>.



16-09-2022
1883-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT.

The present research work called market study of the hardware stores in the northern sector of the city of Riobamba had as objective to know about the needs and unsatisfied requirements within the hardware market and subsequently, to determine how feasible it is to open a branch of Ferretería Galapagos, in the northern sector of the city of Riobamba, province of Chimborazo, which is responsible for the supply and marketing of construction materials, electrical and finishes. In the methodological part of the research, the quantitative and descriptive method was used, the techniques and instruments used were surveys, interviews and observation, which helped to collect reliable and truthful information for the development of the proposal. The results obtained in the surveys applied in the Lizarzaburu parish showed that 87% of the surveyed population mentioned that it is feasible to open a branch of Ferretería Galápagos, since in the northern sector there are no hardware stores with ample and adequate infrastructure, little variety of products and not very competitive prices. The proposal was based on knowing the unsatisfied needs of the sector's customers in terms of the hardware market and thus expand commercially and in turn meet the demand from the target audience. It was concluded that, after the market study, Ferretería Galapagos is welcome for the opening of its branch and thus meet the needs and requirements of the population of the sector and the city in general. It was suggested to take this market study as a support to minimize risks and have efficiency in terms of reception and dispatch of products.

Key words: <MARKET STUDY>, <NEEDS>, <FITABILITY>, <INFRAESTRUCTURE>, <SHOPPING BRANCH>



VIVIANA VANESSA YANEZ VALLE

0201571411

16-09-2022

1883-DBRA-UTP-2022

INTRODUCCIÓN.

Riobamba es una ciudad en desarrollo que desde la fundación y su reubicación en la llanura de Tapi esta tiende a tener un avance en el sector de la construcción lo cual conlleva un progreso tanto social y económico, siendo la capital de la provincia de Chimborazo el cual con el plan de reordenamiento territorial realiza un avance en el desarrollo urbano y mostrando mediante indicadores cuales son los factores que ayuden a tener un consumo masivo o mínimo de productos de la construcción. (Mora, 2016)

Las nuevas vías que unen al cantón Riobamba en la parte norte a significado un avance tanto económico como como en el sector de la construcción, donde comenzó a tener un auge en el comercio ferretero y así un nuevo mercado con una mejor factibilidad de productos o materiales ferreteros donde es indispensable la calidad y los precios para una mejor comercialización.

La calidad de los materiales de construcción es un ente fundamental en la exigencia de los propietarios de los inmuebles ya que tienden a comprar materiales de larga durabilidad, pero sin dejar un lado el economizar, generalmente la población se caracteriza por tener materiales buenos, bonitos y baratos que se ajusten al bolsillo del riobambeño.

La accesibilidad por parte del sector constructor cerca de lugares potenciales en desarrollo inmobiliario hace que haya una mejor competencia y la reubicación de ferreterías para tener promociones y variedad de materiales y así mejorar sus ventas ya que el contratista, tiene la posibilidad de economizar transporte y tiempo y brindar un mejor trabajo en sus obras.

El motivo de mi investigación es analizar cuál es la factibilidad de la apertura de la Ferretería Galápagos en el norte de la ciudad de Riobamba en el sector baipás, el cual busca mejorar el posicionamiento en el mercado constructor de Riobamba el cual se realizará un análisis descriptivo donde se buscará estrategias, facilidades de ventas y el conocimiento por parte de la ciudadanía de la atención prestada por la empresa ferretera en el mercado de la construcción.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación.

En el presente Trabajo de Tesis, se exponen los resultados de la Investigación realizada, y para su desarrollo, se investigó trabajos relacionados con el tema sujeto de estudio, donde se exponen resultados, planes, análisis y conclusiones similares a las que se llegó en el estudio de mercado dentro del presente trabajo investigativo, con la finalización de dichos trabajos, permiten fundamentar la factibilidad de realizar una investigación de similares características en la ciudad de Riobamba.

Los temas que se relacionan con la Investigación sujeto de estudio se mencionan a continuación:

Para, (Llanga & Huilcapi, 2018) en su trabajo titulado: “La gestión comercial y la imagen corporativa de la Ferretería el Artesano, cantón Riobamba: periodo 2017”, concluye que: La Ferretería EL ARTESANO, tienen puntos fuertes como los precios competitivos, pues un 62% de los encuestados lo manifiestan así. En cuanto a la diversidad de productos, un 85% de los encuestados manifiestan que si encuentran todo lo necesario en la ferretería. El 60% de los clientes manifiestan que se encuentran satisfechos con la atención al cliente. Todas estas, son grandes fortalezas para que la empresa esté en el mercado compitiendo con las demás ferreterías, sin embargo, hace falta mejorar su imagen corporativa ya que no cuenta con misión, visión, valores, objetivos ni estrategias de acción.

Para, (Yumisaca, 2019) en su trabajo titulado: “Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la Ferretería La Esperanza de la ciudad de Riobamba, 2017”, concluye que: Tras analizar los resultados que en la ferretería “La Esperanza” la ausencia de estrategias de comercialización se encuentran afectando el nivel de ventas ya que al no poseer una correcta orientación en los procesos dentro del área de comercialización en relación a sus productos, al uso de promociones, a emplear medios publicitarios para proporcionar información a los clientes y a la selección de proveedores que se ajusten a las necesidades tanto de la empresa como de los clientes está causando un decrecimiento en su nivel de ingresos.

Según, (Villarreal, 2013) en su trabajo de titulación denominado: “La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado 2017”, da conclusión que: Con los

resultados obtenidos en la investigación queda confirmado que, en nuestro medio la aplicación de estrategias de comercialización les permitirá obtener buenos resultados a las ferreterías, permitiéndoles mejorar su participación de mercado.

Según, (González R. , 2019) en su trabajo denominado: “Investigación de Mercados para determinar la aceptación de un almacén comercializador de eléctricos y ferretería en el sector de la comuna nueve en la ciudad de Ibagué para el año 2018”, concluye que: Se evidencia la frecuencia que adquiere los productos de eléctricos y/o ferretería en su hogar y/o negocio, con un porcentaje representativo se evidencio que la frecuencia que más adquiere estos productos son entre semana con un 70% correspondiente a 192 personas de la población encuestada y la población restante respondieron con un 30% adquiriendo con mayor facilidad los productos de eléctricos y ferretería. El 75% de la población encuestada les gustaría contar con un almacén de eléctricos y ferretería cerca de su hogar y/o negocio y el porcentaje restante del 25% de la población encuestada respondieron negativamente.

1.2. Marco teórico

1.2.1 Investigación de Mercado

Según (Benassini, 2009) “Investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”

Según (Kotler P. , 2001) “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”.



Figura 1-1. Pasos para la investigación de mercados

Elaborado por: (questionpro 2021)

1.2.1.1. Mercadotecnia.

Según (Kotler P. , 2001) Define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. La mercadotecnia son todas las actividades que mejoran el posicionamiento de la empresa en el mercado y que logra identificar las necesidades o deseos de los clientes potenciales.

Cabe resaltar que la Mercadotecnia incluye:

1.2.1.1.1 Necesidad

Según (Kotler P. , 2001) Es un estado de tensión que se provoca cuando no existe un equilibrio entre lo que se requiere y lo que se tiene. Con ello se analizará la necesidad por parte del cliente en cuanto a artículos ferreteros y demás y así poder satisfacer estas necesidades. Se vinculan normalmente al estado físico del organismo. No se crean, son inherentes a las personas.

1.2.1.2 Deseo

Según (Kotler P. , 2001) Una vez la necesidad se traduce en objetos específicos como forma de satisfacción, surge el deseo. Que, en contraposición a la necesidad, sí puede crearse a través de propuestas de mercadotecnia.

1.2.1.3 Demanda

Según (Laura Fisher y Jorge Espejo), autores del libro "Mercadotecnia", La Demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". (Thompson, 2021)

1.2.1.4 Marca

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". (Thompson, 2021)

1.2.3.1 Logo:

Según (Stanton, Etzel y Walker), señalan que el "término logo se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada" (Thompson, 2021)

1.2.3.2 Diseño:

Según, Jorge Frascara (2000) la palabra diseño se refiere a "la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos" y diseño gráfico se define como "la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados" (Mancipe, 2016)

1.2.3.3 Color:

Según (Isaac Newton), es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Este estímulo es causado por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen. Cuando se refiere a la mercadotecnia, el color se utiliza para estimular las sensaciones que surgen luego de las acciones publicitarias utilizando como receptores los centros de visión del cerebro. (González J. , 2019)

1.2.3.4 Tipografía:

Según Childers & Jass (2002), tipografía es el arte o habilidad del diseño de comunicaciones por medio de palabras impresas. (Herrera & Leira, 2008)

1.2.3.5 Slogan:

Se utiliza para apoyar el proceso de comunicación con el público cuando el logo no es suficiente. Además, el slogan sirve como complemento de una acción de mercadotecnia. (Giraldo, 2019)

1.2.1 Mercado

Para (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz), autores del libro "Marketing" Mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (BATCHMASTER, s.f.)

1.2.2 Ambiente

Según (Kotler P. , 2001) En la mercadotecnia, el ambiente son todas las fuerzas, ya sean internas o externas, que de una manera u otra afectan a tu empresa.

Asimismo, existen dos subcategorías del ambiente que son:

1.2.5.1 Microambiente

Es todo lo que, de manera interna, genera influencia en tu empresa. Tiene mucho que ver con los factores competitivos que son totalmente controlados por los responsables del negocio. (Giraldo, 2019)

Estos microambientes son:

- a. La empresa en sí misma;
- b. Los proveedores;
- c. Público objetivo;
- d. Clientes;
- e. Competencia directa e indirecta;
- f. Intermediarios.

1.2.5.2 Macroambiente

En este caso nos referimos a los factores externos que forman parte de la mercadotecnia. Es decir, aquellos actores de los cuales no tienes control, pero, adaptando tu estrategia, puedes utilizarlos para tu beneficio.

Estos son:

- a. Ambiente demográfico;
- b. Situación económica nacional;
- c. Ambiente natural;
- d. Tecnologías disponibles;
- e. Situación político-legal;
- f. Ambiente cultural.

Para establecer y ejecutar las estrategias de mercadotecnia es necesario reconocer y adaptarlas tanto al micro como al macroambiente. (Giraldo, 2019)

1.2.6 Consumidor

Según (Salomon, 2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”

Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias. Es importante destacar que la persona que compra un bien o servicio no siempre es el consumidor, sino que muchas veces los padres tienden a satisfacer las necesidades de sus hijos y se realiza una división, el padre se convierte en comprador y el hijo en el consumidor.

Asimismo, entender claramente sus necesidades permite adecuar la oferta de tus productos, servicios o canales y también, diseñar procesos de comunicación efectivas para difundir y posicionar los productos y la marca en la mente de los consumidores.

1.2.7 Público objetivo

Según el autor (Schiffman y Espejo 2005, p. 50) el público objetivo se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

El posicionamiento dentro de la mercadotecnia consiste en todas las estrategias y acciones, ya sean a través de métodos tradicionales o digitales, para divulgar los productos y servicios o la marca hacia un segmento o al público general.

Este posicionamiento puede darse utilizando uno o varios aspectos dentro de las 4P's del marketing: **precio, plaza, producto o promoción.**

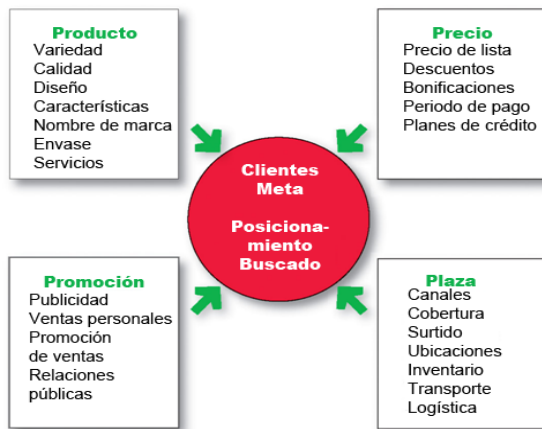


Figura 2-1. Las cuatro Ps del marketing

Fuente: (Epi Cruz, 2015)
Elaborado por: (Fares D.)

1.2.8 Branding

Según (Kotler & Keller, 2012), definieron el branding como el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca. Según los mismos autores, el branding es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente, y me atrevería a decir en el corazón, de los consumidores.

1.2.9 Segmentación de mercados

Según (Patricio Bonta y Mario Farber), definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" (Thompson, 2021)

1.2.9.1 Ventajas de la segmentación de mercados.

- a. Permite una clasificación más clara del producto que se vende
- b. Proporciona un mejor servicio
- c. Otorga buena imagen, exclusividad y categoría
- d. Facilita la promoción de anuncios de publicidad
- e. Garantiza la obtención de más ventas
- f. Reduce los costos de las acciones de mercadotecnia (Giraldo, 2019)

1.2.10 Satisfacción

Para (Hoffman & Bateson, 2012), la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra.

La satisfacción del consumidor es un objetivo importante para las empresas ya que logra obtener un cliente fiel y su recomendación a otros compradores.

1.2.11 Experiencia

Según (Biedenbach & Marell, 2010). Mencionan que, la interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio. El papel de los empleados en la creación de la experiencia es, de hecho, un factor clave que distingue a las marcas de servicio de las marcas de productos.

Pero no acaba ahí, también es la sensación positiva que se le genera al comprador al obtener un producto, luego de pasar por el proceso de atención, ahora viene lo que le hará sentir usar tu producto.

1.3 Marco conceptual.

1.3.1 Mercado:

Para (Española, 2020) mercado es: “el conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público”

1.3.2 Calidad:

Según (J. M. Juran 1993), define qué Calidad es: “El conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.” (EcuRed, 2015)

1.3.3 Método:

Para (Diccionario de Real académica de la Lengua 2008) define al método como: “el modo ordenado de proceder u obrar”. (Española, 2020)

1.3.4 Objetivo:

Según Diccionario de Real académica de la Lengua (2008) define al objetivo como: “fin que se quiere alcanzar y al cual se dirige una acción” (Española, 2020)

1.3.5 Demanda:

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como: "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas" (Thompson, 2021)

1.3.6 Oferta:

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo" (Thompson, 2021)

1.3.7 Sucursal:

Según Diccionario de Real académica de la Lengua (2020) define a la sucursal como:” dicho de un establecimiento, que situado en distinto lugar de la central de la cual depende, desempeña las mismas funciones que esta” (Española, 2020)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.

Se definió a la metodología como una serie de procesos ordenados para alcanzar un fin o propósito. El principio básico de esta metodología es la investigación que se centra más en el proceso investigativo, pero no deja de lado la importancia de los resultados que esta pueda determinar. (Asuero, 2019)

2.1 Enfoque de la investigación

Mientras el enfoque cuantitativo estudia realidades y hechos de naturaleza objetiva; el enfoque cualitativo estudia realidades y fenómenos cuya naturaleza es subjetiva. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 11). (Mata, 2019)

El hecho de que cada enfoque de investigación estudie realidades de naturaleza particular, implica marcadas diferencias respecto a aspectos como el alcance de las metas que persigue la investigación, la lógica del proceso investigativo y el tipo de datos con los que trabaja el estudio.

2.1.1 Método Cualitativo

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. En el caso específico de estudios un enfoque cualitativo, las decisiones correspondientes a los procesos de recolección y procesamiento de datos se encuentran particularmente relacionadas con el diseño de la investigación. (Monje, 2011)

Dentro de la presente investigación se implementó el uso de un método de investigación cualitativa ya que se deseó obtener información acerca de diferentes aplicaciones del estudio de mercado dentro del mercado ferretero, proporcionando una investigación que permitió conocer el tipo de mercado y servicio en el sector norte de Riobamba, mismo que sirvió como referente para la correcta formulación y aplicación de las encuestas realizadas para el estudio de mercado.

2.1.2 Método Cuantitativo

A diferencia de la investigación cualitativa, las técnicas cuantitativas son métodos de investigación sistemáticos y estadísticos que buscan recoger información numérica y medible.

En otras palabras, se apoyan en modelos matemáticos que ofrezcan resultados estadísticamente representativos con el objetivo de explicar lo que se observa, o para apoyar o rechazar hipótesis y teorías previamente elaboradas. (León, 2019)

Dentro de la presente investigación que tiene como propósito el estudio de mercado de ferreterías del sector norte de Riobamba, se aplicó una metodología de carácter cuantitativa ya que se buscó obtener resultados cuantificables numéricos que darán una respuesta medible de la investigación, que servirán de sustento y repuesta para la toma de decisiones pertinentes y correctivas y dar paso a la apertura de una sucursal de Ferretería Galápagos.

2.1.3 Método Mixto

El método de investigación mixto en también llamado o comprendido como un proceso cuyo propósito es obtener información de datos cualitativos como cuantitativos dentro de un mismo campo de estudio o de investigación con el fin de obtener resultados más fiables al momento de realizar dicha investigación (Ocampo, 2019).

Para la correcta ejecución de este trabajo de investigación se usó un enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir Mixto ya que de acuerdo con el estudio se pretende saber cómo operan de las ferreterías del sector Norte de Riobamba.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 Exploratorio

Se plantea cuando se observa un fenómeno que debe ser analizado, por tanto, es fenomenológico; su función es el reconocimiento e identificación de problemas. Desestima la estadística y los modelos matemáticos, se opone al estudio cuantitativo de los hechos, por tanto, es hermenéutico. Se trata de investigación cualitativa. (Zafra Galvis, 2016)

Para el correcto proceso y efectividad de esta investigación, dentro del estudio de mercado se utilizó un nivel exploratorio ya que tiene como finalidad reconocer e identificar problemas, tal como es y se manifiesta en ese momento, utilizando datos cualitativos como una técnica del método exploratorio.

2.2.2 Descriptivo

Describe fenómenos sociales o clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Su finalidad es describir y/o estimar parámetros. Se describen frecuencias y/o promedios; y se estiman parámetros con intervalos de confianza. (Marroquín Peña, 2012)

Para una adecuada investigación, dentro de un estudio de mercado, se utilizó el nivel descriptivo ya que tiene como finalidad describir los fenómenos sociales que se van a investigar dentro de un área geográfica, utilizando la observación como una técnica del método descriptivo.

2.2.3 Explicativo

Explica el comportamiento de una variable en función de otra(s); por ser estudios de causa-efecto requieren control y debe cumplir otros criterios de causalidad. El control estadístico es multivariado a fin de descartar asociaciones aleatorias, casuales o espurias entre la variable independiente y dependiente. (Marroquín Peña, 2012)

En la presente investigación se partió desde una investigación exploratoria y descriptiva hasta llegar a la correlación de variables así pues el nivel de investigación avanzó hasta asociar las variables dependiente e independiente en donde se evidenció la carencia de Estudio de mercado de las ferreterías del sector norte de la ciudad de Riobamba para la apertura de una sucursal de Ferretería Galápagos.

2.3 Diseño de Investigación.

Según (Kerlinger, 2002) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”

Analizamos los tipos de diseño de investigación para de acuerdo con sus características elegir la más adecuada para la elaboración de la presente investigación.

2.3.1 Investigación no experimental.

Ayuda a los investigadores a establecer una relación entre dos variables estrechamente relacionadas. Se requieren dos grupos diferentes para llevar a cabo este diseño.

No hay ninguna suposición al evaluar una relación entre dos variables diferentes y se utilizan técnicas de análisis estadístico para calcular la relación entre ellas. (Hernandez Sampier, 2004)

En la presente investigación se aplicó diseño de investigación no experimental ya que este se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; se realiza sin manipular deliberadamente variables. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

2.4 Tipo de estudio – investigación

El tipo de estudio que se llevó a cabo en este trabajo investigativo fue: el diseño de Investigación de Campo y Diseño Documental.

2.4.1 De Campo

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Jimenez C. , 2014)

Esta investigación fue de campo ya que se diseñó y se aplicó el estudio de mercado de forma directa en el lugar donde se pretende la apertura de una sucursal, es decir el sector norte de Riobamba, durante el periodo 2021, en donde se estuvo ligado hacia la obtención de resultados de primera fuente, con el fin de conocer el grado de satisfacción de los clientes de las ferreterías en cuanto a sus productos precios y servicios, ya que al actuar de manera directa con los clientes se obtuvo información efectiva y veraz.

2.4.2 Documental

Si hablamos de la Investigación Documental se dice que esta procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros. (Rizo, 2015)

En el presente trabajo de investigación, se utilizó el método de investigación bibliográfica o documental ya que se necesitó obtener información confiable, mediante la búsqueda sustancial y el uso de diversas fuentes bibliográficas que sustenten las referencias teóricas dentro de la presente investigación misma que servirán como guía o referente para futuras investigaciones que tengan relación al problema estudiado.

Y mediante estos métodos se realizó un trabajo investigativo óptimo, y eficaz y que pudo evidenciar de forma positiva la apertura de la sucursal de “FERRETERIA GALAPAGOS”.

2.5 Población, Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

En la presente investigación si hablamos de Población y Planificación partiremos desde el concepto de Población según ciertos autores:

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: de los elementos o las unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación. (Morles, 1994, p.17). (SaberMetodología, 2016)

También expresa (Palella & Martins, 2008), que la población es: “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones” (p.83)

Para llevar a cabo este proceso investigativo, se planifico una toma de muestras mediante encuestas de una población de unas 5000 personas de los barrios: 24 de mayo, Cisneros de Tapi, La Cerámica y Las Acacias, de la parroquia Lizarzaburu sector norte de la ciudad de Riobamba, los resultados fueron evidenciados en la respectiva tesis, para así demostrar cuál fue la factibilidad para la apertura de una sucursal de “FERRETERIA GALAPAGOS”

2.5.1 Cálculo del tamaño de la muestra.

Para poblaciones finitas menores a 30.000 unidades se aplica la formula.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar)

P = Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P)

e = Error de estimación (máximo error permisible por unidad)

N = Población (universo a investigar)

N-1 = Factor de corrección por finitud

Z = 95 % (1,96)

P = 0,5

Q = 0,5

e = 5 %

N = 5000

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (5000)}{(0.05)^2 * (5000-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n=378

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

2.6.1 Métodos.

Representa la estrategia concreta e integral de trabajo para el análisis de un problema o cuestión coherente con la definición teórica del mismo y con los objetivos de la investigación. La investigación es el conjunto de métodos que se aplican para conocer un asunto o problema en profundidad y generar nuevos conocimientos en el área en la que se está aplicando. (Ramos E. , 2018)

Analizamos los métodos que nos ayudaron a la ejecución de esta investigación y de acuerdo con sus características adaptarlos a los requerimientos que fueron necesarios y de guía para este trabajo de investigación.

2.6.1.1 Método deductivo

Esta opción se trata de aquella orientación que va de lo general a lo específico. Es decir, el enfoque parte de un enunciado general del que se van desentrañando partes o elementos específicos. (Ramos E. , 2018)

En la presente investigación se aplicó el método de carácter deductivo en donde se obtuvieron resultados que fueron valorados a futuro mediante varias técnicas de investigación como observaciones en donde se pudo apreciar de forma general la forma de operación de las ferreterías del sector norte y que tan satisfechos están los clientes, hasta conocer de forma específica sus requerimientos para tener sus necesidades cubiertas.

2.6.1.2 Método analítico

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre las mismas.

Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis. (Ramos E. , 2018)

Mediante la aplicación del método analítico se logró apreciar cuales son los principales requerimientos de parte de los clientes y habitantes del sector norte de Riobamba en cuanto a necesidades dentro del mercado ferretero y en base a esto proceder a verificar la factibilidad de la apertura de la sucursal de Ferrería Galápagos.

2.6.2 Técnicas

Son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. (Ramos E. , 2018)

2.6.2.1 Entrevista

Consiste en hacerle preguntas directamente al sujeto o los sujetos de estudio, generalmente en un lugar aislado, para así obtener una aproximación a lo que piensa, sienten o ha vivido, que luego podrá ser procesada estadísticamente o mediante otros métodos, para obtener una verdad. Es particularmente útil en el campo de las ciencias sociales. (Cristhian, 2008)

La entrevista se aplicó al Gerente Propietario de Ferretería Galápagos previo a la ejecución del estudio de mercado ya que es una técnica muy utilizada que permite mantener un diálogo directo entre el investigador y el dueño, con el fin de conocer diferentes requerimientos o información, determinando la situación actual de la empresa, conociendo las expectativas de lo que espera de una nueva sucursal de su ferretería.

2.6.2.2 Observación

Fundamental en todo principio científico, la observación consiste en simplemente confrontar el fenómeno que se desea comprender y describirlo, tomar nota de sus peculiaridades, de su entorno, en fin, detallarlo. Suele ser el primer paso básico de todo tipo de saber. (Cristhian, 2008)

Mediante la aplicación de la técnica de la observación se logró conocer la infraestructura y forma de operación de las ferreterías del sector norte de la ciudad de Riobamba.

2.6.2.3 Encuesta

Para (Caceres, 2014) , “La encuesta es una investigación estadística en que la información se obtiene de una parte representativa de las unidades de información o de todas las unidades seleccionadas que componen el universo a investigar.”

Mediante la aplicación de esta técnica se logró identificar, validar, tabular y analizar el nivel de satisfacción y requerimientos de los habitantes y clientes, con el fin de obtener una perspectiva acerca de la necesidad de un estudio de mercado de las ferreterías del sector norte de Riobamba.

2.6.3 Instrumentos.

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado. (Cristhian, 2008)

2.6.3.1 Guía de la entrevista

Para la elaboración de la guía de entrevista se pueden utilizar preguntas abiertas y cerradas. Con las cerradas dicotómicas o de opinión múltiple se omiten menos los hechos, se da la posibilidad de igualar respuestas, pero también se restringe la expresión de opiniones. Con las preguntas abiertas, como no se preestablecen las respuestas, disminuye el peligro de motivos intrínsecos del encuestado. (Ramos E. , 2018)

Dentro de la presente investigación se diseñó una guía de entrevista con una serie de preguntas que se aplicaron antes del estudio de mercado, misma que se aplicó al propietario de Ferretería Galápagos, en donde se pudo deducir la falta de un estudio de mercado de ferreterías del sector norte de Riobamba, para conocer a la competencia y que necesidades están insatisfechas.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Encuesta dirigida a los habitantes del sector norte de la ciudad de Riobamba.

OBJETIVO:

Conocer si es o no factible abrir una sucursal de Ferretería Galápagos en el sector norte de ciudad de Riobamba.

Pregunta 1. ¿Adquiere productos relacionados con Ferretería?

Tabla 1-3: Pregunta 1 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	77	20%
Casi siempre	134	35%
De vez en cuando	144	38%
Casi nunca	23	6%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

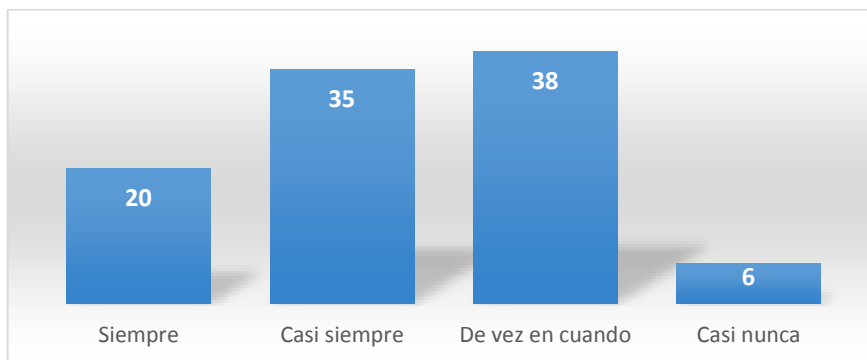


Gráfico 1-3. Resultados de la pregunta 1

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

Según la encuesta aplicada a los habitantes del sector norte de la ciudad de Riobamba, manifiestan que al menos el 38.1% de todos los encuestados realizan compras de ferretería de vez en cuando, mientras que 35.4% lo hace casi siempre, un 20.4% siempre y solo un 6.1% casi nunca. pero nos damos cuenta que todos alguna vez han adquirido productos relacionados con ferretería, un en su mayoría lo hace de forma habitual dándonos como buen mercado el sector norte ya que tendremos rotación de productos.

Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia adquiere o compra productos ferreteros o afines?

Tabla 2-3: Pregunta 2 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	41	11%
Semanal	146	39%
Mensual	171	45%
Nunca	20	5%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

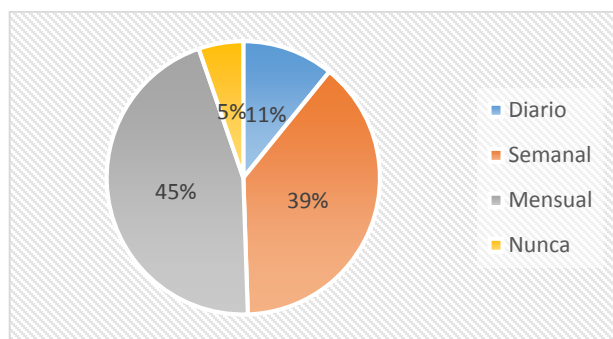


Gráfico 2-3. Resultados de la pregunta 2

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

Según las respuestas recopiladas obtuvimos que el 45.2% de los habitantes del sector norte de Riobamba hacen compras mensuales, y un 38.6% de manera semanal en cuanto a productos ferreteros, un 10.8% de encuestados lo hace de manera diaria y solamente el 5.4% dice que nunca compra productos relacionados a ferretería, dando por entendido que son productos muy demandados en el sector.

Pregunta 3. ¿A la hora de comprar materiales de construcción o ferretería en general que es lo que usted más valora?

Tabla 3-3: Pregunta 3 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	82	22%
Atención	80	21%
Calidad	203	54%
Tiempo de entrega	13	3%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

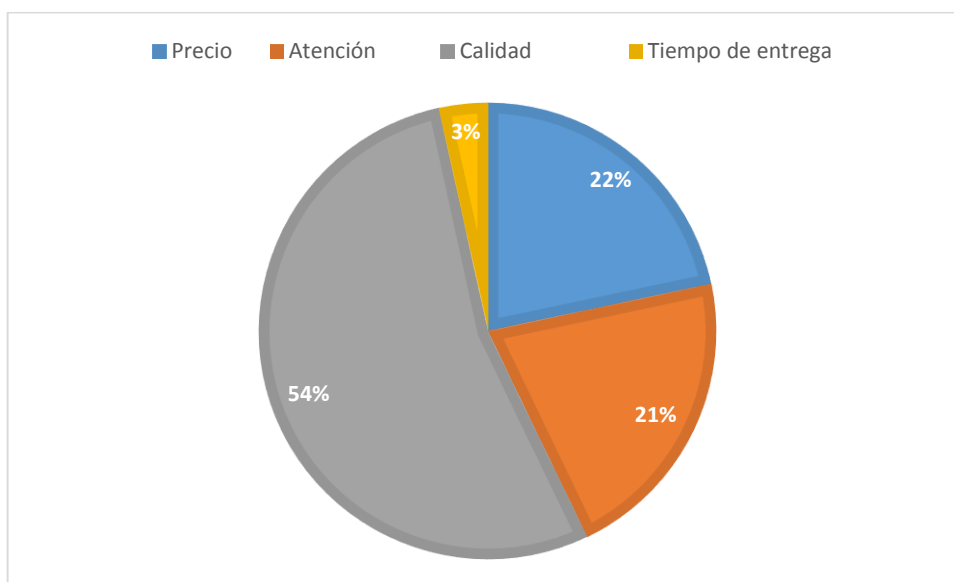


Gráfico 3-3. Resultados de la pregunta 3

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

Relativamente la mayoría de encuestados considera a la calidad (54%), atención (21.8%) y el precio (21.3%) son factores determinantes al momento de adquirir productos de ferretería en el sector norte de Riobamba, mientras que solo un 2.9% de encuestados consideran el tiempo de entrega como factor determinante, por lo que un constructor buscar materiales de buena calidad antes que precios económicos lo que muestra que realizarán una inversión a largo plazo en sus construcciones.

Pregunta 4. ¿Se encuentra Ud. Conforme con la calidad de los productos que le ofertan las ferreterías del sector Norte de la Ciudad?

Tabla 4-3: Pregunta 4 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	12%
Casi siempre	201	53%
Pocas veces	102	27%
Muy Pocas veces	30	8%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

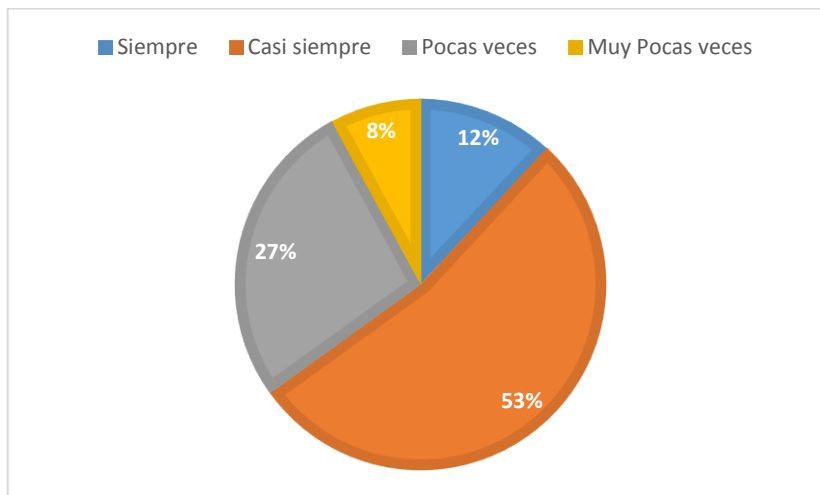


Gráfico 4-3. Resultados de la pregunta 4

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

Las respuestas de los encuestados afirman que en la mayoría (53.3%) casi siempre, y el (27.1%) pocas veces, es decir sumándolo un 80.4% rara vez están conformes con la calidad de los productos ofertados por las ferreterías en el sector norte, mientras que el 11.9% afirman que siempre están conformes con su calidad, seguido del 7.7% que son en muy pocas ocasiones, al ofertar un buen producto el cliente opta en realizar una inversión que cueste un poco más y que dure a largo plazo por lo que no es recomendable ofertar productos baratos que harán perder credibilidad en la durabilidad de productos al cliente.

Pregunta 5. Considera que los precios de los productos que ofertan las ferreterías del sector norte son:

Tabla 5-3: Pregunta 5 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excesivamente altos	20	5%
Altos	112	30%
Normales	240	63%
Medianamente bajos	6	2%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

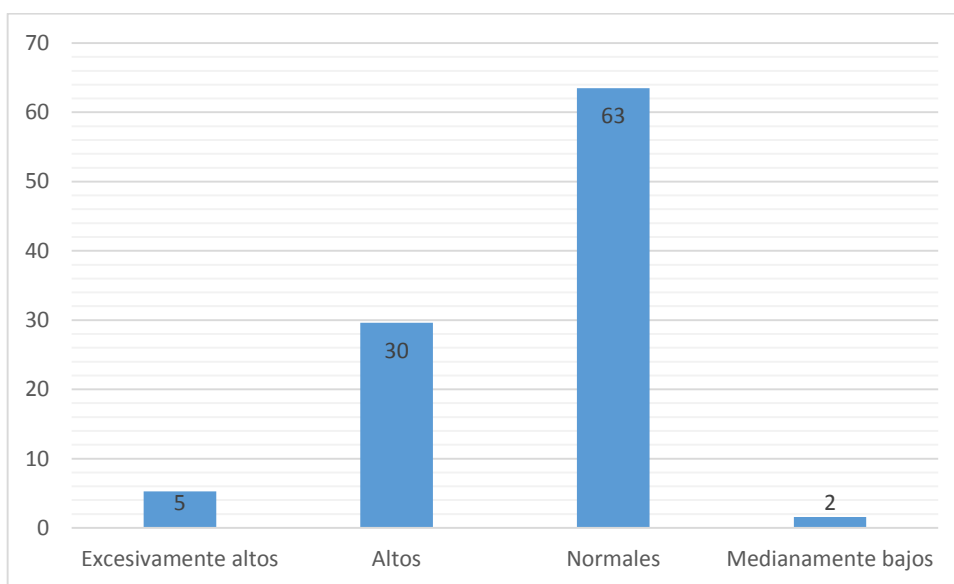


Gráfico 5-3. Resultados de la pregunta 5

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

La mayoría de los encuestados manifiestan que los precios de las ferreterías del sector norte son normales (63.6%) y altos para el (29.8%), un (4.8%) manifiestan que los precios son excesivamente altos y tan solo para el (1.6%) los precios son medianamente bajos.

Pregunta 6. ¿La infraestructura que tienen las ferreterías del sector norte le dan comodidad cuando realiza sus compras?

Tabla 6-3: Pregunta 6 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	14%
Casi siempre	178	47%
Algunas veces	102	27%
Muy pocas veces	46	12%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

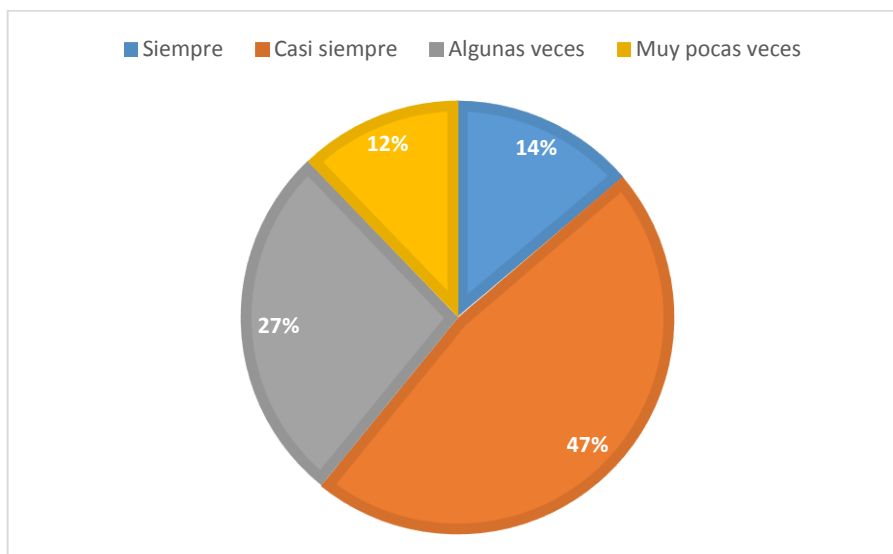


Gráfico 6-3. Resultados de la pregunta 6

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

En cuanto a la comodidad que presta la infraestructura de las ferreterías del sector norte de Riobamba al momento de realizar compras, manifiesta casi siempre (47.7%) y algunas veces el (26%) están cómodos realizando sus compras, mientras que el (13.9%) mencionan que siempre, seguido del (12.3%) con muy pocas veces prestan comodidad, es importante dar una buena imagen ya que si el cliente ve que es una ferretería completa sabrá que tienen de todos los materiales y con magníficos descuentos.

Pregunta 7. Podría mencionar el nombre de una ferretería en nuestra ciudad.

Tabla 7-3: Pregunta 7 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
San Francisco	15	4%
Terminal	16	4%
La Bahía	46	12%
Kiwi	18	5%
By Pass	22	6%
Las Acacias	10	3%
Ecuahierro	25	7%
El Foco	113	30%
Galápagos	46	12%
El Descuento	16	4%
El Cisne	15	4%
Ferrisariato	12	3%
Ferro Norte	15	4%
Disensa	10	3%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

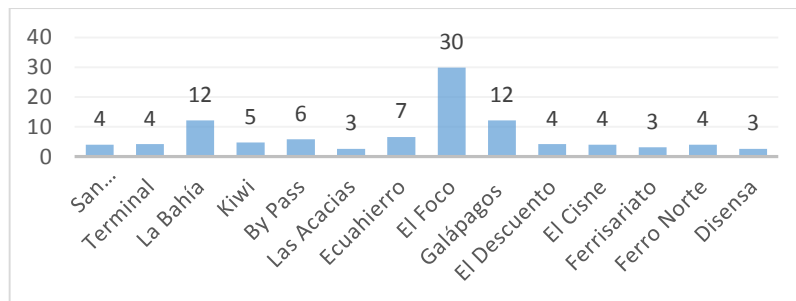


Gráfico 7-3. Resultados de la pregunta 7

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

En cuanto a las ferreterías de la ciudad de Riobamba entre las más mencionadas están El Foco Norte (30%) La Bahía (12%) y Ferretería Galápagos (12%), Ecuahierro con un (7%) By Pass (6%), Kiwi (5%), San Francisco, Terminal, El Descuento, El Cisne y Ferro Norte con el (4%), mientras que Las Acacias, Ferrisariato y Disensa fueron mencionadas en un (3%) de la población encuestada.

Pregunta 8. De la ferretería que mencionó anteriormente, indique el aspecto principal por el que Ud. la prefiere.

Tabla 8-3: Pregunta 8 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diversidad de productos	98	26%
Precio	84	22%
Calidad de productos	147	39%
Descuentos	14	4%
Garantía en productos	18	5%
Atención	19	5%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

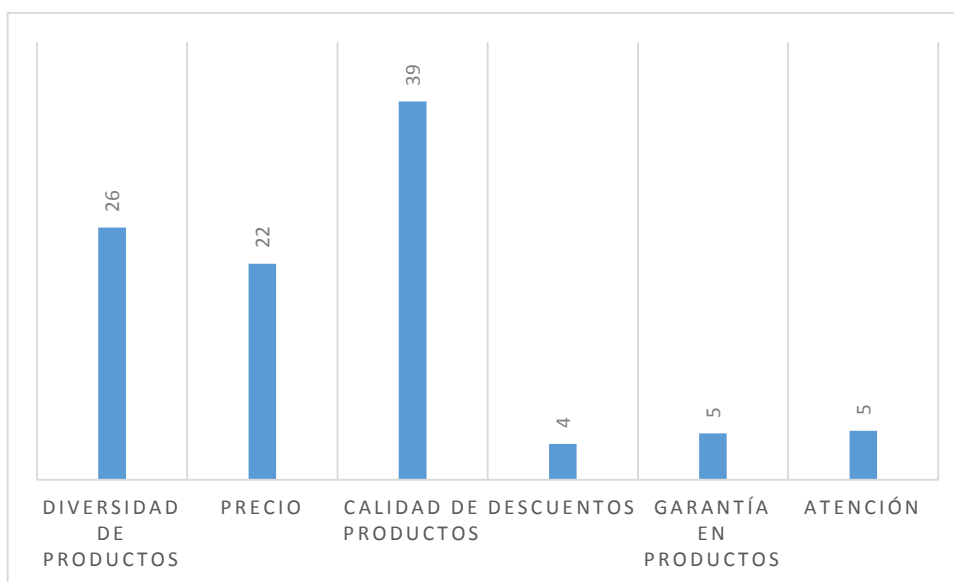


Gráfico 8-3. Resultados de la pregunta 8

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

De las encuestas realizadas la mayoría (39.3%) se fija en la calidad del producto, el (25.1%) la diversidad de productos, (21.9%) en el precio, seguido de la atención (5.1%), garantía de productos (4.8%) y descuentos (3.7%) a momento de elegir una ferretería donde hacer sus compras.

Pregunta 9. ¿Conoce o escuchó hablar de Ferretería Galápagos?

Tabla 9-3: Pregunta 9 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	290	77%
NO	88	23%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

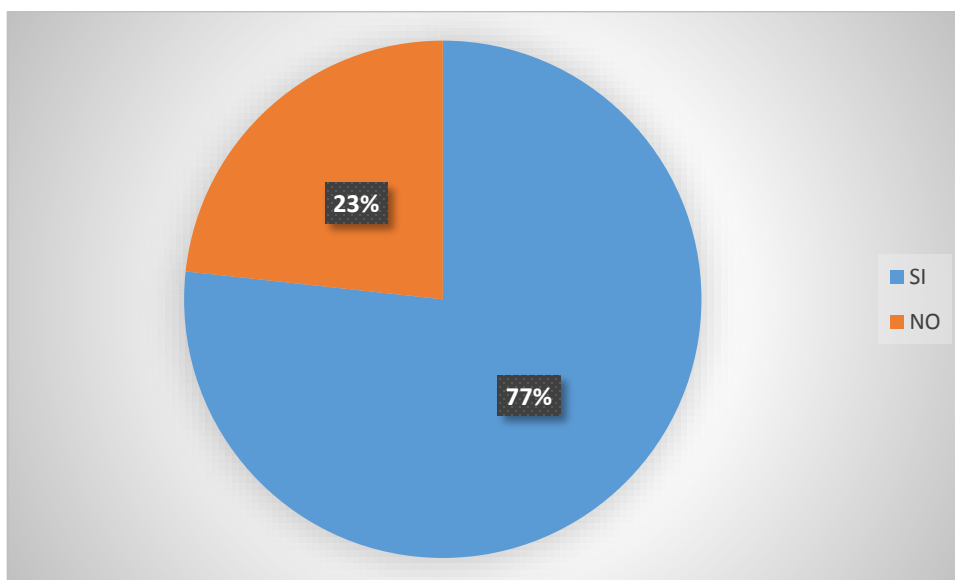


Gráfico 9-3. Resultados de la pregunta 9

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

De la totalidad de encuestados en porcentajes el (76.3%) han escuchado alguna vez de Ferretería Galápagos, lo cual es un porcentaje bastante alto en términos de reconocimiento de la marca, mientras que el (24.3%) restante no la conoce ni ha escuchado sobre esta ferretería.

Pregunta 10. ¿Si lo hizo, por qué escogió realizar una compra dentro de esta empresa?

Tabla 10-3: Pregunta 10 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	180	48%
Prestigio de la empresa	65	17%
Precios accesibles	93	25%
Lugar más cercano	40	11%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

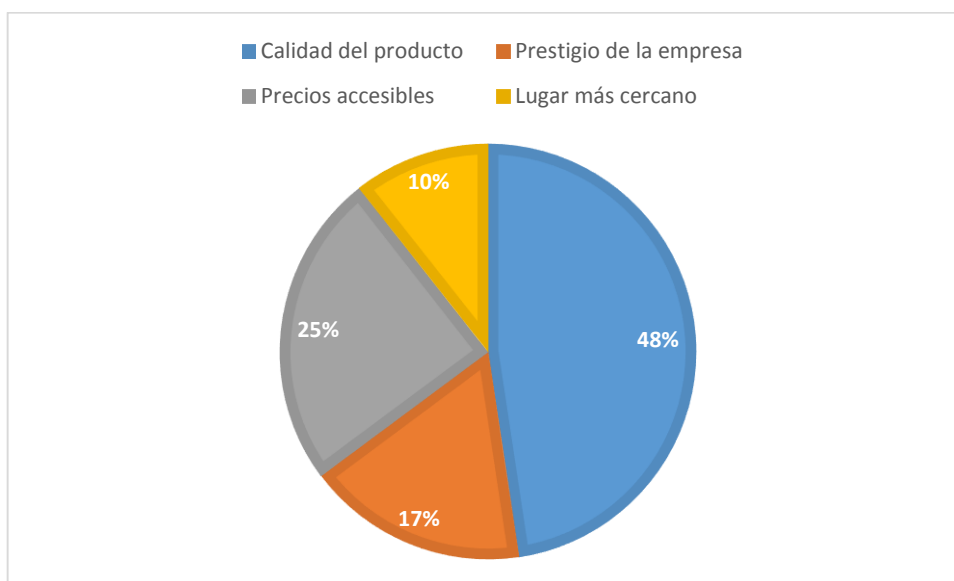


Gráfico 10-3. Resultados de la pregunta 10

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

Según los encuestados manifiestan en su mayoría que eligieron a Ferretería Galápagos por su calidad en productos (50.6%) y sus precios accesibles (24.4%) considerando que estos dos factores serían sus puntos fuertes, seguido del prestigio de la empresa (15.2%) y el lugar más cercano (9.8%) que no son factores de menor importancia.

Pregunta 11. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de Ferretería Galápagos en relación a la competencia?

Tabla 11-3: Pregunta 11 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de sus productos	146	39%
Diversidad de sus productos	138	37%
Atención	41	11%
Precio	53	14%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

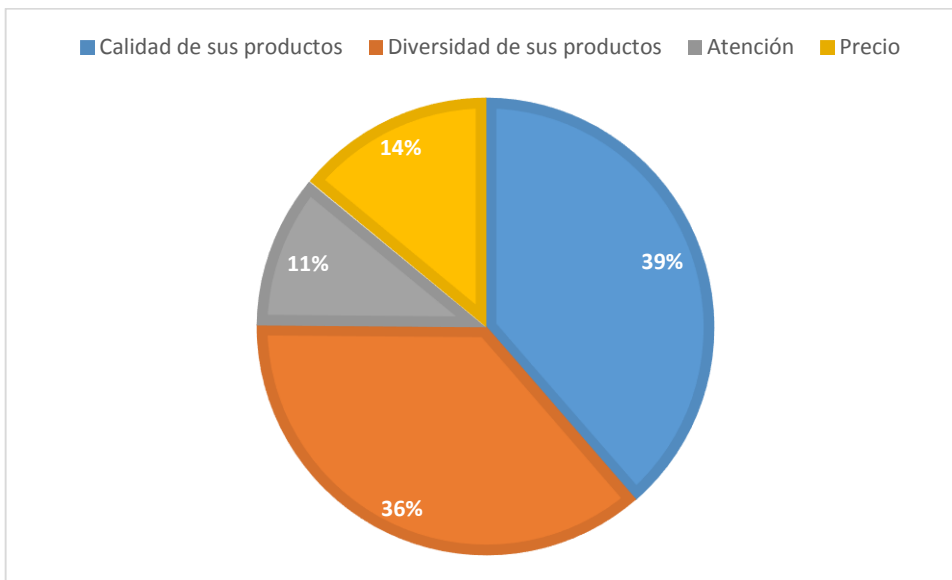


Gráfico 11-3. Resultados de la pregunta 11

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

Dentro de las ventajas que tiene ferretería Galápagos desde el punto de vista de los encuestados en su mayoría consideran que la calidad (40.5%) y la diversidad de productos (37.5%), es decir estos dos puntos son el fuerte es decir la razón por la cual los clientes la prefieren, mientras que el precio (13%) y la atención (9.1%) viéndolos como puntos que se pueden mejorar dentro de la empresa.

Pregunta 12. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?

Tabla 12-3: Pregunta 12 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	124	33%
Probable	215	57%
Poco Probable	26	7%
Nada Probable	13	3%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

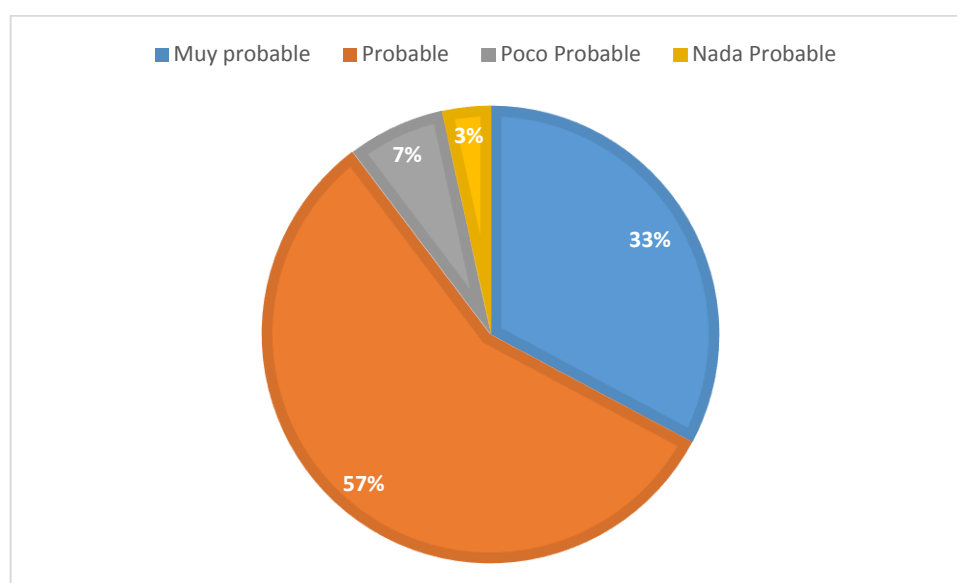


Gráfico 12-3. Resultados de la pregunta 12

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

Los habitantes del sector norte de la ciudad de Riobamba, la mayoría afirma que es probable (60.8%) y muy probable (34.7%) de que vuelvan a comprar productos ferreteros dentro del establecimiento, poco probable (3%) y nada probable (1.5%) de que lo vuelvan hacer.

Pregunta 13. ¿Recomendaría nuestros productos a sus amigos y familiares?

Tabla 13-3: Pregunta 13 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	133	35%
Probable	208	55%
Poco Probable	25	7%
Nada Probable	12	3%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

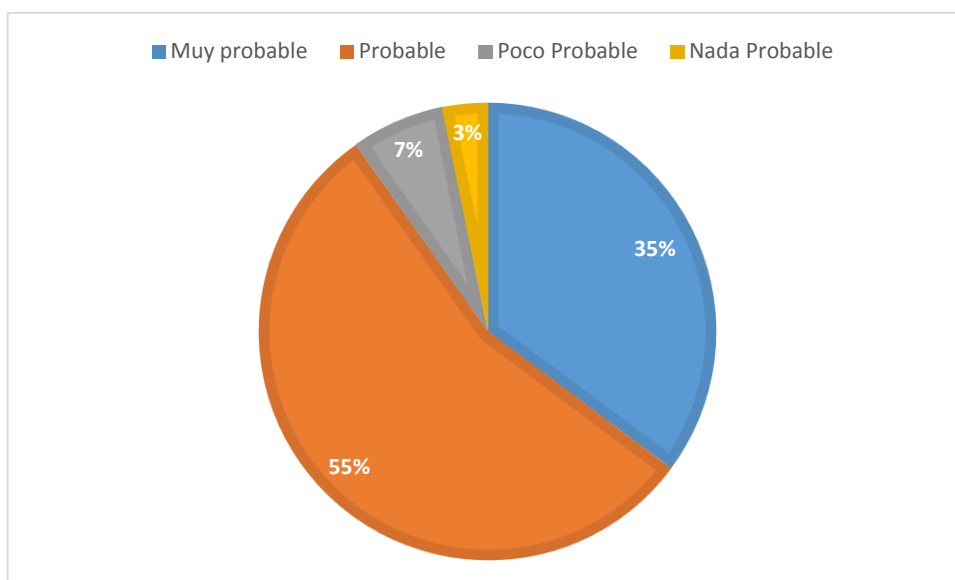


Gráfico 13-3. Resultados de la pregunta 13

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

Para la población encuestada resulta probable (58.9%) y muy probable (35.7%) de que recomienden a sus amigos y familiares realizar compras dentro de ferretería Galápagos, mientras que solamente el (4.2%) poco probable y el (1.2%) nada probable de recomendarla.

Pregunta 14. ¿Cómo calificaría la atención prestada dentro del almacén?

Tabla 14-3: Pregunta 14 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	98	26%
Buena	211	56%
Regular	58	15%
Mala	11	3%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

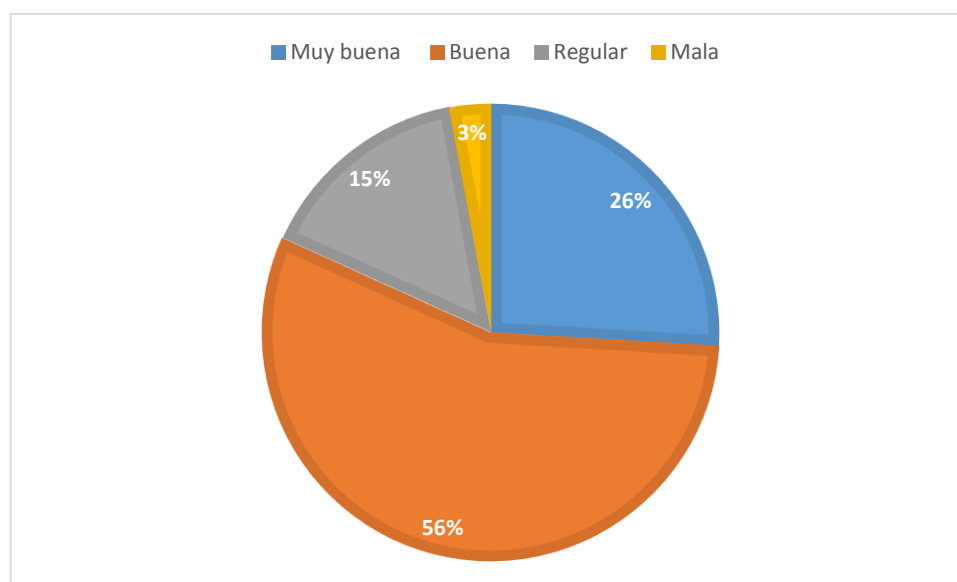


Gráfico 14-3. Resultados de la pregunta 14

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

La mayoría de los encuestados consideran que la atención prestada dentro de las instalaciones d Ferretería Galápagos es buena (58.7%) y muy buena (26.2%), seguido de una atención considerada regular (14.5%) y mala para un (0.6%) del público encuestado.

Pregunta 15. ¿Cree usted que es beneficioso para la sociedad aledaña la apertura de una nueva sucursal de Ferretería Galápagos al norte?

Tabla 15-3: Pregunta 15 de la encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	330	87%
NO	48	13%
total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

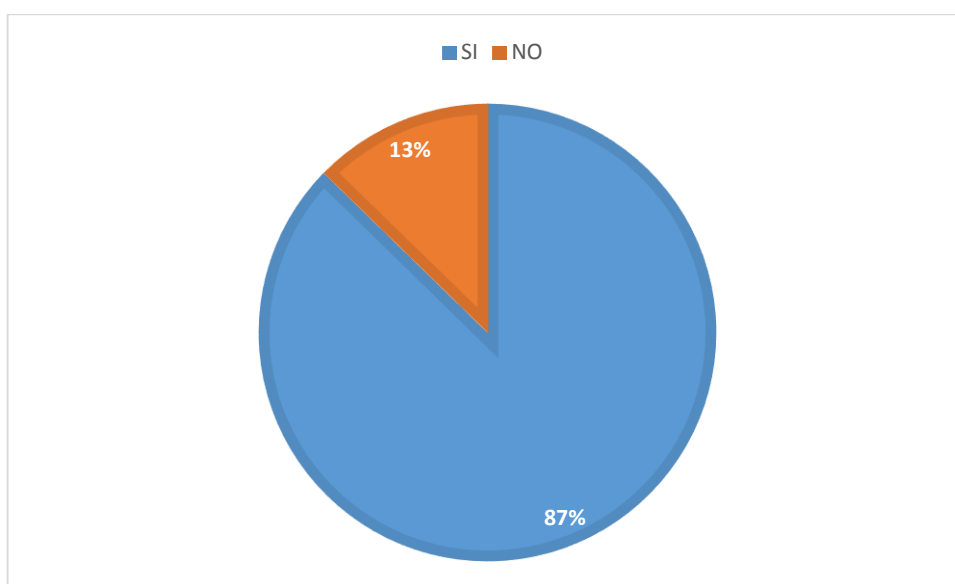


Gráfico 15-3. Resultados de la pregunta 15

Realizado por: Fares. D, 2021

Análisis.

Para la población encuestada del sector norte de la ciudad de Riobamba afirman en su mayoría que Si (90.1%) sería beneficioso abrir una sucursal de FERRETERÍA GALÁPAGOS en el sector norte, y la minoría del (10%) consideran que no se debería hacerlo.

3.1.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA GERENTE PROPIETARIO DE FERRETERÍA GALÁPAGOS

La entrevista se realizó al Gerente Propietario de Ferretería Galápagos en donde se presentaron preguntas relacionadas a la situación actual de la empresa con el fin de determinar la proyección del negocio y el por qué nació la idea de abrir una sucursal de dicha ferretería.

Para una adecuada ejecución de la entrevista, se tomó como instrumento su respectiva guía en donde se presentaron las preguntas que debía responder el entrevistado.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos mediante la aplicación de la misma:

Entrevista

Sr. Kléver Fernando Erazo Meléndrez

Gerente Propietario de Ferretería Galápagos

1. Si tuviera que resumir en una frase el éxito de su empresa, ¿Cuál sería?

El trabajo constante y con amor.

2. ¿Qué diferencia a Ferretería Galápagos de la competencia?

La buena atención al cliente y la extensa gama de productos

3. Reconoce y recompensa a sus trabajadores excelentes.

SI X

NO

4. ¿Cree usted que se dan soluciones a los problemas existentes en la empresa?

1.) Totalmente de acuerdo

2.) De acuerdo

3.) Medianamente de acuerdo

4.) En desacuerdo

5.) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cuándo realiza su trabajo, toma en cuenta como este servirá para el crecimiento de la empresa?

1.) Totalmente de acuerdo

2.) De acuerdo

3.) Medianamente de acuerdo

4.) En desacuerdo

5.) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cómo visualiza en el futuro a Ferretería Galápagos?

Como una empresa familiar grande y con varias sucursales, ofreciendo el mejor servicio a nuestros clientes.

7. ¿Cómo considera usted que ha cambiado el cliente en los últimos años?

Se ha vuelto más exigente en cuanto a la calidad de productos, en varias ocasiones no prima el precio sino la calidad del producto.

8. ¿Qué resultados espera obtener tras la apertura de una sucursal en el sector norte de Riobamba?

Como objetivo principal esta servir a los clientes del sector, que la empresa tenga más reconocimiento y obviamente generar rentabilidad para crecer los activos.

9. ¿Cómo podría mejorar la productividad dentro del equipo de ventas?

El cliente interno es de suma importancia y el equipo de ventas en especial que están en primera línea con el cliente, para ello nosotros hacemos que nuestro equipo de ventas esté capacitado en cuanto al servicio de atención y conocimiento de productos dentro de la empresa.

3.2 Discusión de resultados

3.2.1 Discusión general de resultados de las encuestas

Basándonos en los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas dirigidas a los habitantes del sector norte de la ciudad de Riobamba, se determinó cuán importante es realizar un estudio de mercado de las ferreterías del sector para conocer la forma en la que prestan sus servicios y ofrecen sus productos y que tan satisfechos están los habitantes y clientes.

En cuanto a los resultados obtenidos de la pregunta 1 de la encuesta en donde se plantea lo siguiente:

¿Adquiere productos relacionados con Ferretería?

En los resultados se manifiesta que al menos el 38.1% de todos los encuestados realizan compras de ferretería de vez en cuando, mientras que 35.4% lo hace casi siempre, un 20.4% siempre y solo un 6.1% casi nunca. Pero nos damos cuenta que todos alguna vez han adquirido productos relacionados con ferretería, en su mayoría lo hace de forma habitual dándonos como un indicador positivo que hay un mercado amplio en el sector norte ya que tenemos gran demanda de productos ferreteros.

Luego de haber analizado la pregunta 4 en donde se cuestionó lo siguiente:

¿Se encuentra Ud. Conforme con la calidad de los productos que le ofertan las ferreterías del sector Norte de la Ciudad?

Las respuestas de los encuestados afirman que en la mayoría (53.3%) casi siempre. y el (27.1%) pocas veces, es decir sumándolo un 80.4% rara vez están conformes con la calidad de los productos ofertados por las ferreterías en el sector norte, es decir hay una falencia en cuanto a productos de calidad dentro de estos establecimientos ferreteros, mientras que el 11.9% afirman que siempre están conformes con su calidad, seguido del 7.7% que son en muy pocas ocasiones, al ofertar un buen producto el cliente opta en realizar una inversión que cueste un poco más y que dure a largo plazo por lo que no es recomendable ofertar productos baratos que harán perder credibilidad en la durabilidad de productos al cliente.

Se analizó también la pregunta 6 la misma que cuestiona:

¿La infraestructura que tienen las ferreterías del sector norte le dan comodidad cuando realiza sus compras?

En cuanto a la comodidad que presta la infraestructura de las ferreterías del sector norte de Riobamba al momento de realizar compras, manifiesta casi siempre (47.7%) y algunas veces el (26%) están cómodos realizando sus compras, ya sea porque son espacios muy reducidos o también están mal distribuidos o acomodados, es importante dar una buena imagen ya que si el cliente ve que es una ferretería completa sabrá que tienen de todos los materiales y con precios bajos.

Luego de haber analizado la pregunta 11 donde se planteó lo siguiente:

¿Cuáles considera usted que son las ventajas de Ferretería Galápagos en relación a la competencia?

Dentro de las ventajas que tiene ferretería Galápagos desde el punto de vista de los encuestados en su mayoría consideran que la calidad (40.5%) y la diversidad de productos (37.5%), es decir estos dos puntos son el fuerte es decir la razón por la cual los clientes la prefieren, a su vez en la pregunta 4 se analizó que hay una falencia dentro de la calidad de productos pues Ferretería Galápagos cuenta con este punto como fuerte, mientras que el precio (13%) y la atención (9.1%) viéndolos como puntos que se deben mejorar dentro de la empresa.

3.2.2 discusión de resultados de la entrevista

En base a la entrevista planteada al Gerente Propietario de Ferretería Galápagos, se determinó que como empresa tiene aspiraciones de crecimiento y posicionamiento en el sector de la construcción, y que el estudio de mercado planteado, será de gran utilidad para aumentar las posibilidades de éxito tras la apertura de la sucursal de su empresa.

Es de suma importancia realizar el estudio de mercado en el sector norte de Riobamba, ya que no existe estudio alguno y así se pudo conocer las necesidades de los clientes y las fallas que tienen las ferreterías que operan en el sector y como se puede minimizar esas fallas para un mejor desempeño y tener así clientes satisfechos y felices.

3.3 Propuesta

3.3.1 Generalidades de Ferretería Galápagos - Riobamba

3.3.1.1 Logo Ferretería Galápagos



Figura 3-3. Logo Ferretería Galápagos

Elaborado por: (Galápagos, F. 2021)

3.3.1.2 Reseña histórica

Ferretería Galápagos es una empresa ferretera familiar que inicia sus actividades comerciales el 29 de Julio de 1998, apenas con dos trabajadores, dedicándose a la comercialización al por menor de artículos de ferretería construcción y acabados, que se encuentra en la ciudad de Riobamba, en el barrio General Dávalos, en las calles: Nueva York 29-08 y Av. Antonio José de Sucre, ofreciendo al público productos de calidad y a precios competitivos dentro del mercado.

3.3.1.3 Misión

Somos una empresa pionera, especializada en el sector ferretero y de construcción, la cual trabaja arduamente para ofrecer productos de origen nacional e internacional de la más alta calidad, con los mejores precios del mercado, con el fin de brindar una atención y servicio de calidad hacia nuestros clientes y proveedores.

3.3.1.4 Visión

Ser una empresa líder reconocida a nivel nacional e internacional, por su excelente desempeño empresarial y laboral en beneficio de nuestros clientes, el cual busca ofrecer y fabricar productos de calidad con el objetivo de generar una ideología constructiva y eficiente en beneficio de la sociedad, fomentando el crecimiento del país.

3.3.1.5 Valores

Nuestra entidad siempre velará por la integridad de nuestros empleados y distinguidos clientes, los cuales permiten que “Ferretería Galápagos” sea una empresa reconocida en el mercado ferretero, generando valor en el mercado.

- **Excelencia en la atención al cliente.**

Ofrecer una atención personalizada a nuestros clientes, la cual ayude a brindar una información capacitada, que permita la elección de los productos necesarios de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.

- **Respeto.**

Laborar en una ambiente ameno y confiable, tanto en el área interna y externa de la industria ferretera, con el objetivo de generar confianza mutua.

- **Compromiso.**

Generar un vínculo de confianza con nuestros clientes, con la finalidad de comprometernos en brindar un excelente servicio, ofreciendo los mejores precios y productos del mercado.

- **Manejo integral y multidisciplinario.**

Capacitar a nuestros empleados y generar en ellos un conocimiento adecuado, el cual permita fortalecer sus capacidades para brindar un correcto asesoramiento a nuestros clientes.

- **Integridad.**

Ofrecer un servicio de una manera eficiente, profesional y ético, con el objetivo de preservar nuestros valores corporativos, fomentando un entorno agradable, leal y competitivo.

3.3.1.6 Objetivos

a. **A CORTO PLAZO**

Forjar una cartera de clientes generando un vínculo comercial con empresas nacionales y extranjeras, que permita un crecimiento bilateral.

b. **A MEDIANO PLAZO**

Lograr que nuestros empleados se sientan en un ambiente laboral adecuado ligados a los valores de la empresa, de forma que nuestros clientes se sientan satisfechos por la atención de calidad brindada por nuestro equipo de trabajo, cumpliendo con los objetivos de la empresa.

c. **A LARGO PLAZO**

Ser una empresa líder en el sector ferretero con varias sucursales a nivel nacional e internacional, ofreciendo un portafolio amplio de productos a precios competitivos y con un nivel de calidad alto, logrando un mejor posicionamiento empresarial.

3.3.1.7 Organigrama Estructural

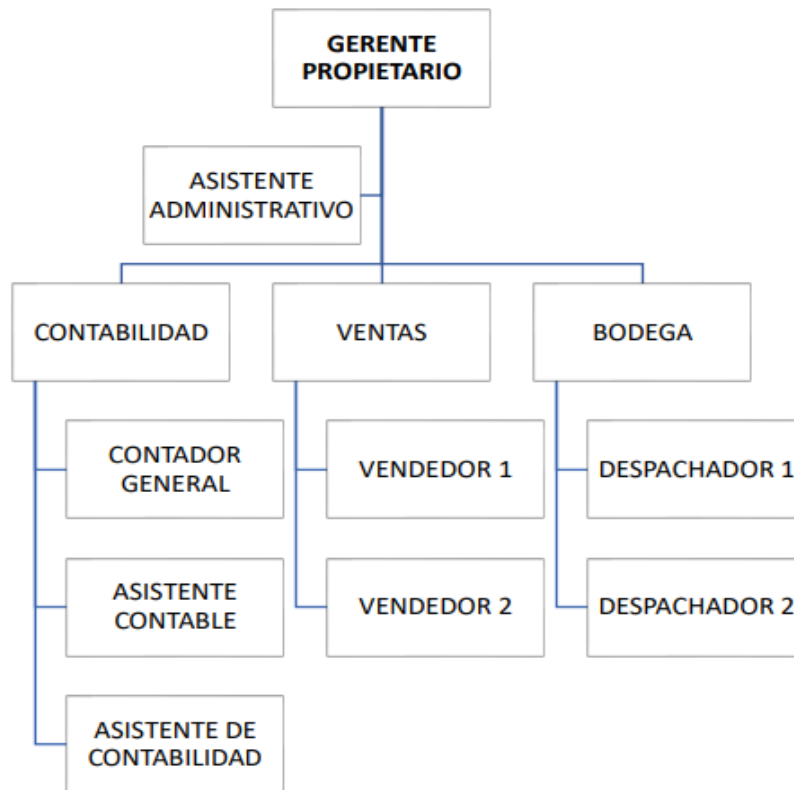


Figura 4-3. Organigrama estructural de Ferretería Galápagos

Elaborado por: (Galápagos, F. 2021)

3.3.2 Marco Legal

3.3.2.1 Constitución de la República del Ecuador Sección de constitución de empresas privadas.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

- Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
- Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
- Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.

- Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
- Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
- Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes. (Ecuador, 2021)

3.3.2.2 Ley de Compañías

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos. (Compañías, 2017)

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías y Valores organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil. De igual forma deberán remitir, los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil, la información electrónica relacionada con los procesos simplificados de constitución de compañías y otros actos y documentos que electrónicamente se hubieren generado de conformidad con la presente Ley y la reglamentación que la Superintendencia emitirá para el efecto. Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno. (Compañías, 2017)

3.3.3 Contenido de la Propuesta

3.3.3.1 Introducción

Es notorio que, la mayoría de ferreterías en Riobamba, presentan instalaciones que no tienen una correcta distribución de su espacio físico, pues, al momento de la compra los clientes no pueden circular cómodamente, generando insatisfacción durante la experiencia de compra

La propuesta que se va implementar y ejecutar es a través de un estudio de mercado, ya que actualmente no se cuenta con un estudio base para conocer las necesidades de la población del norte de Riobamba en cuanto al sector de la construcción, puesto que la gerencia considera expandirse de manera comercial, mejorar su participación en el mercado e incrementar las ventas y activos de Ferretería Galápagos.

Actualmente la empresa tiene años ofreciendo sus productos y también reconocimiento por parte de la población Riobambeña, pero al implementar un estudio de mercado ayudaría a conocer el mercado y sus necesidades, con el fin de ampliarse comercialmente tras abrir una sucursal el sector norte de la ciudad, para llegar al cliente de la forma más adecuada posible con miras de tener resultados positivos y en tiempos cortos.

Para la implementación del estudio de mercado, se partirá de un análisis teórico de lo que es el mercado, marketing, precio, oferta y demanda de los productos que se comercializan dentro de Ferretería Galápagos conforme a la necesidad del cliente con el fin de definir de forma más clara las estrategias a usar, para el correcto posicionamiento de la nueva sucursal en el sector norte de la ciudad de Riobamba.

La Ferretería Galápagos debido a las exigencias del mercado busca fortalecerse comercialmente mediante la creación de este proyecto, por lo que desarrollará un Estudio de Mercado que se convertirá en la herramienta ideal para el desarrollo comercial en el ámbito ferretero y a la vez le permitirá abrirse hacia nuevos mercados.

En la ciudad de Riobamba en el Sector Norte, en el Barrio 24 de mayo no cuenta con una ferretería que disponga de todos los productos que los compradores buscan, originando descontento y que se deba visitar varias ferreterías para obtener los productos deseados, por lo que en ocasiones la clientela no tiene otra opción que comprar artículos que no son de su agrado y a precios elevados.

Se dispone de una propiedad por parte de los propietarios en el sector norte de la ciudad de Riobamba, y así nace la idea de ampliarse de manera comercial Ferretería Galápagos, para conocer sobre las necesidades y así saber la demanda de productos y marcas que disponemos.

3.3.3.2 Matriz FODA

Tabla 16-3: Matriz FODA Ferretería Galápagos.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ferretería Galápagos ofrece productos de alta calidad a sus clientes. ❖ Los precios son accesibles en comparación de la competencia. ❖ El local principal se encuentra ubicado en un lugar estratégico. ❖ Bodegas amplias, para almacenaje de varios tipos de mercaderías. ❖ La atención al cliente es una de sus prioridades. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Posibilidades de ser una empresa exportadora. ❖ Factibilidad de acceder a créditos de manera rápida. ❖ Cuenta con varios proveedores. ❖ Incremento de construcciones. ❖ crecimiento de la población Riobambeña
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ No cuenta con una participación adecuada en el mercado. ❖ Falta de un adecuado seguimiento de clientes antiguos y nuevos. ❖ Falta manejo de las redes sociales y publicitarias. ❖ Ineficiente manejo de inventarios. ❖ No cuenta con un plan estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia por parte de otras ferreterías del sector. ❖ Inflación de precios en los productos. ❖ Error en despachos por parte de los proveedores. ❖ Inestabilidad económica en el país. ❖ Incremento del desempleo.

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Fares. D, 2021

3.3.3.4 Diseño del estudio de mercado

La vía de la República es uno de los factores importantes que determinaron la apertura de una nueva sucursal de Ferretería Galápagos en la parte norte de Riobamba, ya que el sector de la construcción se ha incrementado en estos últimos años debido a un crecimiento constante de la población riobambeña y de preferencia el sector Norte, el cual demanda de productos y servicios acorde a este mercado, además de generar fuentes de empleo para la misma población.

3.3.3.5 Naturaleza del mercado

Mediante las encuestas aplicadas de manera virtual, y dentro de la investigación de mercado se conoció si es factible la apertura de la sucursal de Ferretería Galápagos, conociendo sus riesgos involucrados, si el nuevo establecimiento proporcionará ganancias y creando así nuevas estrategias de marketing.

Mercado es el conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien o servicio. El concepto de mercado tiene dos perspectivas diferentes: la de la oferta (vendedores) y la de la demanda (compradores).

Desde un punto de vista empresarial, y dado que toda empresa está interesada en captar el número máximo de compradores posibles, podríamos redefinir el concepto de mercado como el conjunto de compradores potenciales (tanto personas físicas como jurídicas) de los bienes y servicios producidos por las distintas empresas. (Jimenez A. , 2013)

Los productos del sector de la construcción están vinculados al mercado de bienes industriales ya que muchos se incorporan al proceso productivo de otras empresas para producir otros bienes y en la transformación de la materia prima, uniéndose los bienes de capital, suministros y servicios.

3.3.3.6 Mercado regional

Está considerado un mercado regional, los clientes de Ferretería Galápagos son de la provincia de Chimborazo, pero también tienen varios clientes de otras provincias aledañas a los mismos que se han hecho entregas de diferentes materiales y acabados.

3.3.3.7 Tendencias

Showrooms.

Son espacios dentro del almacén de ferretería donde las personas se pueden reunir y observar los productos que se ofertan, como se verían instalados o en funcionamiento en el caso de maquinarias, para ello se debe:

- La gama de productos debe ser amplia y mostrar los precios.
- El almacén debe tener muestrarios de los productos en especial de acabados y como se ven instalados.
- Los puntos de venta deben ser acogedores y generar confianza con los productos.

Factor humano.

La automatización de las empresas y el tener sistemas dentro de los locales comerciales hacen que se pierda la comunicación y el contacto entre los clientes y vendedores, dentro de Ferretería Galápagos aún se mantiene la atención personal al cliente y un asesoramiento adecuado en cuanto a las compras, sin descuidar la parte tecnológica al momento de efectuar una venta.

Chatbot.

Son asistentes virtuales que se encargan de solucionar dudas y requerimientos mediante mensajes que se vincularan a las diferentes plataformas de comunicación que tiene Ferretería Galápagos, sin la necesidad que haya una persona física en la atención y lo mejor que sería a cualquier hora.

Código QR.

Mediante el escaneo de un código QR se mostrará las promociones y ofertas de la mercadería que se tiene dentro del establecimiento de forma mensual, los que se actualizarán de manera permanente.

3.3.3.8 Segmentación del mercado.

El almacén principal se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en las calles Nueva York 29-08 y Av. Antonio José de Sucre, en esta ocasión se enfocará en dos categorías comerciales, que serían los clientes que realizan sus compras diariamente (albañil, mecánico, gasfitero, electricista, carpintero) y clientes que compran de manera esporádica (contratistas, ingeniero civil, clientes de otros sectores y minoristas).



Figura 5-3. Fachada del almacén principal de Ferretería Galápagos

Elaborado por: (Fares, D 2021)

3.3.3.9 Mercado objetivo

El sector de la construcción en la parte norte de la ciudad de Riobamba se encuentra en auge de crecimiento por lo cual sus construcciones demandan de materiales y equipos para su operación, por lo cual este sector y clientes serán nuestro mercado objetivo para satisfacer sus necesidades y requerimientos, sin dejar de lado otros clientes que requieran de nuestros productos y servicios.

3.3.3.10 Aplicación del estudio de mercado

El estudio de mercado de una empresa o negocio ya sea de una pyme o una empresa autónoma, es considerado una herramienta de suma importancia para la gestión empresarial ya que ayuda a que la toma de decisiones sea más acertada y con un margen mínimo de error o fracaso.

El estudio de mercado fue aplicado en el sector norte de la ciudad de Riobamba de forma específica en los barrios; Las Acacias, La Cerámica, Tapi, 24 de mayo y Cisneros de Tapi de la parroquia Lizarzaburu.

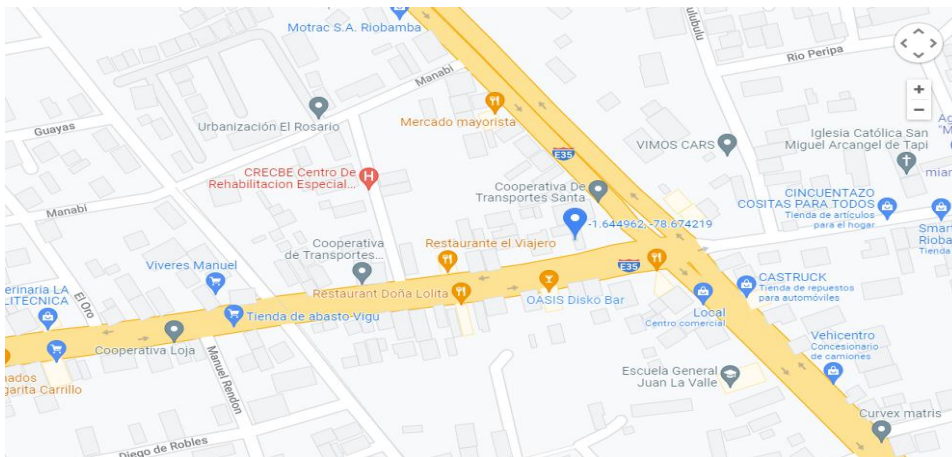


Figura 6-3. Sector donde de aplico el estudio de mercado

Fuente: (google Maps 2021)

Elaborado por: (Fares D. 2021)

El mercado en la zona norte de la ciudad de Riobamba se caracteriza por ser muy comercial y el sector de la construcción tiene un crecimiento considerable, la esencia de Ferretería Galápagos consiste en compra y venta de materiales de construcción, acabados y demás artículos ferreteros, por lo cual esta empresa ferretera se diferencia de la competencia por tener una gama extensa de materiales y artículos y con precios competitivos.

La sucursal contará con secciones, cada uno de los artículos estarán colocados de manera ordenada en estanterías conforme a sus usos, exhibiendo sus características y capacidades en el caso de maquinaria, equipo agrícola, equipo eléctrico, uso sanitario, baldosas, pintura, etc.

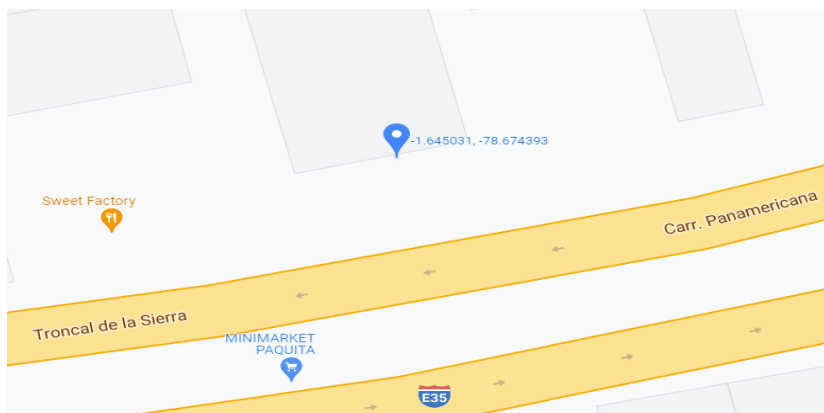


Figura 7-3. Coordenadas donde se ubicará la sucursal de Ferretería Galápagos sector norte de Riobamba.

Fuente: (google Maps)

Elaborado por: (Fares D. 2021)

3.3.3.11 Principales proveedores de Ferretería Galápagos

- a. PROMESA
- b. KIWI
- c. MEGAKONS
- d. DEMACO
- e. PINTULAC
- f. ANDEC
- g. GERARDO ORTIZ
- h. SUPRINSA
- i. ROSEPLAST

Productos y marcas de Ferretería Galápagos.

- a. PLASTIGAMA
- b. ANDEC
- c. UNIDAS
- d. FV
- e. EDESA
- f. INTACO

- g. FRAGATA
- h. STANLEY
- i. KARCHER
- j. CEMENTO CHIMBORAZO
- k. PINTUCO
- l. PEDROLLO
- m. YALE

Toda empresa comercializadora de bienes o prestación servicio debe afrontar a la competencia, pues dentro del mercado de la construcción y en el sector norte se aprecia que hay gran competencia de tiendas ferreteras, los mismos que podrían abarcar a clientes potenciales para Ferretería Galápagos, por esto es de suma importancia contar con una gama extensa de materiales y productos un buen servicio y atención al cliente.

3.3.3.12 Requerimientos legales para la apertura de una sucursal de Ferretería Galápagos

Toda empresa que opera dentro del territorio ecuatoriano debe presentar los siguientes permisos:

- a) Permiso de operación

Esto dependerá de cada negocio, en la mayoría de los casos, a la solicitud se le adjunta el RUC, copia de cedula del representante legal o propietario del establecimiento, plano del establecimiento, permiso del cuerpo de bomberos y copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento.

- b) Permiso de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos

Es un mecanismo para garantizar que el usuario cuenta con los debidos implementos de seguridad para minimizar el riesgo de incendio y así evitar cualquier inconveniente y que el establecimiento este apto para ejercer la actividad económica dispuesta. El permiso de funcionamiento tiene vigencia hasta el 31 de diciembre del año en curso y debe ser renovado cada año.

c) Patente municipal

Es un documento que regula la actividad económica de los diversos negocios que se debe obtener una vez por año y regula la actividad económica en el cantón Riobamba.

3.3.3.6 Resultados de la investigación

Mediante las encuestas aplicadas para la investigación de mercado planteado en este estudio se llegó a la conclusión de implementar una estrategia de marketing en base al precio, la calidad, plaza y promociones.

Es importante tomar en cuenta a la competencia y mejorar sus promociones y hacerle sentir al cliente que tiene más beneficios y quede satisfecho con el servicio prestado, que existe en el mercado para poder ejecutar las estrategias con eficiencia.

Al momento de analizar los datos podemos saber que la mayoría de la gente encuestada en la ciudad de Riobamba del Sector norte tiene una aceptación a la nueva sucursal de la Ferretería Galápagos.

3.3.3.6 Estrategias de mejoras en base a los resultados obtenidos

La estrategia de marketing tiene un plan de publicidad donde se involucra el tema de los medios de comunicación, es decir cómo hacer que el producto o servicio se posea en la mente del consumidor.

Tomando en cuenta el criterio de varios autores se concluye que cada uno de los tipos de planes tiene como objetivo y fin común entre otros aspectos los siguientes:

- Incrementar las ventas con nuevos descuentos mensuales.
- Mejorar el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa.
- Definir el mercado en el cual se enfocará las ventas.
- Definir los medios y las estrategias por las cuales se llegará al mercado meta
- Aumentar las utilidades o beneficios económicos.

La diferencia de cada tipo de planes es el lenguaje empleado a cada uno de ellos y las estrategias o técnicas que se emplean para su diseño y desarrollo, las cuales varían según la profundidad que se le quiera dar a cada uno de los planes. (Allauca, 2017)

CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones.

- El estudio de mercado es una investigación que puede ser usada en diferentes ámbitos ya que nos permite conocer el mercado en donde queremos incursionar o emprender, en este caso el sector norte de Riobamba y que garantiza una mejor toma de decisiones al momento de la apertura de la sucursal de Ferretería Galápagos.
- Tras realizar el estudio de mercado se puede concluir que la apertura de una sucursal de Ferretería Galápagos tiene luz verde para empezar a hacer los trámites y construcciones para operar puesto que la investigación muestra que tendrá acogida por su reconocimiento en el mercado, precios accesibles y amplia gama de productos.
- Al aplicar las encuestas dentro del estudio de mercado, a los habitantes del sector norte de Riobamba se pudo conocer sus requerimientos y deseos, en base a los resultados obtenidos se plantearon estrategias, que permiten prestar un mejor servicio y destacarnos ante la competencia.

RECOMENDACIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación, se puede dar las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda que al momento de realizar investigaciones similares se tenga en cuenta que las fuentes sean reales y de confianza para tener información de manera eficaz.
- Tomar como punto de partida el estudio de mercado realizado, puesto que minimizara los riesgos tanto estructurales como financieros y con ello tener una ventaja frente a la competencia.
- Llevar un adecuado manejo de los inventarios tanto en el almacén principal como en la sucursal a abrir, con el fin de tener claro el stock y realizar pedidos eficientes a los proveedores y evitar el sobreendeudamiento de la empresa

BIBLIOGRAFÍA

- Allauca, E. N. (2017). *Diseño de un Plan de Comercialización para la Empresa “Megacisne su Centro Ferretero”*, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2016. Riobamba.
- Asuero, A. E. (08 de Julio de 2019). *Marco Metodológico en el Desarrollo de Proyectos de Investigación* . Obtenido de Marco Metodológico en el Desarrollo de Proyectos de Investigación : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>
- Batchmaster. (s.f.). *Batchmaster*. Obtenido de Batchmaster Web site: <https://batchmaster.co/ciclo-de-produccion-el-mercado/>
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. en m. benassini, *Introducción a la Investigación de Mercados* (pág. 288). México.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting. En G. Biedenbach, & A. Marell, *The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting*.
- Caceres, O. (11 de agosto de 2014). *slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/oscarcaceres9862/tecnicas-de-investigacion-entrevista-encuesta-y-observacin>
- Castillo, B. (14 de Octubre de 2020). *director universitario*. Obtenido de <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>
- Compañías, L. d. (29 de Diciembre de 2017). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Cristhian, T. (2008). *técnicas e instrumentos de la investigación*. obtenido de técnicas e instrumentos de la investigación: https://www.academia.edu/5647805/técnicas_e_instrumentos_de_investigac
- Ecuador, C. d. (25 de Enero de 2021). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- EcuRed. (2015). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Calidad>
- Española, R. A. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/forma>
- Giraldo, V. (13 de Mayo de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>

- Gonzales, R. (2019). Obtenido de <https://repositorio.unibague.edu.co/bitstream/20.500.12313/1960/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- González, J. (16 de Julio de 2019). *ttamayo*. Obtenido de [ttamayo: https://www.ttamayo.com/2019/07/la-teoria-del-color/](https://www.ttamayo.com/2019/07/la-teoria-del-color/)
- González, R. (2019). Obtenido de <file:///C:/Users/User/Desktop/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- González, R. (2019). *Investigación de Mercados para Determinar la Aceptación de un almacén Comercializador de Eléctricos y Ferretería en el Sector de la Comuna Nueve en la Ciudad de Ibagué para el año 2018*. Ibagué.
- Hernandez Sampier, R. (2004). *Investigación no Experimental*. Obtenido de *Investigación no Experimental*: https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental
- Herrera, E., & Leira, F. (2008). Ver, oír y sentir letras. En E. Herrera, & F. Leira, *Ver, oír y sentir letras*.
- Hidalgo, J. (2016). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24382/1/presentacion%20final%20tesis.pdf>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). Fundamentos de marketing de servicios. En D. Hoffman, & J. Bateson, *Fundamentos de marketing de servicios* (pág. 569). México: Cengage Learning.
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Jenny Morales. (2018). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26554/Morales_CJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jimenez, A. (20 de Febrero de 2013). *El blog salmon*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>
- Jimenez, C. (26 de Julio de 2014). Obtenido de <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- Kerlinger, F. (2002). Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento. En F. Kerlinger, *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento* (pág. p.83).
- Kotler, P. (2001). análisis, planeación, implementación y control. en p. kotler, *análisis, planeación, implementación y control*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). dirección de marketing. en p. kotler, & k. keller, *dirección de marketing* (pág. 808). méxico: pearson educación.

- Llanga, G., & Huilcapi, S. (2018). *La gestión comercial y la imagen corporativa de la ferretería el artesano, cantón Riobamba: periodo 2017*. Riobamba.
- Mancipe, L. (2016). *el diseño gráfico y de comunicación*. Bogotá.
- Marroquín Peña, R. (2012). *metodología de la investigación*. obtenido de metodología de la investigación: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Mata, L. (7 de Mayo de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Mendoza, A. (2017). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13849/1/102T0223.pdf>
- Monje, C. (2011). *metodología dde la investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Mora, G. (2016). *análisis del crecimiento urbano no planificado y su incidencia en los problemas de vialidad y tránsito de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Riobamba.
- N/A. (17 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://devnside.blogspot.com/2017/10/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- Palella, S., & Martins, F. (2008). Metodología de la Investigación Cuantitativa. En S. Palella, & M. Feriberto, *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas.
- Ramos, E. (1 de Julio de 2018). *métodos y tecnicas de investigación*. Obtenido de métodos y tecnicas de investigación: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Ramos, E. (2021). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Ramos, R. (2018). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8575/1/22T0446.pdf>
- Rizo, J. (2015). *técnicas de investigación documental*. Obtenido de técnicas de investigación documental: <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- SaberMetodología. (2016). *SaberMetodología*. Obtenido de SaberMetodología: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/poblacion-y-muestra/>
- Salomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. En S. Michael, *Comportamiento del Consumidor*. México.
- Sanchez, R. (2019). Obtenido de <file:///C:/Users/User/Desktop/T-UCE-0005-CEC-273.pdf>
- sectores economicos. (01 de Julio de 2021). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sectores-economicos-cifras-positivas-ecuador.html>

- Suarez, A. (Fabrero de 2017). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37839/1/tesis%20de%20evento%20nuevo%20formato%201.pdf>
- Thompson, I. (2021). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Valle, E. (s/f). Obtenido de file:///C:/Users/User/Desktop/mercado%20est.pdf
- Villarreal, E. (2013). *La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Túlcan y laparticipacion de mercado*. Túlcan.
- Yumisaca, M. (2019). Obtenido de file:///C:/Users/User/Desktop/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0017.pdf
- Zafra Galvis, O. (13 de Abril de 2016). *tipos de investigación*. Obtenido de tipos de investigación: <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

ANEXOS

1ANEXO A: RESULTADOS DEL URKUND.



Document Information

Analyzed document	FaresDavid.docx (D118131070)
Submitted	2021-11-10 20:22:00
Submitted by	
Submitter email	carlos.veloz@epoch.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	c_veloz.epoch@analysis.urkund.com

CARLOS FERNANDO VELOZ NAVARRETE
E
Firmado digitalmente por CARLOS FERNANDO VELOZ NAVARRETE



Sources included in the report



URL: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8212/PLAN%20DE%20TITULACI%C3%93N%20VANESSA%20PUEBLA%20C%20.pdf?sequence=1>
Fetched: 2021-11-10 20:39:00



2ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL SECTOR NORTE DE RIOBAMBA.





ENCUESTA.

OBJETIVO:

Conocer si es o no factible abrir una sucursal de Ferreteria Galápagos en el sector norte de ciudad de Riobamba.

1. ¿Adquiere productos relacionados con Ferreteria?
Siempre
Casi siempre
De vez en cuando
Casi nunca
2. ¿Con qué frecuencia adquiere o compra productos ferreteros o afines?
Diario
Semanal
Mensual
Nunca
3. ¿A la hora de comprar materiales de construcción o ferreteria en general que es lo que usted más valora?
Precio
Atención
Calidad
Tiempo de entrega
4. ¿Se encuentra Ud. Conforme con la calidad de los productos que le ofertan las ferreterías del sector Norte de la Ciudad?
Siempre
Casi siempre
Pocas veces
Muy Pocas veces

  /ferreteriagalapagos



5. Considera que los precios de los productos que ofertan las ferreterías del sector norte son:
- Excesivamente altos
 - Altos
 - Normales
 - Medianamente bajos
6. ¿La infraestructura que tienen las ferreterías del sector norte le dan comodidad cuando realiza sus compras?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Algunas veces
 - Muy pocas veces
7. Podría mencionar el nombre de una ferretería en nuestra ciudad.
-
8. De la ferretería que mencionó anteriormente, indique el aspecto principal por el que Ud. La prefiere.
- Diversidad de productos
 - Precio
 - Calidad de productos
 - Descuentos
 - Garantía en productos
 - Atención
9. ¿Conoce o escuchó hablar de Ferreteria Galapagos?
- SI
 - NO
10. ¿Si lo hizo, por qué escogió realizar una compra dentro de esta empresa?
- Calidad del producto
 - Prestigio de la empresa
 - Precios accesibles
 - Lugar más cercano

3ANEXO C: FORMATO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE FERRETERÍA GALÁPAGOS.



ENTREVISTA

Sr. Kléver Fernando Erazo Meléndrez

Gerente Propietario de Ferreteria Galápagos

1. Si tuviera que resumir en una frase el éxito de su empresa, ¿Cuál sería?

2. ¿Qué diferencia a Ferreteria Galápagos de la competencia?

3. Reconoce y recompensa a sus trabajadores excelentes.

SI NO

4. ¿Cree usted que se dan soluciones a los problemas existentes en la empresa?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cuándo realiza su trabajo, toma en cuenta como este servirá para el crecimiento de la empresa?

- 1.) Totalmente de acuerdo
- 2.) De acuerdo
- 3.) Medianamente de acuerdo
- 4.) En desacuerdo
- 5.) Totalmente en desacuerdo

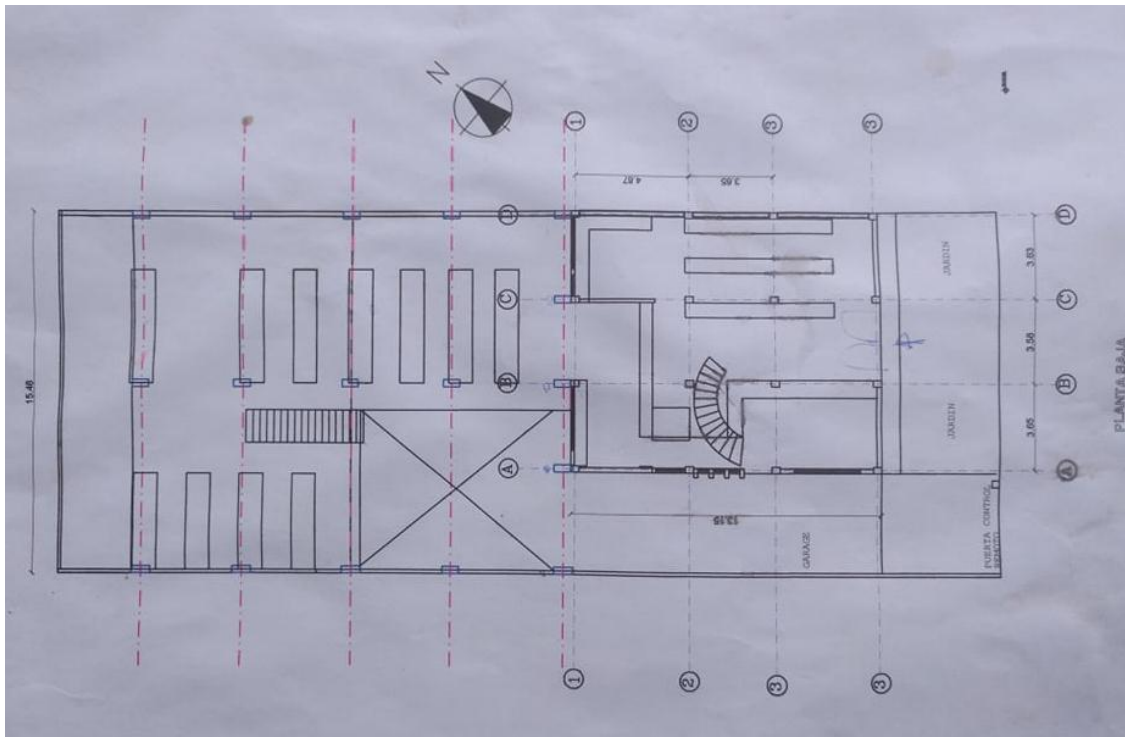
4ANEXO D: FOTOGRAFÍAS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL SECTOR NORTE DE RIOBAMBA.



5ANEXO E: FOTOGRAFÍAS DE LA FACHADA EN DONDE SE UBICARÁ LA SUCURSAL DE FERRETERÍA GALÁPAGOS.



6ANEXO F: FOTOGRAFÍAS DEL PLANO Y NAVE DE LA SUCURSAL DE FERRETERÍA GALÁPAGOS.



7ANEXO G: FOTOGRAFÍAS DE LAS FERRETERÍAS DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

