



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

PROPUESTA DE ESTRATÉGIAS DE INCREMENTO EN VENTAS APLICADO A CETCO PARA EL AÑO 2022

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Autor:

BERMEO ANDRADE ISRAEL DAVID

Director:

ING. ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN, MBA

Cuenca - Ecuador

2022

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis lo dedico a mis padres, quienes han sido los guías en el camino de mi vida, instruyéndome y protegiéndome. Han sido los que han velado por mi bienestar y mi educación, así con su ejemplo, su dedicación, su apoyo y su persistencia este logro se cumplió. Una dedicación especial a mi esposa Karla Zeas, por estar siempre a mi lado, en cada aspecto de mi vida, dándome fortaleza, amor, cariño, motivación y, sobre todo, paciencia.

AGRADECIMIENTOS

Mi sincero agradecimiento a mis padres Pablo y Catalina, quienes siempre promovieron y me inculcaron la pasión al estudio como un instrumento para la superación y el éxito. A toda mi familia, porque siempre estuvieron para mí, mostrando su apoyo incondicional; en especial a mi abuelito Sergio David Bermeo, quien, con sus anécdotas, historias, enseñanzas y su experiencia, ha hecho de mí una mejor persona. Actualmente no está presente, pero estoy seguro que él estaría enormemente complacido por este logro.

A mi director de tesis, el Ing. Xavier Ortega Vásquez, MBA, por todo su asesoramiento, la paciencia y, sobre todo, por el apoyo que me brindó en la realización de este proyecto de tesis.

A todos mis profesores que conforman la Universidad del Azuay, quienes compartieron sus conocimientos y brindaron su ayuda durante mi formación académica, todos ellos son los principales pilares de mi aprendizaje.

Índice	
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
Índice	III
Resumen	IX
Abstract	X
Introducción	1
Capítulo 1	3
Marco Teórico	3
1.1. Definición de micro y pequeña empresa	3
1.1.1. Microempresa	3
1.1.2. Pequeña empresa	4
1.2. Planificación, dirección y control	4
1.2.1. Planificación	4
1.2.2. Dirección	5
1.2.3. Control	5
1.3. Marketing	6
1.3.1. Marketing Digital	7
1.3.2. Redes sociales	8
1.4. Mercado	10
1.4.1. Investigación de mercado	10
1.4.2. Análisis Foda	11
1.4.2.2. Oportunidades	14
1.4.2.3. Debilidades	14
1.4.2.5. Amenazas	14
1.4.3. Estrategias de crecimiento	15
Capítulo 2	16
Análisis del sector industrial	16
2.1. Pirámide estratégica	16
2.1.1. Sector industrial	17
2.1.2. Modelo de empresa	18
2.1.3. Segmento	18
2.1.4. Productos y servicios	18
2.1.5. Irracionalidad del cliente	20
2.2. Factores críticos del sector industrial	20
2.2.1. Precio	21
2.2.2. Tiempo	21
2.2.3. Servicio	21
2.2.4. Repuestos	22
2.2.5. Garantía	22
2.2.6. Calidad	22

2.2.7.	Forma de pago	23
2.2.8.	Ubicación	23
2.3.	Análisis PESTALL.....	23
2.3.1.	Factores políticos	23
2.3.2.	Factores económicos	25
2.4.	Factores socioculturales.....	27
2.5.	Factores tecnológicos	28
2.6.	Factores ambientales.....	29
2.7.	Factores legales.....	29
2.7.1.	Factores laborales	30
Capítulo 3.....		31
La Empresa.....		31
3.1.	Antecedentes.....	31
3.2.	Desagregación empresarial.....	33
3.2.2.	Clientes	34
3.2.3.	Competencia.....	35
3.2.4.	Misión	38
3.2.5.	Visión	38
3.3.	Portafolio de productos y servicios	38
3.3.1.	Herramientas	38
3.3.2.	Accesorios.....	41
3.3.3.	Repuestos.....	45
3.3.4.	Servicio técnico	55
3.4.	Análisis Foda	56
3.5.	Ubicación estratégica	57
Capítulo 4.....		58
Estudio de mercado.....		58
4.1.	Planteamiento del problema.....	58
4.2.	Definir la muestra	59
4.3.	Objetivo de la investigación.....	60
4.4.	Levantamiento de información	60
4.5.	Análisis de datos.....	65
4.5.1.	Análisis de datos de clientes y no clientes.....	65
4.5.2.	Análisis de datos de la competencia directa	77
4.6.	Informe y presentación de resultados.....	87
4.6.1.	Informe y presentación de resultados de los clientes y no clientes	87
4.6.2.	Informe y presentación de resultados de la competencia directa	89
Capítulo 5.....		92
Estrategias de incremento en ventas		92

5.1. Estrategias propuestas	92
5.2. Proyección en ventas	105
Conclusiones y Recomendaciones	106
Referencias.....	107
Anexos.....	110
 Anexo 1. Encuesta	110
 Anexo 2. Entrevista.....	113

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Logo Facebook	8
Ilustración 2. Logo Instagram	9
Ilustración 3. Logo TikTok.....	10
Ilustración 4. Foda	11
Ilustración 5. Pirámide estratégica	16
Ilustración 6. Ventas totales.....	26
Ilustración 7. Inflaciones	27
Ilustración 8. Población anual en Cuenca	28
Ilustración 9. Reforma tributaria.....	30
Ilustración 10. Clientes.....	34
Ilustración 11. Cuadro competencia directa	36
Ilustración 12. Cuadro competencia indirecta.....	37
Ilustración 13. Herramientas Bosch.....	38
Ilustración 14. Repuestos Eselco	41
Ilustración 15. Repuestos Bosch	41
Ilustración 16. Repuestos Eselco	45
Ilustración 17. Repuestos Eselco	45
Ilustración 18. Eselco.....	45
Ilustración 19. Servicio técnico.....	55
Ilustración 20. Ubicación CETCO	58

Índice de gráficos

Gráfico 1. Edad	65
Gráfico 2. Género	65
Gráfico 3. Tiempo que labora.....	68
Gráfico 4. <i>Establecimientos conocidos por las personas encuestadas</i>	68
Gráfico 5. Maquinaria que utiliza en el trabajo o en el tiempo libre.....	69
Gráfico 6. Marcas más utilizadas	70
Gráfico 7. Motivo por el cual compra dicha marca.....	71
Gráfico 8. Establecimiento donde realizó la última compra	72
Gráfico 9. Forma de pago	73
Gráfico 10. Establecimiento cuanta con servicio a domicilio	73
Gráfico 11. Redes sociales que más utiliza	74
Gráfico 12. Adquisición de productos por redes sociales.....	74
Gráfico 13. Conoce la empresa CETCO	75
Gráfico 14. Por qué medio conoce a la empresa CETCO	75
Gráfico 15. Motivos por los que adquiere productos o servicios en CETCO	76
Gráfico 16. Recomendaciones a implementar en la empresa CETCO	76
Gráfico 17. Antigüedad de la empresa.....	78
Gráfico 18. Disponibilidad de servicio a domicilio	82
Gráfico 19. Disponibilidad de crédito directo	83
Gráfico 20. Personal especializado y capacitado	83
Gráfico 21. Comercialización de herramientas por redes sociales	85
Gráfico 22. Disponibilidad de sitio web	86
Gráfico 23. Proyección de ingresos, año 2022	106

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación con la competencia directa	35
Tabla 2. Comparación con la competencia indirecta	37
Tabla 3. Herramientas Bosch	39
Tabla 4. Repuestos	42
Tabla 5. Repuestos Eselco	46
Tabla 6. Servicio técnico	55
Tabla 7. Foda CETCO	56
Tabla 8. Muestra	59
Tabla 9. Listado de empresas	66
Tabla 10. Cuadro de ingresos proyectados año 2022	105

Resumen

Las estrategias de crecimiento se utilizan para alcanzar un objetivo planteado; son un análisis teórico para establecer planes a futuro. CETCO es una empresa familiar con 21 años, se dedica a comercializar herramientas eléctricas y brindar servicio técnico. El objetivo de la investigación fue conocer el estado de la empresa, implementar estrategias de crecimiento y así, generar un incremento en ventas. Se empleó un enfoque cualitativo para conocer las perspectivas de los clientes y cuantitativo para elaborar las estrategias de crecimiento. Se realizaron 10 entrevistas a la competencia, y 352 encuestas a clientes y no clientes. Los resultados mostraron que la empresa dispone de varios productos y marcas y que está especializada en el servicio técnico de las mismas. No obstante, el análisis FODA determinó oportunidades para que la empresa crezca y para que tome un mayor posicionamiento. Se estipularon varias estrategias que permitirían alcanzar un crecimiento del 43%.

Palabras claves: Crecimiento; Estrategias; Herramientas; Marketing; Mercado; Proyección; Productos.



Abstract

Growth strategies are used to achieve a given objective. These strategies are a theoretical analysis to establish future plans. CETCO is a 21-year-old family business that sells power tools and provides technical service. The objective of the research was to know the status of the company, implement growth strategies and thus, generate an increase in sales. A qualitative approach was used to learn about customer perspectives and a quantitative approach was used to develop growth strategies. Ten competitor interviews and 352 customer and non-customer surveys were conducted. The results showed that the company has several products and brands and specializes in their technical service. However, the SWOT analysis identified opportunities for the company to grow and position itself further. Several strategies were stipulated that would allow the company to achieve 43% growth.

Keywords: Increase; Marketing; Market; Products; Projection; Strategies; Tools.

A handwritten signature in blue ink that reads "Magali Arteaga".

Translated by

A stylized handwritten signature in blue ink, likely belonging to Israel Bermeo.

Israel Bermeo

Introducción

En esta presente investigación, sobre el estudio de estrategias de crecimiento para la empresa CETCO en Cuenca, lo primero que se realizará es un estudio teórico respecto a lo que interviene con crecimiento, estrategias, investigación, marketing, planificación, dirección, control, factores críticos de la industria, etc. El objetivo de esta investigación es obtener información relevante acerca de los gustos y preferencias del consumidor y hacer un análisis comparativo del estado de la competencia directa como indirecta, para plantear e implementar estrategias de negocios, con las que podamos lograr crear una ventaja competitiva, con la finalidad de originar un concepto nuevo de la empresa y desarrollar mayores tácticas para cumplir con los objetivos.

En todo el sector privado la actividad económica está basada en función de los consumidores, los cuales tienen la potestad de seleccionar un producto o servicio, el cual tiene la obligación de satisfacer sus necesidades. Por esta razón, se hace una investigación de mercado, es decir, para conocer las cualidades, de manera que podamos guiar y orientar a la empresa en determinado mercado. Esta herramienta es fundamental no solo para conseguir información para mejorar el negocio sino también al momento de crear algún emprendimiento.

El modelo de negocio de la empresa CETCO cada vez se está volviendo más competitivo, ya que cada vez existe mayor población y las construcciones siguen aumentando por toda la ciudad, además, los cambios y el estilo de vida del consumidor han sido una de las principales causas para la presente investigación. Así también, estos últimos años han sido muy difíciles por la pandemia del COVID-19 ya que muchos negocios han cerrado por la situación económica que se presentó y, por este motivo, es

necesario crear nuevas estrategias para que los negocios puedan seguir creciendo o para que se puedan recuperar, dependiendo del estado en el que se encuentren.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1. Definición de micro y pequeña empresa

1.1.1. Microempresa

En el Ecuador, una microempresa es una forma de comercio, servicio o producción a menor escala, con características familiares o personales. Está catalogada como los “contribuyentes que tienen ingresos hasta \$300.000 y que tengan entre 1 a 9 empleados hasta la fecha de publicación del catastro, en esta categorización prevalecerá el monto de ingresos sobre la condición de número de trabajadores” (SRI, 2010).

Una microempresa es considerada como organizaciones: emprendimientos, micro-producciones, trabajadores a domicilio, comerciantes minoristas, talleres, pequeños negocios. Todas ellas están integradas a la económica popular y pueden ser operadas por una familia, un grupo de personas de ingresos medios o una persona natural. El propietario tiene un criterio independiente sobre el mercado, los productos y los precios (Flores, 2018).

Las microempresas “están constituidas por actividades caracterizadas por una lógica de producción propia y diferente a la parte visible de la economía, esta se centra en características de mercados laborales, incluyendo actividades productivas. La catalogan como microempresa porque tiene limitantes como los trabajadores y los ingresos” (Neira, 2006).

La microempresa en el Ecuador tiene las siguientes características: debe tener entre 1 a 9 empleados; los ingresos deben ser hasta de \$300.000 y sus activos deben ser menores a \$100.000. La microempresa es la principal economía de un país ya que es la vital proveedora de ingresos y empleos. Por lo general, los dueños de las microempresas son

grupos familiares que tienen una producción a menor escala, o son talleres pequeños, o son comerciantes minoristas, etc.

1.1.2. Pequeña empresa

En el Ecuador, las pequeñas empresas pueden denominarse como comercios mayoristas o producciones a mayor escala. Son aquellas que tienen entre 10 a 49 empleados y sus ingresos deben estar entre trescientos mil uno y un millón de dólares. Estas son categorizadas mediante la información que presentan al servicio de rentas internas (SRI, 2010).

Según la cámara de producción del Ecuador, la pequeña empresa es aquella que tiene unidad de producción entre 10 a 49 trabajadores, ingresos anuales entre trescientos mil uno y un millón de dólares y sus activos deben ser de hasta setecientos cincuenta mil dólares (Chávez, et al., 2018). Además, una pequeña empresa es un tipo de empresa que, por su nombre, es delimitada por una plantilla de hasta 49 trabajadores y su facturación es delimitada por un valor anual de máximo un millón de dólares. Según el INEC, hay cerca de 561 228 mil empresas que se registraron en el Ecuador en el año del 2019 (INEC, 2021).

1.2. Planificación, dirección y control

1.2.1. Planificación

La planificación es un proceso en el cual se deben definir los objetivos, fijar estrategias, formular programas para coordinar e integrar las actividades que vaya a desarrollar una empresa (Bernal & Sierra, 2008). Es un proceso que pretende desarrollar objetivos empresariales y elegir el curso futuro de acción para lograrlos. Así, se establecen objetivos de la empresa, se desarrollan premisas acerca el medio ambiente en el cual han de cumplirse, se elige un curso de acción para alcanzar los objetivos, iniciar actividades

para los planes en acciones y para, sobre la marcha, replantear y corregir deficiencias existentes (Welsch, et al., 2005). Entonces, la planificación es pensar con antelación las metas, acciones y objetivos. Esta se basa en algún método, lógica o plan y en la planificación también se debe fijar las misiones y la visión que tiene la empresa, además se deben fijar políticas, procedimientos, métodos, presupuesto, normas, estrategias, etc.

1.2.2. Dirección

La dirección es un proceso que describe una relación con el liderazgo y la motivación de los empleados, los equipos de trabajo o una estrategia de comunicación, es el cómo manejar un cambio que exista dentro de la organización, el resolver los conflictos y así poder cumplir todos los objetivos propuestos en la planeación (Bernal & Sierra, 2008). Es un proceso de dirigir y motivar a los empleados de cualquier nivel en el que se encuentren, es actuar entre los grupos de trabajo para ayudar a cumplir los objetivos establecidos (Welsch, et al., 2005). Además, en el proceso de dirección se trata de guiar y motivar a cada miembro del personal para poder lograr el objetivo planteado, se puede ir recopilando información en el transcurso del desarrollo del programa para tener un mayor control efectivo de las operaciones que se están realizando.

1.2.3. Control

Es un proceso que consiste en retroalimentar y evaluar, es decir, es dar a la organización información que sea útil, además de indica el desempeño y cuál es la dinámica del entorno en el que se está actuando, y su objetivo principal es controlar que los objetivos planteados se resuelvan de manera eficaz y eficiente (Bernal & Sierra, 2008). Es un proceso en el cual se asegura el desempeño eficiente para alcanzar las metas y objetivos que se propone la organización, este proceso implica establecer normas y metas, comparar el desempeño medido contra las normas establecidas, corregir las fallas y reforzar los aciertos que tiene el personal (Welsch, et al., 2005). Además, en el proceso

de control se trata de comparar los resultados con los objetivos o programas planteados y así lograr mejoras o corregir errores que se hayan producido en el transcurso de las actividades que se hayan realizado.

1.3. Marketing

El marketing es una ciencia con principios y aplicaciones específicas a su disciplina. El marketing significa una satisfacción del mercado a corto, mediano o largo plazo y la idea principal es que la gente no compre solo una vez sino varias veces (Rivera & López-Rua, 2012). El marketing es una ciencia social que estudia todos los intercambios que están relacionados a una forma de transacciones de valores entre dos o más partes, su objetivo es conocer, explicar y predecir cómo se forman, evalúan o estimulan a las partes interesadas en un producto o servicio. Existen algunos aspectos que se deben analizar, como el comportamiento de los consumidores, el comportamiento de los vendedores las instituciones y factores que facilitan o impiden el intercambio de productos o servicios (Rivera & López-Rua, 2012).

El concepto de marketing toma al menos unos 60 años para identificarse como una disciplina fundamental para una organización y un papel clave para la práctica, como lo académico. Así, el marketing es una ocupación de la organización y un conjunto de procesos para la comunicación, los procesos de creación, la entrega de valor a los consumidores y la implementación de relaciones con los clientes, de modo que se beneficien los grupos de interés y la organización (Coca, 2008). Entonces, el marketing es una ciencia que sirve para explorar, crear y entregar un valor agregado de un producto o servicio, para satisfacer la necesidad del consumidor, también se puede decir que es un conjunto de estudios y técnicas que ayudan a mejorar la comercialización de productos o servicios, de hecho, el marketing ayuda a la organización a que el consumidor no compre solo una vez, si no varias veces.

1.3.1. Marketing Digital

El marketing digital es una estrategia que se utiliza como instrumento del comercio electrónico, el cual hace referencia a las transacciones de las organizaciones y a las personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, el cual permite usar la tecnología como una ventaja competitiva, se puede decir que es un marco referencial que integra a la gente de diferentes lugares, pero con intereses comunes. Los procesos que utilizan son la publicidad conductual en línea, el mercadeo de influenciadores, un entorno colaborativo (Vega, et al., 2018).

El marketing digital es caracterizado por 2 aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales son los que permiten crear perfiles de los usuarios bien detallados, como gustos, preferencias, territorio, intereses, compras y búsquedas. Toda la información que genera el internet es totalmente detallada, de esta manera es más fácil conseguir información, de hecho, las empresas usan esta herramienta para poder llegar a más público en general. Así, las organizaciones usan el marketing digital para comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, lenguaje y computación. La masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de comunicar mensajes a un público específico (Selman, 2017). Entonces, el marketing digital es una aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a los medios digitales, todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (Viteri, et al., 2018).

Así, se puede decir que el marketing digital es un conjunto de estrategias que ayudan a hacer la promoción de un producto o servicio en el internet, a implementar el uso de diseños, la creatividad, para poder tener una rentabilidad; todas estas estrategias se van a realizar en línea, es decir, por medio del internet, por lo que es necesario hacer

un análisis del comportamiento del consumidor, para que pueda ser más fácil que nuestro producto o servicio llegue a manos del consumidor final.

1.3.2. Redes sociales

Una red social está conformada por un grupo de personas con algún interés en común y que se comunica por vía online, las personas que están en las redes sociales pueden ser conocidos personalmente o pueden ser desconocidos, con una amistad relativa a un interés común. La red nos permite la posibilidad de compartir conocimientos, negocios y experiencias (Carballar, 2012).

La manera en cómo funciona una red social es crearse un perfil con la información básica de cada persona, se debe también formar una red de amigos con quien se desea relacionar, se puede cargar todo tipo de contenido de texto o multimedia, esta red de contactos puede ser pública o privada, es decir, el perfil puede conocer cualquier persona del mundo o solo los contactos que se permiten que conozcan la información (Carballar, 2012).

Las redes sociales lo que nos permiten es tener entretenimiento, seguimiento de noticias, el marketing, el desarrollo de negocios, ofrecer información de empresas, comunicación entre personas, hacer nuevos amigos, hasta la planificación de eventos sociales y mucho más.

1.3.2.1. Facebook

Ilustración 1. *Logo Facebook*



Fuente: Meta

Mark Zuckerberg fue el creador de la plataforma Facebook, perteneciente al conglomerado Meta, a principios del 2005. Esta es una de las plataformas más conocida en redes sociales, donde se puede tener todas las acciones antes mencionadas, en donde además se puede crear páginas de negocios de empresas para publicar productos. El número de usuarios son aproximadamente dos mil setecientos cuarenta millones activos mensuales, dicha cifra está actualizada hasta el 17 de marzo del 2021. La mayor cantidad de personas que interactúan en las redes sociales están entre los 24 y 25 años, seguida por personas entre los 18 y 24 años (Mejía, 2022).

1.3.2.2. Instagram

Ilustración 2. *Logo Instagram*



Fuente: Meta

Instagram fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger en Estados Unidos en el año del 2010. Es una aplicación y una red social que en el año 2012 fue adquirida por la empresa Facebook, perteneciente al conglomerado Meta. Esta plataforma cuenta con un aproximado de 500 millones de usuarios activos. La mayor cantidad de personas que ocupan Instagram son menores de 34 años, y la utilizan para comercializar negocios en línea y se usa para saber a qué público objetivo pertenece. Entre los 18 y 24 años es la mayor cantidad de personas que la utilizan, ya que esta población es de jóvenes el objetivo principal es la comunicación entre ellos.

1.3.2.3. TikTok

Ilustración 3. *Logo TikTok*



Es una red social de la empresa ByteDance, creada en el año 2016. Esta plataforma utiliza videos cortos de diferente género, el tiempo de duración es desde 3 hasta 60 segundos y para usuarios especiales hasta de 3 minutos. Se puede utilizar para promocionar el comercio, productos, el negocio. La mayor cantidad de empresarios utilizan la aplicación como marketing, por medio de influencers. Esta red social tiene una mayor cantidad de contenido de comedia para los usuarios.

1.4. Mercado

1.4.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es un análisis sistemático de los problemas y de la edificación de modelos y hallazgos de hechos que permitan tomar las mejores decisiones y el control en el mercado de los bienes y los servicios (Kotler & Keller, 2006). Entonces, se puede definir como el diseño sistemático, la recopilación, el análisis y la presentación de información y conclusiones de todo lo investigado en el transcurso de un determinado tiempo y en una situación específica (Kotler & Keller, 2012).

La investigación de mercados es la mejor manera para poder conocer los gustos y las preferencias de los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado (Prieto, 2009). De hecho, es una función que vincula a los

clientes, consumidores y público en general con el investigador, mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y problemas (Malhotra, 2004).

Además, la investigación de mercados es una aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del marketing, incluyen definición de oportunidades y problemas, la generación y la evaluación de ideas, monitoreo del desempeño y la comprensión de todos los procesos (Zikmund & Babin, 2009). Así, se entiende como todo proceso de búsqueda sistemática de alguna cosa nueva, se trata de las actividades intencionales y sistemáticas que llevan al descubrimiento y a la intervención de algo nuevo (Albert, 2007).

1.4.2. Análisis Foda

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación de la situación actual de una empresa. Se basa en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece el entorno donde está situada la empresa, también es una metodología de trabajo que facilita una toma de decisiones. El análisis FODA es una matriz de cuatro cuadrantes en donde se colocan las principales características de cierta categoría analizada (Sánchez, 2020).

Ilustración 4. *Foda*



Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Esta herramienta se debe utilizar antes de crear una nueva empresa y debe ser empleada una vez al año para saber la situación actual de la empresa o para implementar nuevas estrategias antes de un proyecto o cuando se vaya a realizar algún cambio, ya sea interno o externo, esto si hablamos de una empresa. También se puede utilizar en el aspecto personal, antes de una entrevista de trabajo, al tomar una decisión compleja, etc. (Sánchez, 2020).

El análisis FODA sirve para cualquier empresa o cualquier persona, ya que es una herramienta que se utiliza para tomar las mejores decisiones, basándose en un análisis de los factores internos y externos, tiene un fácil uso y se puede implementar de manera rápida para así poder optar por decisiones estratégicas razonables. Para poner en práctica esta herramienta, lo primero que hay que hacer es reconocer las oportunidades y las amenazas, así como las fortalezas y las debilidades, para entonces hacer, mediante un estudio micro y macro entorno, un análisis interno de la empresa. El segundo paso es enlistar en la matriz toda la información que hemos recopilado. En tercer lugar, debemos corregir las debilidades, se debe afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explorar las nuevas oportunidades identificadas anteriormente, luego se debe seleccionar la mejor estrategia que sirva a la organización, cumpliendo toda la matriz, para finalizar se debe planificar el desarrollo de las acciones que se van implementar.

Las ventajas del uso de esta herramienta pueden ser las siguientes:

- Se puede realizar en cualquier área de la empresa.
- Podemos identificar algún factor para la clave del éxito.
- Encontrar debilidades de la empresa.
- Se puede tener un diagnóstico interno y externo de la situación actual de la empresa.
- Presentar nuevas estrategias para el éxito de la empresa.

Como desventajas lo que podemos identificar es:

- El costo y el tiempo de implementar esta herramienta.
- No se puede utilizar sola, si no, que se debe complementar con otras herramientas.
- Al aplicar a la empresa puede ser tomada de manera subjetiva y su impacto se torna a lo personal.

Así, para darle uso al FODA hay que seguir los siguientes pasos: el primero es tener claro cuál es el objetivo que vamos a analizar; lo segundo es llevar a cabo una investigación de mercados para tener claro los objetivos y el sector al que pertenece la empresa; el tercer paso es identificar las fortalezas que tiene la empresa; el cuarto es reconocer las debilidades de la empresa; el quinto paso es descubrir las oportunidades potenciales; en el sexto se debe investigar qué amenazas principales tiene la empresa; en el séptimo paso se debe asignar la importancia que tienen todos los factores analizados y; por último, se debe crear una estrategia para resolver todos los problemas identificados (Sánchez, 2020).

1.4.2.1. Fortalezas

La fortaleza de la organización es alguna función que se está realizando de manera correcta, pueden ser habilidades y capacidades personales con atributos psicológicos del personal para tener una ventaja competitiva, otro aspecto de una fortaleza son los recursos considerados valiosos y que tengan la misma capacidad competitiva de la empresa.

Es considerado como un conjunto de capacidades como los productos, la forma de distribución, la comercialización, las ventas, las operaciones que realiza la empresa, investigaciones, su estructura y sus habilidades directivas, todas estas características son parte de las fortalezas que tiene la organización. Las fortalezas de una empresa también puede ser los recursos financieros adecuados, acceso a economías a escala, habilidades

para innovación de los productos, capacidades de fabricación, la tecnología, mejor publicidad, etc. (Ponce, 2006).

1.4.2.2. Oportunidades

Las oportunidades, por lo general, están constituidas de fuerzas de carácter externo que no pueden ser controladas por la empresa, todas las oportunidades deben ser representadas por elementos potenciales que sirvan de mejoría y crecimiento para la empresa. Las oportunidades son factores de gran importancia que permiten a la empresa poner en práctica algunas estrategias identificadas y así poder lograr el éxito, algunas oportunidades pueden ser: identificar nuevos grupos de cliente, entrar a nuevos mercados, expandir las instalaciones para mejorar la producción, tener una mayor diversificación de productos, eliminar barreras comerciales, identificar la competencia (Ponce, 2006).

1.4.2.3. Debilidades

Las debilidades se pueden definir como factores que hacen que la empresa sea vulnerable, se puede determinar cómo debilidades las actividades que se están realizando deficientemente. Algunos factores que son tomados como debilidades pueden ser: cuando la empresa no tiene una dirección estratégica clara, no tiene buenas instalaciones, su rentabilidad es baja, cuando existen excesivos problemas internos entre las áreas, la producción sea limitada, no tenga un buen canal de distribución, no disponga de capital humano encargado a la publicidad y sus costos (Ponce, 2006).

1.4.2.5. Amenazas

Las amenazas son representadas por las fuerzas externas a la organización que no se pueden controlar, son los aspectos negativos o determinados problemas potenciales para la organización. Como factores potenciales pueden ser: la entrada de competidores externos, los productos sustitutos o nuevos productos, el crecimiento lento del mercado, falta de proveedores, requisitos gubernamentales o políticos, mayores impuestos, además

lo más importante son los gustos y las preferencias de los clientes, siendo este el factor que la empresa no puede intervenir y es uno de los más cambiantes (Ponce, 2006).

1.4.3. Estrategias de crecimiento

La estrategia es un plan, una especie de curso de acciones conscientemente determinadas, también puede ser determinada como una guía para abordar una situación específica. Las estrategias tienen dos características esenciales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente con el propósito de crecimiento (Mintzberg, 2006). La estrategia además es una compañía, se la puede definir como la implementación de un sistema de lineamientos de clientes, también es de suma importancia poder definir los alcances y sus objetivos, ya que esto le permite a la organización construir líneas de bases para posibles proyectos (Solares, 2012).

Así también, se puede definir como estrategia a un proyecto o un programa que se elabora sobre una determinada base para alcanzar alguna meta u objetivo planteado, se puede determinar a una característica preliminar de factores que condicionan con objetivos en común, la estrategia presupone la actuación de los contrarios, mediante un análisis teórico que le permite establecer planes a futuro (Álvarez, 2003).

La estrategia es una declaración, en la que una vez que se definió un objetivo que se pretende alcanzar, se debe establecer con total precisión, para que se pueda alcanzar y así determinar el cómo se va alcanzar (Díaz de Santos, 1998). Así, la estrategia constituye una amplia definición que dice ser capaz de revelar cómo la empresa debe desarrollar sus competencias primordiales con el objetivo de eliminar cualquier resistencia para lograr los éxitos o las metas planteadas (O'Shaughnessy, 1991).

La estrategia de crecimiento permite distinguir los problemas, ya sea de origen cualitativo como cuantitativo. El cualitativo está relacionado con la necesidad de cambios

en la estructura, los métodos de dirección y de control; en cambio los de origen cuantitativo, son los derivados de las demandas de recursos para el financiamiento o la inversión que la empresa necesita para su crecimiento (Blázquez, et al., 2006).

Finalmente, las estrategias de crecimiento son soluciones, oportunidades, nuevos proyectos o iniciativas para que la empresa tome decisiones que han sido estudiadas con anterioridad para generar mayor utilidad para la empresa, la implementación de estrategias significa crear un valor agregado para la empresa, debemos diferenciarnos al resto de las empresas para cumplir con el objetivo de la empresa que es el crecimiento. La aplicación de las estrategias de crecimiento se puede dar en diferentes sectores de la empresa, pueden ser implementadas en el marketing, en recursos humanos, en servicio de venta y postventa, en la atención al cliente, etc., y todos estos sectores se unen para llegar a un fin en común que es lograr un crecimiento de la empresa.

Capítulo 2

Análisis del sector industrial

2.1. Pirámide estratégica

Ilustración 5. *Pirámide estratégica*



Fuente: Xavier Ortega Vásquez

2.1.1. Sector industrial

Para el estudio del sector se hará un análisis para comprender el entorno en el cual la empresa se va a desenvolver. En el caso de CETCO, la empresa se encuentra en el sector de la construcción y de la industria, entonces se estudiará la posición en cuestión de economía y de los factores, para así ver cómo afecta, positivamente o negativamente en el desarrollo de la empresa.

Haciendo un recuento de la historia, en el año 2011, el sector de la construcción tuvo un crecimiento del 17.6%, uno de los más altos hasta la fecha; de ahí hasta el 2015, ha tenido un decrecimiento de un 5.4% anual; desde el 2016 hasta el 2019, ha crecido un 3%; y en el 2020, se paró la construcción como el resto de las empresas por el COVID-19 (INEC, 2021). Así también, según el Instituto de Estadísticas y Censos, en el año 2019 hubo 27.596 permisos de construcción, el número de edificaciones a construir fue de 33.314 y el total de viviendas a construir fue de 47.291; en cambio, en el año 2020 bajó a 19.230 permisos de construcción, el número de edificaciones a construir descendió a 24.764 y el total de viviendas a construir disminuyó a 33.772 (INEC, 2021). Este descenso fue por causa del COVID-19, es decir, la pandemia afectó considerablemente a este sector, ya que en estos años tuvo una caída, aproximadamente, de un 10.4%. Cabe mencionar que el sector de la construcción es uno de los 3 más fuertes en la economía de la ciudad de Cuenca.

En el sector de la construcción en Cuenca, a partir de julio del 2020, el Ing. Henry Yandún, vocero del gremio de los constructores positivos, comenta que el Municipio de Cuenca toma decisiones que van en contra de la tendencia, de la lógica y de una técnica mundial. Además, mencionó que ahora se expresa como la “compra de aire”, ya que si el dueño posee un terreno puede construir solo un piso, pues si desea construir más pisos

tiene que pagar una cantidad considerable al Municipio, entonces Yandún comenta que el municipio cobra por usar el aire (El Mercurio, 2020), así este es uno de los factores que afectan la construcción en la ciudad de Cuenca.

2.1.2. Modelo de empresa

El modelo de la empresa hace referencia al tipo de actividad que se vaya a realizar. La empresa CETCO es una comercializadora de herramientas, repuestos, accesorios y motores a gasolina, el valor agregado que la empresa da es el servicio, una atención personalizada a cada cliente, mostrando que todos sus consumidores son iguales y deben tener un trato igual, además se caracteriza por su gran calidad de repuestos, accesorios y máquinas, cubriendo en todo aspecto la garantía respectiva por fallas mecánicas, incluye también el servicio a domicilio que brinda la empresa para dar mayor ahorro y comodidad al cliente, al contar con una buena ubicación y facilidad de estacionamiento nuestros clientes se sienten a gusto al saber que ahorran su tiempo.

2.1.3. Segmento

El sector en el cual la empresa CETCO se encontraría es el de la industria y de la construcción, pero para el desarrollo de este proyecto de tesis, vamos a segmentarlos y nos centraremos en el sector de la construcción, además segmentaremos geográficamente por provincias, y se tomará todo el Azuay, la segmentación demográfica también la aplicaremos y nos concentraremos por clasificación, es decir, se incluirá a todas las personas que comprendan el sector de la construcción, ya sean arquitectos, ingenieros civiles, albañiles y los principales serían las constructoras, las mismas que son las mayores generadores de ingresos en este sector.

2.1.4. Productos y servicios

Los productos y servicios a los cuales la empresa pertenece es a todo tipo de herramientas eléctricas manuales y motores a gasolina, como: amoladoras, mini

amoladoras, taladros, taladros inalámbricos, rotomartillos, demoledores, sierras de mesa, sierras circulares, ingleteadoras, cepillos eléctricos, rebajadora de madera, caladoras, lijadoras, pulidoras, taladros de pedestal, cortadoras de mármol, tronzadoras, esmeriles, soldadoras, compresores, motosierras, desbrozadoras, cortadoras de césped, etc.

En cuestión de accesorios, pueden ser: lijas, discos de lija, discos diamantados, discos de concreto, discos de metal, discos multi material, discos de aluminio, discos abrasivos, discos de goma, discos de desbaste, sierras de madera, sierra de copa, sierra sable, sierras de metal, fresas, coronas diamantadas, brocas, cinceles, bits, puntas, dados, etc.

En los repuestos el mercado cuenta con: interruptores, tuercas, arandelas, cojinetes, árbol intermedio, ruedas helicoidales, carbones, porta carbones, porta brocas, pads, eje de bloqueo, estator, inducido, mangueras de presión, eje flexible, bases, cables, protectores, automáticos, llaves, ventiladores, tarjetas digitales, válvulas check, bandas, carcasas, rodillo de arrastre, rodillo de tensión, cuchillas, plato, filtro, pistón, cabezal, válvula de desahogo, tanque, manguera de aire, manómetro, etc.

El servicio que brinda al mercado son mantenimientos, preventivos y correctivos de todas las herramientas y motores a gasolina, contando con personal calificado y constantemente capacitado.

Algunas de las marcas que están posicionadas en el mercado son: Bosch, Skil, Dremel, PTK, Elite, Ingco, Perles, Romy, Makita, Milwaukee, Dewalt, Black & Decker, Carioca, Porten, Indura, Stayer, Stanley, Bp, Hyundai, Ford, Ridgid, Total, Master, Porter, etc.

2.1.5. Irracionalidad del cliente

La irracionalidad del cliente conlleva a decidirse por alguna característica o aspecto en particular del producto o servicio, el cual van a adquirir.

En el sector que la empresa CETCO está posicionada existen varias ramas en las que el cliente se puede decidir y escoger. En estos tiempos, lo primero que consideran los clientes es una preferencia en el precio antes que la calidad, así es un mercado mucho más competitivo si no tienen un valor agregado marcado; el segundo, es el servicio que tienen con el cliente, la facilidad de compra, la ubicación, el horario y las formas de pago; lo tercero que los consumidores desean, es que los productos que adquieren tengan garantía; lo cuarto, es el horario de atención ya que algunos desean que se les atienda súper temprano pues deben estar pronto en sus trabajos, y en algunos casos las personas prefieren la marca, el diseño, la garantía y el servicio post venta que ofrece la empresa.

CETCO cuenta con alta calidad en sus productos, accesorios y repuestos, su atención es personalizada, cuenta con garantía en la venta y en el servicio técnico, brinda servicio a domicilio y dispone de varias formas de pago (efectivo, tarjetas de crédito, cheques, transferencias, etc), todo esto para que facilitar la adquisición de los productos al consumidor final.

2.2. Factores críticos del sector industrial

Los factores fundamentales para lograr el éxito de la empresa en el sector de la construcción son: el precio, el tiempo, el servicio, los repuestos, la garantía, la calidad, forma de pago y, para terminar la ubicación, la unión de todos estos factores van a lograr que una empresa logre un notable crecimiento.

2.2.1. Precio

El precio es fundamental para poder combatir con la competencia, como estrategia se debería hacer un estudio y analizar los precios de la competencia para ser más competitivos, entonces se debería tener menor o igual precio que la misma, sin este factor no se puede llegar al éxito. En el caso del precio por el servicio no solo es poner un margen de ganancia, si no que la empresa debe examinar el esfuerzo mental y físico que el empleado hace, además de la atención que va a brindar al consumidor. En cuestión del precio por el servicio el cliente tiene que ir satisfecho no por un trabajo económico, sino por la atención y un trabajo de calidad.

2.2.2. Tiempo

Otro porcentaje de clientes opta por el tiempo que le toma el adquirir un producto o contratar el servicio técnico de la herramienta, puesto que desean que los arreglos sean inmediatos ya que sin la herramienta el maestro no pudiera realizar el trabajo.

En cuestión del tiempo, se tiene que hacer una unión con el lugar de la empresa, estos factores deben ser inseparables para que el servicio de entrega a domicilio siempre sea lo más pronto posible, y si el cliente desearía ir a la empresa debe estar en un lugar que no sea peligroso y que cuente con instalaciones para una mayor comodidad, además de que se debe tener un buen canal de distribución para dicho fin.

2.2.3. Servicio

Otra parte de clientes opta por el servicio, estos se deciden porque se les atiende bien, con un trato primordial. Algunas personas pueden sacrificar el precio por el servicio, pero compensa con el tiempo que le tome hacer el trámite, además el servicio a domicilio que se le puede brindar al cliente sería un valor agregado por la comodidad para el consumidor. El servicio que brinda la empresa no solo es vender productos, sino que también brinda un asesoramiento al cliente, ya que hay que guiarle en el proceso de

compra para que salga satisfecho con la adquisición y que lleve un producto que le sirva al momento de realizar el trabajo.

2.2.4. Repuestos

Los clientes, al momento de adquirir cualquier tipo de herramienta, preguntan si existe un amplio stock de repuestos, ya que algunas marcas en el mercado no cuentan con repuestos y, en este caso, la compra sería en vano, por esta razón al momento de comercializar una herramienta se debe averiguar si hay repuestos o no. Además, los repuestos también deben ser garantizados y los precios deben ser accesibles, pues en el caso de ciertas marcas los repuestos son muy costosos y saldría mejor adquirir un nuevo producto y esto el cliente no aceptaría y se generaría una mala reputación del negocio.

2.2.5. Garantía

Al momento de adquirir una herramienta, los clientes siempre piden que los productos tengan garantía y preguntan por el tiempo que dura, además les interesa saber qué daños o averías entraría en el proceso de garantía. La garantía es uno de los conocimientos y la cortesía que tienen los empleados y la habilidad para generar confianza en los clientes. La garantía debe ser capaz de compensar a todos los clientes por alguna insatisfacción que mantenga con el producto adquirido. También podemos decir que es la imagen de la empresa ya que al momento de brindar la garantía se crea una reputación con los clientes.

2.2.6. Calidad

La calidad siempre es importante al momento de comercializar una herramienta, la mayor cantidad de herramienta china que se comercializa en el Ecuador no es de muy buena calidad, motivo por el cual los clientes desean adquirir herramienta de marca y de calidad. Además la calidad en los productos que se comercializa se mide en el servicio y

la atención que se brinda para así lograr garantizar la fidelidad de los clientes, este factor es uno de los más importantes para generar una ventaja competitiva.

2.2.7. Forma de pago

Este factor es, en este tiempo, uno de los más críticos ya que se debe de contar con algunos métodos de pago, como: efectivo, cheques, trasferencias, tarjeta de crédito, etc., y, con algunas excepciones, se puede contar con crédito directo dependiendo del cliente, no obstante, este aspecto es complicado por el análisis financiero que hay que hacerle al cliente, pero se debe tomar en cuenta con los clientes fijos.

2.2.8. Ubicación

En el caso de la ubicación, también se cuenta como un factor crítico ya que si no está en una buena zona los clientes no van a ir por más buen precio que tengan o la calidad que representen, esto porque no pueden justificar el tiempo perdido que les puede tomar llegar al lugar, además se debe contar con facilidad de estacionamiento para evitar complicaciones para el consumidor final. Todo aquello significa que se debe contar con una facilidad de acceso, también para que los proveedores puedan abastecer al negocio sin inconvenientes. Concretamente en negocios como CETCO, se debe contar con un amplio estacionamiento para poder dejar la maquinaria pesada y liviana pues al momento de entregar las herramientas arregladas se deben probar que todo salga bien y eso toma tiempo, y el cliente va a estar tranquilo sabiendo que las instalaciones son cómodas y seguras.

2.3. Análisis PESTALL

2.3.1. Factores políticos

El factor político hace referencia a las políticas gubernamentales que cada país pone a nivel local, regional, nacional o internacional. Estas políticas inciden directamente en la empresa, y depende de cada sector en la que la empresa esté posicionada para

implementar estas políticas. En el sector de la construcción, al que la empresa CETCO pertenece, hay mucha incertidumbre por la cantidad de políticas que implementa el gobierno, como por ejemplo la política de resguardo a la producción nacional, lo que provoca que los aranceles suban y afecte a la salida de divisas, todo esto hace que las ventas disminuyan.

En el gobierno de Guillermo Lasso, para el año 2022, se ha presentado la creación de 5 propuestas principales, logrando el cumplimiento de estas. Aquellas acciones van a ser lo que definirá al gobierno para sus próximas elecciones, las cuales detallamos a continuación:

- Hacer crecer al país: Meléndez (2022), en un estudio proyectado, demuestra que el Ecuador pudiera crecer al menos un 2.54% del PIB ecuatoriano, otra fuente como el FMI dice que el Ecuador podría crecer en un 3.5%, siendo esta una de las más optimistas, en el caso de CEPAL, argumenta que el Ecuador crecerá un 2.6%, y según el Banco Mundial, el Ecuador tendrá un crecimiento del 1.4%.
- Crear más empleo formal: esta es una de las metas más importantes para el gobierno. En el Ecuador 8,47 millones de personas conforman la población económicamente activa (PEA), los 8,1 millones de personas tienen empleo, pero solo 2,85 millones tienen un empleo que cumple con las condiciones legales mínimas en el país, todas las demás se ubican en el subempleo.
- Aumentar la producción petrolera del Ecuador: la producción en el año 2021 es de 397 mil barriles por día. El gobierno de Guillermo Lasso propone alcanzar una producción de 493 mil barriles diarios para el transcurso del año 2022, Sin embargo, en el mes de enero, por el aumento de casos de COVID-19, se ha proyectado que alcanzaría solo 486 mil barriles de petróleo (Meléndez, 2022).

- Acrecentar el comercio exterior: en los primeros meses del año 2022, Ecuador espera firmar los acuerdos comerciales con México, lo que va a permitir entrar, de manera formal, a la Alianza del Pacífico. Pertenecer a esta alianza se representa en un 41% del PIB de América Latina, así como del 40% de las exportaciones y un 38% de inversión extranjera directa, además del 60% del comercio regional (Meléndez, 2022). Otros destinos considerados para que el Presidente del Ecuador pueda firmar convenios internacionales son EEUU, Canadá, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Rusia, China, Japón y Corea del Sur, uno de los potenciales estimados para las exportaciones son 5000 millones de dólares.
- Atraer nuevas inversiones: se centra en las alianzas público-privadas, reformas al mercado bursátil y mejoras al sistema de zonas francas, los sectores que incluyen proyectos para los nuevos inversionistas son energía, hidrocarburos, minería, salud, infraestructura y ambiente, valorado más o menos en \$30000 millones de dólares.

El sector de la construcción es uno de los más fuertes en el Ecuador, motivo por el cual las empresas como CETCO siempre tienen que estar pendientes de todos los factores. El factor político es uno de los más importantes ya que se debe tener en cuenta siempre la situación del país para poder hacer inversiones, en el caso de CETCO que realiza un estudio para poder importar se debería investigar sobre los convenios internacionales que tiene el país para que sea más económico y no existan trabas al momento de hacer las negociaciones.

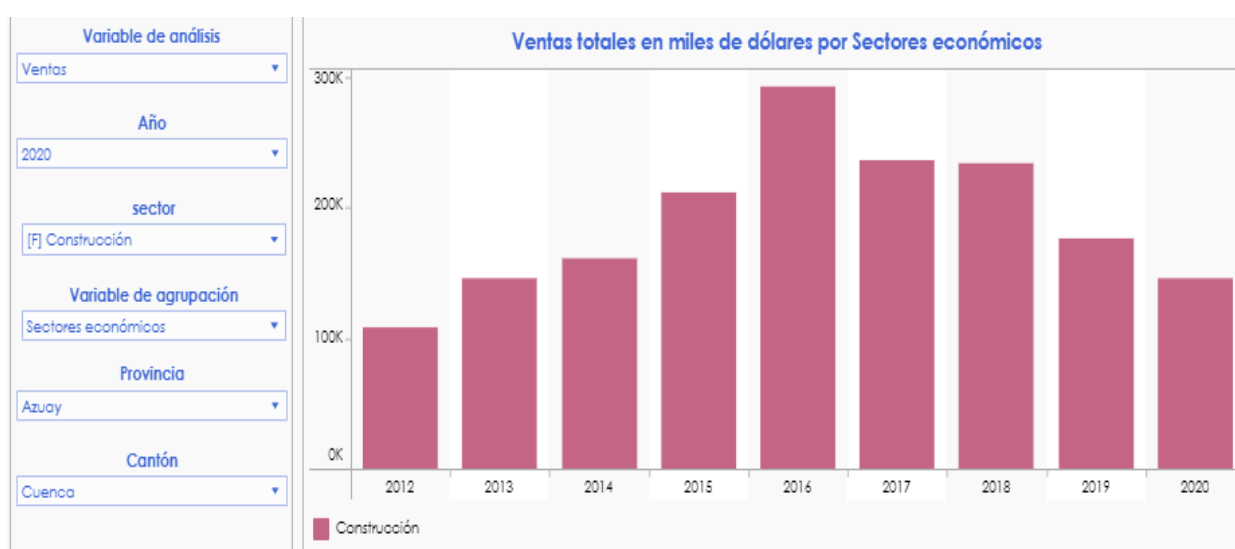
2.3.2. Factores económicos

Al tratar sobre los factores económicos se hace referencia a los macros de la economía, como por ejemplo el PIB, las tasas de interés, el desempleo, los tipos de cambio, la accesibilidad a los recursos, el nivel económico, la inflación, las ventas, etc.,

todos estos aspectos pueden afectar de manera directa, pero más indirectamente en la ejecución de las estrategias o los planes de negocio que la empresa necesite implementar.

En el caso de las ventas anuales, en el sector de la construcción, desde el año 2012 al 2016 existe un crecimiento promedio del 1.02%, del año 2016 al 2020 hay un decrecimiento promedio del 0.851%, la caída se debe a factores económicos y políticos, y en el caso del año 2020 se debe a la pandemia (INEC, 2021).

Ilustración 6. Ventas totales



Fuente: INEC, 2021

Un factor que se analiza en el caso de la construcción es la inflación, que tiene un porcentaje de 3.02% anual. Cuenca es una de las ciudades con mayor inflación positiva anual (INEC, 2021), en cambio las políticas arancelarias afectan directamente en la decisión de compra del cliente ya que no se mantiene constante y estas generan incertidumbre.

Ilustración 7. Inflaciones

Quito	32,95	1,12%	-0,31%
Guayaquil	28,01	-1,95%	-7,79%
Manta	8,43	-2,35%	-7,38%
Ambato	6,88	1,30%	-7,06%
Loja	5,53	0,09%	-8,07%
Cuenca	4,61	3,11%	3,02%
Machala	3,65	0,49%	-10,79%
Esmeraldas	3,24	-1,45%	-7,01%
Santo Domingo	3,16	1,89%	-1,44%
Nacional	96,46	0,24%	-5,53%

Fuente: INEC, 2021

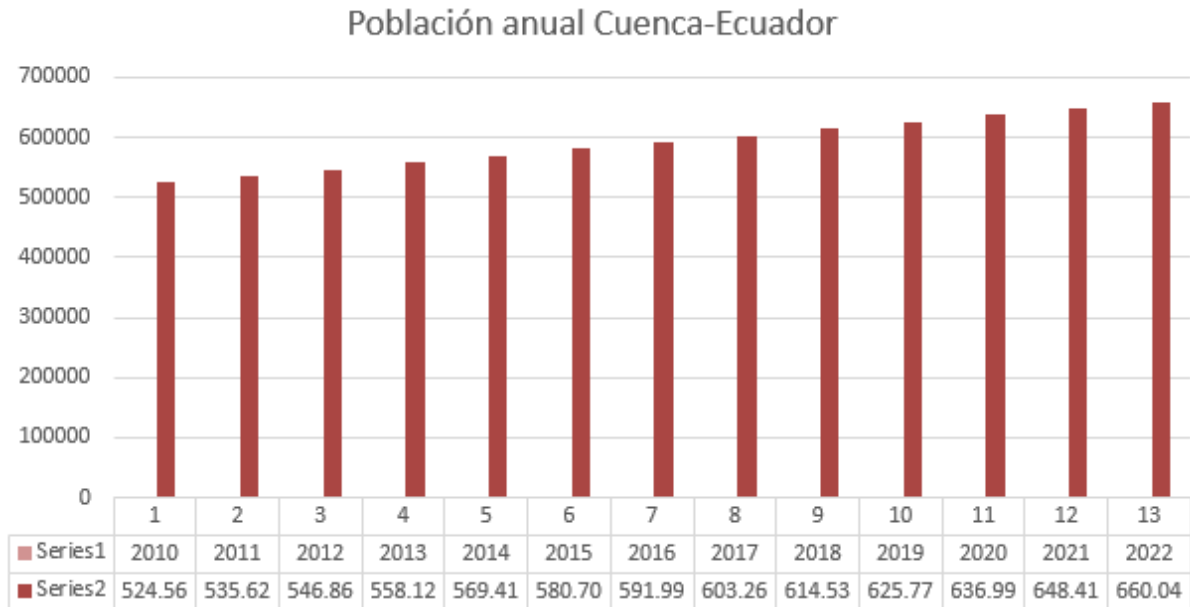
En el año 2021 el sueldo básico unificado en el Ecuador era de \$400 dólares, en la actualidad el sueldo básico es de \$425 dólares al mes, teniendo un crecimiento del 6% en comparación al año anterior, esta alza permite al ecuatoriano poder abastecerse de más productos de la canasta básica. En el año 2020, en Cuenca era de \$727,77 dólares, en la actualidad la canasta básica en el Ecuador está proyectada a \$745.55 dólares, el INEC la califica como la más alta del Ecuador.

2.4. Factores socioculturales

En los factores socioculturales interviene la cultura, las creencias, la religión, el nivel de educación, los hábitos de consumo, estos se deben tomar en cuenta para poder crear un valor agregado a la empresa, así también, las tendencias sociales deben ser consideradas para implementar estrategias de negocios.

En Cuenca-Ecuador contamos con una población, hasta el 2020, de 636.996 habitantes; para el año 2021 se proyectó una población de 648.410 habitantes; y para el 2022 hay una proyección de 660.040 habitantes, así existe un crecimiento del 1.02% anual.

Ilustración 8. Población anual en Cuenca



Fuente: INEC, 2021

Para la empresa CETCO los hábitos de consumo serían muy importantes, entonces haciendo una investigación podamos tratar de pronosticar qué estrategias deben usar para que un futuro el cliente adquiera lo que desee, ya que la población cuencana es súper conservadora.

2.5. Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos hacen referencia a la evolución de la tecnología, el desarrollo y el avance, sea nacional o internacional. Este factor se utiliza más en la productividad y la competitividad de la empresa, en las mejoras en las instalaciones o el uso de aplicaciones.

En la implementación de la tecnología se debe estar continuamente renovando para el uso de servicio técnico de la empresa, para los mantenimientos preventivos y correctivos que se realizan a las herramientas eléctricas y a los motores a gasolina;

respecto al ámbito comercial se implementaría un mejor sistema contable y lo que se trataría que hacer es crear una aplicación para la adquisición de productos en línea.

2.6. Factores ambientales

Estos factores están relacionados a la conservación del medio ambiente, en este factor tenemos que tener en cuenta la legislación ya que afecta directamente a la empresa, dependiendo en qué sector se encuentre.

Para el factor ambiental se implementarán fundas biodegradables para la entrega de los productos para así apoyar al medio ambiente, además lo que se hace ahora es la separación de los residuos y la clasificación de la basura.

2.7. Factores legales

Estos factores afectan directamente a la empresa, de mano de la legislación, aquí debemos tener en cuenta los permisos, las licencias, la legislación sanitaria, la propiedad intelectual, los derechos de autor, patentes, etc.

Se debe contar con una persona especialista en leyes y normas para no tener ningún inconveniente con la ley y, en especial, con el SRI, que es una de las instituciones más drásticas del país.

Para el año 2022 existe una nueva reforma tributaria, en el caso del impuesto a la renta, el que tenga ingresos mensuales de \$2000 al mes o más tendrían que pagar \$28 mensuales o \$336 al año o más; si supera los \$2000 existe una tabla de porcentajes para dicho impuesto. En el caso de que los ingresos anuales sean mayores a \$100000 tendrán que pagar una tasa del 37% del impuesto a la renta, esto generaría al país una recaudación proyectada de \$1900 millones en el transcurso del año 2022 al 2023.

Ilustración 9. Reforma tributaria

INGRESOS ANUALES	PAGARÁN IMPUESTO DEL
Desde lo USD 25.000	15%
Entre USD 31.630 y USD 41.630	20%
Entre USD 41.630 y USD 51.630	25%
Entre USD 51.630 y USD 61.630	30%
Entre USD 61.630 y 100.000	35%

Fuente: Assurance & Services Cía. Ltda.

En el caso del patrimonio, la contribución especial en un año es aplicada para las personas que tengas más de \$1 millón de dólares de forma individual, y en el caso de sociedades conyugales si pasa de los \$2 millones de dólares (UHY, 2021). En las utilidades se aplica una ley denominada contribución solidaria de un 0.8% por dos años, para empresas que poseen un patrimonio de más de \$5 millones de dólares, además de las empresas que generaron más utilidades que el año 2020 (UHY, 2021). Para los emprendedores o las microempresas se aplica un régimen simplificado “RIMPE”, pueden aplicarse siempre y cuando los ingresos no superen los \$300000 dólares al año, también se aplican a los negocios populares que tengan ingresos hasta de \$20000 dólares anuales (SRI, 2010).

2.7.1. Factores laborales

En el caso de los factores laborales, la empresa se debe guiar por el Código de Trabajo, la Ley Orgánica para la Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo que son las que se manejan en el Ecuador, estas leyes afectan directamente a la empresa.

En la actualidad hay 3 reformas concretas de la nueva Ley de Oportunidades Laborales (utilidades, jubilación patronal, modalidades). En el caso de las utilidades, le corresponde al trabajador un 15% de las ganancias líquidas de la empresa, se divide el 10% para todos los colaboradores y un 5% para las cargas familiares, es decir, para los que son cónyuges, hijos menores de edad o que tengan alguna discapacidad. La jubilación patronal es para las personas que trabajen 20 años o más en la misma empresa y de forma interrumpida; además, en la nueva normativa propuesta se contempla la creación de un fondo jubilar para el trabajador, quiere decir que si pasa por diferentes empresas este se acumule y pueda ser cobrado independientemente de dónde labore. Las modalidades son nuevos contratos, por horas, contratos eventuales y sin recargos, además de los contratos especiales para los jóvenes y para los emprendedores que se contemplan con periodos establecidos de vigencia y menos carga para las desvinculaciones laborales (El Comercio, 2021).

Capítulo 3

La Empresa

3.1. Antecedentes

CETCO es una empresa familiar que comenzó sus actividades el año de 1998, inició con el nombre de DICOBA. El dueño de la empresa es el Ing. Pablo Bermeo, sus actividades, en ese entonces, eran la comercialización de todo tipo de iluminación y herramientas eléctricas, además del servicio técnico de las mismas. En el año 2017 cambió su nombre a CETCO, y desde esa fecha se dedica a comercializar herramientas eléctricas, repuestos, accesorios, motores a gasolina y el servicio técnico para todo tipo de herramientas eléctricas, manuales y a gasolina. La empresa inició con una inversión de capital propia y con crédito directo de los proveedores; con 21 años en el mercado y

con sacrificio, dedicación e implementación de nuevas estrategias, la empresa se encuentra en una situación favorable y en crecimiento hacia el futuro.

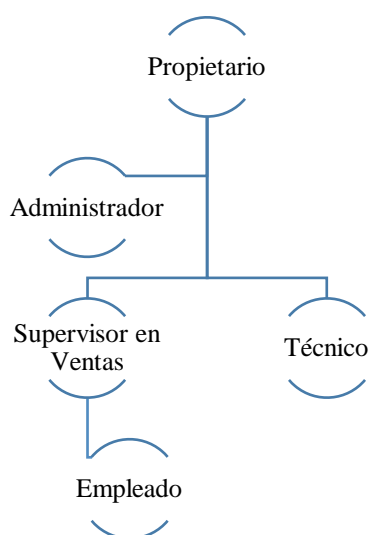
El compromiso con los clientes es brindarles servicios para una satisfacción total, a través de responsabilidad, seriedad y preparación. Los empleados se encuentran capacitados constantemente para una atención de calidad a los clientes. Así, CETCO es una empresa encaminada al cliente, dedicada a la comercialización de herramientas eléctricas, especializada en el servicio técnico y reparación de herramientas eléctricas, manuales y motores a gasolina, además se realiza todo tipo de mantenimientos, periódicos, preventivos y correctivos.

El sector al que empresa pertenece es el de la construcción y la industria, sus actividades principales son comercializar herramientas eléctricas y manuales, accesorios, repuestos y dar el soporte técnico de las mismas, gracias al servicio que brinda la empresa ha podido llegar a fidelizar a clientes potenciales. El personal que trabaja en la empresa está constantemente capacitado intelectualmente, moralmente y profesionalmente; así en el área de ventas se les brinda cursos para mejorar la atención, en el área de contabilidad la empresa tiene un convenio con ECUACOMPRAS para que ayude con el soporte de las nuevas leyes que se han implementado o que han cambiado con el tiempo, y en el área de servicio técnico la empresa capacita a su técnico en las diferentes marcas y herramientas que el mercado dispone. Hasta el momento, la empresa cuenta con 5 personas que se encuentra laborando en diferentes áreas, como; administración, ventas, contabilidad y servicio técnico, con el tiempo se desea implementar a una persona especialista en el área de marketing para que se encargue de la publicidad, promociones y la venta en las diferentes redes sociales.

La empresa CETCO está ubicada geográficamente en una excelente zona, exactamente en la calle Mariscal Lamar 3-19 y Tomas Ordoñez, sector San Blas, parroquia Huayna Cápac, en el centro de la ciudad de Cuenca. Hasta ahora no cuenta con ninguna sucursal, pero con el tiempo se tratará de implementar una en Machala, ya que por medio de conversaciones se pudiera tener un socio estratégico, además de que hay una gran cantidad de clientela. El lugar donde la empresa realiza sus actividades es propio y fácil de ubicar, constantemente se han realizado remodelaciones dentro del local y también en su fachada, todo esto para brindar instalaciones de primera para la satisfacción y la comodidad del consumidor final. La empresa cuenta en la entrada que da a la calle con el local comercial, atrás dispone de parqueadero propio para los clientes y, además, cuenta con 2 bodegas para diferente uso, la empresa tiene todos los servicios básicos para el confort de los clientes y cuenta con WiFi para el uso de sus empleados, el área administrativa cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, canales en los que los clientes pueden constantemente ver los productos, las promociones y si desean, incluso, agendar una turno para la adquisición de herramientas.

3.2. Desagregación empresarial

3.2.1. Estructura de la empresa



3.2.2. Clientes

CETCO siempre se ha caracterizado por tratar a los clientes con la importancia que se merecen, proporciona un servicio personalizado y de calidad a cada uno de ellos. CETCO trata de implementar estrategias para fidelizar a nuevos clientes, y lo más importante, no descuidar a los clientes fieles. La mayoría de los clientes de la empresa regresan por el servicio que se les brinda, además de que al momento de realizar cualquier tipo de mantenimiento preventivo o correctivo se les da la garantía respectiva del servicio que elijan.

Ilustración 10. *Clientes*

1102194519	CAMILO PONCE 12-23	tecn_sandoval@hotmail.com	AGUSTIN SANDOVAL	0982533094
0101358810	EL VALLE	edgarbra4@gmail.com	JUAN BRAVO	0984426519
0104151360001	JUAN MONTALVO 15-61	facturacion@juancarrionarquitectos.com	JUAN CARRION	2841294
0101396208	PANAMERICANA NORTE KM 5 1/2	pleon57@hotmail.com	PATRICIO LEON	0997437714
0105780514	SUCRE 3-51	fgna_on3@hotmail.com	FERNANDO NAREA ALVAREZ	0984632809
0152014817	AZOGUES	eliodejesusdavidar@gmail.com	ELIO DAVILA	0962937973
0102641933	BORRERO Y GUAYAQUIL	luchoanga1968@gmail.com	LUIS ANGAMARCA	0998655109
0300989662	CUENCA	naranjo68kleber@gmail.com	KLEVER DOMINGUEZ	0939722512
0105667687	CHECA	christianzhagui@gmail.com	CHRISTIAN JUNCAL	0984486426
0190393224001	LUIS CORDERO 16-45 Y HEROES DE VERDELOMA	dmoussepasteleria@yahoo.es	INDUSTRIA REPOSTERA D MOUSSE CIA LTDA	2829407
0104882246	GUALACEO	ffrancisco.adm@hotmail.com	FRANCOIS GARAND	0997483895
0302252333001	PIO BRAVO	gusfresaguay@outlook	GUSTAVO SAGUAY	0990583422
0102560646001	PEDRO DE SANTA CRUZ	marcosang37@gmail.com	MARCOS SANGURIMA	4025200
0300118072	CUENCA	gloyola66@hotmail.com	GERMAN LOYOLA	2811681
0103962304	SAN JUAN VIA AL VALLE	josealfredoza@outlook.com	ALFREDO ZHUIN	0985539327
0103456695	GUAJIBAMBA	cristinamatovelle@gmail.com	ALFREDO PERALTA	2875768
1103216733001	DE LOS CEREZOS Y DE LOS PRIOSTES	fergo_cue@yahoo.com	FERNANDO GORDILLO	0991291457
1790435520001	CARRETERA VIA CHIQUINTAD KM 8,5	compras@esfel.com	ESFEL S.A.	4101183
0102772498	CUENCA	cetcocuena@gmail.com	ALCIDES FIGUEROA	350403
0102798261	CARLOS ARIZAGA Y TARQUINO CORDERO	evaldiviezo@usa.com	ESTEBAN VALDIVIEZO	0992585718
0105135396001	CUENCA	lalyvero19@hotmail.com	VERONICA LANDY	0984612184
0106599541	SAN PEDRO DEL VALLE	faustoloja5435@gmail.com	FAUSTO LOJA	0967900466
0105112288	CUMBE	tupapiloco2012@hotmail.com	MANUEL CHUQUIMARCA	0983736297
0104751938001	EDWIN SACOTO Y CALLE EL BATAN	SERMATEX1@HOTMAIL.COM	CESAR BERNAL	0985536890
0103075172	VASCU NUÑES DE BALBOA	coellarscott@hotmail.com	SCOTT COELLAR	0998284819
0190492559001	AUTOPISTA SAN JOAQUIN	AMGPROYECTOSCIALTDA@GMAIL.COM	AMG PROYECTOS	0995581754
0103242145	MISICATA	saenzifs@gmail.com	FERNANDO SAENZ	0993877336
0102233053	TARQUI	TIMRASEC@HOTMAIL.ES	CESAR TIMBE	0967469307
0302018643	GIL RAMIREZ	tallereseomotricentro.com.ec	TATIANA RODAS	4088972
0190399966001	CUENCA	ESELMACK@GMAIL.COM	SUCESION DE LOS HER RUCM	0000000
0101796175001	TRATADO DE GIRON 2-80	FREDDYVJ@UETS.EDU.EC	FREDDY VALENZUELA	0992360483
0103239018	SAN PEDRO DE CEBOLLAR	dibermeoa@hotmail.com	VICTOR PACHECO	2857966
0106287782	CHICAGO	dibermeoa@hotmail.com	SANTIAGO SUMBA	0994712242
0301327185001	SANGURIMA 1 17	MARIAMAYA2010@HOTMAIL.COM	MARIA MAYANCLA	4114886
0104659065	MUTUALISTA AZUAY	FELIDAE1993@HOTMAIL.COM	FRANCISCO MOLINA	0990897737
0101288074	TOMAS ORDOÑES 16-90	RUBENGUERRE@HOTMAIL.COM	RUBEN GUERRERO	0999891981
0102087996001	MIRAFLORES BARRIO SANTA ANA	RAUL_MOROCHO62@HOMTAIL.COM	RAUL MOROCHO	2390164
0102519063001	AUTOPISTA CUENCA AZOGUES KM19	pabmir@yahoo.com	JUAN PABLO MIRANDA	0997161316
1104367345001	ESCALERAS 178 Y BARRIAL BLANCO	glendis1@live.com	GLENDA VIVAR	0986587231
0105075121	JJON CAMAÑO Y GUSTAVO LEMOS	EDGARFER802@GMAIL.COM	EDGAR ROMERO	0982802210
0923343735001	AZOGUES	LUCASMADERKO@HOTMAIL.COM	LUCAS GAIBOR	0998985115
0105422000	MONAY EL TABLON	dibermeoa@hotmail.com	JUAN CARLOS CARCHIPULLA	4030801
0106079023001	MIRAFLORES	NACQF@HOTMAIL.COM	NANCY QUITO	0995961969

Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

3.2.3. Competencia

3.2.3.1. Directa

Para la empresa CETCO la competencia directa son los almacenes que brindan un servicio similar. En un estudio realizado, la competencia directa para CETCO es: La casa del repuesto y la herramienta, Madetools, Multimarca, Electrotermica, El mundo de la herramienta, Joyesa, Ferrocentro, todos estos son los principales competidores, en cuestión de marcas las principales son Makita, Dewalt, Milwaukee, Indura, y como otros competidores serían los que se están creando cerca de la zona y tratan de comercializar productos similares y de diferentes marcas.

CETCO se prepara para implementar y aplicar nuevas estrategias de crecimiento para captar y fidelizar a nuevos clientes, además intenta conocer más a la competencia para poder identificar una ventaja competitiva en contra de estas. La empresa CETCO, constantemente, se encuentra pendiente de la competencia, ya que algunas están copiando su modelo de negocio, además de los servicios personalizados que brinda.

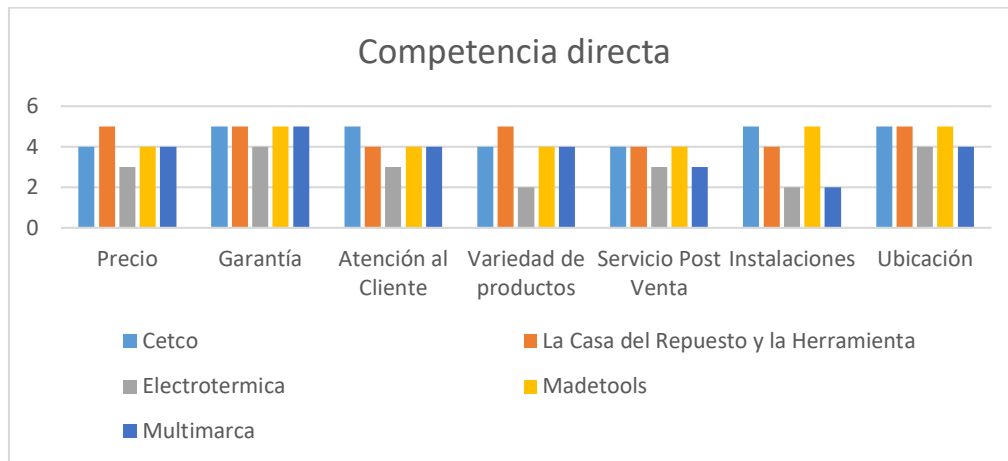
Tabla 1. *Comparación con la competencia directa*

	Cetco	La Casa del Repuesto y la Herramienta	Electrotermica	Madetools	Multimarca
Precio	4	5	3	4	4
Garantía	5	5	4	5	5
Atención al Cliente	5	4	3	4	4
Variedad de productos	4	5	2	4	4
Servicio Post Venta	4	4	3	4	3
Instalaciones	5	4	2	5	2
Ubicación	5	5	4	5	4

Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

* 5 muy bueno y 1 muy malo.

Ilustración 11. Cuadro competencia directa



Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

En un pre análisis que hizo la empresa con la competencia “La casa del repuesto y la herramienta”, esta está en la misma posición que CETCO, seguido por Madetools, Multimarca y Electrotermica, en este análisis el precio es lo más duro de la competencia, la garantía la cumplen la mayoría de los comercios, la razón sería que se compra a un similar proveedor, en la atención al cliente CETCO logra una ventaja ya que se asesora al cliente al momento de la compra, el portafolio de productos es mucho más amplio que el de La casa del repuesto y la herramienta y también dispone de diferentes marcas, el servicio post venta ninguno lo cumple ya que no se rastrea la compra del cliente, en las instalaciones y la ubicación cuenta con una ventaja ya que está situada en una buena zona y tiene un amplio parqueadero para los clientes en relación con la competencia.

3.2.3.2. Indirecta

Son negocios que comercializan productos de manera lateral, por ejemplo, los que comercializan las herramientas en redes sociales, también son los que comercializan herramientas neumáticas, estos son productos alternativos o sustitutos que tienen un funcionamiento diferente pero se utilizan para la realización del mismo trabajo, también pueden ser nuevas herramientas que saquen las diferentes marcas. Como competencia

indirecta tenemos: El hierro, Kiwi, La llave, Conauto, venden productos similares y algunos de la misma marca, pero estas son empresas grandes y como marcas estarían Black&Decker, Gladiator, Stanley, Porten, que tienen productos similares pero de baja calidad.

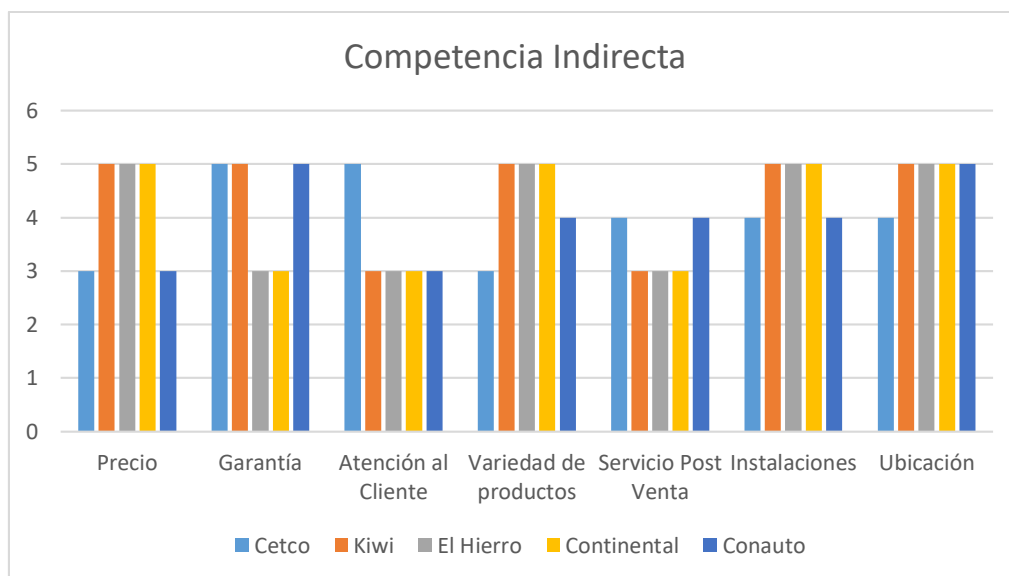
Tabla 2. Comparación con la competencia indirecta

	Cetco	Kiwi	El Hierro	Continental	Conauto
Precio	3	5	5	5	4
Garantía	5	5	3	2	5
Atención al Cliente	5	3	2	2	4
Variedad de productos	3	5	5	5	4
Servicio Post Venta	5	3	2	2	5
Instalaciones	5	5	5	5	5
Ubicación	5	5	5	5	5

Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

* 5 muy bueno y 1 muy malo

Ilustración 12. Cuadro competencia indirecta



Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Tabla 3. *Herramientas Bosch*

CÓDIGO	DESCRIPCION
PRODUCTO1636055545778	AMOLADORA BOSCH GWS 11 125 06017920G0000 126000317
PRODUCTO1631131619301	AMOLADORA BOSCH GWS 12-125 CI 06017930G2 023000201
PRODUCTO1630094464849	AMOLADORA BOSCH GWS 15-125 CIE 06017960G2
PRODUCTO1632523314413	AMOLADORA BOSCH GWS 2000 180MM (805060449)
PRODUCTO1632523223678	AMOLADORA BOSCH GWS 2000 230MM 06018B801
PRODUCTO1634930792118	AMOLADORA BOSCH GWS 2200 180 06018F10G1 (122070247)
PRODUCTO1634669185669	AMOLADORA BOSCH GWS 2200-230 06018F20G1 (121040892)
PRODUCTO1632522962544	AMOLADORA BOSCH GWS 22-230 06018F20G1 (910430176)
PRODUCTO1631116956742	AMOLADORA BOSCH GWS 24 230 06018A40G1 (908340048)
PRODUCTO1632522758791	AMOLADORA BOSCH GWS 24-180 06018A30G1 (907300079)
PRODUCTO1640202265718	AMOLADORA BOSCH GWS 25-180 06018F30G1 (128320060)
PRODUCTO1632521005378	AMOLADORA BOSCH GWS 25-230 0601F40 0G1 (122060420)
PRODUCTO1632522564839	AMOLADORA BOSCH GWS 26 180 06018A50G1 (9010300051)
PRODUCTO1631133349438	AMOLADORA BOSCH GWS 28 230 06018F60G1 (128330762)
PRODUCTO1628605733428	AMOLADORA BOSCH GWS 850 06013775G7 (123121925)
PRODUCTO1641504698052	AMOLADORA BOSCH GWS 9-125 06013960G3 (124055448)
PRODUCTO1629737738122	AMOLADORA BOSCH GWS 9-125 S 06013960G1 (031113090)
PRODUCTO1638403821805	AMOLADORA PTK INALAMBRICA 4-1/2 8500rpm 20v 4amp
PRODUCTO1629295500164	ATORNILLADOR BOSCH GO 06019H21E0 (029103490)
PRODUCTO1638403989324	ATORNILLADOR DE IMPACTO INALAMBRICO PTK 400NM
PRODUCTO1632245913495	CALADORA BOSCH GST 90 BE 060158F0G0 (029000501)
PRODUCTO1633532741252	CEPILLO BOSCH GHO700 06015A90G0 (126000291)
PRODUCTO1640616674256	COMPRESOR DE AIRE PTK 2HP TANQUE DE 100L PRO 2100
PRODUCTO1640616357230	COMPRESOR DE AIRE PTK 2HP TANQUE DE 50L PRO250
PRODUCTO1630765852337	DREMEL 100 VEL 10ACC F0130100AE (122)
PRODUCTO1628206976140	DREMEL 3000 30ACC 2 ADT F013300000 (030)
PRODUCTO1631308647601	DREMEL 4000 F0134000NA (025)
PRODUCTO1628206367197	FRESADORA BOSCH 1617 EVS 0601617763 (12519 1433)
PRODUCTO1636402426892	GRABADOR DREMEL 2ACC F0130290AA 290-01 (511) 367Y
PRODUCTO1632245800691	INGLETEADORA BOSCH GCM 12X 506000042

PRODUCTO1636127007000	INGLETEADORA SKIL 3310 F012331000 (029000031)
PRODUCTO1631132148500	LIJADORA BOSCH GSS 140 1A 06012A21G0 (124000293)
PRODUCTO1628203616552	LIJADORA EXCENTRICA GEX125 1AE 06013875G0
PRODUCTO1628203255812	LIJADORA ORBITAL BOSCH GSS 23 AE 06010707G0
PRODUCTO1628867922633	MEDIDOR DE DISTANCIA GLM 40 0601072900 (121709131)
PRODUCTO1635893359785	MINIAMOLADORA SKIL 9004 F012900410 (125) 3R1
PRODUCTO1631047823371	MOTOR DT01 / TD09D
PRODUCTO1632753703540	MOTOR WEG 3F 1HP 4P 1730RPM 1057865764
PRODUCTO1633810189689	NIVEL LASER BOSCH GCL2-15 G (121051963)
PRODUCTO1634652647735	PISTOLA DE CALOR SKIL 8003 F0128003AA (127)
PRODUCTO1639426934115	PISTOLA DE CALOR SKIL 8005 F0128005AA (608)
PRODUCTO1629742885518	PISTOLA DE IMPACTO NEUMATICA 3/4" MARCA INGER
PRODUCTO1637090526300	RECTIFICADOR BOSCH GGS 28 L 06012240G0 (121063973)
PRODUCTO1631144002222	ROTOMARTILLO BOSCH GBH 2-20 D 061125A4G2 032002098
PRODUCTO1631130545318	ROTOMARTILLO BOSCH GBH 2-24 D 06112A00G0 123112377
PRODUCTO1631130370816	ROTOMARTILLO BOSCH GBH 2-28 D 06112673G0 126000175
PRODUCTO1631809400797	ROTOMARTILLO BOSCH GBH 4-32 DFR 911000105
PRODUCTO1628201854340	SIERRA CALADORA BOSCH GST700 06012A70G0 123024077
PRODUCTO1627660501137	SIERRA CIRCULAR BOSCH GKS 150 3601FB30G0 (124003543)
PRODUCTO1631131332817	SIERRA CIRCULAR BOSCH GKS235 060157A0G0 (030000436)
PRODUCTO1630360902083	SIERRA DE MARMOL BOSCH GDC151 06015487G0 125210028
PRODUCTO1634681799802	SIERRA DE MESA SKIL 3610 F0123610AA (126)
PRODUCTO1628206709018	SIERRA INGLETEADORA GCM10X 0601B150G0 (032000178)
PRODUCTO1637163517083	SOLDADORA INVERTER INGCO MMA 160A ING-UMMA1606
PRODUCTO1638403231007	SOLDADORA INVERTER PTK IW200BV 160-200AMP 110/220
PRODUCTO1638403364764	SOLDADORA INVERTER PTK IW250BV 200-250AMP 110/220
PRODUCTO1638403430235	SOLDADORA INVERTER PTK IW300BV 200-300AMP 110/220
PRODUCTO1629997362589	TALADRO ATORNILLADOR BOSCH GSB 180-LI 06019F83G0
PRODUCTO1629734505337	TALADRO ATORNILLADOR BOSCH GSB 18V-50 06019H51G0
PRODUCTO1629995821461	TALADRO ATORNILLADOR BOSCH GSB 18VE-EC 06019F13
PRODUCTO1629997603097	TALADRO ATORNILLADOR BOSCH GSR 120 LI 06019G80G0
PRODUCTO1628201680216	TALADRO BOSCH GSB 13 RE 060123D5G0 (122065002)
PRODUCTO1629737899449	TALADRO BOSCH GSB 16 RE 06012281G1 (122001500)

PRODUCTO1637090292068	TALADRO BOSCH GSB 20 2RE 06011A21G0 (029001045)
PRODUCTO1628201320364	TALADRO BOSCH GSB 450 RE 06011B50G0 (124140343)
PRODUCTO1628201455558	TALADRO BOSCH GSB 550 RE 06011B60G0 (125197505)
PRODUCTO1640198535376	TALADRO DE PEDESTAL ELITE TB500 2/3HP 740 - 3100 RPM
PRODUCTO1630513743411	TALADRO ROMY IMO41-613 (2015 120773)
PRODUCTO1631131003637	TRONZADORA BOSCH GCO 220 0601B371G0 (126000127)

Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

3.3.2. Accesorios

Ilustración 14. *Repuestos Eselco*



Fuente: Eselco

Ilustración 15. *Repuestos Bosch*



Fuente: Bosch

Tabla 4. *Repuestos*

CÓDIGO	DESCRIPCION
PRODUCTO1640016539163	ADAPTADOR H A V
PRODUCTO1636564545143	ADAPTADOR SDS PLUS 1/2 GOSDS
PRODUCTO1626966889699	BANDA DE LIJA 1/2 X 60 2615000408 (408)
PRODUCTO1636400789819	BANDA DE LIJA 1/4 X 120 2615000438 (438)
PRODUCTO1636400870120	BANDA DE LIJA 1/4 X 240 26150446AA (446)
PRODUCTO1634667726529	BANDA DE LIJA 1/4 X 60 2615000431 (431)
PRODUCTO1635461590954	BANDA DE LIJA BOSCH 446
PRODUCTO1626971591975	BROCA SDS PLUS 1/2 X 10 2608836684
PRODUCTO1626970980478	BROCA SDS PLUS 1/2 x 4/6 2608586402
PRODUCTO1626969884342	BROCA SDS PLUS 10 X 100 1618596177
PRODUCTO1626970329837	BROCA SDS PLUS 10 X 250 1618596315
PRODUCTO1626970487438	BROCA SDS PLUS 10 x 400 1618596267
PRODUCTO1626971071344	BROCA SDS PLUS 12 x 100 1618596181
PRODUCTO1626969323725	BROCA SDS PLUS 6 X 100 1618596167
PRODUCTO1626968778975	BROCA SDS PLUS 6 X 150 2608596115
PRODUCTO1626970143344	BROCA SDS PLUS 8 x 100 1618596173
PRODUCTO1626969701067	BROCA SDS PLUS 8 X 400 2608596116
PRODUCTO1633106993754	DADO DE 34MM CON MANDO 3/4" DE 12 PUNTAS
PRODUCTO1626978108535	DISCO SEGMENTADO 9"
PRODUCTO1626976878334	DISCO CONTINUO 7"
PRODUCTO1626965087235	DISCO CONTINUO 9"
PRODUCTO1632759678648	DISCO DE CORTE METAL 14" 2608601238
PRODUCTO1632759682003	DISCO DE CORTE METAL 14" 2608601238
PRODUCTO1626976082801	DISCO DE CORTE METAL 180 x 3 x 22.3 2608603167
PRODUCTO1631308884120	DISCO DE CORTE METAL BOSCH 9" 2608600096
PRODUCTO1630526507109	DISCO DE DESBASTE BOSCH 4 1/2" 2608603181
PRODUCTO1626976326131	DISCO DE DESBASTE METAL 180 X 6 X 22.3 2608603183
PRODUCTO1638397040476	DISCO DE GOMA
PRODUCTO1627416291357	DISCO DE GOMA 4 1/2
PRODUCTO1634938356762	DISCO DE GOMA 7"

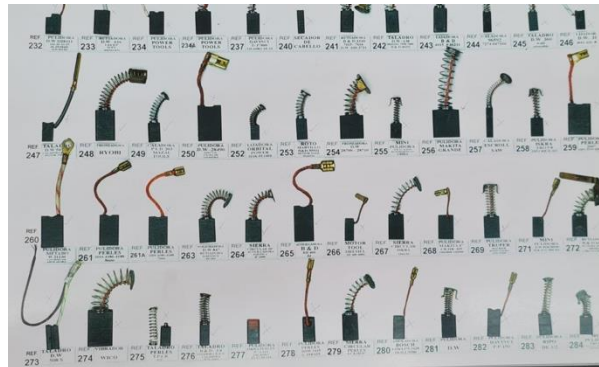
PRODUCTO1626975453852	DISCO DE METAL 115 x 1.6 x 22.3 2608603163
PRODUCTO1630524502728	DISCO DIAMANTADO BOSCH DE CERAMICA 4 1/2" 260860
PRODUCTO1630524353440	DISCO DIAMANTADO BOSCH DE CERAMICA 7" 2608602204
PRODUCTO1630524684762	DISCO DIAMANTADO BOSCH DE CONCRETO 4 1/2" 260860
PRODUCTO1626976623014	DISCO DIAMOND CONTINUO 4 1/2
PRODUCTO1631220735343	DISCO FLAP Z80
PRODUCTO1627918477010	DISCO METAL 4 1/2 INGCO MCD121155
PRODUCTO1630525203488	DISCO MULTICONSTRUCCION BOSCH 5" 2608623013
PRODUCTO1626986178236	DISCO SEGMENTADO 12"
PRODUCTO1626964955962	DISCO SEGMENTADO 14"
PRODUCTO1626986482299	DISCO SEGMENTADO 16"
PRODUCTO1628605843964	DISCO SEGMENTADO 4 1/2
PRODUCTO1626977096033	DISCO SEGMENTADO 7"
PRODUCTO1636401773148	EJE FLEXIBLE DREMEL 26150225AB (225-01)
PRODUCTO1626974930302	HOJA DE SIERRA SABLE 15 x 19 x 0.9 2608656036
PRODUCTO1626975208920	HOJA DE SIERRA SABLE 225 X 19 X 0.9 2608656019
PRODUCTO1638397066313	LIJA 4*24 60
PRODUCTO1640197050959	LIJA DE BANDA BOSCH 3X21 GR 60 2608606070
PRODUCTO1640197353995	LIJA DE BANDA BOSCH 3X21 GR 80 2608606071
PRODUCTO1628893644395	LIJA GRANO 150
PRODUCTO1628893618762	LIJA GRANO 240
PRODUCTO1627575932200	LIJAS BOSCH
PRODUCTO1640207040044	LLAVE AMOLADORA 30MM GOLL2C
PRODUCTO1639581510513	LLAVE AMOLADORA GO
PRODUCTO1628803706022	LLAVE DE AMOLADORA BOSCH F000632033
PRODUCTO1636563157890	LLAVE TALADRO 1/2 GOLL
PRODUCTO1640206996641	LLAVE UNIVERSAL DE AMOLADORA AUTOAJUSTABLE
PRODUCTO1636402598601	MANDRIL Y BOQUILLAS DREMEL 2615504485 4485
PRODUCTO1627918654318	MOCHILA DE HERRAMIENTAS INGCO HBP0101
PRODUCTO1628207080113	PIEDRA CILINDRICA OXIDO ALUMINIO 3/8 2615000932
PRODUCTO1628207349059	PIEDRA CILINDRICA OXIDO ALUMINIO 3/8 2615008175
PRODUCTO1628207254971	PIEDRA CONICA OXIDO ALUMINIO 5/8 2615000941
PRODUCTO1626971249458	PLANO SDS PLUS 2608690144

PRODUCTO1628893819593	PLATO DE GOMA BOSCH 1600A01CU1
PRODUCTO1629129167645	PUNTA DE CERAMICA 2608587157 3mm
PRODUCTO1629129335787	PUNTA DE CERAMICA 2608587158 4mm
PRODUCTO1629129368051	PUNTA DE CERAMICA 2608587159 5mm
PRODUCTO1626973945460	PUNTA SDS PLUS 2608578516
PRODUCTO1627320794235	SIERRA 10"
PRODUCTO1636056554456	SIERRA 8 1/4 GO81
PRODUCTO1636056487776	SIERRA 8" GO8
PRODUCTO1630529869544	SIERRA BOSCH ATB 10" 120D 2608640905
PRODUCTO1630529631481	SIERRA BOSCH ATB 10" 60D 2608640902
PRODUCTO1630529963904	SIERRA BOSCH ATB 10" 80D 2608640903
PRODUCTO1636391865567	SIERRA BOSCH ATB 12" 6D 2608640921
PRODUCTO1630529318420	SIERRA BOSCH ATB 9 1/4" 60D 2608644334
PRODUCTO1630528779430	SIERRA BOSCH TCG 12" 120D 2608642210-879
PRODUCTO1632588476806	SIERRA CALADORA T130 2608667310
PRODUCTO1629235626412	SIERRA DE 6"
PRODUCTO1630527263543	SIERRA DE CALAR BOSCH T101AO 2608667304
PRODUCTO1630527402843	SIERRA DE CALAR BOSCH T101B 2608667305
PRODUCTO1630526929883	SIERRA DE CALAR BOSCH T111C 2608667300-720
PRODUCTO1632246164700	SIERRA DE CALAR BOSCH T118A 2608668145
PRODUCTO1630527140430	SIERRA DE CALAR BOSCH T244D 2608667302
PRODUCTO1626991677880	SIERRA DE CALAR BOSCH T344D 2608667303
PRODUCTO1626963309876	SIERRA DE MADERA 7 1/4" 40D
PRODUCTO1630528234467	SIERRA DE MADERA BOSCH 7 1/4" 24D 2608644329
PRODUCTO1630527985762	SIERRA DE MADERA BOSCH 7 1/4" 60D 2608644331
PRODUCTO1638292325262	SIERRA ROMY DE 4 1/2 G04
PRODUCTO1626364051099	STEP DRIL 4MM - 20MM
PRODUCTO1626362269218	STEP DRIL 4MM - 32MM
PRODUCTO1629128837588	STEP DRILL 4 - 32mm
PRODUCTO1638556331276	WAIPE

Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

3.3.3. Repuestos

Ilustración 16. *Repuestos Eselco*



Fuente: Eselco

Ilustración 17. *Repuestos Eselco*



Fuente: Eselco

Ilustración 18. *Eselco*



Fuente: Eselco

Tabla 5. *Repuestos Eselco*

CÓDIGO	DESCRIPCION
PRODUCTO1626982877298	ARANDELA 5/8
PRODUCTO1627416146244	ARANDELA M14 GOTM14
PRODUCTO1628890387019	ASPIRADORA GENERAL ELECTRIC #125
PRODUCTO1628626221022	ASPIRADORA GENERAL ELECTRIC #125
PRODUCTO1633365851870	AUTOMATICO 1 ENTRADA
PRODUCTO1633531967658	AUTOMATICO 1 ENTRADA COMPLETO
PRODUCTO1629909654700	AUTOMATICO COMPRESOR
PRODUCTO1632521685004	AUTOMATICO DE 3 SALIDAS
PRODUCTO1640206543098	CABLE 2X12 GOC12
PRODUCTO1626389905500	CABLE 2X14
PRODUCTO1626390077897	CABLE 2X16
PRODUCTO1626966001751	CABLE 2X18
PRODUCTO1628804503844	CAJA DE ENGRANAJE DEWALT DWE4559
PRODUCTO1628864781815	CAJA DE ENGRANAJES DEWALT DWE4120
PRODUCTO1637090394641	CAJA DE HERRAMIENTAS BOSCH 1600A012XJ
PRODUCTO1628867547512	CAMISA DE CAUCHO
PRODUCTO1626990209946	COJINETE 6000
PRODUCTO1634158986342	COJINETE 6001
PRODUCTO1626989888096	COJINETE 607
PRODUCTO1626964479014	COJINETE 608
PRODUCTO1634159006823	COJINETE 6202
PRODUCTO1628778886451	COJINETE 6203 2RS
PRODUCTO1632755358600	COJINETE 6204 2Z KOYO
PRODUCTO1627415848641	COJINETE 6300
PRODUCTO1634738031687	COJINETES 6202 + 608
PRODUCTO1640206661155	CONECTOR SOLDADORA 1/2 NEGRO GOCSGN
PRODUCTO1628357493412	CONECTOR SOLDADORA 1/2 ROJO GOCSGN
PRODUCTO1640206743414	CONECTOR SOLDADORA 3/8 NEGRO GOCSN
PRODUCTO1640206711147	CONECTOR SOLDADORA 3/8 ROJO GOCSR
PRODUCTO1635612539896	CONTACTO

PRODUCTO1636130818567	CONTACTO RUPTOR
PRODUCTO1626974046838	CONTACTO RUPTOR 1611329024
PRODUCTO1626967151759	CORREA DENTADA 2604736010
PRODUCTO1626967417501	CORREA DENTADA 2609100410
PRODUCTO1627685938332	CORREA G 200-50-15-3
PRODUCTO1627685858469	CORREA G 80-40-15-3
PRODUCTO1637782536572	CUERPO DE BLOQUEO BOSCH GBH 11 1612300027
PRODUCTO1634738110551	EMPAQUE
PRODUCTO1628864829583	ENCHUFLE INDUSTRIAL
PRODUCTO1639495149436	ESTATOR DEWALT DWE4120
PRODUCTO1628804799523	ESTATOR REB BOSCH GWS 9 125
PRODUCTO1635612485122	ESTATOR TALADRO
PRODUCTO1637782266881	FILTRO CONICO 3/8 2615000422 (422)
PRODUCTO1634738358795	FILTRO DE AIRE
PRODUCTO1626986696767	HORQUILLA 2602033006
PRODUCTO1631313355027	INTERRUPTOR 1617200131 (GBH 2-24 D F / GBH 2-28 D)
PRODUCTO1637789479498	INTERRUPTOR ADAPTADOR CG
PRODUCTO1631309396845	INTERRUPTOR AMOLADORA BOSCH F000608035 (22/24/26)
PRODUCTO1631738316193	INTERRUPTOR AMOLADORA DEWALT DW474
PRODUCTO1637261856844	INTERRUPTOR AMOLADORA INGCO 2400W UAG24008-45
PRODUCTO1637600418838	INTERRUPTOR ATORNILLADOR MAKITA 650614-1
PRODUCTO1631311794482	INTERRUPTOR BOSCH 1617200543 (GBH2-20 D)
PRODUCTO1631313803449	INTERRUPTOR BOSCH 1617200559 (GBH 2-26 DFR)
PRODUCTO1640207095976	INTERRUPTOR DEWALT DW 411 GODW411
PRODUCTO1628606003785	INTERRUPTOR DW 625 / OF1900
PRODUCTO1635172747532	INTERRUPTOR DW474
PRODUCTO1636389555268	INTERRUPTOR DW508S
PRODUCTO1628804109644	INTERRUPTOR EAGLE 30A 050024
PRODUCTO1633967907509	INTERRUPTOR FA2-511-06
PRODUCTO1634764557554	INTERRUPTOR MAKITA 9403
PRODUCTO1628804150392	INTERRUPTOR OJO DE CANGREJO 20A 050177
PRODUCTO1637262627691	INTERRUPTOR ROTOMARTILLO INGCO 1700W URH17001-79
PRODUCTO1629995296353	INTERRUPTOR ROUTER BOSCH 1617EVS 2610016525

PRODUCTO1637261610655	INTERRUPTOR SIERRA CIRCULAR INGCO 1400W 18528-53
PRODUCTO1637262310542	INTERRUPTOR SIERRA DE MARMOL INGCO UMC14008-10
PRODUCTO1637262016586	INTERRUPTOR SIERRA MESA INGCO 1500W UTS15008-160
PRODUCTO1626823903704	INTERRUPTOR T213
PRODUCTO1628207527785	INTERRUPTOR TALADRO BOSCH GSB 20 2 RE 1607200266
PRODUCTO1626909892785	INTERRUPTOR TALADRO DWD024
PRODUCTO1637262839092	INTERRUPTOR TALADRO INGCO 850W UID8508-27
PRODUCTO1637262763958	INTERRUPTOR TALADRO INGCO UID8508-27
PRODUCTO1629405203870	INTERRUPTOR TP6R
PRODUCTO1629128671241	INTERRUPTOR TRONZADORA RZ355
PRODUCTO1634158796658	INTERRIPTOR H024
PRODUCTO1626385764033	JUEGO DE CARBONES POLICHADORA DEWALT #263
PRODUCTO1626384363852	JUEGO DE CARBONES PULIDORA RYOBI G231 / TRUP #226
PRODUCTO1626384309687	JUEGO DE CARBONES TALADRO DEWALT #219
PRODUCTO1626383832750	JUEGO DE CARBONES TALADRO PERCUTOR BOSCH #209
PRODUCTO1626383079227	JUEGO DE CARBONES TALADRO RYOBI D300 #181
PRODUCTO1626985264713	JUEGO DE CARBONES XSE196
PRODUCTO1626964555480	JUEGO DE CARBONES #300
PRODUCTO1626388726517	JUEGO DE CARBONES #E109
PRODUCTO1631314605430	JUEGO DE CARBONES 1607014144 (GWS 6 115 / GWS 670)
PRODUCTO1626983868863	JUEGO DE CARBONES A 506
PRODUCTO1626990639331	JUEGO DE CARBONES A1606
PRODUCTO1626385850300	JUEGO DE CARBONES ACOLILLADORA B&D #265
PRODUCTO1629127585330	JUEGO DE CARBONES AMOLADORA BOSCH XSE 95 A/B
PRODUCTO1631714478393	JUEGO DE CARBONES AMOLADORA F000611091 GWS 22-24
PRODUCTO1631714483412	JUEGO DE CARBONES AMOLADORA F000611091 GWS 22-24
PRODUCTO1626386227226	JUEGO DE CARBONES AMOLADORA INGCO 8508 #271A
PRODUCTO1626383980485	JUEGO DE CARBONES ASPIRADORA CRATFSMAN #212
PRODUCTO1626385544575	JUEGO DE CARBONES ASPIRADORA ELECTRIC #251
PRODUCTO1626384593980	JUEGO DE CARBONES ASPIRADORA ELECTRIC KEN #236
PRODUCTO1626388169055	JUEGO DE CARBONES ASPIRADORA LG #324
PRODUCTO1626377567263	JUEGO DE CARBONES ASPIRADORA REXAL NUEVA #48
PRODUCTO1626384151499	JUEGO DE CARBONES ASPIRADORA SANYO #215

PRODUCTO1626378328821	JUEGO DE CARBONES ASPIRADORA SANYO #68
PRODUCTO1626388631372	JUEGO DE CARBONES ASPIRADORA SKIL #345
PRODUCTO1626378378243	JUEGO DE CARBONES ASPIRADORA VATRIX - SANYO #70
PRODUCTO1639148459129	JUEGO DE CARBONES BOSCH GSB 18 1607000CZ1
PRODUCTO1631372532405	JUEGO DE CARBONES BOSCH 1607000V37 (GWS 15 CIE)
PRODUCTO1631372534655	JUEGO DE CARBONES BOSCH 1607000V53 (GWS 11 / 12 CI)
PRODUCTO1631655290641	JUEGO DE CARBONES BOSCH 1619P02892 GWS 7 115 ET
PRODUCTO1626365327741	JUEGO DE CARBONES BRILLADORA ELECTROLUX #08-1
PRODUCTO1626378283164	JUEGO DE CARBONES BRILLANTADORA VOLMO #67
PRODUCTO1626377663212	JUEGO DE CARBONES BRILLANTADORA VOLTA #50
PRODUCTO1637765399659	JUEGO DE CARBONES CALADORA PLD 203 #249
PRODUCTO1626388560886	JUEGO DE CARBONES DEMOLEDOR INGCO #341
PRODUCTO1640617293528	JUEGO DE CARBONES DEWALT XSE174
PRODUCTO1626984777850	JUEGO DE CARBONES DW4212
PRODUCTO1633364962628	JUEGO DE CARBONES GWS 6115/670/ 1619P11715
PRODUCTO1626879457517	JUEGO DE CARBONES HSW 4186 GRUESO
PRODUCTO1626993023033	JUEGO DE CARBONES HSW3115
PRODUCTO1626388496433	JUEGO DE CARBONES INGLETEADORA INGCO #337
PRODUCTO1626993153338	JUEGO DE CARBONES KB11115
PRODUCTO1626378584322	JUEGO DE CARBONES LAVADORA HOOVER #75
PRODUCTO1626384404616	JUEGO DE CARBONES LAVADORA SAMURAI #230
PRODUCTO1626378711251	JUEGO DE CARBONES LICUADORA HAMILTON #81
PRODUCTO1626387753346	JUEGO DE CARBONES LICUADORA OSTER VOLMO #304
PRODUCTO1626365148177	JUEGO DE CARBONES LICUADORA OSTERIZER #05-1
PRODUCTO1626384199562	JUEGO DE CARBONES LICUADORA SAMURAI #217
PRODUCTO1626378528901	JUEGO DE CARBONES LICUADORA UNIVERSAL #79
PRODUCTO1626365283396	JUEGO DE CARBONES LICUADORA VOLMO NUEVA #06-1
PRODUCTO1626381939921	JUEGO DE CARBONES LIJADORA B&D #156
PRODUCTO1626387675275	JUEGO DE CARBONES LIJADORA MAKITAA CB75 #303
PRODUCTO1626377614198	JUEGO DE CARBONES MAQUINA DE COSE PFAFF #49
PRODUCTO1626364855971	JUEGO DE CARBONES MAQUINA DE COSER PFAFF #03
PRODUCTO1626379657411	JUEGO DE CARBONES MAQUINA DE COSER PFAFF #128
PRODUCTO1626364570776	JUEGO DE CARBONES MAQUINA DE COSER SINGER #02

PRODUCTO1626387499713	JUEGO DE CARBONES MINI PULIDORA B&D #299
PRODUCTO1626383653116	JUEGO DE CARBONES MINI PULIDORA-TALADRO DW #199
PRODUCTO1626387455655	JUEGO DE CARBONES MINI PULIDORA SKIL 9004 #297
PRODUCTO1626387254460	JUEGO DE CARBONES MINI PULIDORA TRUPER #284
PRODUCTO1626379392458	JUEGO DE CARBONES MOTO BOMBA YAMAHA 0612 #123
PRODUCTO1626382095070	JUEGO DE CARBONES MOTOR CHINO #158
PRODUCTO1626380189601	JUEGO DE CARBONES MOTOR TOOL B&D #143
PRODUCTO1626380484378	JUEGO DE CARBONES MOTOR TOOL DREMEL 3801 #150
PRODUCTO1626382266076	JUEGO DE CARBONES MOTOR TOOL DREMEL 395 #167
PRODUCTO1626380088004	JUEGO DE CARBONES MOTOR TOOL PERLES GRANDE #141
PRODUCTO1626370616292	JUEGO DE CARBONES PULIDORA B&D #20
PRODUCTO1626382354211	JUEGO DE CARBONES PULIDORA B&D / DEWALT #169
PRODUCTO1626370557031	JUEGO DE CARBONES PULIDORA B&D DE 3/8 #19
PRODUCTO1626370687996	JUEGO DE CARBONES PULIDORA BOSCH DE 1/2 #24
PRODUCTO1626380399477	JUEGO DE CARBONES PULIDORA BOSCH PEQUEÑA #146
PRODUCTO1626385274417	JUEGO DE CARBONES PULIDORA DAVINCI #237
PRODUCTO1626383218614	JUEGO DE CARBONES PULIDORA DEWALT #186
PRODUCTO1637765527413	JUEGO DE CARBONES PULIDORA DW USA #281
PRODUCTO1626388000686	JUEGO DE CARBONES PULIDORA DW28414 #E14
PRODUCTO1626387917595	JUEGO DE CARBONES PULIDORA DWE4120 / 4020 #311
PRODUCTO1626388412261	JUEGO DE CARBONES PULIDORA G720 #332
PRODUCTO1626384061688	JUEGO DE CARBONES PULIDORA HITACHI #214
PRODUCTO1626377240179	JUEGO DE CARBONES PULIDORA HITACHI 3/8 #26
PRODUCTO1626377359483	JUEGO DE CARBONES PULIDORA HITACHI DE 1/2 # 27
PRODUCTO1626388227985	JUEGO DE CARBONES PULIDORA INGCO 1200W #325A
PRODUCTO1637765232731	JUEGO DE CARBONES PULIDORA JEPSON 4307-RYOBI #184
PRODUCTO1626383695693	JUEGO DE CARBONES PULIDORA KEYANG #202
PRODUCTO1626382499208	JUEGO DE CARBONES PULIDORA MAKITA #173
PRODUCTO1626388096628	JUEGO DE CARBONES PULIDORA MAKITA CB303 #323
PRODUCTO1626385698504	JUEGO DE CARBONES PULIDORA METABO #260
PRODUCTO1626388298484	JUEGO DE CARBONES PULIDORA METABO #331
PRODUCTO1637765580260	JUEGO DE CARBONES PULIDORA NEO 9" #296
PRODUCTO1626387297503	JUEGO DE CARBONES PULIDORA PERLES 715 #287

PRODUCTO1626383784731	JUEGO DE CARBONES PULIDORA POWER RYOBI #205
PRODUCTO1626382297602	JUEGO DE CARBONES PULIDORA RYOBI #168
PRODUCTO1626383019580	JUEGO DE CARBONES PULIDORA RYOBI G125 #180
PRODUCTO1626382861413	JUEGO DE CARBONES PULIDORA RYOBI G180 #179
PRODUCTO1626382747306	JUEGO DE CARBONES PULIDORA RYOBI G1800 #177
PRODUCTO1626387806569	JUEGO DE CARBONES PULIDORA SKIL 9004 #305
PRODUCTO1626378807616	JUEGO DE CARBONES PULIDORA SKIL M986S #86
PRODUCTO1626370231184	JUEGO DE CARBONES PULIDORA SKILL DE 1/2 #18
PRODUCTO1626371048882	JUEGO DE CARBONES PULIDORA STANLEY DE 1/2 #25
PRODUCTO1626386118147	JUEGO DE CARBONES PULIDORA TRUPER #269
PRODUCTO1626387594200	JUEGO DE CARBONES PULIDORA TRUPER #301
PRODUCTO1626387398557	JUEGO DE CARBONES PULIDORA TRUPER MEDIANA #294
PRODUCTO1626383143942	JUEGO DE CARBONES RECTIFICADORA JEPSON 5138 #183
PRODUCTO1626378627937	JUEGO DE CARBONES ROSCADORA OSTER # 80
PRODUCTO1626388595253	JUEGO DE CARBONES ROTOMARTILLO INGCO #343
PRODUCTO1626384453203	JUEGO DE CARBONES RUTIADORA B&D #231
PRODUCTO1626385352728	JUEGO DE CARBONES RUTIADORA B&D #241
PRODUCTO1626386357269	JUEGO DE CARBONES RUTIADORA B&D #272
PRODUCTO1626380014075	JUEGO DE CARBONES RUTIADORA B&D 1/2 #137
PRODUCTO1626382395279	JUEGO DE CARBONES RUTIADORA CRATFSMAN #171
PRODUCTO1626382047334	JUEGO DE CARBONES RUTIADORA SKILL 1835 #157
PRODUCTO1626382807369	JUEGO DE CARBONES RYOBI G504 #178
PRODUCTO1626387548012	JUEGO DE CARBONES SIERRA #300
PRODUCTO1626378177045	JUEGO DE CARBONES SIERRA B&D / WOLF #56-2
PRODUCTO1637765482835	JUEGO DE CARBONES SIERRA CIRCULAR #267
PRODUCTO1626387629579	JUEGO DE CARBONES SIERRA CIRCULAR #302
PRODUCTO1626381991955	JUEGO DE CARBONES SIERRA CIRCULAR INCO #E156
PRODUCTO1626983466102	JUEGO DE CARBONES T110 - T213
PRODUCTO1626377516340	JUEGO DE CARBONES TALADRO A.E.G #43
PRODUCTO1626383425745	JUEGO DE CARBONES TALADRO B&D #190
PRODUCTO1626388666716	JUEGO DE CARBONES TALADRO B&D #348
PRODUCTO1626378123922	JUEGO DE CARBONES TALADRO B&D #56-1
PRODUCTO1626379952904	JUEGO DE CARBONES TALADRO B&D 1/2 #134

PRODUCTO1626383488343	JUEGO DE CARBONES TALADRO B&D 1/2 #192
PRODUCTO1626365634750	JUEGO DE CARBONES TALADRO B&D CILINDRICO #14
PRODUCTO1626365713972	JUEGO DE CARBONES TALADRO B&D DE 1/2 #16
PRODUCTO1626365666972	JUEGO DE CARBONES TALADRO B&D DE 1/4 #15
PRODUCTO1626387209886	JUEGO DE CARBONES TALADRO B/D #276
PRODUCTO1626381788903	JUEGO DE CARBONES TALADRO BID 8502 #E153
PRODUCTO1626365575400	JUEGO DE CARBONES TALADRO BOSCH #13
PRODUCTO1626381869477	JUEGO DE CARBONES TALADRO BOSCH #155
PRODUCTO1626382229096	JUEGO DE CARBONES TALADRO BOSCH #163
PRODUCTO1626365397242	JUEGO DE CARBONES TALADRO BOSCH/B&D #10
PRODUCTO1626382463579	JUEGO DE CARBONES TALADRO CROTFSMAN #172
PRODUCTO1626384029155	JUEGO DE CARBONES TALADRO DEWALT #213
PRODUCTO1626384260369	JUEGO DE CARBONES TALADRO DEWALT / PERLES #218
PRODUCTO1626385402593	JUEGO DE CARBONES TALADRO DW138 #242
PRODUCTO1626383930843	JUEGO DE CARBONES TALADRO DW502 - 511 #211
PRODUCTO1626386962902	JUEGO DE CARBONES TALADRO DW508S #273
PRODUCTO1626388050801	JUEGO DE CARBONES TALADRO ENERGY #312A
PRODUCTO1626380310704	JUEGO DE CARBONES TALADRO ESMERIL HITACHI #149
PRODUCTO1626388700818	JUEGO DE CARBONES TALADRO INGCO #349
PRODUCTO1626381442920	JUEGO DE CARBONES TALADRO INGCO #E152
PRODUCTO1626383536914	JUEGO DE CARBONES TALADRO JEPSON 1210 #193
PRODUCTO1626383583278	JUEGO DE CARBONES TALADRO KEYANG #198
PRODUCTO1626377423091	JUEGO DE CARBONES TALADRO MAKITA # 37
PRODUCTO1626388446241	JUEGO DE CARBONES TALADRO MAKITA #334
PRODUCTO1626365465602	JUEGO DE CARBONES TALADRO MILLER DE 1/2 #12
PRODUCTO1626383893274	JUEGO DE CARBONES TALADRO POWER TOOLS #210
PRODUCTO1626382650802	JUEGO DE CARBONES TALADRO PERLES #174
PRODUCTO1626386010043	JUEGO DE CARBONES TALADRO ROTO INGCO#E265
PRODUCTO1626388529274	JUEGO DE CARBONES TALADRO SKIL #338
PRODUCTO1626379282360	JUEGO DE CARBONES TALADRO Y PULIDORA #E110
PRODUCTO1626983743074	JUEGO DE CARBONES TP6R - SRE4
PRODUCTO1626992883376	JUEGO DE CARBONES TP8/8R
PRODUCTO1626387346059	JUEGO DE CARBONES TRONZADORA B&D PEQUEÑA #289

PRODUCTO1626385627948	JUEGO DE CARBONES TRONZADORA DEWALT #254
PRODUCTO1637765334473	JUEGO DE CARBONES TRONZADORA RYOBI #248
PRODUCTO1626383369139	JUEGO DE CARBONES TUPT METALICO B&D #188
PRODUCTO1626383281337	JUEGO DE CARBONES TUPY METALICO B&D 3315 #187
PRODUCTO1626984511113	JUEGO DE CARBONES V41613
PRODUCTO1626379079324	JUEGO DE CARBONES VARIOS #E102
PRODUCTO1626379154223	JUEGO DE CARBONES VARIOS #E103
PRODUCTO1626379228026	JUEGO DE CARBONES VARIOS #E104
PRODUCTO1626380565678	JUEGO DE CARBONES VARIOS MILWAUKEE #E150
PRODUCTO1626380708358	JUEGO DE CARBONES VARIOS MILWAUKEE #E151
PRODUCTO1626379031445	JUEGO DE CARBONES VARIOS PULIDORA SKILL #E86
PRODUCTO1631215882687	JUEGO DE CARBONES XSE108
PRODUCTO1626984197621	JUEGO DE CARBONES XSE119A
PRODUCTO1629127380067	JUEGO DE CARBONES XSE130
PRODUCTO1626984387579	JUEGO DE CARBONES XSE145
PRODUCTO1626986964702	JUEGO DE CARBONES XSE154A
PRODUCTO1629127789214	JUEGO DE CARBONES XSE167 A
PRODUCTO1626985940053	JUEGO DE CARBONES XSE169 / XSE120A
PRODUCTO1626880278768	JUEGO DE CARBONES XSE208
PRODUCTO1626963944693	JUEGO DE CARBONES XSE214A/B
PRODUCTO1626990917110	JUEGO DE CARBONES XSE218
PRODUCTO1631738428664	JUEGO DE CARBONES XSE253
PRODUCTO1626985037984	JUEGO DE CARBONES XSE254 A/B
PRODUCTO1626879558428	JUEGO DE CARONES HSW4186 DELGADO
PRODUCTO1638556233775	JUEGO DE RUEDAS AMOLADORA BOSCH GWS 26 230 16
PRODUCTO1628867602261	JUEGO DE TAPAS TP8R
PRODUCTO1631220682155	JUEGO DESTORNILLADORES
PRODUCTO1631220682373	JUEGO DESTORNILLADORES
PRODUCTO1631220682421	JUEGO DESTORNILLADORES
PRODUCTO1626974566395	JUNTA TORICA 1610210194
PRODUCTO1626974412055	JUNTA TORICA 1610210195
PRODUCTO1634931956587	KIT CARBONES Y PORTACARBONES METALICOS 135
PRODUCTO1635612422024	KIT TRABA AMOLADORA

PRODUCTO1639168323399	MANGUITO DISTANCIADOR GBH 11 1610590006
PRODUCTO1628259514632	PAD DEWALT D26451-DW421 1303
PRODUCTO1628259721506	PAD DEWALT DW411-D26441 2586
PRODUCTO1628259552879	PAD DEWALT DWE6411 1304
PRODUCTO1628259454896	PAD DEWALT DWE6421 1305
PRODUCTO1626991250283	PORTABROCA BOSCH 1/2 x 1/2
PRODUCTO1626963525329	PORTABROCA 1/2 X 3/8
PRODUCTO1626988662206	PORTABROCA 1/2 x 5/8
PRODUCTO1630444509669	PORTABROCA 3/8 X 3/8
PRODUCTO1626988539818	PORTABROCA 5/8 x 5/8
PRODUCTO1626988227024	PORTABROCA AUTOMATICO 1/2 X 1/2
PRODUCTO1626988968515	PORTABROCA AUTOMATICO 1/2 x 3/8
PRODUCTO1626988812718	PORTABROCA AUTOMATICO 3/8 x 3/8
PRODUCTO1629128540373	PORTABROCA B-16
PRODUCTO1629128218028	PORTABROCA B-18
PRODUCTO1636998290908	PORTABROCA BOSCH 1/2 X 1/2
PRODUCTO1626988036381	PORTABROCA DE 3/8 X 1/2
PRODUCTO1629128302288	PORTABROCA JT 3
PRODUCTO1634764133599	PORTABROCA BOSCH 1/2 X 1/2 2608571091
PRODUCTO1626909975031	PORTACARBON AMOLADORA D28111
PRODUCTO1629918052135	PORTACARBON MILWAUKEE
PRODUCTO1626992769622	PORTACARBON XSE199
PRODUCTO1628804696609	POSTES LIJADORA MAKITA 1304551 414312-9
PRODUCTO1629741992486	PULIDORA BOSCH GPO 12 CE 06013890G0 (912003635)
PRODUCTO1635612518442	RODAMIENTO 6203 SKF 2RS
PRODUCTO1634251668043	ROTOR A119
PRODUCTO1634667184421	ROTOR BOSCH AMOLADORA GWS 9 125 1619P13857
PRODUCTO1640207402203	ROTOR BOSCH GWS 24 180 GOGWS24
PRODUCTO1640207215762	ROTOR DEWALT D28494 OR GOD28494
PRODUCTO1640207272426	ROTOR DEWALT DW4212 OR GODW4212
PRODUCTO1626992107504	ROTOR DEWALT DW4557/9 GODW4579
PRODUCTO1639585863530	ROTOR DEWALT DW494 GOD49
PRODUCTO1629131775485	ROTOR DW28111

PRODUCTO1626983351583	ROTOR DW4020
PRODUCTO1626989691593	ROTOR GA4030
PRODUCTO1626989568005	ROTOR GA7020
PRODUCTO1636563374057	ROTOR GA9557 G09557
PRODUCTO1631215764911	ROTOR MAKITA HP2070
PRODUCTO1629503538882	ROTOR ME110
PRODUCTO1634938296057	ROTOR PERLES SB9 713
PRODUCTO1634938298120	ROTOR PERLES SB9 713

Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

3.3.4. Servicio técnico

Ilustración 19. Servicio técnico



Fuente: Bosch

Tabla 6. Servicio técnico

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
PRODUCTO1640617333469	CHEQUEO GENERAL
PRODUCTO1626389967390	CHEQUEO GENERAL VARIOS
PRODUCTO1627572921574	CHEQUEO GENERAL VARIOS 0
PRODUCTO1626824077256	CHEQUEO GENERAL VARIOS 1
PRODUCTO1626824097526	CHEQUEO GENERAL VARIOS 2
PRODUCTO1626824052220	CHEQUEO GENERAL VARIOS 3

PRODUCTO1626824136515	CHEQUEO GENERAL VARIOS 4
PRODUCTO1626824218346	CHEQUEO GENERAL VARIOS 5
PRODUCTO1626824245379	CHEQUEO GENERAL VARIOS 6
PRODUCTO1631112703010	CHEQUEO GENERAL VARIOS 7
PRODUCTO1628092414739	JUEGO DE CARBONES MOTORES
PRODUCTO1634679173800	MANTENIMIENTOS TALADROS
PRODUCTO1627053436355	MOTOR ASPIRADORA INDUSTRIAL RB
PRODUCTO1627053338006	MOTOR INDUSTRIAL 5A 450W 1720 RPM RB
PRODUCTO1629383541731	REBOBINADO ESTATOR
PRODUCTO1627935934103	RECTIFICADO
PRODUCTO1629900265111	RODAMIENTOS DE MOTOR
PRODUCTO1640815933856	ROTOR REBOBINADO

Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

3.4. Análisis Foda

Tabla 7. Foda CETCO

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de varios años en el sector de la construcción. 2. Ubicación estratégica. 3. Precios competitivos 4. Servicio personalizados a los clientes. 5. Servicio a domicilio. 6. Horario de atención 7. Instalaciones cómodas 8. Trabajadores motivados y capacitados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivacion de negocio familiar. 2. Preparacion académica de empleados. 3. Mayores posibilidad de crédito con las instituciones financieras. 4. Nuevos convenios internaciones. 5. Preferencia de los proveedores hacia la empresa. 6. Alianzas estratégicas con proveedores 7. Posicionamiento en el mercado 8. Cursos gratuitos para mayor capacitación de los empleados

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Stock limitado 2. Falta de capital 3. Falta de información en productos nuevos. 4. No contar con planificación y organización. 5. Falta de publicidad 6. No poseer página web 7. Diversificación de marcas y productos 8. Carencia de empleados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. COVID 19. 2. Baja economía a nivel nacional e internacional. 3. Competencia desleal. 4. Competencia informal. 5. Variacion de precios en el mercado. 6. Financiamiento que da la competencia a los clientes 7. Aumento de la competencia 8. Nuevas leyes de extensión de impuestos.

Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

3.5. Ubicación estratégica

CETCO se encuentra ubicado en la calle principal Mariscal Lamar #3-19 y calle secundaria Tomas Ordoñez, esta ubicación es estratégica ya que se encuentra en un sector comercial pues existe bastante circulación de automóviles como de personas, además está cerca de la competencia, ya que la misma se encuentra a 3 cuadras. Sin embargo, la desventaja de ellos es que no tienen donde parquear, en cambio CETCO tiene una capacidad para hasta 30 vehículos, aquello permite que los proveedores puedan llegar sin dificultad, encontrarla fácilmente e incluso al momento de dejar la mercadería se les facilita al momento de descargar.

que la enfermedad se siga expandiendo, y el segundo reactivar los sectores económicos (APIVE, 2020).

De hecho, la presente investigación ayudará a comercializar, de diferentes maneras, nuestros productos, a promocionar el servicio que se brinda, a llegar a una mayor cantidad de clientes, a buscar nuevos canales de distribución, para esto se hará una comparación entre el año 2020 y 2021, para así saber qué estrategias de crecimiento se implementarán, de manera que se logre conseguir un mayor crecimiento en ventas para en el año 2022.

4.2. Definir la muestra

La población es la totalidad de elementos de un análisis al ser estudiadas, es decir, es un conjunto de objetos, elementos o individuos, en los cuales se puede presentar una determinada característica y son aptas de ser estudiadas. La muestra es una parte de los elementos o un subconjunto de una población que se selecciona para un determinado estudio de las mismas características o condiciones (Carrillo, 2015).

La metodología que usaremos está basada en un enfoque mixto, para proceder a realizar la recolección de datos se aplicaron 10 entrevistas a profundidad a competidores directos y 352 encuestas a clientes y no clientes, esta última fue calculada con la fórmula de n.

Tabla 8. *Muestra*

Cámara de industrias	1600	39%	117
Colegio de arquitectos	2500	61%	183
N	4100	100%	300

Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{4100 * 3.8416^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (4100 - 1)) + 3.8416^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 351.32$$

$$n = 352$$

N = Población o universo

n = Tamaño de la muestra

e = Margen de error

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

4.3. Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación es conocer el estado actual de la empresa CETCO, a más de lograr la implementación de estrategias de crecimiento para generar un incremento en ventas, también es suministrar mayor información para que empresas similares a CETCO puedan aplicarlas para lograr su objetivo y entender su funcionamiento.

4.4. Levantamiento de información

Se empleó un enfoque cualitativo para conocer las perspectivas de nuestros clientes y un enfoque cuantitativo para la recolección de la información numérica para proceder con la elaboración de las estrategias de crecimiento.

Se utilizó una investigación aplicada para conocer e identificar las diferentes perspectivas de nuestros clientes, los instrumentos que se utilizaron fueron las entrevistas a la competencia, a los clientes y no clientes para el enfoque cualitativo, y para el enfoque cuantitativo se empleó el cuestionario a la población de constructores e industria. Las entrevistas a la competencia se realizaron personalmente. Para transcribir las herramientas se utilizó la herramienta de office Word. Para los clientes y no clientes de la empresa CETCO se emplearon las encuestas, mismas que fueron aplicadas a la

población de constructores y la industria, para esto se utilizó la herramienta Google Forms.

En la presente investigación se realizaron 10 entrevistas a profundidad a la competencia directa y se efectuaron 352 encuestas a los clientes y no clientes. Para realizar la recolección de datos se aplicó un cuestionario con 17 preguntas abiertas y cerradas, mismo que se aplicó a los clientes y no clientes de la empresa CETCO, las que detallaremos a continuación:



Buen día, mi nombre es Israel Bermeo, soy estudiante del último año de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Como parte de mi trabajo de graduación, estoy realizando un estudio sobre maquinaria eléctrica, manual y motores a gasolina. Le pido contestar esta encuesta, su opinión será de gran ayuda para la culminación de mi tesis. Responder esta encuesta no le tomará más de 5 minutos.

1. Edad

- 20 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 50 años
- 50 o más

2. Género

- Masculino Femenino Otro

3. ¿Nombre de la empresa donde labora?

4. Selección el tiempo que trabaja independientemente o en alguna empresa.

- 1 a 5 años
- 5 a 10 años
- 10 a 20 años
- 20 o más

5. Seleccione los establecimientos, que usted conoce, donde comercialicen (taladros, amoladoras, sierras, lijadoras, caladoras, compresores, soldadoras, y motores, etc, en Cuenca)

CETCO	<input type="checkbox"/>	MULTIMARCAS	<input type="checkbox"/>
ELECTROTERMICA	<input type="checkbox"/>	MADETOOLS	<input type="checkbox"/>
ELECTRYC SYSTEM	<input type="checkbox"/>		
EL MUNDO DE LA HERRAMIENTA			<input type="checkbox"/>
LA CASA DEL REPUESTO Y LA HERRAMIENTA			<input type="checkbox"/>
OTROS _____			

Señale la maquinaria que utiliza en su trabajo o tiempo libre.

Taladros	<input type="checkbox"/>	Rebajadoras	<input type="checkbox"/>
Amoladoras	<input type="checkbox"/>	Motores	<input type="checkbox"/>
Sierras Circulares	<input type="checkbox"/>	Lijadoras	<input type="checkbox"/>
Caladoras	<input type="checkbox"/>	Rotomartillos	<input type="checkbox"/>
Soldadoras	<input type="checkbox"/>	Compresores	<input type="checkbox"/>
Otros _____			

6. Señale las marcas que más utiliza

Bosch	<input type="checkbox"/>	Skil	<input type="checkbox"/>
Dewalt	<input type="checkbox"/>	Black&Decker	<input type="checkbox"/>
Makita	<input type="checkbox"/>	Stanley	<input type="checkbox"/>
Ingco	<input type="checkbox"/>	PTK	<input type="checkbox"/>
Milwaukee	<input type="checkbox"/>	Dremel	<input type="checkbox"/>
Otros _____			

7. Señale por qué decidió comprar dicha marca

Precio	<input type="checkbox"/>	Repuestos	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>	Potencia	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Duración	<input type="checkbox"/>
Otros _____			

8. Señale el establecimiento donde realizó su última compra

CETCO	<input type="checkbox"/>
LA CASA DEL REPUESTO Y LA HERRAMIENTA	<input type="checkbox"/>
ELECTROTERMICA	<input type="checkbox"/>
MULTIMARCAS	<input type="checkbox"/>
MADETOOLS	<input type="checkbox"/>

INSELREB

EL MUNDO DE LA HERRAMIENTA

OTROS _____

9. Señale la forma de pago del producto que adquirió

Efectivo Tarjeta de Crédito

Transferencia Crédito directo

Cheque **¿El establecimiento en donde usted realizó su última compra, cuenta con servicio a domicilio?**

SI NO

10. Indique cuáles son las redes sociales que más utiliza

Facebook Twitter

Instagram WhatsApp

TikTok

11. Usted adquiriría productos por redes sociales

SI NO

12. Usted conoce la empresa CETCO

SI NO

Si su respuesta es NO aquí termina su encuesta. Gracias

13. Señale como conoce a la empresa CETCO

Facebook Amistades

Instagram WhatsApp

14. Señale los motivos por los cuales usted adquiere productos o servicios en CETCO

Precio Repuestos

Calidad Atención al cliente

Garantía Servicio Postventa

Instalaciones Ubicación

Otros _____

15. Que recomendaría usted implementar en la empresa CETCO

Crédito directo Diversificación de productos

Publicidad Accesorios

Promociones Repuestos

Diversificación de marcas

Otros _____

Para realizar la recolección de datos se aplicó 10 entrevistas a profundidad a la competencia directa, con un cuestionario que contuvo 16 preguntas abiertas, las mismas que detallaremos a continuación:



Buen día, mi nombre es Israel Bermeo, soy estudiante del último año de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Como parte de mi trabajo de graduación, estoy realizando un estudio sobre maquinaria eléctrica, manual y motores a gasolina. Le pido contestar esta encuesta, su opinión será de gran ayuda para la culminación de mi tesis. Responder esta encuesta no le tomará más de 5 minutos.

Fecha: _____

1. ¿Nombre del establecimiento?
2. ¿Antigüedad de la empresa?
3. ¿Cuál es el horario de atención de su empresa?
4. ¿Qué herramientas comercializa su empresa?
5. ¿Qué marcas comercializa su empresa?
6. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren comprar en su establecimiento?
7. ¿Qué formas de pago dispone su empresa?
8. ¿Dispone de servicio a domicilio?
9. ¿En caso de no disponer de inventario, en que tiempo estimaría que se pueda entregar el producto?
10. ¿Su empresa dispone de crédito directo?
11. ¿Dispone de capital humano especializado y capacitado?
12. ¿Qué productos desearía comercializar a futuro?
13. ¿La empresa comercializa sus productos por redes sociales?
14. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
15. ¿Su empresa dispone de un sitio web?
16. ¿Qué cambiaría de su modelo de negocio?

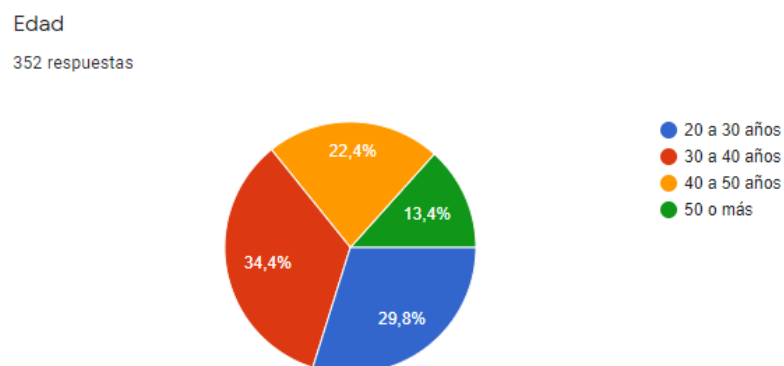
¡Gracias!!

4.5. Análisis de datos

4.5.1. Análisis de datos de clientes y no clientes

4.5.1.1. Edad

Gráfico 1. *Edad*

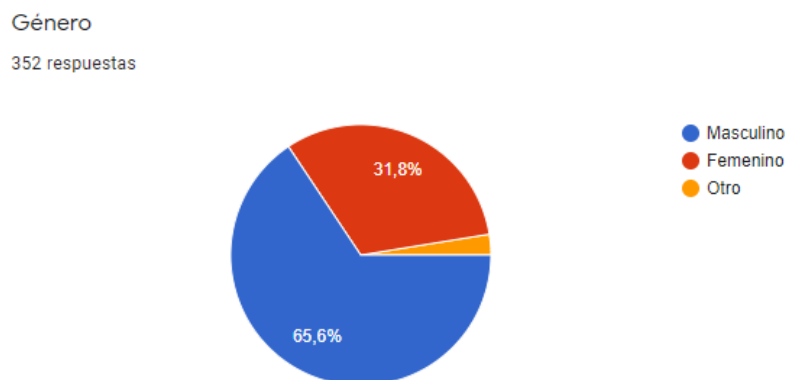


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como podemos observar en el gráfico 1, el 34.4% pertenece al rango de edad de 30 a 40 años; seguido por los de 20 a 30 años con un porcentaje de 29.8%; el siguiente es del 22.4% con el rango de edad de 40 a 50 años; y los de 50 años o más con un 13.4%.

4.5.1.2. Género

Gráfico 2. *Género*



Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como podemos observar en el grafico 2, el 65.6% es de género masculino; el 31.8% es de género femenino; y el 2.6% ha seleccionado la opción de otro.

4.5.1.3. Empresa donde labora

Tabla 9. *Listado de empresas*

1. ESFEL SA	2. El Hierro
3. Independiente	4. ELECTRIC POWER
5. UETS	6. SUPER ELECTRICO
7. CACTUS	8. KERAMIKOS
9. Estudio jurídico	10. La Fortaleza
11. Mas Tecnología Pc	12. Ing. Eléctrico Esteban Palacios
13. Tach	14. Cartopel
15. Tach Partes	16. Espacio artístico cultural
17. Banco del astro	18. UDA
19. EVK-Hamm	20. Independiente
21. MSP	22. Jubilado
23. Safeguard	24. Etapa EP
25. Independiente	26. Hostería Tierra Dorada
27. Centrosur	28. Bypsa
29. Emuvi	30. AnaPau
31. Celecsur	32. Senescyt
33. INAI	34. Radio súper 949
35. Metrocar	36. Renovallanta
37. Independiente	38. Asobrocue
39. Servicio técnico la herramienta	40. Continental

41. Power tools	42. Instituto Luis Rogerio González
43. OFICINA INDEPENDIENTE	44. Seguros constitución
45. Independiente	46. Kita
47. Furgocap	48. SOLVER
49. En firme construcción	50. Municipio
51. Vulcanizadora Ferchos	52. Hospital metropolitano
53. Celec	54. Almacén Chordeleg
55. Indurama	56. La casa del Perno
57. Metrocar	58. Jaher
59. Eje Project	60. Domador
61. Cardeca	62. Om dental
63. Fabrica Benigno Bravo	64. Degrade
65. Tecniservis	66. Estación de Servicio El Arenal
67. Latonería	68. Muebles R&S
69. Mueblería Cuenca	70. Mueblería Belén

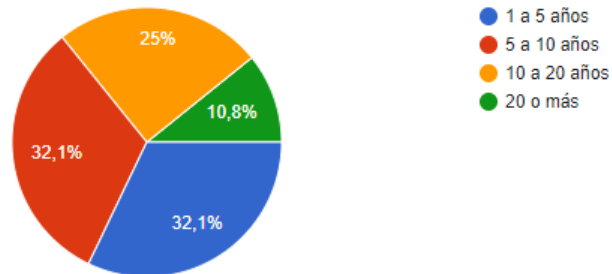
Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

De acuerdo a las encuestas que se realizaron, se ha obtenido un listado de 70 empresas que aplicaron la misma.

4.5.1.4. Tiempo de trabajo

Gráfico 3. *Tiempo que labora*

Seleccione el tiempo que trabaja independientemente o en alguna empresa.
352 respuestas

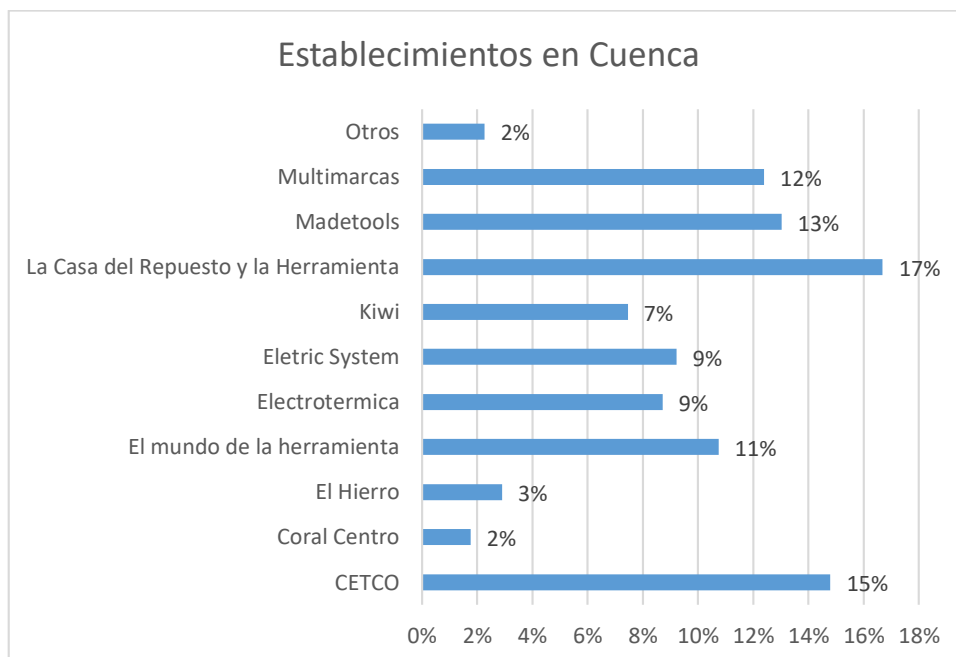


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como se puede observar en el gráfico 3, el 32.1% ha seleccionado tanto entre 1 a 5 años como de 5 a 10 años; el siguiente es de 10 a 20 años con un 25%; y por último de 20 años o más con un 10.8%.

4.5.1.5. Establecimientos donde comercialicen productos

Gráfico 4. *Establecimientos conocidos por las personas encuestadas*

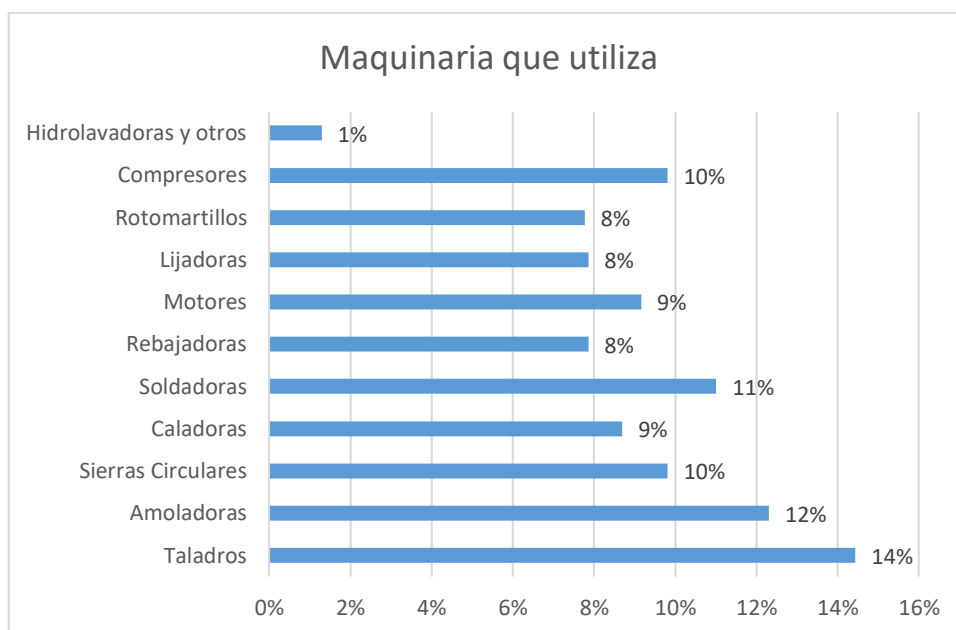


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como se puede observar en el gráfico 4, las personas encuestadas clasifican a las empresas que conocen de la siguiente manera: La Casa del Repuesto y la Herramienta y a CETCO con un 17% y un 15% respectivamente; seguido por Madetools con un porcentaje del 13%; Multimarcas con un 12%; luego está el Mundo de la Herramienta con un 11%; Electrotermica y Electric System con el 9%; Kiwi con un 7%; El hierro con el 3%; y al final está el Coral Centro y otros con el 2%.

4.5.1.6. Maquinaria que utiliza en su trabajo o tiempo libre

Gráfico 5. *Maquinaria que utiliza en el trabajo o en el tiempo libre*

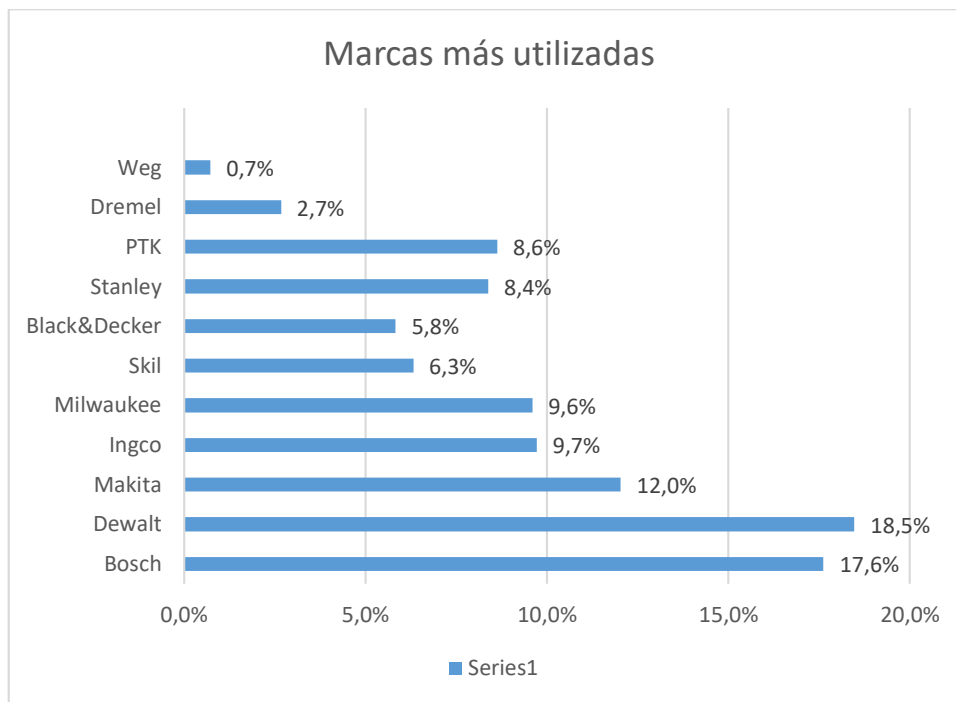


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

En el gráfico 5 podemos observar que la maquinaria que más utilizan las personas son taladros y amoladoras con un 14% y 12% respectivamente; seguido de soldadoras con un 11%; luego están los compresores y las sierras circulares con un 10%; después constan las caladoras y los motores con un 9%; luego están las rebajadoras, las lijadoras y los rotomartillos con un 8%; y finalmente las hidrolavadoras y otras herramientas con el 1%.

4.5.1.7. Marcas que más utiliza

Gráfico 6. Marcas más utilizadas

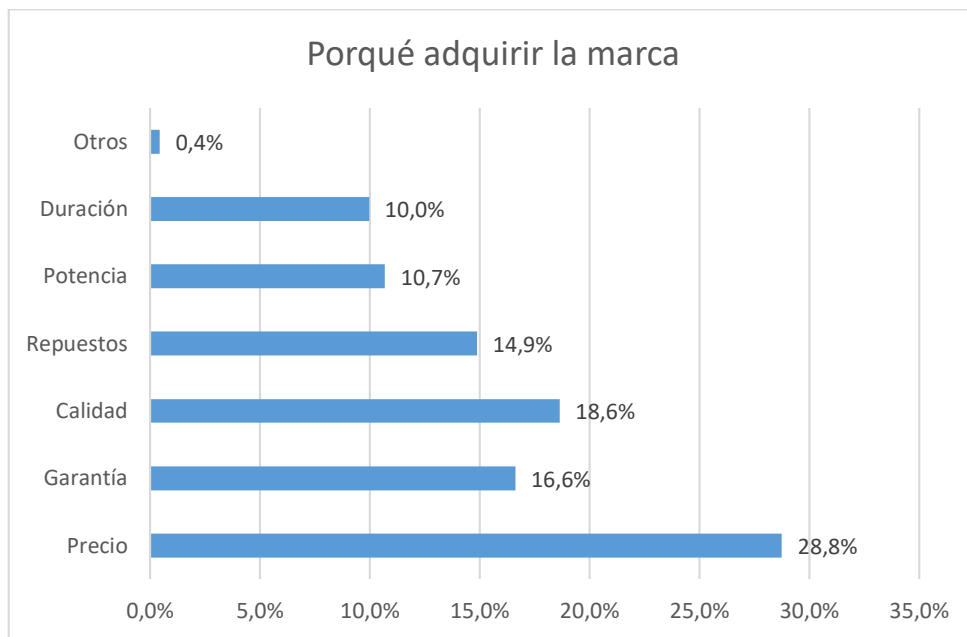


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como podemos observar en el gráfico 6, las marcas más utilizadas por los clientes son Dewalt y Bosch, con el 18.5% y el 17.6 respectivamente; seguido por Makita con el 12%; le sigue Ingco y Milwaukee, con el 9.6%; la marca PTK está con el 8.6%; mientras que Stanley está con el 8.4%; la marca Skil y Black&Decker tienen un porcentaje del 6.3% y 5.8% respectivamente; y al final está Dremel con el 2.7% y Weg con el 0.7%.

4.5.1.8. Por qué decidió comprar dicha marca

Gráfico 7. Motivo por el cual compra dicha marca

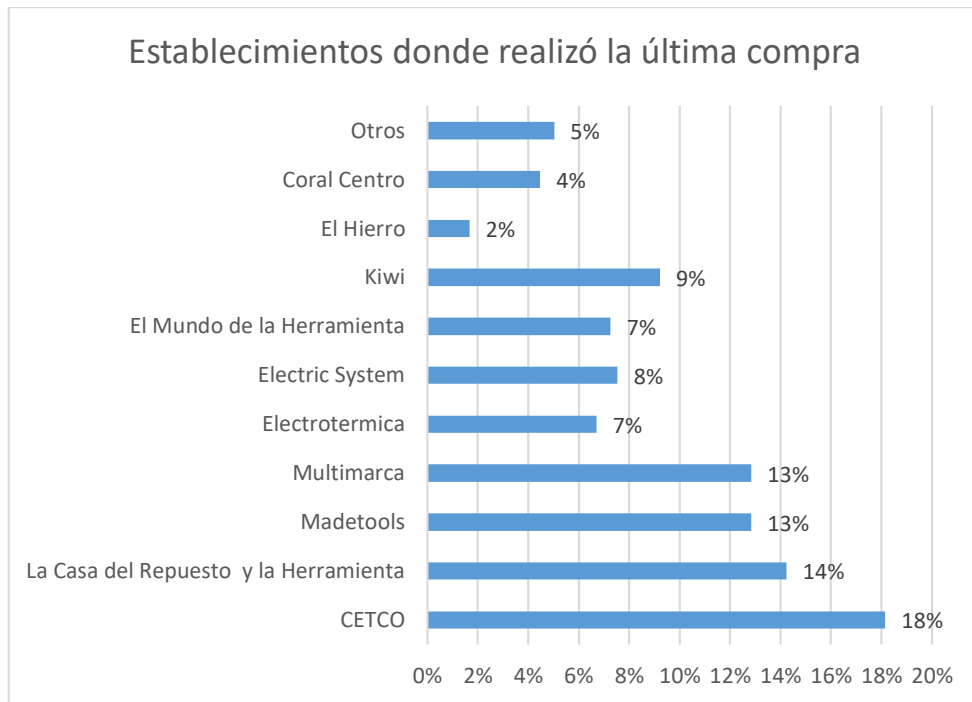


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como se puede observar en el gráfico 7, las personas encuestadas deciden comprar una marca, sobre todo, por el precio, con el 28.8%; luego por la calidad, con un 18.6%; a continuación, es por la garantía, con el 16.6%; otras personas deciden por los repuestos, con el 14.9%; por la potencia, con el 10.7%; seguido por la duración, con el 10%; y al final otros, con 0.4%.

4.5.1.9. Establecimiento donde realizó su última compra

Gráfico 8. Establecimiento donde realizó la última compra



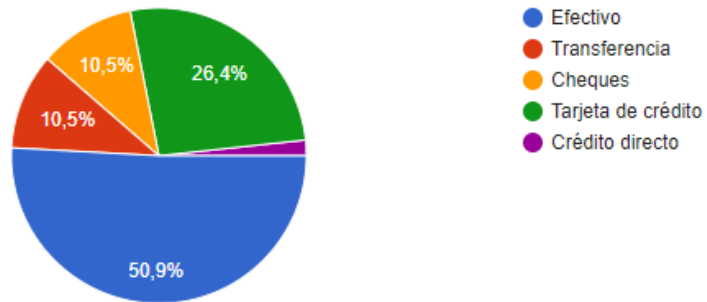
Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como podemos observar en el gráfico 8, las personas encuestadas realizaron su última compra en los siguientes establecimientos: en CETCO con el 18%; en La Casa del Repuesto y la Herramienta con el 14%; a continuación está Multimarca y Madetools con el 13%; seguido de Kiwi con el 9%; Electric System tiene un 8%; Electrotermica y El Mundo de la Herramienta con el 7%, otros locales tiene un porcentaje del 5%; en el Coral Centro el 5%; y para finalizar, en El Hierro con el 2%.

4.5.1.10. Forma de pago del producto que adquirió

Gráfico 9. *Forma de pago*

Señale la forma de pago del producto que adquirió
352 respuestas



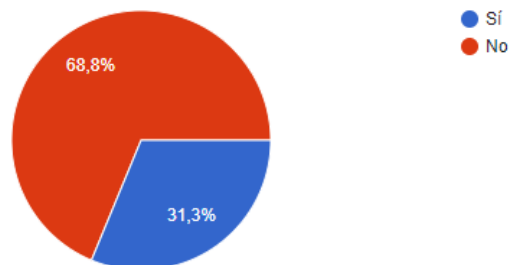
Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como se puede observar en el gráfico 9, el 50.9% de personas canceló en efectivo sus compras, el 26.4% con tarjeta de crédito, el 10.5% con cheques y transferencias, y el 1.7% con crédito directo.

4.5.1.11. El establecimiento cuenta con servicio a domicilio

Gráfico 10. *Establecimiento cuanta con servicio a domicilio*

El establecimiento donde usted realizó su última compra, cuenta con servicio a domicilio?
352 respuestas

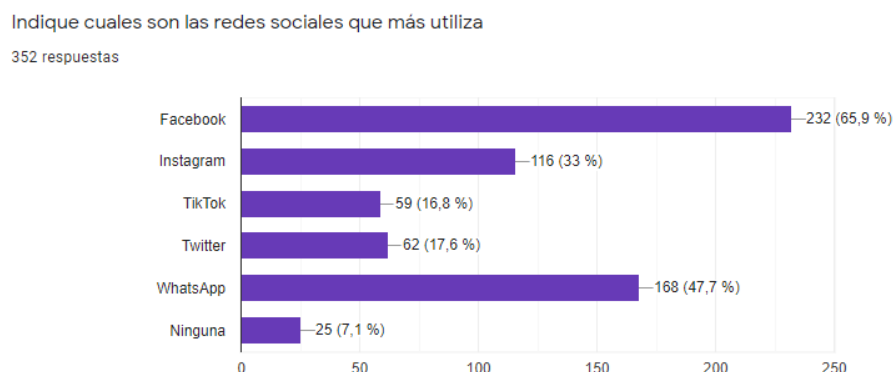


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Analizando el siguiente gráfico 10, el 68.8% no cuenta con servicio a domicilio, mientras que el 31.3% cuenta con servicio a domicilio.

4.5.1.12. Redes sociales que más utiliza

Gráfico 11. *Redes sociales que más utiliza*

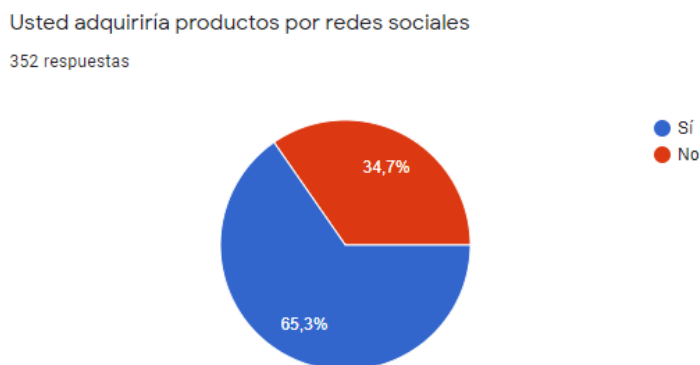


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

En el gráfico 11, podemos analizar que la red social más utilizada es Facebook con el 65.9%; la siguiente es WhatsApp con el 47.7%; luego está Instagram con el 33%; seguido de twitter con el 17.6%, luego TikTok con el 16.8%; y, finalmente, el 7.1% no utiliza redes sociales.

4.5.1.13. Adquisición de productos por redes sociales

Gráfico 12. *Adquisición de productos por redes sociales*

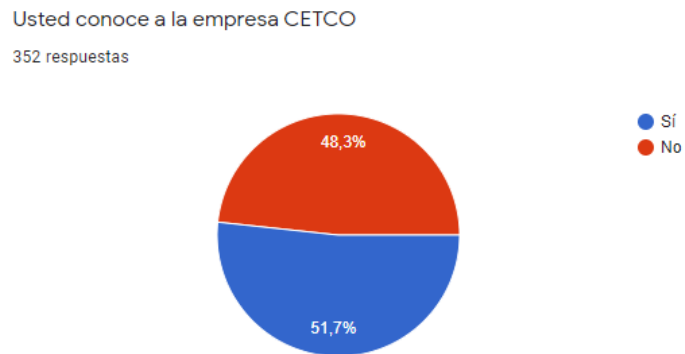


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como se puede analizar en el gráfico 12, el 65.3% si estaría dispuesto a adquirir productos por redes sociales, mientras que el 34.7% no lo haría.

4.5.1.14. Conoce la empresa CETCO

Gráfico 13. *Conoce la empresa CETCO*

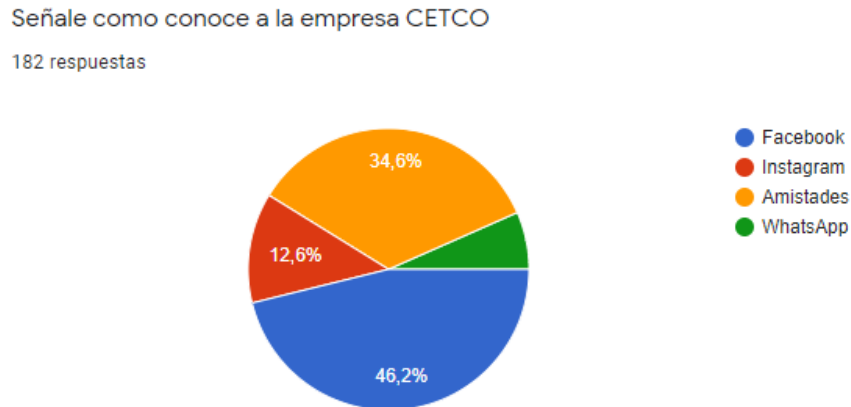


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

En el gráfico 13, se observa que el 51.7% conocen a la empresa CETCO, mientras que el 48.3% no la conoce.

4.5.1.15. Cómo conoce a la empresa CETCO

Gráfico 14. *Por qué medio conoce a la empresa CETCO*

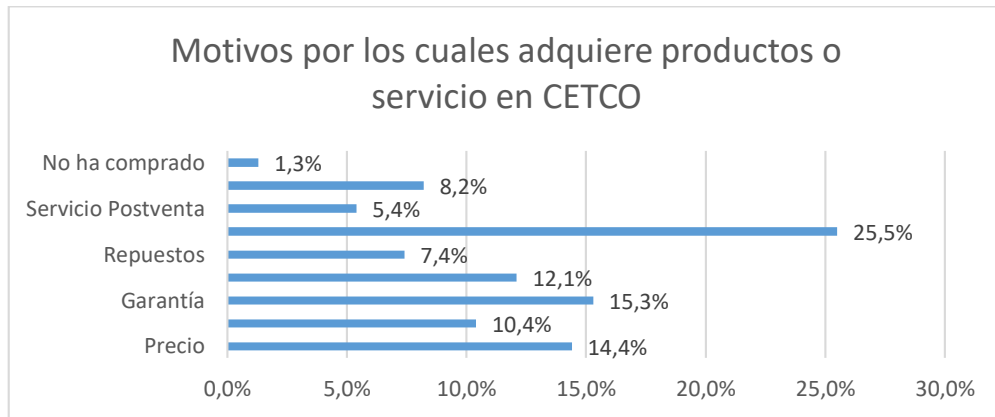


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

En el gráfico 14 observamos que el 46.2% de las personas encuestadas conocen a la empresa CETCO mediante la red social Facebook, seguido del 34.6% de personas que conocen la empresa por medio de sus amistades. Las redes con menos porcentaje son: Instagram y WhatsApp con el 12.6% y 6.6% respectivamente.

4.5.1.16. Motivos por los que adquiere productos o servicios en CETCO

Gráfico 15. *Motivos por los que adquiere productos o servicios en CETCO*

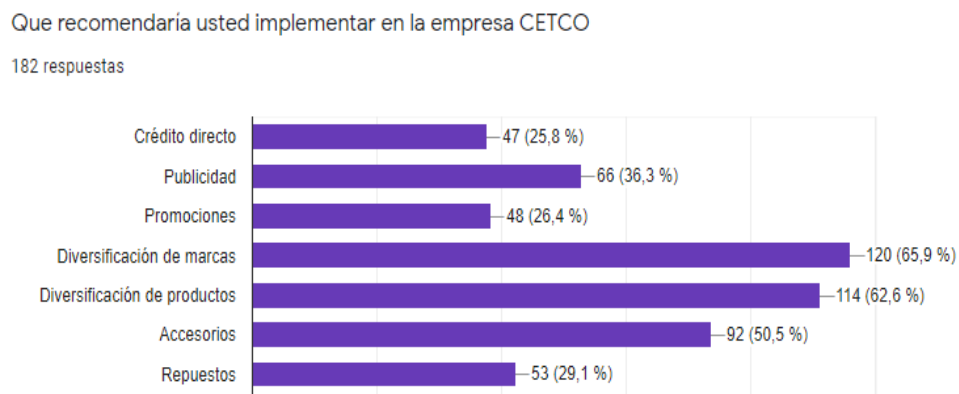


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como podemos observar en el gráfico 15, el 25.5% de personas encuestadas deciden adquirir productos o servicio en CETCO por la atención al cliente que brinda; el 15.3% decide por la garantía; el 14.4% decide por el precio; un 12.1% lo selecciona por las instalaciones; seguido por la calidad, con un 10.4%; otras personas han decidido por la ubicación y los repuestos con el 8.2% y el 7.4% respectivamente; otros deciden por el servicio postventa que tiene la empresa, con un 5.4%; y para finalizar, el 1.4% no han adquirido productos ni servicios en CETCO.

4.5.1.17. Recomendaciones a implementar en la empresa CETCO

Gráfico 16. *Recomendaciones a implementar en la empresa CETCO*



Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como se puede observar en el gráfico 16, las recomendaciones de los encuestados se dirigen a la diversificación de marcas y productos, contando con el 65.9% y 62.6% respectivamente; la siguiente recomendación tiene una puntuación de 50.5% y se refiere a tener un mayor inventario de accesorios; a continuación está aumentar la publicidad, con un porcentaje del 36.3%; y las ultimas son repuestos con un 29.1%, promociones con un 26.4%, y crédito directo con un 25.8%.

4.5.2. Análisis de datos de la competencia directa

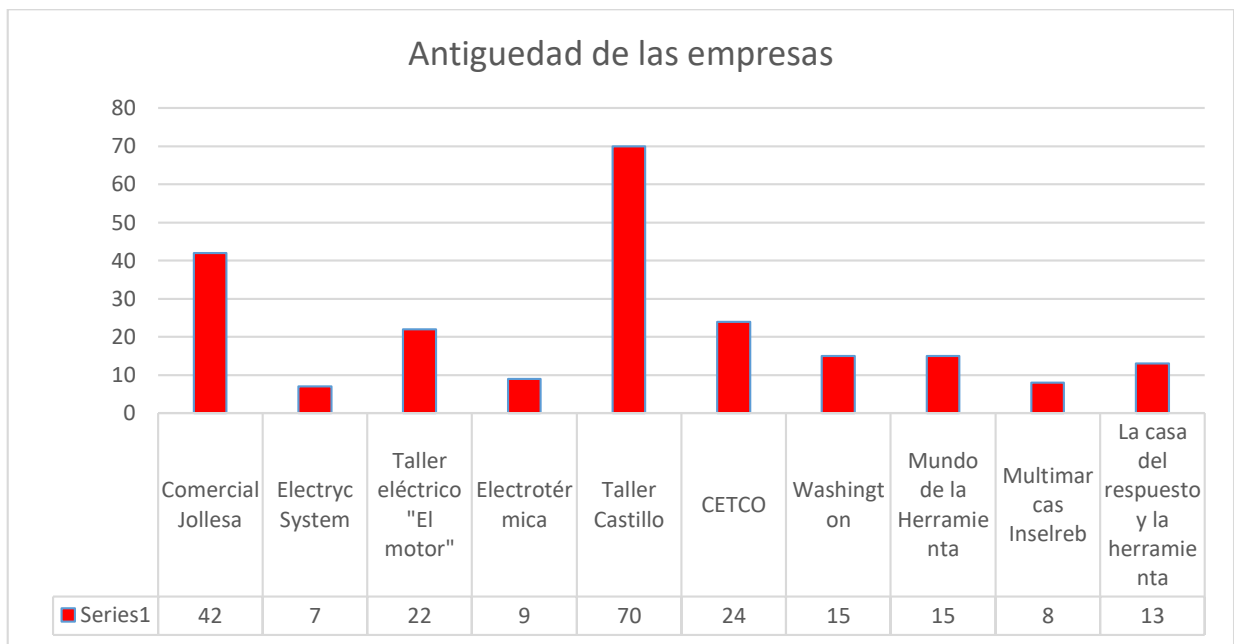
4.5.2.1. Nombre del establecimiento

Las entrevistas se realizaron a 10 competidores directos, la información que se obtuvo se detalla a continuación:

- Comercial Jollesa
- Electryc System
- Taller eléctrico "El motor"
- Electrotermica
- Taller Castillo
- CETCO
- Washington
- Mundo de la Herramienta
- Multimarca Inselreb
- La casa del respuesto y la herramienta

4.5.2.2. Antigüedad de la empresa

Gráfico 17. Antigüedad de la empresa



Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como podemos observar, la empresa más antigua es Taller Castillo, con 70 años en el mercado; el segundo es el Comercial Jollesa, que tiene 42 años en el mercado; y tercero tenemos a la empresa de CETCO, con 24 años en el mercado. Estas son las 3 empresas que lideran el mercado por los años de experiencia.

4.5.2.3. Horario de atención

Comercial Jollesa: 8:30 a 12:30 y 2 a 6:30

Electryc System: 8:00 a 18:30 y sábados de 9:00 a 13:00

Taller eléctrico "El motor": 8:00 a 18:40 y sábados de 9:00 a 13:00

Electrotermica: 8:30 a 19:00 y sábados de 9:00 a 13:00

Taller Castillo: 8:30 a 12:30 y 14:30 a 18:30 sábados de 9:00 a 13:00

CETCO: 9:00 a 19:00 sábado de 9:00 a 16:00

Washington: 9:00 a 18:00 sábado 9:00 a 13:00

Mundo de la Herramienta: 8:30 a 18:00

Multimarca Inselreb: 8:30 a 13:00 y 14:00 a 18:00

La casa del respuesto y la herramienta: 8:00 a 18:00 y sábado 9:00 a 15:00

De acuerdo al horario, podemos decir que 5 empresas abren a las 8:30am; 3 lo hacen a las 8:00am; y 2 empresas abren a las 9:00am. Las 8 empresas hacen una sola jornada, mientras que 2 empresas cierran sus negocios a medio día. Respecto a los días que atienden, 7 empresas abren de lunes a sábado; mientras que 3 empresas abren solo hasta el día viernes.

4.5.2.4. Herramientas que se comercializan

Comercial Jollesa: motores, bombas de agua, cepillos, ingleteadoras, tronzadoras.

Electryc System: taladros, amoladoras, sierras, soldadoras, compresores.

Taller eléctrico "El motor": ninguna.

Electrotermica: taladros, amoladoras, sierras, caladoras.

Taller Castillo: compresores, soldadoras, amoladoras, motores, taladros

CETCO: amoladoras, sierras, caladoras, compresores, soldadoras, taladros, tupis, lijadoras, rotomartillos, demoledores.

Washington: ninguna.

Mundo de la Herramienta: taladros y amoladoras.

Multimarca Inselreb: taladros, amoladoras, lijadoras, motores, sierras circulares.

La casa del respuesto y la herramienta: amoladoras, taladros, sierras, rotomartillos, demoledores, caladoras, compresores, soldadoras.

Como conclusión, 8 empresas comercializan herramientas eléctricas de mano y 2 empresas no comercializan ninguna herramienta.

4.5.2.5. Marcas que se comercializan

Comercial Jollesa: Dewalt, Makita, Bosch, Craw, Reford, Porten.

Electryc System: Dewalt, Makita, Carioca, Eagle, Crasman.

Taller eléctrico "El motor": ninguna.

Electrotermica: Dewalt, Stanley, Black&Decker, Crasman

Taller Castillo: Dewalt, PTK, WEG

CETCO: Bosch, Skil, Dremel, Ingco, PTK, Elite.

Washington: ninguna.

Mundo de la Herramienta: Dewalt, Makita, Bosch.

Multimarca Inselreb: Bosch, Makita, Dewalt, PTK.

La casa del respuesto y la herramienta: Bosch, Dewalt, Makita

Como se puede observar, hay una tendencia al consumo de la marca Dewalt, ya que 7 empresas comercializan la misma; 5 empresas comercializan la marca Makita y Bosch; 3 empresas comercializan la marca PTK; y 2 empresas no comercializan herramientas eléctricas.

4.5.2.6. Prefieren de los clientes para comprar en su establecimiento

Comercial Jollesa: Calidad, Repuestos, Garantía.

Electryc System: Garantía, Servicio

Taller eléctrico "El motor": No contesta

Electrotermica: Buena atención, stock complete de repuestos.

Taller Castillo: Cumplimiento, responsabilidad, capacidad

CETCO: Servicio, Atención

Washington: Servicio

Mundo de la Herramienta: Económico.

Multimarca Inselreb: Garantía.

La casa del respuesto y la herramienta: Asesoramiento

Como se puede observar, 4 empresas dicen que los clientes desean comprar en el negocio por el servicio que brindan; 3 empresas mencionan que los clientes deciden comprar en su negocio por la garantía y el servicio; 2 empresas afirman que es por la atención; mientras que otras comentan que es por el asesoramiento, por el precio, por el cumplimiento, la calidad, la responsabilidad.

4.5.2.7. Formas de pago disponibles

Comercial Jollesa: Contado, crédito, tarjeta

Electryc System: Efectivo, cheques

Taller eléctrico "El motor": Efectivo

Electrotermica: Efectivo

Taller Castillo: Efectivo

CETCO: Efectivo, Tarjeta de crédito, cheques, transferencias

Washington: Efectivo

Mundo de la Herramienta: Efectivo, 30 días.

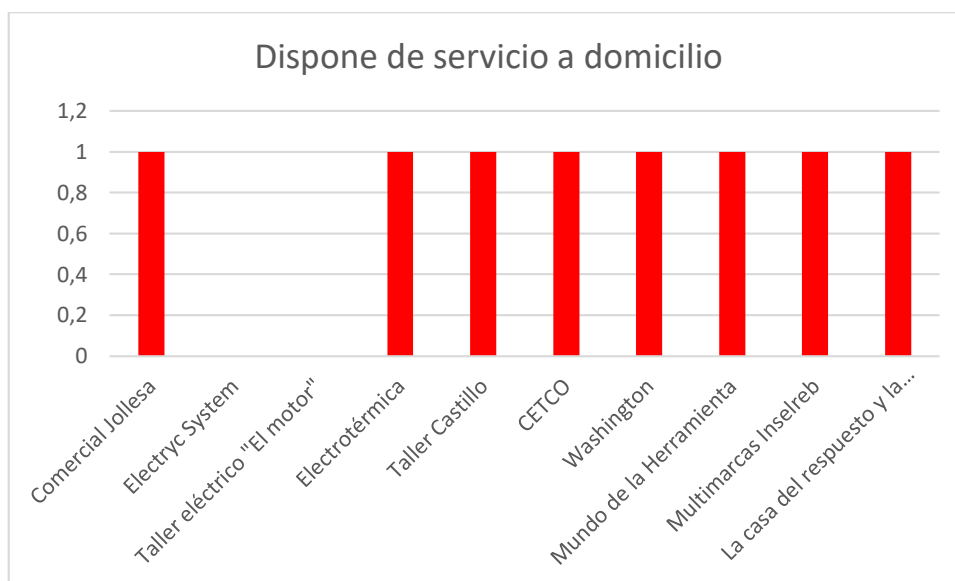
Multimarca Inselreb: Efectivo, cheques.

La casa del respuesto y la herramienta: Efectivo, crédito

En el caso de la forma de pago para los clientes, las 10 empresas cobran en efectivo; 3 empresas aceptan cheques; 3 empresas cuentan con crédito directo; y 2 empresas cuentan con tarjeta de crédito.

4.5.2.8. Servicio a domicilio

Gráfico 18. Disponibilidad de servicio a domicilio



Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como podemos observar en la gráfica 18, 8 empresas cuentan con servicio a domicilio y 2 empresas no cuentan con el mismo.

4.5.2.9. Tiempo estimado para entregar el producto – en caso de no disponer de inventario

Comercial Jollesa: 3 días

Electryc System: 2 días

Taller eléctrico "El motor": 2 días.

Electrotermica: 4 días

Taller Castillo: 1 día.

CETCO: 2 días

Washington: 2 días

Mundo de la Herramienta: 2 días.

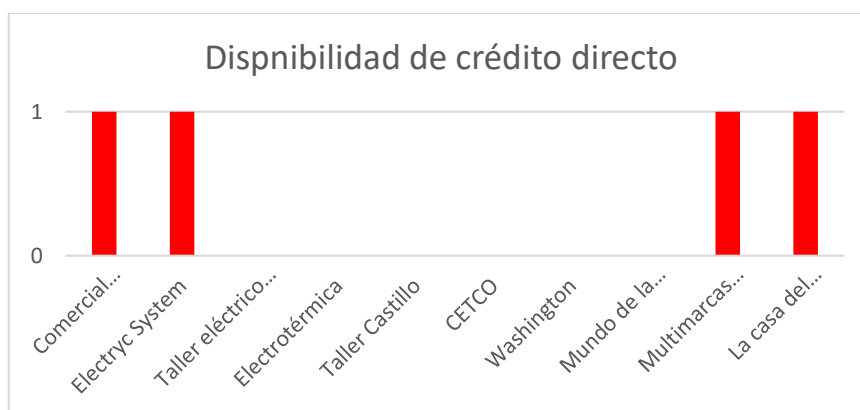
Multimarca Inselreb: 2 días.

La casa del respuesto y la herramienta: 1 día

Al momento de que las empresas no dispongan de inventario, 6 empresas entregarían sus productos en 2 días; 2 empresas lo harían en 1 día; 1 empresa entregaría en 3 días; y 1 empresa en 4 días.

4.5.2.10. Disponibilidad de crédito directo

Gráfico 19. Disponibilidad de crédito directo

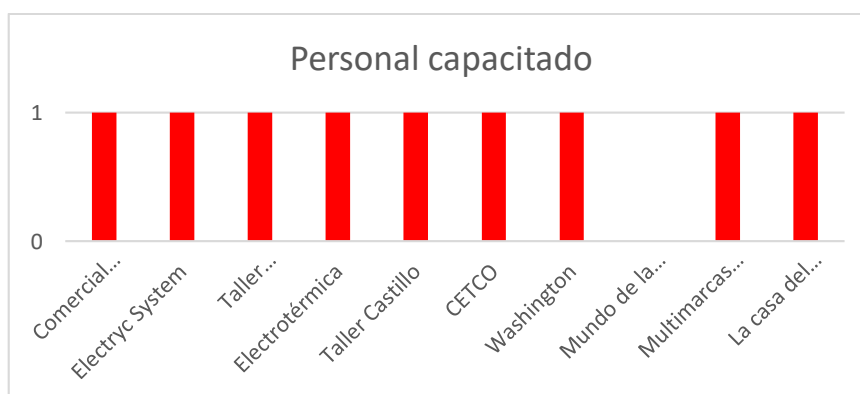


Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como se puede observar en la gráfica 19, 2 empresas disponen de crédito directo; mientras que 6 empresas no disponen.

4.5.2.11. Capital humano especializado y capacitado

Gráfico 20. Personal especializado y capacitado



Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como se puede observar en la gráfica 20, 9 empresas sí disponen de personal especializado y capacitado y solo una no los tiene.

4.5.2.12. Productos que se desearían comercializar

Comercial Jollesa: maquinaria pesada, canteadoras, sierras de mesa, tornos
(maquinaria industrial)

Electryc System: Herramientas Bosch e Ingco

Taller eléctrico "El motor": Motores y herramientas eléctricas.

Electrotermica: Maquinaria industrial

Taller Castillo: Ninguna

CETCO: Accesorios

Washington: Motores y herramientas eléctricas

Mundo de la Herramienta: Maquinaria industrial

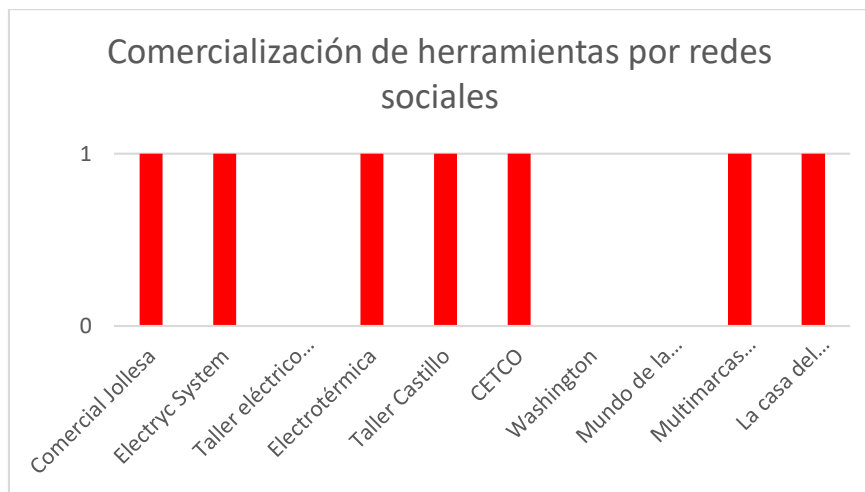
Multimarca Inselreb: generadores, bombas de agua, soldadoras.

La casa del respuesto y la herramienta: Tornos (maquinaria industrial)

Podemos decir que 4 empresas desean comercializar, a futuro, herramientas industriales; 2 empresas desean implementar la venta de herramientas eléctricas y motores; 1 empresa desea implementar generadores, bombas de agua y soldadoras; 1 empresa desea implementar la venta de accesorios; 1 empresa desearía comercializar herramientas Bosch e Ingco; y 1 empresa no desearía implementar ninguna herramienta más.

4.5.2.13. Comercialización de productos por redes sociales

Gráfico 21. Comercialización de herramientas por redes sociales



Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como podemos observar en la gráfica 21, son 7 empresas que comercializan sus productos y servicio por redes sociales; mientras que las otras 3 no lo hacen.

4.5.2.14. Red social más utilizada

Comercial Jollesa: Facebook, WhatsApp, Google

Electryc System: Facebook

Taller eléctrico "El motor": Facebook.

Electrotermica: Facebook

Taller Castillo: Facebook

CETCO: Facebook, Instagram, WhatsApp

Washington: Facebook

Mundo de la Herramienta: Facebook, WhatsApp

Multimarca Inselreb: Facebook

La casa del respuesto y la herramienta: Facebook

La red social más utilizada es Facebook puesto que las 10 empresas entrevistadas lo usan, la segunda es WhatsApp y la última es Instagram.

4.5.2.15. Sitio web

Gráfico 22. Disponibilidad de sitio web



Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Como podemos observar en el gráfico 22, solo 2 empresas disponen de sitio web, mientras que las 8 no lo tienen.

4.5.2.16. Cambios en el modelo de negocio

Comercial Jollesa: Importar directamente

Electryc System: Nada

Taller eléctrico "El motor": Implementar venta de maquinaria y herramientas eléctricas.

Electrotermica: Nada

Taller Castillo: No contesta

CETCO: No cambiaría nada por el momento

Washington: Vender maquinaria y herramientas eléctricas.

Mundo de la Herramienta: Publicidad

Multimarca Inselreb: Importar las marcas directamente

La casa del repuesto y la herramienta: Nada

En esta última pregunta de la entrevista podemos observar que 4 empresas no desean cambiar nada; 2 empresas desean importar directamente; 2 empresas desean implementar la venta de herramientas; 1 empresa aumentar la publicidad; y 1 empresa no contesta la pregunta.

4.6. Informe y presentación de resultados

4.6.1. Informe y presentación de resultados de los clientes y no clientes

En la presente investigación, los clientes y no clientes están entre los 30 y 40 años, con un el 34.4%; seguido por los de 20 a 30 años, con un porcentaje de 29.8%; el siguiente es del 22.4%, con un rango de edad de 40 a 50 años; y los de 50 años o más, con un 13.4%. En el caso del genero, 65.6% es de género masculino y el 31.8% es de género femenino. En cuestión del tiempo que laboran independientemente o en alguna empresa, el 32.1% trabaja entre 1 a 10 años; el 25% trabaja de 10 a 20 años; y, por último, el 10.8% trabaja más de 20 años. Se ha obtenido un listado de 70 empresas que realizaron las encuestas.

Los clientes y no clientes encuestados clasifican a las empresas que conocen de la siguiente manera: La Casa del Repuesto y la Herramienta y a CETCO con un 17% y un 15% respectivamente; seguido por Madetools, con un porcentaje del 13% y Multimarcas con un 12%; luego está el Mundo de la Herramienta, con un 11%; por consiguiente, Electrotermica y Electric System, con el 9%; Kiwi con un 7%. En el caso de la maquinaria que utilizan, ya sea en su tiempo libre o en el trabajo, son taladros y amoladoras, con un 14% y 12% respectivamente; seguido de soldadoras, con un 11%; luego están los compresores y las sierras circulares con un 10%; luego vienen las caladoras y los motores

con un 9%; luego están las rebajadoras, las lijadoras y los rotomartillos con un 8%; y, finalmente, las hidrolavadoras con el 1%.

Las personas encuestadas prefieren las marcas de la siguiente manera: la más utilizada es Dewalt, con el 18.5%; le sigue Bosch, con un 17.6%; luego está Makita, con el 12%; Ingco y Milwaukee, con el 9.6%; la marca PTK está con el 8.6%; mientras que Stanley con el 8.4%; la marca Skil y Black&Decker tienen un porcentaje del 6.3% y 5.8% respectivamente. Algunos de los clientes prefieren comprar estas herramientas por el precio, con un 28.8%; luego por la calidad, con un 18.6%; a continuación, es por la garantía, con el 16,6%; otras personas deciden por los repuestos, con el 14.9%; por la potencia, con el 10.7%; seguido por la duración, con el 10%.

El establecimiento donde se realizan la mayoría de las compras es en CETCO con el 18%; en La Casa del Repuesto y la Herramienta, con el 14%; a continuación, está Multimarca y Madetools, con el 13%; seguido de Kiwi con el 9%; Electric System tiene un 8%; Electrotermica y El Mundo de la Herramienta con el 7%; en otros locales tiene un porcentaje del 5%; en el Coral Centro el 5%; y, para finalizar, en El Hierro con el 2%.

En el análisis que se realizó la forma de pago de los productos que adquirieron fueron en efectivo con el 50,9% cancelo en efectivo sus compras, el 26,4% con tarjeta de crédito, el 10,5 con cheques y transferencias y el 1,7 con crédito directo. Al examinar en la investigación el 68,8% no cuenta con servicio a domicilio mientras que el 31,3% cuenta con servicio a domicilio. En cuestión de las redes sociales que más utiliza el cliente o no cliente la red social más utilizada Facebook con el 65,9%, el siguiente es WhatsApp con el 47,7%, luego Instagram con el 33%, seguido de twitter con el 17,6%, luego TikTok con el 16,8% y el 7,1% no utiliza redes sociales. El 65,3% de personas encuestadas, si estaría dispuesto a adquirir productos por redes sociales mientras que el 34,7% no lo haría.

En la presente investigación el 51,7% conocen a la empresa CETCO mientras que el 48,3% no conoce a la empresa. El 46,2% de las personas encuestadas conocen a la empresa CETCO mediante la red social Facebook, seguido del 34,6% de personas que conoce por medio de sus amistades, las redes con menos porcentaje son: Instagram y WhatsApp con el 12,6% y 6,6% respectivamente. El 25,5% de personas encuestadas deciden adquirir productos o servicio en CETCO por la atención al cliente que brinda, el 15,3% decide por la garantía, el 14,4% decide por el precio, un 12,1% ha seleccionado por las instalaciones, seguido por la calidad con un 10,4%, otras personas han decidido por la ubicación y los repuestos con el 8,2% y el 7,4% respectivamente, otros deciden por el servicio postventa que tiene la empresa con un 5,4%.

Las recomendaciones de los encuestados se dirigen más a la diversificación de marcas y productos, con el 65,9% y 62,6% respectivamente; la siguiente recomendación tiene una puntuación de 50,5%, la cual es tener un mayor inventario de accesorios; el siguiente es aumentar la publicidad, con un porcentaje del 36,3%; y las últimas son repuestos, con un 29,1%; promociones, con un 26,4%; y es crédito directo, con un 25,8%.

4.6.2. Informe y presentación de resultados de la competencia directa

En la investigación que se realizó a la competencia, se ha estudiado la información de los 10 competidores directos de la empresa CETCO. Comenzaremos con el análisis de la antigüedad de las empresas, esta tiene un promedio de 22,5 años; respecto al horario de atención, se puede afirmar que es de lunes a viernes de 8:30am a 6:30pm, y los sábados de 9:00am a 4:00pm; 8 empresas comercializan herramientas eléctricas de mano (taladros, amoladoras, motores, compresores, sierras, rotomartillos, demoledores, etc); en el caso de las marcas, 7 empresas comercializan herramientas Dewalt, mientras que 5 empresas comercializan Makita y Bosch, otras empresas comercializan la marca PTK.

Respecto a la preferencia de los clientes al momento de adquirir productos o servicio en dichos establecimientos, 4 empresas dicen que escogen su empresa por el servicio que dan; otras 3 empresas mencionan que es por la garantía y el servicio; 2 empresas comentan que es por la atención que brindan; y otras comentan que es por el asesoramiento, por el precio, por el cumplimiento, la calidad y la responsabilidad. Sobre la forma de pago para los clientes, todas las empresas cobran en efectivo; 3 empresas aceptan cheques; con disponibilidad de crédito directo cuentan 3 empresas; y solo 2 cuentan con tarjeta de crédito. Según las entrevistas, 8 empresas son las que cuentan con servicio a domicilio, mientras que 2 no disponen de ello.

En el momento que las empresas no dispongan de inventario, 6 empresas entregarían sus productos en 2 días; 2 empresas entregarían en 1 día; 1 empresa lo haría en 3 días; y la última empresa entregaría en 4 días. En el caso de disponer de crédito directo, son 4 empresas que lo disponen; mientras que 6 empresas no lo tienen. En cuestión del personal especializado y capacitado, 9 empresas cuentan con ello, y solo 1 empresa no dispone de ese tipo de personal.

En el análisis que se realizó de las herramientas que desean comercializar a futuro, 4 empresas desean comercializar herramientas industriales; 2 empresas consideran implementar la venta de herramientas eléctricas y motores; a 1 empresa le gustaría implementar generadores, bombas de agua y soldadoras; 1 empresa desea implementar la venta de accesorios; 1 empresa quisiera comercializar herramientas Bosch e Ingco. Son 7 empresas que comercializan sus productos y servicio por redes sociales; mientras que las otras 3 no lo hacen. La red social más utilizada es Facebook, así las 10 empresas entrevistadas lo usan, la segunda es WhatsApp, y la última es Instagram.

Al momento de analizar las entrevistas, 2 empresas disponen de sitio web; mientras que las otras 8 no disponen de ello. Respecto a los cambios a realizar en las empresas, 4 de ellas no desean cambiar nada de su negocio; 2 empresas desean importar directamente; 2 empresas consideran implementar la venta de herramientas; y 1 empresa aumentar la publicidad.

Capítulo 5
Estrategias de incremento en ventas

5.1. Estrategias propuestas

	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Objetivo	Control	Método
Posicionamiento	1. Garantía	Ampliar la garantía que brinda la empresa para fidelizar el cliente.	Cada día	Incrementar las ventas	Al momento de hacer la venta se va a explicar la garantía que tiene el producto y de la empresa.	Con un archivo en Excel donde constará el dueño de la herramienta que se ha comercializado.
	2. Horario de atención	La empresa modificará el horario de atención desde las 8am hasta las 7pm.	Cada día	Incrementar las ventas	Por la facturación y las ordenes de trabajo que se realicen.	El programa que tiene la empresa mostrará cuántos clientes visitaron en el nuevo horario.
	3. Promociones	Al momento de realizar una venta se comunicará al cliente que acumulará puntos para las próximas compras, de manera que luego intercambie por	Cada día	Incrementar las ventas	Por la facturación	Con un archivo de Excel, que manejará la empresa, se anotará los puntos que lleva el cliente.

		descuentos en diferentes productos.				
	4. Instalaciones	Indicar al cliente que contamos con un amplio parqueadero, ya sea para uso de la empresa y, adicionalmente, les ofrecemos para el uso externo máximo 15 minutos.	Cada día	Incrementar las ventas	El parqueadero maneja un sistema en donde se obtiene un reporte de los clientes que han ingresado.	Se comunicará a cada cliente del servicio, y si hace uso pues con el ticket se demostrará en el reporte.
	5. Precio	Mejorar los precios de las nuevas marcas que se van adquirir	Cada semana	Incrementar las ventas	Por la facturación	En primer punto se estudiará a la competencia, en relación a los precios, luego se analizará el margen de ganancia.
	6. Forma de pago	Poseer todas las formas de pago y aumentar el crédito directo	Cada día	Incrementar las ventas	Por la facturación	Por medio de publicidad se dará a conocer a los clientes la forma de pago que maneja la empresa.

Segmentación	1. Startup	Una vez que tengamos la página WEB y la aplicación, se impulsará el comercio digital, hacer que la empresa sea tanto física como digital y posesionarnos en este nuevo modelo de negocio.	Cada día	Incrementar las ventas	Por medio de la facturación	Sacar un reporte de la WEB como la APP y las redes sociales para ver cuántas ventas hubo en la semana.
	2. Industria	Hacer mayor publicidad y ofrecer los servicios para toda la industria; ir a visitar, por mail o por redes sociales para brindarles cualquier servicio que necesiten.	Cada semana	Incrementar las ventas	Por medio de la facturación	Mandar al empleado a que dé a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa.
	3. Minería	Ingresar e investigar el sector de la minería, dar a conocer los productos, servicios y promociones que la empresa ofrece.	Cada 2 semanas	Incrementar las ventas	Por medio de la facturación	El encargado visitará la zona una vez cada 2 semanas.
	4. Instituciones educativas técnicas	Algunas instituciones educativas usan herramientas,	Cada 2 semanas	Incrementar las ventas	Por medio de la facturación	

		ya sea para refaccionar sus instalaciones como también para el uso en diferentes materias para sus alumnos.				El encargado visitará la zona una vez cada 2 semanas.
	5. Instituciones públicas	La empresa comenzará a participar en todas las ofertas de ínfima cuantía que publiquen las instituciones.	Cada día	Incrementar las ventas	Por medio de la facturación y ordenes de pedido	El empleado encargado va a estar pendiente de las ofertas que salgan para poder participar.
	6. Facebook	La empresa pondrá a disposición el portafolio de productos en Market Place para poder comercializar en esta plataforma.	Cada día	Incrementar las ventas	Por la interacción que tengan las personas con la publicación	El personal subirá cada día algún producto para poder comercializar por ese medio.
Productos.	1. Diversificación de marcas (Dewalt, Makita, Ingco, PTK)	Implementar nuevas marcas para que el cliente pueda adquirir la de su preferencia.	Cada semana	Incrementar las ventas	Por la facturación	El sistema que maneja la empresa mostrará una estadística de las marcas más vendidas en la semana.

	2. Diversificación de accesorios	Incrementaremos nuevos accesorios de calidad y novedosos para que el cliente pueda adquirirlos.	Cada semana	Incrementar las ventas	Por la facturación	El sistema nos indicará qué producto tiene mayor rotación, además de hacer un archivo donde anotemos lo que el cliente desearía que implementemos.
	3. Diversificación de repuestos	La empresa acrecentará más repuestos y de diferentes marcas para todo tipo de herramientas	Cada día	Incrementar las ventas	Por las ordenes de trabajo	Cada orden de compra será ingresada al sistema para revisar qué producto tiene mayor rotación.
	4. Instalación del accesorio	Al momento que el cliente adquiera el accesorio, la empresa le va a dar instalando sin costo alguno, en su herramienta.	Cada día	Incrementar las ventas	Por las ordenes de trabajo	Cada trabajo será ingresado en una orden de trabajo para saber la fecha de inicio de la garantía.
	5. Instalación de repuestos	Si el cliente adquiere el repuesto en la empresa este	Cada día	Incrementar las ventas	Por medio de las ordenes de trabajo	Cada orden de trabajo es guardada para saber

		será instalado sin costo y con garantía de un mes sobre el repuesto cambiado.				cuánto se le cobro al cliente y también para la justificación de la garantía.
Comunicación Redes sociales	1. Facebook e Instagram	Generar contenido semanalmente, publicación de contenidos y la integración con la comunidad.	Cada semana	Incrementar las ventas	Por el número de usuarios que interactúen en las páginas	Estas redes muestran una estadística de la interacción de las personas.
	2. Facebook e Instagram	Diseñar 3 publicidades e historias de productos o servicios que estén en promoción.	Cada semana	Incrementar las ventas	Por el número de personas que vengan con la publicidad	Un archivo en Excel ingresando la cédula, y con la publicidad que encontró el consumidor final.
	3. Facebook e Instagram.	Diseñar y crear animaciones o videos.	Cada 2 semanas	Incrementar las ventas	Usuarios que interactúen con el video con comentarios o que compartan	La plataforma Instagram muestra, con estadísticas, quién, cuándo y qué interacción tuvieron con cierta publicación.

	4. WhatsApp Bussines	Crear una cuenta de empresa, así los clientes podrán ver los productos, los precios, las características y las promociones que tiene la empresa y hacer sus pedidos, además de realizar publicidad.	Cada día	Incrementar las ventas	Por los pedidos, y la facturación	Se medirá estadísticamente por la cantidad de pedidos que realicen por la cuenta.
	5. TikTok	Se va a crear una cuenta de TikTok, en donde se realizará un video mostrando cómo llegar y qué productos se tiene en la empresa.	Cada mes	Incrementar las ventas	Por el número de personas que vean el video	La plataforma indicará cuántas reacciones y vistas tuvo el video.
	6. Marketing online	Implantar publicidad y promociones, por medio de las redes sociales, también a través del mail, cada semana mostrar un artículo diferente, aparte de dar conocer a nuestra empresa, a cualquier hora o día, del año.	Cada día	Incrementar las ventas	Por el número de personas que vean la publicidad	Cada plataforma muestra los usuarios que interactúan con dicha publicidad o promoción.

Financiero	1. Crédito directo	Hacer un análisis financiero interno y luego una planificación para poder implementar el servicio.	Cada día	Incrementar las ventas	Por medio de la facturación	Análisis interno de la empresa y luego un análisis del cliente para poder ver su capacidad de endeudamiento.
Inventario	1. Aumentar el stock de herramientas	Debemos aumentar el inventario de 2 a 3 herramientas para poder disminuir el tiempo de entrega al cliente.	Cada 4 días	Incrementar las ventas	Por medio del inventario de la empresa	Con el programa que mantiene la empresa, va a indicar cuando los productos estén por agotarse.
	2. Aumentar el stock de repuestos	Debemos aumentar el inventario de 5 a 10 repuestos para poder entregar al cliente con el menor tiempo posible	Cada 2 días	Incrementar las ventas	Por medio del inventario de la empresa	El programa que maneja la empresa muestra el momento que estén por agotarse los productos.
	3. Aumentar el stock de accesorios	Debemos aumentar el inventario de 2 a 5 accesorios, además de la diversificación.	Cada 4 días	Incrementar las ventas	Por medio del inventario de la empresa	El programa que maneja la empresa muestra el momento

						que estén por agotarse
	4. Órdenes de compra	La empresa analizará los pedidos para modificar y hacer en menor tiempo, así el cliente tendrá más pronto sus productos.	Cada 2 días	Incrementar las ventas	Por medio de las ordenes de trabajo	los productos. Se manejará un archivo en donde podamos observar qué producto se necesita de urgencia para hacer el pedido pronto.
Canales de distribución	1. Alianza estratégica con motorizados	Se buscará hacer una alianza con un grupo de motorizados para poder entregar los productos de una manera más rápida.	Cada día	Incrementar las ventas	Por la facturación	Controlar estadísticamente que tan rentable resulta el mandar a una persona a dejar los productos.
Tecnología	1. Implementar una página WEB	Al momento de tener la página WEB las personas puedan ver la historia de la empresa, los productos, los servicios, las promociones que la empresa ofrece, además de que puedan adquirir por la página y tener	Todo el tiempo	Incrementar las ventas	Revisar cuántas ventas hubo en cada mes	Por medio de la facturación

		una opción donde se les pueda asesorar en la compra.				
	2. Desarrollar una aplicación móvil	Una app nos permitiría interactuar más con los usuarios, conocer a nuestro cliente, una app nos ayudaría a comercializar nuestros productos y servicios, también le haríamos ganar tiempo a nuestros clientes, nuevas experiencias y además entraríamos a ser parte del startup.	Todo el tiempo	Incrementar las ventas	Cuántas personas han interactuado con la app	La app nos indicará el número de usuarios que han ingresado.
Ventas	1. Servicio	Al momento de realizar una venta, al cliente se le otorgará 3 mantenimientos preventivos para su herramienta.	Cada día	Incrementar las ventas	Al momento de hacer la venta se va a explicar la garantía que tiene el producto y de la empresa	Un archivo en Excel donde conste el dueño de la herramienta al que hemos comercializado.
	2. Repuestos	La empresa tendrá un amplio stock de repuestos para cubrir	Cada día	Incrementar las ventas	Por la cantidad de personas que lleguen	Un archivo en Excel donde ingresemos el

		la garantía, si es que alguna herramienta falla.			a hacer sus mantenimientos	número de veces que el cliente haga uso del servicio.
	3. Tiempo	Disminuir el tiempo, a menos de 24 horas para la entrega del servicio o producto que el cliente necesite.	Cada día	Incrementar las ventas	Por las ordenes de trabajo que se tenga	Un seguimiento por parte del encargado para determinar cómo van los tiempos de entrega, de productos o servicios.
	4. Lanzamiento de nuevos productos	Crear un calendario donde se organice el lanzamiento de los nuevos productos o servicios.	Cada 3 meses	Incrementar las ventas	Por la facturación	El sistema nos indicará cuántos productos nuevos se han vendido.
Servicio	1. Acrecentar el servicio a domicilio	Hacer más énfasis del servicio a domicilio que la empresa ofrece y acotar siempre que el servicio no tiene costo.	Cada día	Incrementar las ventas	Por la facturación	Cada vez que se facture señalar si es servicio a domicilio o no.
	2. Crear un blog en la página web	En la página web se va a crear un espacio en donde el usuario pueda exponer sus problemas,	Cada día	Incrementar las ventas	Por medio de la interacción que	La página mostrará en estadísticas cuántas

		comentarios o inquietudes, de manera que la empresa pueda resolver los problemas que tengan.			tengan los usuarios con el blog	personas interactúan en el blog.
Proveedores	1. Nuevos proveedores	Buscar nuevos proveedores de diferentes ciudades.	Cada semana	Incrementar las ventas.	Por medio de las órdenes de compra	Existen nuevas empresas que no exigen monto de compra para hacer los pedidos, razón por la cual, se buscará nuevos proveedores.
	2. Negociación con proveedores antiguos	Se negociará con los proveedores el tiempo de crédito.	Cada semana	Incrementar las ventas	Por medio de los pedidos	En cada pedido que se realice se negociará el tiempo de crédito.
	3. Negociación con nuevos proveedores	Algunos proveedores no manejan crédito, entonces lo que se negociará son los descuentos en los montos de compra.	Cada semana	Incrementar las ventas	Por la facturación	Se comprobará los descuentos en base a los precios que se manejaban.

	4. Promover la marca	En días festivos se realizará una feria para promover la marca que comercializamos.	Cada mes	Incrementar las ventas	Por la facturación	Estadísticamente el sistema nos indica si hubo un crecimiento en las ventas.
Importación	1. Ser importadores directo de diferentes herramientas.	Analizar qué productos tienen mayor rotación y comenzar hacer las importaciones directas de los mismos.	Cada 3 meses	Incrementar las ventas	Por medio del inventario	El programa que utiliza la empresa indicara si algún repuesto está por agotarse.
	2. Importar accesorios	La empresa va a importar accesorios desde la china.	Cada 3 meses	Incrementar las ventas	Por medio del inventario	El programa que utiliza la empresa indicará si algún repuesto está por agotarse.

5.2. Proyección en ventas

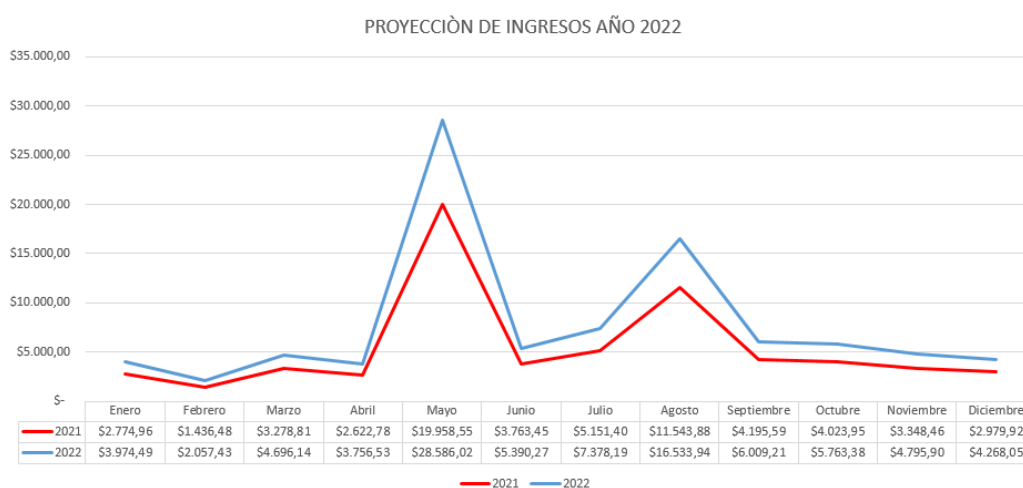
En la presente investigación, la cual se realizó para determinar que estrategias se podrá implementar en la empresa CETCO, se ha proyectado que la empresa, al momento de poner en práctica las estrategias propuestas, podrá alcanzar un crecimiento del 43%, comparado con el año 2021.

Tabla 10. Cuadro de ingresos proyectados año 2022

Cuadro de Ingresos							
2019	Ventas	2020	Ventas	2021	Ventas	2022	Proyección
Enero	\$ 4.780,51	Enero	\$ 2.322,61	Enero	\$ 2.774,96	Enero	\$ 3.974,49
Febrero	\$ 3.230,76	Febrero	\$ 1.370,50	Febrero	\$ 1.436,48	Febrero	\$ 2.057,43
Marzo	\$ 5.524,96	Marzo	\$ 741,55	Marzo	\$ 3.278,81	Marzo	\$ 4.696,14
Abril	\$ 3.500,00	Abril	\$ 0	Abril	\$ 2.622,78	Abril	\$ 3.756,53
Mayo	\$ 4.905,80	Mayo	\$ 722,44	Mayo	\$ 19.958,55	Mayo	\$ 28.586,02
Junio	\$ 3.600,54	Junio	\$ 3.113,13	Junio	\$ 3.763,45	Junio	\$ 5.390,27
Julio	\$ 6.880,80	Julio	\$ 2.384,24	Julio	\$ 5.151,40	Julio	\$ 7.378,19
Agosto	\$ 2.435,62	Agosto	\$ 2.766,61	Agosto	\$ 11.543,88	Agosto	\$ 16.533,94
Septiembre	\$ 3.678,24	Septiembre	\$ 2.142,73	Septiembre	\$ 4.195,59	Septiembre	\$ 6.009,21
Octubre	\$ 2.787,84	Octubre	\$ 2.629,00	Octubre	\$ 4.023,95	Octubre	\$ 5.763,38
Noviembre	\$ 1.374,45	Noviembre	\$ 2.083,31	Noviembre	\$ 3.348,46	Noviembre	\$ 4.795,90
Diciembre	\$ 1.845,75	Diciembre	\$ 8.077,16	Diciembre	\$ 2.979,92	Diciembre	\$ 4.268,05
Total	\$ 44.545,27	Total	\$ 28.353,28	Total	\$ 65.078,23	Total	\$ 93.209,55

Elaborado por: Israel Bermeo Andrade

Gráfico 23. *Proyección de ingresos, año 2022*



Como se puede observar en la gráfica 23, CETCO, siguiendo las estrategias planteadas, podrá alcanzar un crecimiento del 43% o en cifras un aumento 2831.32 dólares americanos.

Conclusiones y Recomendaciones

La empresa CETCO tiene una gran trayectoria en la ciudad de Cuenca, conoce de varios productos, marcas y está especializado en el servicio técnico de varias marcas, herramientas eléctricas y motores a combustión. Además, CETCO pertenece al sector de la construcción, pero su objetivo es ingresar, investigar y analizar diferentes sectores del país.

CETCO tiene el servicio y la atención al cliente como una ventaja competitiva, a comparación de la competencia se basa en la seriedad, la garantía que ofrece y el respaldo que brinda. Como empresa, además de la garantía de las herramientas que brinda, para que CETCO se vuelva más competitiva se le recomienda que implemente las estrategias planteadas en este proyecto de tesis, ya que así aumentarán sus ventas, además de fidelizar al cliente.

El análisis FODA que se obtuvo en la presente investigación muestra las oportunidades que tiene la empresa para seguir creciendo y para que pueda tomar un mayor posicionamiento, haciendo que su marca quede plasmada en la mente de los consumidores.

A CETCO se le recomienda modificar su horario de 8am a 7pm, de lunes a viernes, y el sábado que se mantenga de 9am a 6pm, ya que ese fue el resultado de la investigación de mercados que se realizó a la competencia, a los clientes y no clientes.

A la empresa CETCO se le recomienda también hacer una mayor inversión en herramientas, repuestos, accesorios y una mayor diversificación de marcas como Dewalt, Makita, Ingco, PTK, además de tratar de implementar línea a combustible y maquinaria pesada.

Otra inversión que también se recomienda a la empresa CETCO, es publicidad en redes sociales, crear una página WEB y una aplicación móvil y tratar de pertenecer al nuevo modelo de negocio Startup, así también, conseguir a una persona especializada en marketing digital o, a su vez, brindar capacitaciones al encargado del manejo de las redes sociales.

Referencias

- Albert, M. J. (2007). *La investigación educativa: claves teóricas*. McGraw-Hill.
- Álvarez, A. (2003). Estrategia, Táctica y Técnica: definiciones, características y ejemplos de los controvertidos términos. *Lecturas: educación física y deportes*, (60).
- APIVE. (8 de Julio de 2020). *Sector inmobiliario: un análisis pre y post covid*. <https://apive.org/sector-inmobiliario-un-analisis-pre-y-post-covid/>
- Bernal, C. A., & Sierra, H. D. (2008). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Pearson Education.
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de administración*, 19(31), 165-195.

- Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC Libros.
- Carrillo, A. L. (Septiembre de 2015). *Población y muestra*.
<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Chávez, G., Campuzano, J., & Betancourt, V. (03 de 12 de 2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Conrado*, 14, 247-255.
- Coca, A. M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.
- Díaz de Santos, D. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Díaz de Santos S.A.
- El Comercio. (18 de Septiembre de 2021). Tres reformas concretas se conocen de la nueva Ley de Oportunidades Laborales.
- El Mercurio. (17 de Septiembre de 2020). El sector de la construcción exige atención.
<https://elmercurio.com.ec/2020/09/17/el-sector-de-la-construccion-exige-atencion/>
- Flores, J. (10 de Julio de 2018). *Microempresa*.
<https://derechoecuador.com/microempresa/>
- INEC. (Junio de 2021). *Boletín Técnico N° 06-2021-IPC*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Junio-2021/Bolet%3%ADn_t%3%A9cnico_06-2021-IPC.pdf
- INEC. (12 de Octubre de 2021). Directorio de empresas y establecimientos 2020.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- INEC. (28 de Octubre de 2021). *Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020*.
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Pearson Education.
- Mejía, J. C. (9 de Mayo de 2022). *Estadísticas de redes sociales 2022: Usuarios de Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Twitter y otros*.
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Meléndez, Á. (3 de Enero de 2022). *Los cinco retos económicos de Ecuador en 2022*.
<https://www.bloomberglinea.com/2022/01/03/los-cinco-retos-economicos-de-ecuador-en-2022/>

- Mintzberg, H. (2006). Las cinco P's de la estrategia. *Processo da estratégia*, 24-29.
<https://libroweb.alfaomega.com.mx/book/385/free/data/Materiales/Capitulo07/Las5Ps.pdf>
- Neira, F. (2006). Elementos para el estudio de la microempresa latinoamericana. *Latinoamerica*, 153-174.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Díaz de Santos, S.A.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2, 1-16.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. ECOE EDICIONES.
- Rivera, J., & López-Rúa, M. d. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Solares, M. J. (8 de Marzo de 2012). *Definición de estrategias de clientes a través de la implementación de crm y desarrollo de canal remoto*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65015717/estrategias_clientes_mediante_crm_desarrollo_canal_remoto_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661297634&Signature=ET82W8Bn6-bCUdiU0c-j3OZ0FuRiCyauIkOVoja~MDT1BRiZXcW4iI2a2H4Of4kxA8PLWWd6O18-5nY8aTr6dWqiENhS8RLx
- SRI. (8 de Junio de 2010). *Régimen impositivo para microempresas*.
<https://www.sri.gob.ec/regimen-impositivo-para-microempresas#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- UHY. (Junio de 2021). *Una nueva Reforma Tributaria entrará en vigencia desde el 2022*. <https://www.uhyecuador.ec/es/nueva-reforma-tributaria-2022/>
- Vega, J. M., Romero, S. A., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
- Viteri, F., Herrera, L. A., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Welsch, G., Hilton, R., Gordon, P., & Rivera, C. (2005). *Presupuestos, planificación y control*. Pearson Education.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. Cengage Learning.

Anexos

Anexo 1. Encuesta



Buen día, mi nombre es Israel Bermeo, soy estudiante del último año de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Como parte de mi trabajo de graduación, estoy realizando un estudio sobre maquinaria eléctrica, manual y motores a gasolina. Le pido contestar esta encuesta, su opinión será de gran ayuda para la culminación de mi tesis. Responder esta encuesta no le tomará más de 5 minutos.

1. Edad

- 20 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 50 años
- 50 o más

2. Genero

- Masculino Femenino Otro

3. ¿Nombre de la empresa donde labora?

4. Selección el tiempo que trabaja independientemente o en alguna empresa.

- 1 a 5 años
- 5 a 10 años
- 10 a 20 años
- 20 o más

5. Seleccione los establecimientos, que usted conoce, donde comercialicen (taladros, amoladoras, sierras, lijadoras, caladoras, compresores, soldadoras, y motores, etc, en Cuenca)

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| CETCO | <input type="checkbox"/> | MULTIMARCAS | <input type="checkbox"/> |
| ELECTROTERMICA | <input type="checkbox"/> | MADETOOLS | <input type="checkbox"/> |
| ELECTRYC SYSTEM | <input type="checkbox"/> | | |
| EL MUNDO DE LA HERRAMIENTA | | | <input type="checkbox"/> |

LA CASA DEL REPUESTO Y LA HERRAMIENTA

OTROS _____

6. Señale la maquinaria que utiliza en su trabajo o tiempo libre.

Taladros	<input type="checkbox"/>	Rebajadoras	<input type="checkbox"/>
Amoladoras	<input type="checkbox"/>	Motores	<input type="checkbox"/>
Sierras Circulares	<input type="checkbox"/>	Lijadoras	<input type="checkbox"/>
Caladoras	<input type="checkbox"/>	Rotomartillos	<input type="checkbox"/>
Soldadoras	<input type="checkbox"/>	Compresores	<input type="checkbox"/>
Otros	_____		

7. Señale las marcas que más utiliza

Bosch	<input type="checkbox"/>	Skil	<input type="checkbox"/>
Dewalt	<input type="checkbox"/>	Black&Decker	<input type="checkbox"/>
Makita	<input type="checkbox"/>	Stanley	<input type="checkbox"/>
Ingco	<input type="checkbox"/>	PTK	<input type="checkbox"/>
Milwaukee	<input type="checkbox"/>	Dremel	<input type="checkbox"/>
Otros	_____		

8. Señale por qué decidió comprar dicha marca

Precio	<input type="checkbox"/>	Repuestos	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>	Potencia	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Duración	<input type="checkbox"/>
Otros	_____		

9. Señale el establecimiento donde realizó su última compra

CETCO	<input type="checkbox"/>
LA CASA DEL REPUESTO Y LA HERRAMIENTA	<input type="checkbox"/>
ELECTROTERMICA	<input type="checkbox"/>
MULTIMARCAS	<input type="checkbox"/>
MADETOOLS	<input type="checkbox"/>
INSELREB	<input type="checkbox"/>
EL MUNDO DE LA HERRAMIENTA	<input type="checkbox"/>
OTROS	_____

10. Señale la forma de pago del producto que adquirió

Efectivo	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>
Transferencia	<input type="checkbox"/>	Crédito directo	<input type="checkbox"/>
Cheque	<input type="checkbox"/>		

11. ¿El establecimiento en donde usted realizó su última compra, cuenta con servicio a domicilio?

SI

NO

12. El establecimiento en donde usted realizó su última compra, cuenta con servicio técnico

SI

NO

13. Indique cuáles son las redes sociales que más utiliza

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

TikTok

14. Usted adquiriría productos por redes sociales

SI

NO

15. Usted conoce la empresa CETCO

SI

NO

Si su respuesta es NO aquí termina su encuesta. Gracias

16. Señale como conoce a la empresa CETCO

Facebook

Amistades

Instagram

WhatsApp

17. Señale los motivos por los cuales usted adquiere productos o servicios en CETCO

Precio

Repuestos

Calidad

Atención al cliente

Garantía

Servicio Postventa

Instalaciones

Ubicación

Otros _____

18. Que recomendaría usted implementar en la empresa CETCO

Crédito directo

Diversificación de productos

Publicidad

Accesorios

Promociones

Repuestos

Diversificación de marcas

Otros _____

Gracias!!

Anexo 2. Entrevista



Buen día, mi nombre es Israel Bermeo, soy estudiante del último año de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Como parte de mi trabajo de graduación, estoy realizando un estudio sobre maquinaria eléctrica, manual y motores a gasolina. Le pido contestar esta encuesta, su opinión será de gran ayuda para la culminación de mi tesis. Responder esta encuesta no le tomará más de 5 minutos.

Fecha: _____

1. ¿Nombre del establecimiento?
2. ¿Antigüedad de la empresa?
3. ¿Cuál es el horario de atención de su empresa?
4. ¿Qué herramientas comercializa su empresa?
5. ¿Qué marcas comercializa su empresa?
6. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren comprar en su establecimiento?
7. ¿Qué formas de pago dispone su empresa?
8. ¿Dispone de servicio a domicilio?
9. ¿En caso de no disponer de inventario, en que tiempo estimaría que se pueda entregar el producto?
10. ¿Su empresa dispone de crédito directo?
11. ¿Dispone de capital humano especializado y capacitado?
12. ¿Qué productos desearía comercializar a futuro?
13. ¿La empresa comercializa sus productos por redes sociales?
14. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
15. ¿Su empresa dispone de un sitio web?
16. ¿Qué cambiaría de su modelo de negocio?

¡Gracias!!