



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

**“DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA
FERRETERÍA “LA OFERTA DE EMILY” PARROQUIA
SALASACA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR:

ALVARO SANTIAGO LÓPEZ LÓPEZ

Riobamba-Ecuador

2022



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

**“DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA
FERRETERÍA “LA OFERTA DE EMILY” PARROQUIA
SALASACA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: ALVARO SANTIAGO LÓPEZ LÓPEZ

DIRECTOR: ING. JOSE FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, López López Alvaro Santiago.

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

Yo, LÓPEZ LÓPEZ ALVARO SANTIAGO, declaro que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados obtenidos son auténticos y originales. Los textos que constan en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 de abril de 2021

Alvaro Santiago López López

CC. 060501150-1

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

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación. Tipo: Proyecto de Investigación **DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA FERRETERÍA “LA OFERTA DE EMILY” PARROQUIA SALASACA**, realizado por el Sr. López López Alvaro Santiago, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, dando cumplimiento con la normativa y requisitos investigativos, científicos, técnicos y legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
MGS. José Luis López Salazar		
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL	_____	2022/04/13
MGS. José Fernando López Aguirre		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2022/04/13
MGS. Roberto Fabian Sánchez Chávez		
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2022/04/13

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado con mucho cariño y afecto a mis padres Angela María López villa y Jorge Patricio López Alvarado, ya que sin ellos fruto de su esfuerzo nos han motivado a mi como a mis hermanos a seguir por el camino del bien aconsejándonos, optando por una profesión y obtener un título universitario. De igual manera va dedicada con mucho cariño a Alexandra Núñez Vargas quien ha sido una madre para mí y para mi hermano, pues ha puesto su confianza y cariño para poder alcanzar una meta más en mi vida.

Finalmente, a mis compañeros, amigos y personas que conocí en mi vida estudiantil en la ESPOCH,

Con todo mi respeto y profundo cariño va dedicada este trabajo de titulación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios ser divino por darme la vida y guiar mis pasos día a día, como lo han hecho mis padres. A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo incondicional, pero sobre todo por la paciencia que me han demostrado. No tengo palabras para agradecerles su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas que me ha formado como persona y como futuro profesional.

A mis hermanos con quienes nos hemos apoyado hemos sido el motor el uno del otro cuando las cosas no van como las esperábamos, por tener esa confianza de poder contar con ellos en mis peores momentos.

A mi querida universidad, a mis maestros por el respeto, paciencia y compromiso en brindarnos sus conocimientos y motivarnos a culminar con una etapa en la vida estudiantil. En especial a mi director y miembro tribunal, MGS. José Fernando López Aguirre y Roberto Fabián Sánchez Chávez por la paciencia todo este tiempo para poder lograr el objetivo. Infinitamente muchas gracias a todos.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.2. Formulación del Problema.....	4
1.1.3. Delimitación del Problema.....	4
1.1.3.1. Sistematización del problema.....	4
1.1.3.2. Espacio.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.2.1. Justificación Teórica.....	4
1.2.2. Justificación Metodológica.....	5
1.2.3. Justificación Práctica.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Antecedentes investigativos.....	6
1.5. Marco teórico.....	8
1.5.1. Plan.....	8
1.5.1.1. Características de un plan.....	8
1.5.1.2. Ventajas de un plan.....	10
1.5.2. Comercialización.....	11
1.5.3. Plan de comercialización.....	11

1.5.4.	<i>Ventajas de un plan de comercialización</i>	11
1.5.5.	<i>Estructura de un plan de comercialización</i>	12
1.5.6.	<i>Etapas de un plan de comercialización</i>	14
1.5.6.1.	<i>Análisis de situación</i>	15
1.5.6.2.	<i>Determinación de objetivos</i>	16
1.5.6.3.	<i>Elaboración y selección de estrategias</i>	16
1.5.6.4.	<i>Plan de acción</i>	22
1.5.6.5.	<i>Presupuesto</i>	22
1.5.6.6.	<i>Método de control</i>	22
1.6.	Marco conceptual	23
1.6.1.	<i>Acción</i>	23
1.6.2.	<i>Clientes</i>	23
1.6.3.	<i>Comercialización</i>	23
1.6.4.	<i>Competencia</i>	23
1.6.5.	<i>Demanda</i>	23
1.6.6.	<i>Distribución.</i>	23
1.6.7.	<i>Estrategia.</i>	24
1.6.8.	<i>Marketing.</i>	24
1.6.9.	<i>Mercado.</i>	24
1.6.10.	<i>Oferta.</i>	24
1.6.11.	<i>Planificación.</i>	24
1.6.12.	<i>Posicionamiento.</i>	25
1.6.13.	<i>Precio.</i>	25
1.6.14.	<i>Presupuesto.</i>	25
1.6.15.	<i>Producto</i>	25
1.6.16.	<i>Promoción</i>	25
1.6.17.	<i>Publicidad.</i>	25
1.6.18.	<i>Ventas</i>	26
1.7.	Idea a defender	26
1.7.1.	<i>General</i>	26
1.7.2.	<i>Interrogantes de estudio</i>	26

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	27
2.1.	Modalidad de la investigación	27

2.1.1.	<i>Cuantitativa</i>	27
2.1.2.	<i>Cualitativa</i>	27
2.2.	Tipos de investigación	27
2.2.1.	<i>Bibliográfica - Documental</i>	27
2.2.2.	<i>De Campo</i>	28
2.2.3.	<i>Explicativa</i>	28
2.2.4.	<i>Descriptiva</i>	28
2.3.	Métodos, técnicas e instrumentos	29
2.3.1.	<i>Métodos</i>	29
2.3.1.1.	<i>Método Inductivo</i>	29
2.3.1.2.	<i>Método Deductivo</i>	29
2.3.2.	<i>Técnicas</i>	29
2.3.2.1.	<i>Encuesta</i>	29
2.3.2.2.	<i>Entrevista</i>	30
2.3.3.	<i>Instrumentos</i>	30
2.3.3.1.	<i>Cuestionario</i>	30
2.4.	Población y muestra	30
2.4.1.	<i>Área de estudio</i>	31
2.4.2.	<i>Población</i>	31
2.4.3.	<i>Proyección</i>	31
2.4.4.	<i>Muestra</i>	32

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	33
3.1.	Levantamiento de información mediante encuesta	33
3.1.1.	<i>Género de los encuestados</i>	33
3.1.2.	<i>Edad de los encuestados</i>	34
3.1.3.	<i>Motivo de trabajo por el cual compra en la ferretería</i>	35
3.1.4.	<i>Frecuencia de adquisición de productos de la ferretería</i>	36
3.1.5.	<i>Frecuencia semanal de adquisición de productos de la ferretería</i>	37
3.1.6.	<i>Aspectos en la decisión de compra</i>	38
3.1.7.	<i>Calidad de los productos que comercializa la ferretería</i>	40
3.1.8.	<i>Encuentra los productos que necesita</i>	41

3.1.9.	<i>Tipo de garantía que oferta la ferretería</i>	42
3.1.10.	<i>Alternativas de solución ante compras incorrectas</i>	43
3.1.11.	<i>Calificación y escala de precios</i>	44
3.1.12.	<i>Porcentaje de descuento que oferta la ferretería</i>	45
3.1.13.	<i>Oferta del servicio a domicilio</i>	46
3.1.14.	<i>Medios de difusión que utiliza la ferretería en el mercado</i>	47
3.1.15.	<i>Calificación de a publicidad de la ferretería</i>	48
3.1.16.	<i>Ubicación correcta de la ferretería</i>	49
3.1.17.	<i>Estado de las instalaciones de la ferretería</i>	50
3.1.18.	<i>Identificación de la competencia</i>	51
3.2.	Resultado de las entrevistas a la gerente general de la ferretería	52
3.3.	Matriz de medición de la competencia	55
3.3.1.	<i>Ferretería Económica</i>	55
3.3.2.	<i>Ferretería Mazaquiza</i>	56
3.3.3.	<i>Ferretería Femaj</i>	57
3.3.4.	<i>Ferretería Runaacero</i>	59
3.4.	Verificación de la idea a defender	60
3.5.	Discusión de resultados	60
3.6.	Marco Propositivo	62
3.6.1.	<i>Introducción</i>	62
3.6.2.	<i>Contenido de la Propuesta</i>	63
3.6.3.	<i>Objetivos específicos</i>	64
3.6.4.	<i>Título de la propuesta</i>	64
3.6.5.	<i>Desarrollo Operativo</i>	64
3.6.5.1.	<i>Análisis de la situación actual</i>	65
3.6.5.2.	<i>Análisis FODA</i>	66
3.6.5.3.	<i>Cinco fuerzas de Porter</i>	67
3.6.5.4.	<i>Matriz BCG</i>	69
3.6.5.5.	<i>Imagen de la empresa</i>	70
3.6.5.6.	<i>Organigrama estructural de la empresa</i>	70
3.6.5.7.	<i>Misión.</i>	71
3.6.5.8.	<i>Visión.</i>	71
3.6.5.9.	<i>Productos</i>	71
3.6.5.10.	<i>Competencia</i>	72
3.6.5.11.	<i>Comparación de la competencia</i>	73
3.6.5.12.	<i>Valores empresariales</i>	74
3.6.5.13.	<i>Objetivos de marketing y comunicación</i>	75

3.6.6.	<i>Elaboración y estrategias del mix de marketing</i>	75
3.6.6.1.	<i>Producto</i>	75
3.6.6.2.	<i>Precio</i>	79
3.6.6.3.	<i>Plaza</i>	80
3.6.6.4.	<i>Promoción</i>	84
3.6.7.	<i>Estrategia de segmentación de mercados</i>	90
3.6.7.1.	<i>Categorización de los clientes</i>	90
3.6.7.2.	<i>Diseño de elementos promocionales</i>	91
3.6.8.	<i>Estrategia para el posicionamiento de la empresa en el mercado</i>	92
3.6.8.1.	<i>Implementación del servicio postventa</i>	92
3.6.8.2.	<i>Tarjetas de presentación</i>	92
3.6.8.3.	<i>Diapositiva informativa</i>	94
3.6.8.4.	<i>Banner publicitario</i>	95
3.6.8.5.	<i>Bolsos promocionales</i>	95
3.6.8.6.	<i>Realizar visitas a clientes clave</i>	95
3.6.9.	Estrategia de fidelización a clientes externos	95
3.6.9.1.	<i>Gestión de clientes con enfoque CRM (Gestión o Administración de Relaciones con el Cliente - Customer Relationship Management)</i>	95
3.6.9.2.	<i>Buzón de quejas y sugerencias</i>	97
3.6.9.3.	<i>Implementación de herramienta de atención al cliente</i>	97
3.6.10.	<i>Plan de acción</i>	102
3.6.11.	<i>Presupuesto</i>	105
3.6.12.	<i>Métodos de control</i>	105
3.6.13.	<i>Medición de objetivos</i>	108
3.6.14.	<i>Cronograma para la ejecución de la propuesta</i>	109
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES	114
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estrategias de segmentación y posicionamiento	20
Tabla 2-1:	Marketing Mix.....	20
Tabla 3-1:	Canales de Comercialización	21
Tabla 1-3:	Género de los encuestados.....	33
Tabla 2-3:	Edad de los encuestados	34
Tabla 3-3:	Motivo para adquirir productos de ferretería.....	35
Tabla 4-3:	Frecuencia de adquisición de productos de ferretería en “La Oferta de Emily” .	36
Tabla 5-3:	Frecuencia con la que se adquieren productos de ferretería en “La Oferta de Emily”	37
Tabla 6-3:	Aspectos de decisión para la compra de productos ferreteros	38
Tabla 7-3:	Calidad de los productos que se comercializan en “La Oferta de Emily”	40
Tabla 8-3:	Encuentra productos que necesita en “La Oferta de Emily”	41
Tabla 9-3:	Garantía ofrecida en la Ferretería “La Oferta de Emily” durante su compra	42
Tabla 10-3:	Alternativas de solución ante la compra de productos incorrectos.....	43
Tabla 11-3:	Calificación de los precios que ofrece “La oferta de Emily”	44
Tabla 12-3:	Descuentos que oferta la ferretería “La Oferta de Emily”	45
Tabla 13-3:	Oferta de servicio a domicilio en la ferretería “La Oferta de Emily”	46
Tabla 14-3:	Medios de difusión del servicio de “La Oferta de Emily”	47
Tabla 15-3:	Calificación de la publicidad de la ferretería.....	48
Tabla 16-3:	Ubicación correcta de la ferretería.....	49
Tabla 17-3:	Estado de las instalaciones de la ferretería “La Oferta de Emily”	50
Tabla 18-3:	Determinación de la competencia.....	51
Tabla 19-3:	Entrevista dirigida a la gerente general de la ferretería “La oferta de Emily”	52
Tabla 20-3:	Medición de la competencia perteneciente a la Ferretería Económica.....	55
Tabla 21-3:	Medición de la competencia perteneciente a la Ferretería Mazaquiza	56
Tabla 22-3:	Medición de la competencia perteneciente a la Ferretería Runaacero.....	59
Tabla 23-3:	FODA perteneciente a la ferretería “La Oferta de Emily”	66
Tabla 24-3:	Cinco fuerzas de Porter	67
Tabla 25-3:	Cuota Relativa del Mercado	69
Tabla 26-3:	Identificación de la competencia	72
Tabla 27-3:	Comparación de la competencia en relación a las variables de análisis	73
Tabla 28-3:	Formas de pago.....	80
Tabla 29-3:	Tipos de clientes	83

Tabla 30-3:	Publicidad en Radio.....	85
Tabla 31-3:	Publicidad en Televisión	85
Tabla 32-3:	Información que contendrá la base de datos.....	96
Tabla 33-3:	Ficha de datos	96
Tabla 34-3:	Cuestionario de satisfacción al cliente.....	97
Tabla 35-3:	Cuestionario de satisfacción al cliente por llamada telefónica.....	100
Tabla 36-3:	Plan de acción.....	102
Tabla 37-3:	Presupuesto.....	105
Tabla 38-3:	Método de control 1.....	106
Tabla 39-3:	Medición de indicadores de éxito.....	106
Tabla 40-3:	Medición de objetivos de la propuesta	108
Tabla 41-3:	Cronograma para la ejecución de la propuesta.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Características del Plan	10
Figura 2-1.	Ventajas de un plan de comercialización	12
Figura 3-1.	Etapas para la elaboración de un plan de comercialización	15
Figura 4 -1.	Pasos para lograr una buena estrategia.....	16
Figura 5-1.	Definición de objetivos	17
Figura 6-1.	Sistema de factores comerciales.....	18
Figura 7-1.	Las estrategias competitivas – competidores del sector	18
Figura 8-1.	Métodos de Control.....	22
Figura 1-2.	Parroquia Salasaca.....	31
Figura 1-3.	Organigrama estructural de la ferretería “La oferta de Emily”	67
Figura 2-3.	Matriz BCG.....	70
Figura 3-3.	Organigrama estructural de la ferretería “La oferta de Emily”	71
Figura 4-3.	Alternativa del nuevo logotipo para la ferretería “Oferta de Emily”	76
Figura 5-3.	Etiquetado de los productos	77
Figura 6-3.	Escaparates 1	77
Figura 7-3.	Escaparates 2	78
Figura 8-3.	Canal de comercialización directo	81
Figura 9-3.	Canal de comercialización detallado.....	81
Figura 10-3.	Canal de comercialización para mayoristas	82
Figura 11-3.	Parte superior de la página web de la Ferretería “La oferta de Emily”	87
Figura 12-3:	Parte céntrica de la página web de la Ferretería “La oferta de Emily”	88
Figura 13-3.	Parte final de la página web de la Ferretería “La oferta de Emily”	89
Figura 14-3.	Tipos de clientes.....	91
Figura 15-3.	Derecho y revés de tarjeta de presentación – Colaborador 1	93
Figura 16-3.	Derecho y revés de tarjeta de presentación – Colaborador 2	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Género de los encuestados.....	33
Gráfico 2-3.	Edad de los encuestados	34
Gráfico 3-3.	Motivo para adquirir productos de ferretería.....	36
Gráfico 4-3.	Regularidad de adquisición de productos de ferretería.....	37
Gráfico 5-3.	Frecuencia de adquisición de productos de ferretería.....	38
Gráfico 6-3.	Aspectos de decisión para la compra de productos ferreteros	39
Gráfico 7-3.	Calidad de los productos que se comercializan en “La Oferta de Emily”	40
Gráfico 8-3.	Encuentra productos que necesita en “La Oferta de Emily”.....	41
Gráfico 9-3.	Garantía ofrecida durante la compra.....	42
Gráfico 10-3:	Alternativas de solución ante la compra de productos incorrectos.....	43
Gráfico 11-3.	Calificación de los precios que ofrece “La oferta de Emily”.....	44
Gráfico 12-3.	Descuentos que oferta la ferretería “La Oferta de Emily”	45
Gráfico 13-3.	Oferta de servicio a domicilio en la ferretería “La Oferta de Emily”	46
Gráfico 14-3.	Medios de difusión del servicio de “La Oferta de Emily”	47
Gráfico 15-3.	Calificación de la publicidad de la ferretería.....	48
Gráfico 16-3.	Ubicación correcta de la ferretería “La Oferta de Emily”	49
Gráfico 17-3.	Estado de las instalaciones de la ferretería “La Oferta de Emily”	50
Gráfico 18-3.	Determinación de la competencia.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** DISEÑO DE LA ENCUESTA
- ANEXO B:** DISEÑO DE LA ENTREVISTA
- ANEXO C:** DISEÑO DE FICHA DE MEDICIÓN DE LA COMPETENCIA
- ANEXO D:** DISEÑO DEL BANNER PUBLICITARIO DE LA FERRETERIA LA OFERTA DE EMILY
- ANEXO E:** DISEÑO DEL BANNER PUBLICITARIO - LA OFERTA DE EMILY
- ANEXO F:** DIAPOSITIVAS PARA LA PRESENTACIÓN DE LA IMAGEN EMPRESARIAL
- ANEXO G:** MODELO DE AFICHE PUBLICITARIA – LA OFERTA DE EMILY
- ANEXO H:** DISEÑO DE LA BOLSA FERRETERA

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue realizar un proyecto de investigación denominado “Diseño de un plan de comercialización de la ferretería La oferta de Emily parroquia Salasaca, a través de la ejecución y establecimiento de estrategias competitivas para aumentar el margen de ventas y el posicionamiento eficiente en el mercado, en lo que compete a la metodología, esta investigación obedece a la modalidad cuantitativa y cualitativa, puesto que se obtuvieron datos estadísticos de las variables estudiadas, así mismo cada parámetro es interpretado y analizado de manera minuciosa, para la recolección de información se utilizaron tres instrumentos investigativos, tales como las encuestas, entrevistas y matrices para la medición de la competencia, en lo que respecta a las encuestas estas se aplicaron un total de 367, de las cuales se determinó que los principales motivos por el cual los clientes adquieren productos de ferretería son por trabajos relacionados a la obra civil y la construcción de edificaciones con una frecuencia de adquisición de 2 veces por semana, así mismo se determinó que los factores decisivos para la compra de materiales ferreteros son el precio, la calidad y la garantía, las personas encuestadas también aseveraron que casi siempre logran conseguir los productos de su interés, por otro lado la matriz de competencias permitió identificar el estado situacional operativo y de comercialización de la competencia analizada obteniendo con ello que la ferretería económica se encuentra en una posición fuerte mientras que la ferretería Masaquiza en una posición débil, todos estos parámetros han sido considerados para la elaboración de estrategias comerciales que permitan el incremento de ventas y captación de clientes, recomendando con ello la ejecución de las estrategias propuestas para mejorar el posicionamiento comercial de la ferretería La oferta de Emily en el mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <FERRETERÍA>, <PLAN COMERCIAL>, <VENTAS>, <COMPETENCIA>, <ESTRATEGIAS>, <MARKETING>, <ACCIONES DE VENTA>

ABSTRACT

The objective of this thesis was to carry out a research project entitled "Design of a marketing plan for a hardware store called La Oferta de Emily" located in the Salasaca parish, through the execution and establishment of competitive strategies to increase the sales margin and the efficient positioning in the market, as far as the methodology is concerned, this research obeys a quantitative and qualitative modality, since statistical data of the studied variables were obtained, likewise each parameter is interpreted and analyzed in detail, for the collection of information, three investigative instruments were used, such as surveys, interviews and tests for the measurement of competence, with regard to the surveys, a total of 367 were applied that determined that the main reasons why customers buy hardware products are related to civil work and buildings construction with an acquisition frequency of 2 times per week. Also, it was determined that the decisive factor for purchasing hardware materials is because of the price, the quality and the guarantee. The people surveyed also asserted that almost always they manage to obtain the products of their interest, on the other hand, the matrix of competencies allowed to identify the operational and marketing situational state of the analyzed competition, thereby obtaining that the economic hardware store is in a strong position while the Masaquiza hardware store is in a weak position. All these parameters have been considered for the elaboration of commercial strategies that allow to increase sales and customer acquisition, thus recommending the execution of the proposed strategies to improve the commercial positioning of the hardware store La Oferta de Emily within the market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <HARDWARE>, <COMMERCIAL PLAN>, <SALES>, <COMPETENCE>, <STRATEGIES>, <MARKETING>, <SALES ACTIONS>.

INTRODUCCIÓN

Un plan de comercialización es una herramienta que se presenta en forma escrita, con la finalidad de fijar estrategias comerciales para que un emprendimiento pueda posicionarse frente a la competencia, el plan comercial tiene un periodo de tiempo determinado de vigencia.

La ferretería la “Oferta de Emily” es un microemprendimiento localizado en la parroquia Salasaca, en el Cantón Ambato, encargado de brindar productos ferreteros para la construcción, obra civil, gasfitería, plomería entre otros. Sin embargo, actualmente, no cuenta con un plan comercial ni con una planificación, que permita efectuar el análisis de su situación actual tanto interna como externamente, además la ferretería no tiene sus objetivos y estrategias definidas de manera adecuada. Una de las principales carencias es la de un plan de acción y un sistema de control, en base a ello se ha propuesto el proyecto de investigación denominado, diseño de un plan de comercialización de la ferretería “la oferta de Emily” parroquia Salasaca.

El presente trabajo de titulación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

El Capítulo I, ha sido denominado marco referencial, dentro del cual se localiza el problema de investigación, la justificación del estudio, subdividida en los aspectos teórico, metodológico y por último la justificación del campo práctico, consecutivamente se han desarrollado los objetivos tanto general como específicos que se pretenden alcanzar, además se han situado los antecedentes investigativos. El capítulo en cuestión contiene además el marco teórico, mismo que ha sido desarrollado en base a información documental, de fuentes primarias y secundarias, este parámetro ayudará a conocer aspectos de conceptualización referentes a un plan de comercialización y sus componentes. Luego, se ha desarrollado el marco conceptual, en donde se han definido palabras clave, que servirán para tener una percepción clara de este trabajo investigativo. La idea a defender y las interrogantes de estudio se han situado como últimos parámetros dentro del capítulo en cuestión.

En el Capítulo II se encuentra definido el marco metodológico, con el objetivo elemental de determinar tanto la modalidad, como el método y tipos de investigación que se van a aplicar, además de los instrumentos de recolección de información, que posteriormente son aplicados a la población analizada.

El Capítulo III abarca todo el marco de resultados que se ha logrado obtener con la aplicación de los instrumentos de investigación como son las encuestas y entrevista, todo en conjunto permitió identificar la situación actual de la Ferretería, además en esta sección también se encuentra la verificación de la idea a defender. Finalmente, también se encuentra el marco propositivo en donde se enlista de manera clara el Plan de Comercialización que permitirá incrementar las ventas del establecimiento, además del posicionamiento frente a su competencia.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Problema de investigación

1.1.1. *Planteamiento del Problema*

La empresa ferretera “La oferta de Emily” se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Pelillo, Parroquia Salasaca, es una microempresa la cual tiene por objetivo ofertar a todas las personas productos o materiales que son netamente requeridos para las actividades de la construcción o el bricolaje de acuerdo a las necesidades de los clientes a un precio muy cómodo.

Durante el año pasado, debido a la pandemia del Covid-19 la microempresa “La Oferta de Emily”, sufrió una baja considerable en sus ventas, todo ello como consecuencia del lapso de tiempo que el negocio no funcionó por las medidas establecidas por el COE Nacional, y especialmente porque el sector de la construcción y del bricolaje se detuvo sustancialmente motivo por el cual no se realizaban compras de los materiales o artículos dentro de esta área desencadenando con ello el descenso notorio en los registros de ventas. Es importante mencionar además que el periodo de funcionamiento de la ferretería durante el confinamiento fue alrededor de cuatro horas, lo que redujo proporcionalmente la atención a los clientes y consecuentemente las ventas diarias.

Otro de los problemas que han influenciado a las bajas ventas de esta microempresa está enfocado en el periodo de tiempo luego del confinamiento, ya que en ese instante surgieron nuevas microempresas en los alrededores de “La Oferta de Emily”, y una de las características que presentaba la competencia era ofrecer productos similares a costos bajos, desde la perspectiva del cliente el precio de cada producto era mejor, por lo que al momento de realizar alguna compra presentaban preferencia por la competencia. Todo esto en conjunto ha influido en los últimos meses en el descenso de las ventas de la microempresa por lo que se necesita un plan de comercialización.

La demanda de productos en los alrededores de la microempresa es sumamente alta, pero el negocio no cuenta con estrategias de venta planteadas, lo que también se considera como un problema ya que no se halla plenamente posicionado frente a la competencia, y por ende también las ventas se ven afectadas debido a que los clientes prefieren adquirir sus productos en otras microempresas.

1.1.2. *Formulación del Problema*

¿Cómo influye un plan de comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ferretería “La oferta de Emily” de la Parroquia Salasaca?

1.1.3. *Delimitación del Problema*

La delimitación del proyecto se ejecutará en los siguientes campos aplicativos:

1.1.3.1. Sistematización del problema

- **Área:** Pymes
- **Institución:** Ferretería “La oferta de Emily”

1.1.3.2. Espacio

- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Pelileo
- **Parroquia:** Salasaca

1.2. Justificación

1.2.1. *Justificación Teórica*

Para determinar el Plan de Comercialización idóneo para la microempresa “La Oferta de Emily” y mejorar los problemas del descenso de sus ventas, es de suma importancia conocer la estructura que tiene el plan, así como la información que se requiere en cuanto al mercado, clientes y competencia, lo que servirá para establecer las estrategias que contribuyan a aumentar las ventas realizadas.

La microempresa “La Oferta de Emily” se hallaba plenamente posicionada en el mercado antes del inicio de la pandemia, ya que especialmente el sector de la construcción adquiría sus productos constantemente incrementando las ventas diarias, sin embargo luego de la creación de nuevos negocios ferreteros en los alrededores de la microempresa, la demanda de clientes fue descendiendo diariamente, por lo que se requiere de forma inmediata contar con un plan de comercialización y de este modo identificar las mejores estrategias de venta que permitan consolidar a la microempresa de nuevo en su posicionamiento inicial.

De forma general, varias empresas a nivel mundial diseñan el plan de comercialización para poder mantener su posicionamiento en el mercado, en sí es un documentos en el cual se

establecen diferentes planes comerciales para un lapso de tiempo determinado, esto depende en gran medida del tipo de negocio o empresa que sea, así como de los productos o servicios que tienen establecidos, los datos más importantes que se requieren es la definición del mercado o del grupo objetivo al cual va dirigido el producto o servicio, así también como delimitar los objetivos a corto y largo plazo, también se determina las fortalezas y debilidades que presenta la empresa frente a la competencia y finalmente las estrategias para alcanzar las ventas deseadas (Jerez, 2018).

1.2.2. *Justificación Metodológica*

El Plan de comercialización de la microempresa “La Oferta de Emily” permitirá que exista un incremento en las ventas, por lo que para diseñar este documento se requiere implementar varios instrumentos investigativos tales como: encuestas, las cuales estarán dirigidas a toda la población de Salasaca, así también como entrevistas a los dueños o propietarios del negocio, para conocer las diferentes perspectivas que tienen los clientes tanto de la microempresa como de la competencia. Esta información es importante para establecer los objetivos y crear estrategias competitivas que permitirán el ascenso de las ventas del negocio.

Hoy en día se realizan de forma constante planes de comercialización de las microempresas y empresas, como consecuencia del surgimiento de nuevos emprendimientos que a corto plazo se convierten en la competencia directa de la empresa. Para ejecutar la presente investigación se utilizará distintas fuentes de información que incluye libros, publicaciones, artículos y demás datos que se halle debidamente sustentada, además de ejemplos prácticos ya ejecutados en donde se evidencie el incremento de la productividad y ventas de la organización.

La investigación que se ejecutará será de carácter mixto puesto que se recopilará información de carácter cuantitativo y cualitativo, además de ello se debe tener en cuenta los niveles de investigación de donde se recabará los datos, así como también aquella información generada por los diferentes instrumentos investigativos que contribuirá a identificar las estrategias que se deben aplicar dentro de la microempresa para maximizar los resultados en cuanto a las ventas.

1.2.3. *Justificación Práctica*

Actualmente la microempresa “La Oferta de Emily” no cuenta con estrategias de ventas que le permitan aumentar las mismas. El trabajo a desarrollarse tiene por objetivo diseñar un plan de comercialización en donde se analizará de manera profunda cada una de las causas que han

originado el descenso de las ventas de la ferretería, y en base a los datos obtenidos establecer estrategias para el posicionamiento de la microempresa frente a su competencia.

Los beneficiarios directos de este trabajo investigativo son los propietarios o dueños de la microempresa, así como los clientes, ya que los productos ofertados son de alta calidad, así como también la atención ofrecida al cliente es eficiente, logrando así satisfacer sus necesidades.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo General*

- Diseñar un plan de comercialización para la Ferretería “LA OFERTA DE EMILY”, mediante el establecimiento de estrategias competitivas para el aumento del margen de ventas de la microempresa y mejoramiento de su posicionamiento en el mercado.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar la situación actual de la Ferretería “LA OFERTA DE EMILY, mediante el análisis de los parámetros del plan de comercialización para el posicionamiento de la microempresa en el mercado.
- Analizar la microempresa ferretera “LA OFERTA DE EMILY”, mediante la aplicación de instrumentos de investigación que permitan la evaluación de las principales causas del descenso de las ventas
- Diseñar una propuesta, mediante la elaboración de un plan de comercialización que permita la implementación de estrategias competitivas para el posicionamiento de la microempresa frente a su competencia.

1.4. Antecedentes investigativos

El presente estudio tiene como finalidad, diseñar un plan de comercialización para la ferretería “La oferta de Emily”, cuya ubicación se encuentra en la parroquia Salasaca, por ello es indispensable tener en consideración varios estudios relacionados a esta área investigativa, es así que se tiene los siguientes ejes referenciales.

A escala de macro localización, en la comunidad autónoma española de las Islas Baleares, perteneciente a España, dentro del repositorio institucional de la Universitat de les Illes Balears, existe un estudio que lleva por título “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN DE GUITARRAS”, de la autora Sara Morales Lucio, dicha tesis de grado tuvo como finalidad la elaboración de un plan de comercialización, abarcando varias estrategias de venta, así como de posicionamiento en relación a la competencia existente que ofertan los mismos productos y servicios, ante aquella situación se establecieron tres ejes estratégicos de solución, abarcando la segmentación y el posicionamiento, las estrategias funcionales y finalmente las estrategias de marketing, promoción y distribución. En cuanto a la primera estrategia se refiere, se desarrollaron dos sub ejes, el primero de ellos es el target o clientes potenciales, que para el caso de estudio son las personas aficionados o profesionales de la música, además de ello se analizó minuciosamente la diferenciación del producto mediante la calidad ofrecida otorgándole un valor extra de selección que el cliente pudiera elegir como: el tipo de madera, la decoración de los laterales, los adornos de la roseta, altura de las cuerdas, posibles incrustaciones y tallados, etc. En cuanto a la estrategia funcional se refiere esta se enfocó en analizar la cartera e identificación de los productos, el proceso de fabricación y las materias primas, ya en la parte final en cuanto a las estrategias de marketing, promoción y distribución se refiere su focalización se centra en generar una relación de vínculo entre la guitarra y el cliente, satisfaciendo así todas las expectativas que el cliente estaba buscando a través del precio, promoción y la distribución de entrega personalizada. (Morales, 2017).

A escala de meso localización, en Santiago de Chile, dentro del repositorio institucional de la Universidad de Santiago de Chile se recopiló información de una revista científica que lleva por título “PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE EMPRESA DE SERVICIOS DE EFICIENCIA ENERGETICA Y COMERCIALIZACIÓN DE ILUMINACIÓN LED” del autor Iván Santander Ramírez, dicho estudio tuvo como finalidad realizar un plan de negocios con enfoque tecnológico que guarde una estrecha relación con la ecología y la eficiencia energética, en cuanto a la metodología de investigación que se utilizó esta abarcó criterios de innovación y creación de empresas con base tecnológica, este último aportó aquella información práctica para la realización de planes de negocio, así se llegó a concluir que gestionando de manera adecuada y con pocos recursos los aspectos material y el talento humano, se puede generar un negocio confiable en crecimiento relacionado al volumen de ventas, sino también integrando otras tecnologías de ventas como paneles solares, sistemas de intercambiadores de calor que complementen la idea de negocio y que ofrezcan a la vez un servicio de excelencia único en la región. (Santander Ramírez, 2016).

A escala de micro localización, en la ciudad de Quito, perteneciente a Ecuador, dentro del repositorio institucional de la Universidad Tecnológica Indoamérica, existe un trabajo de investigación, que lleva por título “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA PROGLOBAL S.A.”, de la autora Marta Katherine Vergara Pastaza, dicho proyecto investigativo tuvo como objetivo diseñar un plan de comercialización para la empresa Proglobal S.A. a través del diseño de estrategias de mercado para el mejoramiento de la distribución y ventas de alimentos, bebidas y licores de alta calidad en la ciudad de Quito, así mismo el diagnóstico situacional actual permitió identificar de manera precisa las falencias que afectan de manera directa a la organización, encontrándose defectos en el área de comercialización y distribución, desorden en los canales de distribución es decir existen rutas ineficientes de comercialización para el mercaderista. Una vez que se identificaron y se analizaron los datos recopilados a más del estudio de mercado, se estableció el desarrollo del plan de comercialización con enfoque en el cliente externo, obteniendo como resultado la percepción del buen desempeño de la empresa en el mercado, así mismo dicha propuesta se centra en un conjunto de acciones encaminadas no únicamente a mejorar el funcionamiento comercial, sino a complementar las actividades comerciales con herramientas del mix de marketing como la plaza, precio, producto y promoción. (Vergara, 2019).

1.5. Marco teórico

1.5.1. Plan

De manera general, se puede definir a un plan como aquella herramienta administrativa que permite planificar, organizar y controlar todas aquellas actividades que realiza una empresa en las diferentes áreas operativas que esta maneja, pudiendo ser adquisición de insumos o materias primas, ventas o distribución, etc. con el fin de alcanzar un objetivo en el posicionamiento estratégico de la empresa, así mismo se define a un plan, como “Una toma anticipada de decisiones enfocadas a reducir la incertidumbre y las sorpresas, así como también a guiar las acciones tomadas hacia una situación deseada, mediante una instrumentación reflexiva de medios” (Ossorio, 2017)., una de las partes medulares que es parte importante del desarrollo de un plan, es la idea de futuro y de construcción del porvenir, y se presenta a la reflexión como una serie de interrogantes a develar como posibles incógnitas sobre los sucesos o situaciones deseadas a mantener o alcanzar.

1.5.1.1. Características de un plan

De acuerdo con varias definiciones relacionados al plan y que mencionan los diferentes autores, se llega a la conclusión de que cada uno de ellos coincide en la percepción de atributos que definen el plan, entre estos se destacan los siguientes:

- **Reflexión:** Enfoque a la acción para orientarla en el sentido pretendido.
- **Enfoque racional:** En las decisiones que se fundamenta la selección y definición de los objetivos y el curso de acción.
- **Reducción del azar:** Bajar la incertidumbre que genera la máxima expresión.
- **Anticipación:** A las decisiones y acciones presentes, que están orientadas a actividades y resultados futuros.
- **Selección de opciones:** Es decir, ordenar cada uno de los medios para alcanzar un futuro elegido.
- **Previsión y promoción:** Son las acciones que sirven para la construcción de futuros deseados.
- **Previsión de la sucesión temporal:** Son los objetivos y la estructuración de las correspondientes acciones para alcanzar los objetivos deseados.
- **Establecimiento de hipótesis:** Son las acciones que debe hacerse para alcanzar el furo deseado.
- **Intensión de modificar:** Su enfoque se centra en los acontecimientos y se debe hacer que las cosas cambien intencionalmente, decidiendo como se desea que sea ese cambio.

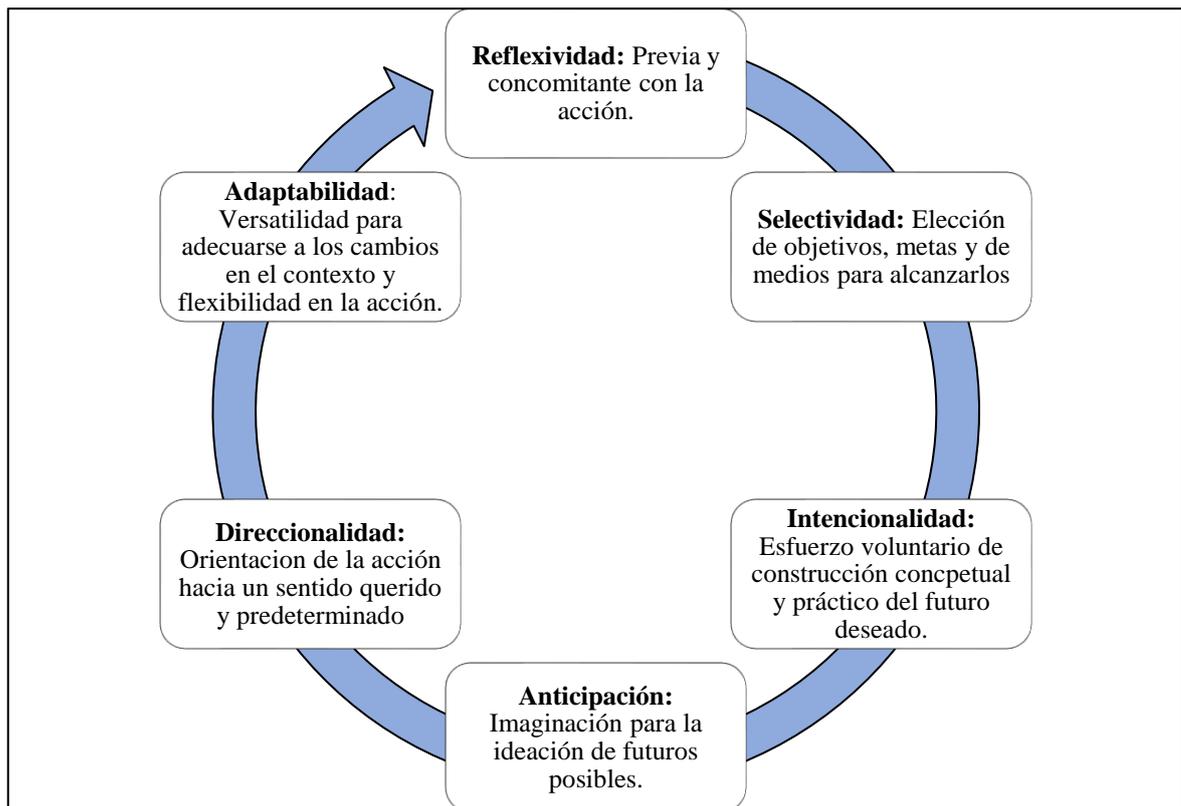


Figura 1-1. Características del Plan

Realizado por: López, A. 2021

1.5.1.2. Ventajas de un plan.

Es importante aclarar que el objetivo central de un plan puede variar y esto va a depender de diversos aspectos, tales como: El tipo de empresa u organización, la situación económica y financiera de la misma, la madurez del negocio, entre otros. En cualquier caso, la variable estática son los beneficios y ventajas de realizar un plan, ya que cualquiera que sea su estructura, el tipo de negocio, el tamaño de la empresa o su posicionamiento estratégico en el mercado, permitirá analizarla viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial, es así que (Martínez & Milla, 2016), establecen las diferentes ventajas de elaborar un plan, siendo estas las siguientes:

- La dirección de la empresa analiza de forma sistemática y con enfoque hacia el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora sustancialmente la coordinación de actividades.
- Minimiza la respuesta no racional hacia los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.

- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continua de las actividades.
- Permite un enfoque sistemático de la formación de las estrategias, es decir, conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor).

1.5.2. Comercialización

Se entiende por comercialización, a aquel proceso de introducción de un determinado bien o producto a ser conocido en mercado a través de la ejecución de la compra y venta desde que sale del establecimiento o industria, hasta que llega al consumidor final, es por ello que la (Secretaría de Economía del Estado de México, 2015), afirma que la comercialización “Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución, considerando en todo momento la planeación y organización de las actividades necesarias para posicionar un determinado producto o servicio logrando así que los consumidores o clientes lo conozcan y lo consuman”. Así mismo, también el termino comercialización consiste en determinar una presentación y acondicionamiento para que el producto se vea más atractivo en el mercado, además de proporcionar las condiciones de red más apropiada de distribución y ventas sobre el canal.

1.5.3. Plan de comercialización

Se entiende como plan de comercialización, a aquella estrategia de planeación que utiliza un determinado sector de una empresa u organización, pudiendo ser esta el área administrativa, financiera, mercadotecnia, operaciones, etc. y la interacción de cada una de estas con los demás departamentos existente, así mismo (Viniestra, 2017) conceptualiza y define que un plan de comercialización, “Es aquel documento cuya funcionalidad se asemeja al tablero de ajedrez, es decir permite visualizar de una manera más práctica el proceso de planeación de una determinada empresa, identificando en primer lugar todos los aspectos internos y externos del mercado que tiene injerencia sobre el desenvolvimiento de la misma”, es por ello que el plan de comercialización al ser analizado, obliga a entender el entorno en el cual se está participando, la fijación de metas y como se tiene que desempeñarse cada una de ellas en las distintas áreas de la empresa para alcanzar las metas u objetivos trazados.

1.5.4. Ventajas de un plan de comercialización

Una adecuada planificación de comercialización empresarial, por más mínima que sea, aporta seis grandes ventajas, que de acuerdo con lo que menciona (Koenes, 2017) las ventajas de un plan de comercialización son las siguientes:

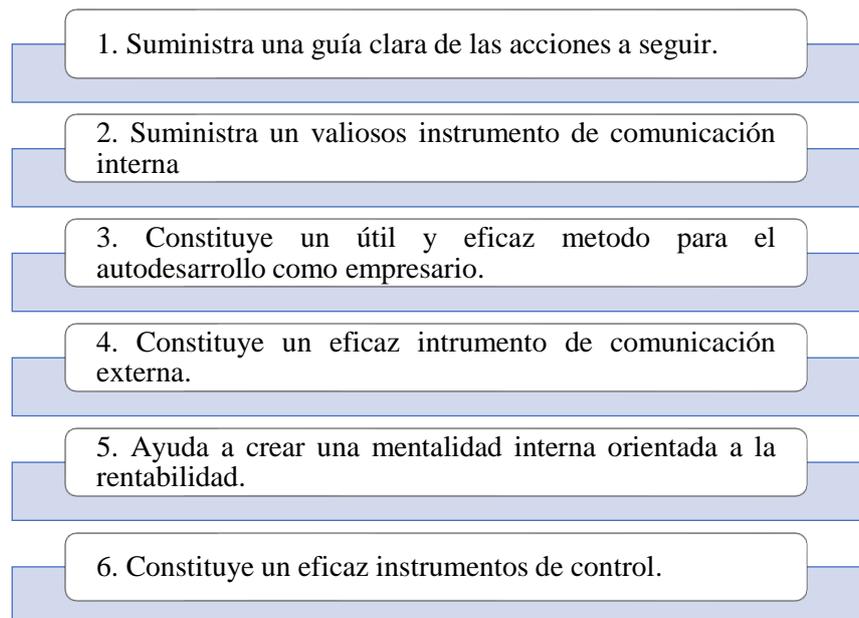


Figura 2-1. Ventajas de un plan de comercialización

Realizado por: López, A. 2021

1.5.5. *Estructura de un plan de comercialización*

De acuerdo a (Ruiz , 2016) la estructura de un plan de comercialización obedece al siguiente esquema:

a) **Resumen ejecutivo.**

Descripción que se caracteriza por ser breve y concisa, en ella se establecen los objetivos del plan comercial, además de ello se debe tener en consideración que el resumen se tiene que redactar de una manera clara y fácil de comprender.

b) **Análisis de situación.**

En cuanto al diagnóstico de situación se refiere, esta se subclasifica en los siguientes parámetros de análisis:

- **Análisis Interno:** Describe la situación actual de la compañía, en este punto se recomienda utilizar la metodología DAFO.
- **Cientes:** Se debe analizar los clientes netamente potenciales en relaciona al área geográfica de desarrollo, nivel social, cultural y económico. Mientras más definido se tenga a los clientes, las acciones de mejoras estratégicas y de cambio serán más eficientes.

- **Mezcla de Mercadotécnica- 4PS:** Importante tener en claro el producto, la plaza, el precio y las promociones.

c) Análisis externo.

En cuanto al diagnóstico externo se refiere, esta se subclasifica en los siguientes parámetros de análisis:

- **Entorno del mercado:** En este punto se debe conocer cuál es la situación en cuanto a la evolución del mercado, así como también las nuevas tendencias.
- **Competencia:** Se debe conocer a la competencia, ya que permitirá conocer cuáles son las debilidades en relación a nuestra empresa, en este punto se recomienda realizar una lista de los principales competidores y los que se encuentren ya posicionados.

d) Oportunidad de mercado y propuesta de valor.

Una vez realizado el análisis tanto interno como externos, es necesario determinar las oportunidades existentes, las cuales deben ser aprovechadas, para de esta manera crear una propuesta que debe contener un alto valor que le haga a la empresa más atractiva, diferenciándola así de la competencia.

e) Objetivos y planificación.

En este punto se definen los objetivos tanto cuantitativos como cualitativos, así como también los objetivos por estrategias de venta por zona y de vendedor.

f) Estrategias de ventas.

Se debe describir de manera detallada las estrategias que abordan el target (clientes) al que se dirigirán los esfuerzos comerciales, una vez detallado este punto es necesario analizar las características del segmento para establecer las estrategias de ventas.

g) Estrategias comerciales.

La estrategia comercial que se establezca debe obedecer a ciertos aspectos del producto o servicio, es así que se toma en cuenta la alternativa de aplicar estrategias relacionadas a las políticas de precios, descuentos y presentación.

h) Plan de acción y cronograma.

Para la ejecución del plan de acción, es importante describir las acciones y periodos de tiempo y cumplimiento, así como los responsables de esta haciendo uso de programas como Excel o time line.

i) Herramientas y recursos.

Describe las herramientas y recursos que se va a necesitar para llevar a cabo el plan comercial, por ejemplo, si necesita más personal, creación de nuevas presentaciones o sales folders, nuevas herramientas para la elaboración de ofertas, maletines de muestras, etc.

j) Presupuesto.

Será necesario la elaboración de un presupuesto, que refleje los costos de las acciones que se llevaran a cabo en el plan comercial. Se debe asegurar que la inversión es acertada y que a futuro garantizara resultados óptimos y retorno para la compañía.

k) Medidas de control.

Es necesario establecer las medidas de control que serán aplicadas, esto puede ser mediante cuadros de mando, indicadores, estos permitirán medir la facturación, los presupuestos, las ventas realizadas etc.

1.5.6. *Etapas de un plan de comercialización*

El plan de comercialización requiere de un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción.

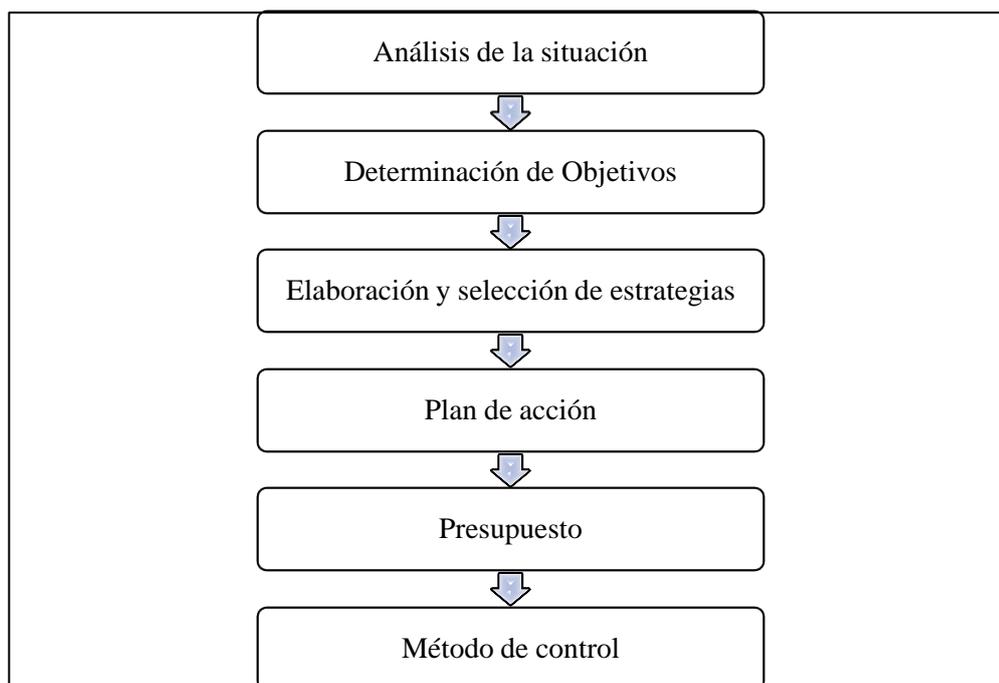


Figura 3-1. Etapas para la elaboración de un plan de comercialización

Realizado por: López, A. 2021

1.5.6.1. *Análisis de situación*

El análisis situacional de la empresa busca el objetivo de fijar proyecciones sobre los hechos más significativos, de tal manera que se pueda examinar el cambio pasado con la proyección futura de las ventas, de esta manera tener presente la tasa de expansión del mercado, la participación de los productos, la tendencia de los pedidos, entre otros, con el fin de alcanzar buenos resultados, para ello, es necesario que se haga una evaluación sobre las capacidades existentes, para que así se pueda enfrentar a la competencia sin ningún inconveniente, al mismo tiempo es relevante que se considere los factores externos e internos que afectan los resultados, de acuerdo a (Muñiz, 2015) estos pueden ser:

- Situación socioeconómica
- Normativa legal
- Tendencias
- Imagen de la empresa, productos, competencia, otros.
- Colaboradores internos y externos
- Presencia de redes sociales
- Segmentación, entre otros.

El análisis de la situación evalúa los datos de referencia de la propia empresa y de entorno, la revelación del contexto pasado y presente de la misma organización, que sienta las bases para las actuaciones futuras. (Pérez, 2014)

1.5.6.2. *Determinación de objetivos*

Uno de los puntos relevantes en el plan de comercialización es el establecimiento de objetivos claros, ya que estos permiten lograr el éxito institucional. Los objetivos nos indican hacia donde se desea ir, para ello es necesario considerar los siguientes puntos, un objetivo siempre debe ser claro y preciso. (Muñiz, 2015)

1.5.6.3. *Elaboración y selección de estrategias*

Las estrategias facilitan la determinación principal para que la empresa pueda alcanzar los objetivos propuestos, al momento de realizar un plan comercial se debe tener en cuenta factores internos y externos, es decir identificar fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas. Para el diseño de estrategias se recomienda seguir el siguiente proceso:

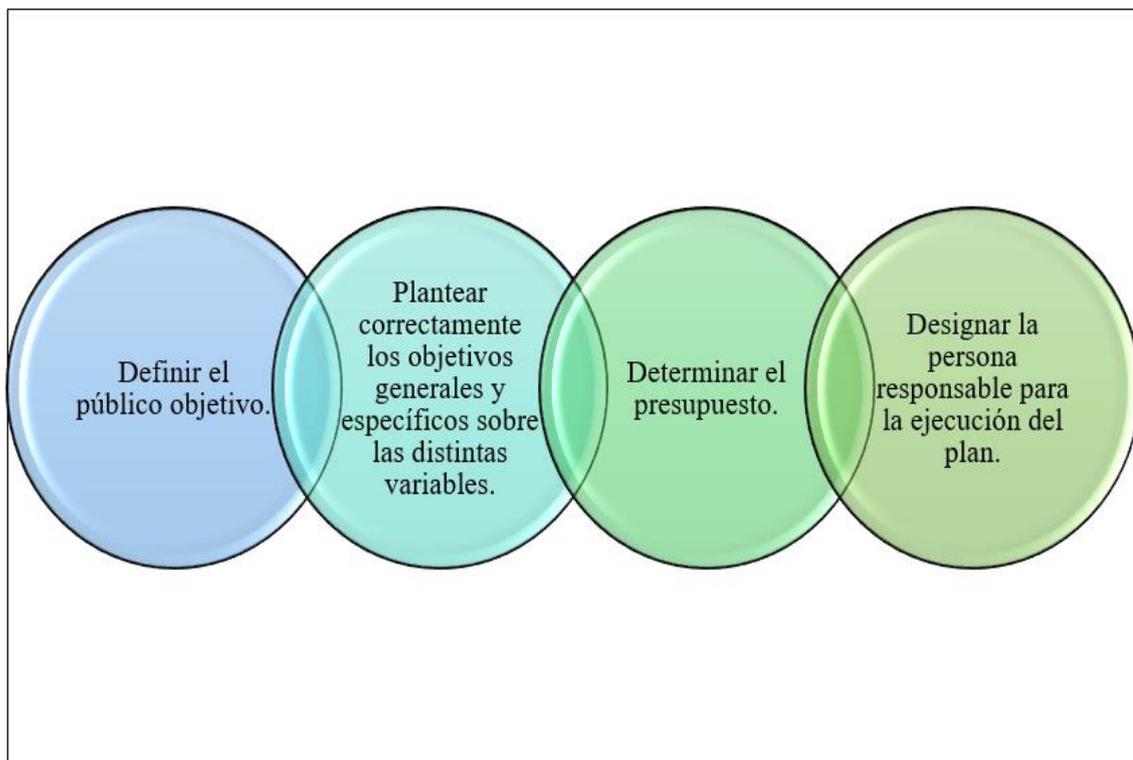


Figura 4 -1. Pasos para lograr una buena estrategia

Realizado por: López, A. 2021

- **Estrategias de comercialización**

Una estrategia es un grupo de pasos que se deben realizar dentro de una organización para alcanzar objetivos concretos, en particular una estrategia de comercialización involucra recursos financieros ya que es importante la diferenciación ante la competencia.(Herreros, 2016)

Entre las estrategias se sitúan:

- **Definir de forma clara de la filosofía organizacional:** Con el objetivo de que la empresa conozca hacia donde esta direccionada, se debe empezar por definir y determinar la misión y visión de la organización, ya que la misión indica quien es la organización y la visión es hacia donde busca llegar.(Huamaní, 2003)

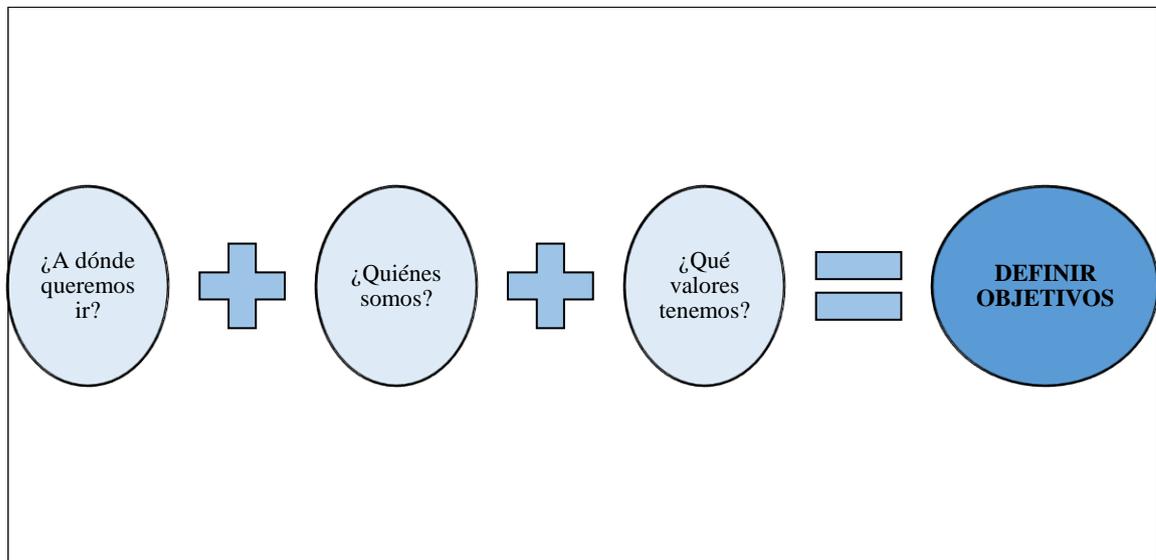


Figura 5-1. Definición de objetivos

Realizado por: López, A. 2021

- **Obtener un sistema de factores comerciales:** Cuando se trata de un plan comercial, siempre se debe hacer uso de instrumentos para la evaluación, con el fin de mejorar y plantear nuevas estrategias, uno de los instrumentos óptimos es un mapa comercial ya que permite determinar aspectos de calidad dentro de la empresa.

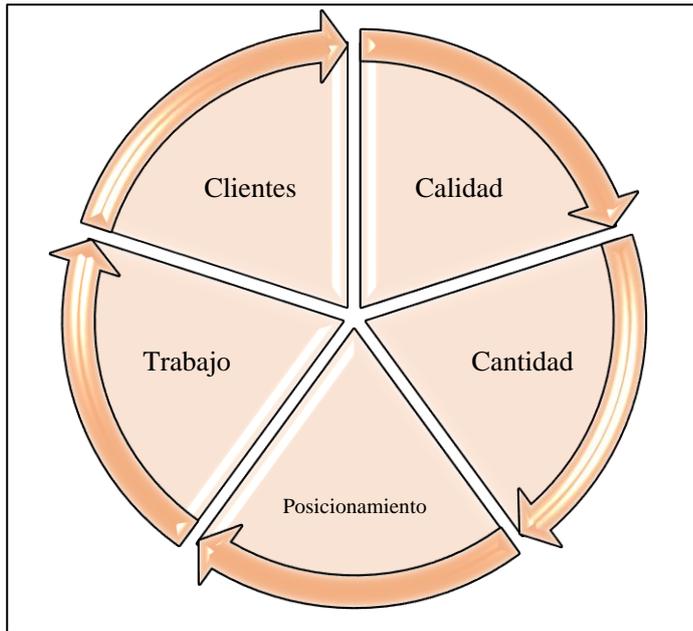


Figura 6-1. Sistema de factores comerciales

Realizado por: López, A. 2021

- **Estrategias competitivas:** Esta estrategia se elabora a través de una correcta promoción de los servicios o productos en el mercado para obtener una diferenciación con la competencia. (Herreros, 2016)

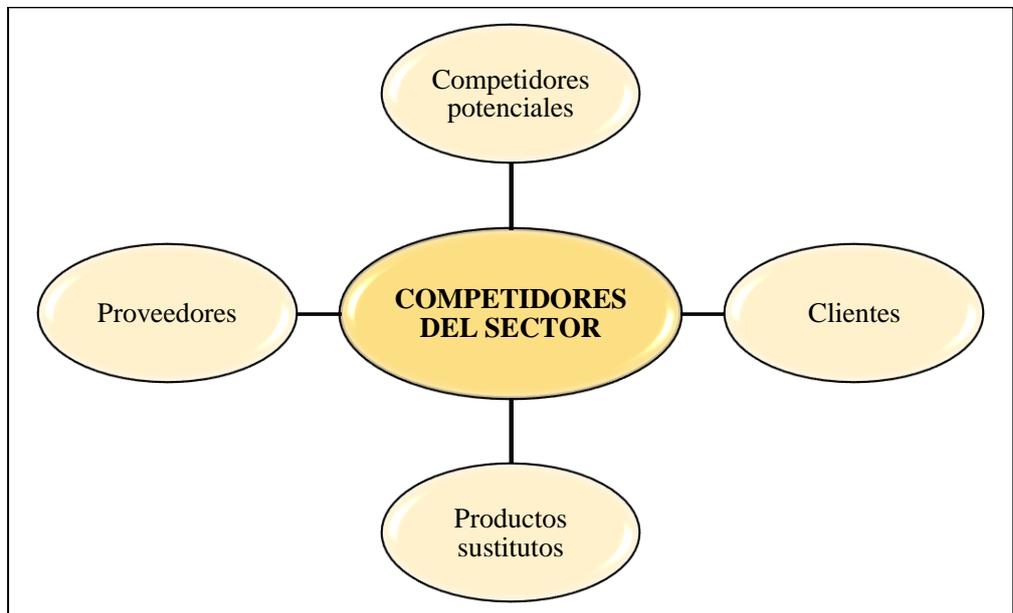


Figura 7-1. Las estrategias competitivas – competidores del sector

Realizado por: López, A. 2021

- **Estrategias de crecimiento:** Una estrategia de crecimiento consiste en el aumento del número de ventas a través de tácticas que involucren al talento humano y los recursos. Estas estrategias son:
 - Penetración del mercado: Consiste en ampliar las ventas de los productos que se venden en los mercados actuales, con el fin de aumentar la cantidad consumida y aumentar la participación en el mercado mediante dos herramientas indispensables que son: a) Aumento del uso por los clientes actuales, b) Atraer clientes de la competencia. Mediante estas herramientas se logra determinar una buena penetración en el mercado, el productor conocerá las diferentes expectativas que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades.
 - Desarrollo de mercado: Se refiere a que el productor busca nuevas expectativas para llevar su producto a otros mercados, de esta manera generar mayores ventas y crecimiento de la empresa, para ello, es necesario contar con dos oportunidades, como son: a) Abrir nuevos mercados adicionales, b) Atraer otros segmentos de mercado a través de la publicidad, canales de distribución u otros medios publicitarios que determine de mejor manera al producto.
 - Diversificación: Esta estrategia permite en hacer entrar el producto a mercados distintos, para que de esta forma el producto pueda posicionarse sin ningún problema, para ello, es necesario considerar su clasificación: a) Diversificación concéntrica: busca agregar nuevos productos que contengan una tecnología similar a la línea de productos. b) Diversificación horizontal: trata de que el productor agregue nuevos productos que no se encuentren relacionados tecnológicamente con la actual línea. c) Diversificación conglomerada: se refiere a que la empresa opte por agregar nuevos productos para la nueva clase de clientes.
 - Integración: Se refiere en hacer crecer el producto dentro del sector, en base todas sus actividades y procesos, para que de este modo se pueda comercializar el producto sin ningún problema, para ello, es necesario conocer sus diferentes perspectivas, como es: a) Integración hacia arriba: permite controlar cada fuente de aprovisionamiento. b) Integración hacia abajo: permite controlar su red de distribución. c) Integración horizontal: permite controlar a varios competidores, sean estos por absorción o asociativismo. (Herrerros, 2016)

- **Estrategia de segmentación y posicionamiento:** Esta estrategia tiene como fin la definición para cada producto o servicio que tienen en el mercado una serie de particularidades o atributos de este que determinan el segmento estratégico al cual la organización debe orientarse y su posicionamiento. Se establecen tres tipos de estrategias de segmentación:

Tabla 1-1: Estrategias de segmentación y posicionamiento

Diferenciada	La empresa se dirige a cada segmento con una oferta y posicionamiento distintos.
Indiferenciada	Con la oferta de productos y servicios se dirige a todos los segmentos si diferenciaciones.
Concentrada	La empresa debe realizar un esfuerzo dirigiéndose a varios segmentos a través de la adaptación de la oferta a las necesidades específicas de cada grupo.

Fuente: Promoción y Comercialización del Alojamiento Rural - Herreros
Realizado por: López, A. 2021

- **Estrategia de marketing mix:** los principios básicos de la comercialización comprenden al producto, precio, plaza y promoción, las mismas que deben utilizarse correctamente para que la estrategia de comercialización pueda ser efectiva dentro de una empresa, pertenecen a la denomina estrategias de marketing mix, que se implementan en la empresa a través de una adecuada planificación. (Burin, 2016)

Tabla 2-1: Marketing Mix

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Precio	Canales de distribución	Publicidad
Marca	Catalogo	Localización	Relaciones públicas
Envase	Descuento	Almacenamiento	Venta personal
Etiqueta	Rappel	Aprovisionamiento	Internet
Diseño	Forma de pago	Transporte	

Fuente: Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación comercial
Realizado por: López, A. 2021

- **Canal de comercialización:** Se constituyen en el conjunto de medios que establecen la decisión estratégica para la colocación y venta del producto en el mercado. Se considera una disciplina dinámica que hace frente a la presión competitiva y a las oportunidades de mercado, así como la necesidad de la optimización de su desempeño en el mercado global. (Jesuites, 2017)

El siguiente cuadro muestra la clasificación de los canales de distribución que las empresas usan para la colocación de sus productos:

Tabla 3-1: Canales de Comercialización

Directos	Tiendas propias
	Puntos de venta
	Ventas de exportación directa.
	Ventas a través de los vendedores contratados y capacitados
Marketing Directo	Ventas por catálogo
	Ventas por línea/Internet
	Ventas a tiendas departamentales
	Ventas a tiendas de autoservicio
Ventas a intermediarios	Mayoristas (compras en grandes volúmenes a través de terceros)
	Minoristas (compras en pequeños volúmenes)
	Ventas de exportación a través de intermediarios

Fuente: Canales de comercialización en la gestión de ventas
Realizado por: López, A. 2021

1.5.6.4. *Plan de acción*

Para elaborar un buen plan de acción, es necesario ser responsable con las estrategias seleccionadas, de esta manera se podrá cumplir los objetivos planteados, tienen una serie de tácticas que definen cada una de sus acciones, para lo cual es importante disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, de modo que se lleva a cabo un buen plan de comercialización, para lo cual es importante conocer sus etapas.

- Referente al producto
- El precio
- Canales de distribución
- Organización comercial (Muñiz, 2015)

1.5.6.5. *Presupuesto*

Una vez de haber planteado cada una de sus actividades, es necesario llevar a cabo sus acciones, para lo cual se determinará un presupuesto, en base a los programas de trabajo y el tiempo con el que se contará para ejecutar las actividades correspondientes, de esta manera se podrá dar juicio sobre la viabilidad de este plan para poderlo llevar adelante. (Muñiz, 2015)

1.5.6.6. *Método de control*

El control es el último paso para realizar el plan de comercialización, mediante el control de gestión y la utilización de los cuadros se logra dar mayor cumplimiento a los objetivos, de tal forma que se apliquen las estrategias y tácticas correctamente, mediante un buen control se logra detectar las fallas para dar una buena corrección, para esto, es importante conocer sus respectivas desviaciones, como son: (Muñiz, 2015)

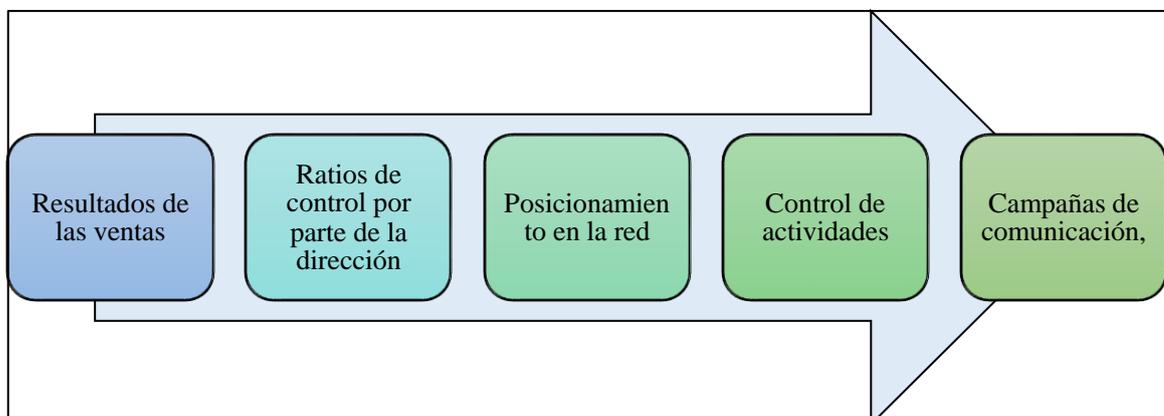


Figura 8-1. Métodos de Control

Realizado por: López, A. 2021

1.6. Marco conceptual

1.6.1. *Acción*

Se entiende como acción a aquella palabra que indica que una persona está realizando o ejecutando de manera voluntaria o involuntaria de pensamientos u estrategias, llegando a implicar un cambio en el estado o situación. (Real Academia Española , s.f.)

1.6.2. *Clientes*

El cliente es aquella persona, empresa u organización que adquiere de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea utilizar para sí mismo o para otra persona, dicho sector es el principal motivo por el cual varias empresas crean, producen, fabrican y comercializan productos o servicios. (Thomson, 2019)

1.6.3. *Comercialización*

La comercialización es la acción de comercializar y consiste en poner a disposición del cliente uno o varios productos, dándoles todas las condiciones comerciales necesarias para su venta en cuanto a distribución, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles. (Caurin, 2017)

1.6.4. *Competencia*

Se entiende como competencia a aquella situación en la que los agentes económicos como los productores y consumidores son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, en términos generales la competencia existe siempre y cuando haya una pluralidad de oferentes y demandantes. (Rambiola, 2016)

1.6.5. *Demanda*

La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir, demandar significa estar dispuesto a comprar reflejando así una acción. (Rosalia, 2017)

1.6.6. *Distribución.*

La distribución o también llamada plaza, es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos que así lo determinen. (Thompson, 2014)

1.6.7. Estrategia.

La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de determinadas metas. (Chandler, 2015)

1.6.8. Marketing.

El marketing es una función netamente organizativa que abarca un conjunto de procesos con énfasis en la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, para de esa manera administrar las relaciones internas con los clientes beneficiando a la organización y las partes interesadas. (Universidad Católica Boliviana San Pablo de Bolivia, 2018)

1.6.9. Mercado.

El mercado, en el ámbito económico se define como uno de los diversos sistemas en el cual las partes involucradas, como los agentes económicos, participan en el intercambio de bienes, servicios o productos estableciendo un precio de adquisición. (Striglitz, 2016)

1.6.10. Oferta.

La oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales o clientes pueden adquirir a cambio de una contraprestación económica. (Startus Guide, 2016)

1.6.11. Planificación.

La planificación es la primera función administrativa ya que sirve de base para las demás funciones, es decir la planificación determina de manera anticipada cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para ser alcanzados; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. (Aguirre, 2017)

1.6.12. Posicionamiento.

El posicionamiento dentro del ámbito comercial es entendido como aquella percepción en la que los consumidores poseen determinada marcas, nombres comerciales o empresas en relación con los competidores. (Galeano, 2020)

1.6.13. Precio.

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, 2018)

1.6.14. Presupuesto.

Un presupuesto es la estimación futura de las operaciones y los recursos de una empresa. Se elabora para obtener los objetivos económicos y financieros propuestos en un periodo determinado. (Borgues, 2019)

1.6.15. Producto.

Dentro del sector comercial, un producto es aquello que toda empresa sea esta grande, mediana o pequeña oferta un artículo al mercado con la finalidad de lograr conseguir los objetivos que persigue, como las utilidades, impacto social, etc. (Perreault, 2019)

1.6.16. Promoción

La promoción es una técnica que se integra en un plan comercial, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en tiempo cuya finalidad se centra en ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo. (Paz C. , 2018)

1.6.17. Publicidad.

Se entiende por publicidad a un tipo de comunicación pudiendo ser esta audio o visual, que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto, marca o servicio. (Lopez, 2019)

1.6.18. Ventas

Es aquel proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). (American Marketing Association , s.f.)

1.7. Idea a defender

1.7.1. General

El diseño de un plan de comercialización para la ferretería “La Oferta de Emily” en la parroquia Salasaca, ayudaría a mejorar las ventas, así como el posicionamiento estratégico de la misma.

1.7.2. Interrogantes de estudio

- ¿De qué manera aportaría el estudio a mejorar las ventas y el posicionamiento de la ferretería “La Oferta de Emily”?
- ¿De qué manera mejorarán las ventas a través de las acciones y estrategias elaboradas en el plan de comercialización para la ferretería La Oferta de Emily”?

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad de la investigación

2.1.1. *Cuantitativa*

La investigación cuantitativa, se define como la forma estructurada de recopilar y analizar datos de diversas fuentes. (Alcalá, 2019).

La investigación es cuantitativa puesto que se levantará información con respecto a la compra, oferta y demanda de productos de ferretería, con el fin de conocer la opinión del cliente. Gracias a esta investigación se recogen datos de fuente primaria, con la aplicación de 367 encuestas. Además, se hará uso de diferentes operaciones estadísticas con el fin de determinar la situación actual de la empresa e identificar si cuenta con un plan de comercialización.

2.1.2. *Cualitativa*

Este tipo de investigación se utiliza para el estudio de la calidad de las actividades, medios, instrumentos, asuntos, atributos, de una situación o problema particular. (Vera, 2016)

En este trabajo de investigación se hará uso de la modalidad cualitativa ya que a través de las conceptualizaciones y teoría se puede obtener y profundizar información al respecto del tema, para de esta manera poder realizar el plan de comercialización de manera eficiente, mejorando la oferta de los productos de la empresa y con ello incrementar la demanda de clientes.

2.2. Tipos de investigación

2.2.1. *Bibliográfica - Documental*

La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Pretende encontrar soluciones a problemas planteados por una doble vía. (Carrasco, 2017).

Con el fin de conocer las características de un plan de comercialización, en este trabajo investigativo se hizo uso de diferentes libros, revistas, páginas web, periódicos, entre otros.

2.2.2. De Campo

Investigación de campo, estudio de campo o trabajo de campo, es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. (Significados, 2016).

Se levantarán datos e información de manera presencial en la Ferretería “La oferta de Emily”, además se mantendrá contacto con los clientes, ya que estos son la principal fuente de información primaria en el estudio.

2.2.3. Explicativa

La investigación explicativa se intenta clarificar cómo es exactamente el problema del que se quiere obtener información. (Mejía , 2017)

En el trabajo de titulación se aplicarán encuestas, para conocer la percepción de los clientes y sus tendencias de compra.

2.2.4. Descriptiva

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. (Rus, 2016)

Este tipo de investigación es el eje medular de este trabajo de titulación, ya que hace posible la descripción, y detalle de cada uno de los inconvenientes y problemas de la empresa, mediante la definición de las causas y efectos que limitan la comercialización en la Ferretería “La oferta de Emily”, de este modo se determinarán las condiciones que requieren los clientes para comprar los productos de ferretería y sentirse satisfechos con el servicio ofrecido.

Uno de los beneficios que aporta la investigación descriptiva es que especifica datos y características de mercado, de la competencia y de los medios publicitarios que se deben utilizar con el fin de incrementar ventas.

2.3. Métodos, técnicas e instrumentos

2.3.1. Métodos

2.3.1.1. Método Inductivo

Se define como una manera de razonar partiendo de una serie de observaciones particulares que permiten llegar hasta aspectos generales. Su meta es generar nuevo conocimiento. (Arrieta, 2017)

Mediante el análisis de las características y cualidades de la ferretería, se logrará determinar el estado general de la misma.

2.3.1.2. Método Deductivo

Va de lo general a lo particular, permite razonar y explicar la realidad, a partir de teorías generales hacia casos particulares. No genera por sí mismo un nuevo conocimiento, puesto que se da a partir de un conocimiento previo (Arrieta, 2017)

En el trabajo investigativo se aplicó el método deductivo, en la realización de los antecedentes, ya que se citaron varios estudios realizados con anterioridad, y relacionados con la temática de este estudio, tanto en Ecuador, Latinoamérica y el mundo.

Para realizar este trabajo de investigación se aplicó el método deductivo, particularmente en la elaboración de los antecedentes, puesto que se tomó como base investigativa estudios de la Provincia, del país y del mundo.

2.3.2. Técnicas

En la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas.

2.3.2.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. (Paz, 2016)

Esta técnica consiste en una serie de preguntas, de esta forma se recaba información clara, cuantitativa y cualitativa. Luego se realiza un análisis de esta información, particularmente de las determinantes de compra, opiniones y actitudes de los encuestados al respecto del tema de comercialización. *(Véase Anexo A)*

2.3.2.2. Entrevista

Es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo. Se realiza con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos. (Fuentes, 2018)

La persona que será entrevistada -será el representante legal de la empresa, es decir su propietario, de esta manera se identificarán, criterios, opiniones y requisitos necesarios para elaborar un plan de comercialización para la empresa “La oferta de Emily”. *(Véase Anexo B)*

2.3.3. Instrumentos

2.3.3.1. Cuestionario

Tanto para la encuesta como para la entrevista se utilizará un cuestionario estructurado, es decir preguntas preestablecidas, cuyo orden ya se halla fijado previamente. Por medio de la encuesta se obtendrán datos cuantitativos y a través de la aplicación de la entrevista se conseguirán datos cualitativos. A través de los dos instrumentos se conocerán factores sociales y económicos dentro del plan de comercialización, además de identificar aspectos de la situación actual de la ferretería “La oferta de Emily”.

2.4. Población y muestra

El presente estudio está enfocado en la elaboración de un plan de comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ferretería “La oferta de Emily” localizada en la parroquia Salasaca, en la parte oeste del cantón Pelileo a 13 Km de la capital de la provincia Tungurahua (Ambato) y a 5 Km de la cabecera cantonal (ciudad de Pelileo).

2.4.1. Área de estudio

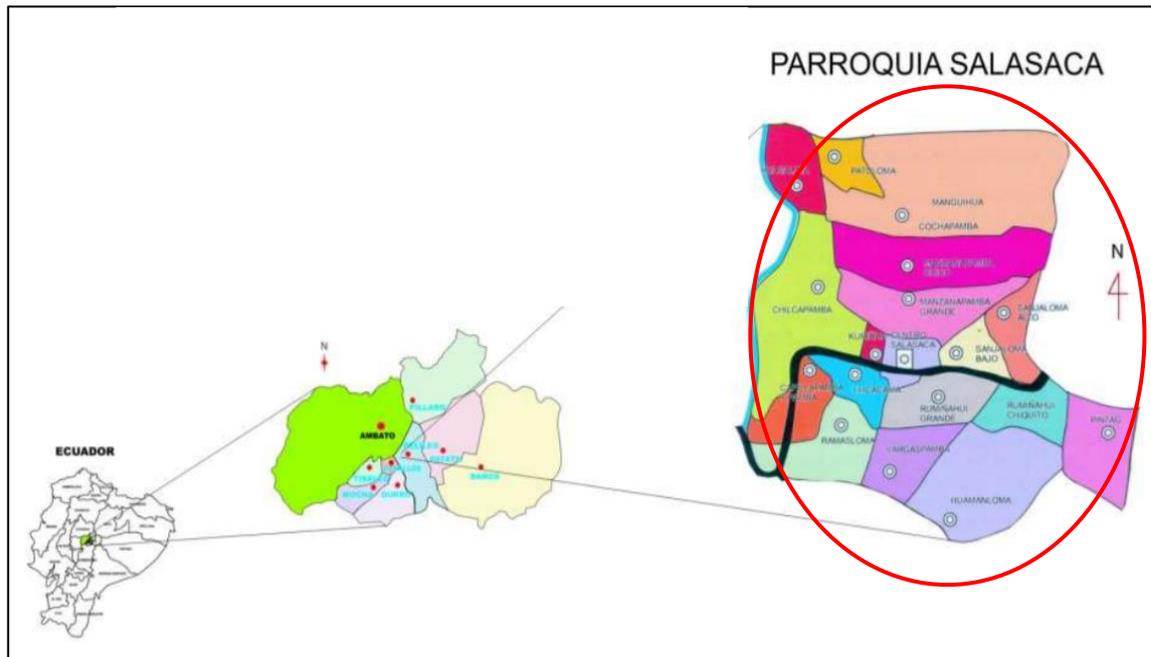


Figura 1-2. Parroquia Salasaca

Fuente: Plan de ordenamiento territorial del cantón Pelileo

2.4.2. Población

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2016)

Según el censo poblacional llevado a cabo por el INEC durante el año 2010, la población de la Parroquia Salasaca es de **5 860** habitantes.

2.4.3. Proyección

El plan de ordenamiento territorial de la parroquia Salasaca indica que la tasa de crecimiento poblacional es de 3,14%. Se llevará a cabo la proyección de la población, para el año 2021, en base a los datos del año 2010, a través de la utilización de la siguiente fórmula matemática:

$$P = P_0(1 + i)^n$$

Donde:

P = Proyección futura
Po = Población actual
i = Tasa de crecimiento poblacional anual
n = Años a proyectarse

$$P = 5\,860 (1 + 3,14\%)^{10}$$

$$P = 7\,984$$

2.4.4. Muestra

La muestra constituye, solo una parte del conjunto total de la población y es poseedora de sus propias características, es decir la muestra constituye una porción de la población sobre la que se realiza el estudio. (Sabino, 2015), es así que, para el cálculo de la muestra poblacional, se utiliza la siguiente fórmula matemática

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

Dónde:

- n** = muestra
- N** = Población de estudio
- N-1** = Factor de correlación
- Z** = nivel de confianza (1,96)
- e** = error de estimación (5%)
- p** = probabilidad de ocurrencia del evento (50%)
- q** = probabilidad de no ocurrencia del evento (50% = 0,5)

$$n = \frac{7\,984 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(7\,983) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 367 \text{ encuestas}$$

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se detallarán los resultados obtenidos, a través del levantamiento de información, mediante varios instrumentos aplicados, entre ellos encuesta, entrevista y ficha de análisis de la competencia, una vez tabulados y analizados todos los datos obtenidos a través de investigación en fuentes primarias, se llevará a cabo el diseño y desarrollo de la propuesta.

3.1. Levantamiento de información mediante encuesta

3.1.1. Género de los encuestados

Tabla 1-3: Género de los encuestados

	Cantidad	Porcentaje
Masculino	256	70%
Femenino	111	30%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

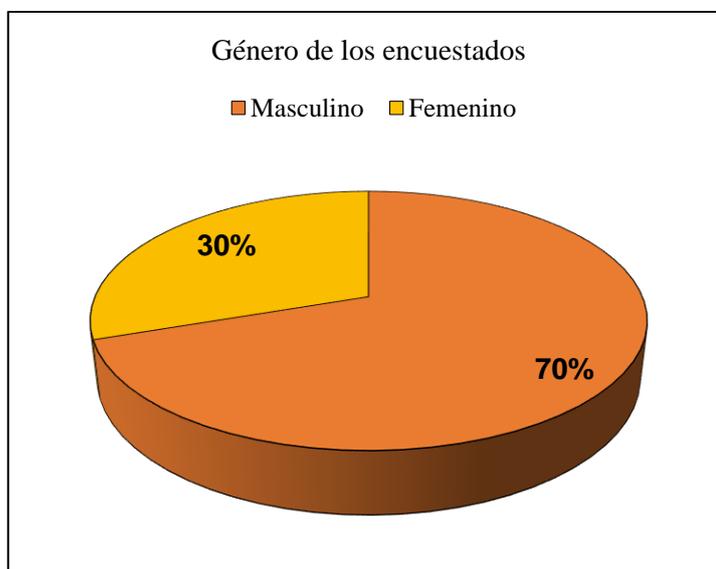


Gráfico 1-3. Género de los encuestados
Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

En esta pregunta referente al género de la persona encuesta se ha logrado determinar que de los 367 encuestados el 70% que son 256 personas pertenecen al género masculino, mientras que el 30% que equivale a 111 personas fueron del género femenino. El principal motivo de estas respuestas obtenidas se debe a que la mayoría de profesiones que hacen uso de herramientas de la ferretería son hombres por lo general, por lo cual el género masculino será superior en esta área.

3.1.2. Edad de los encuestados

Tabla 2-3: Edad de los encuestados

	Cantidad	Porcentaje
18 a 25	46	13%
26 a 30	49	13%
31 a 35	55	15%
36 a 40	61	17%
41 a 45	64	17%
46 a 50	45	12%
Mayor de 51 años	47	13%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

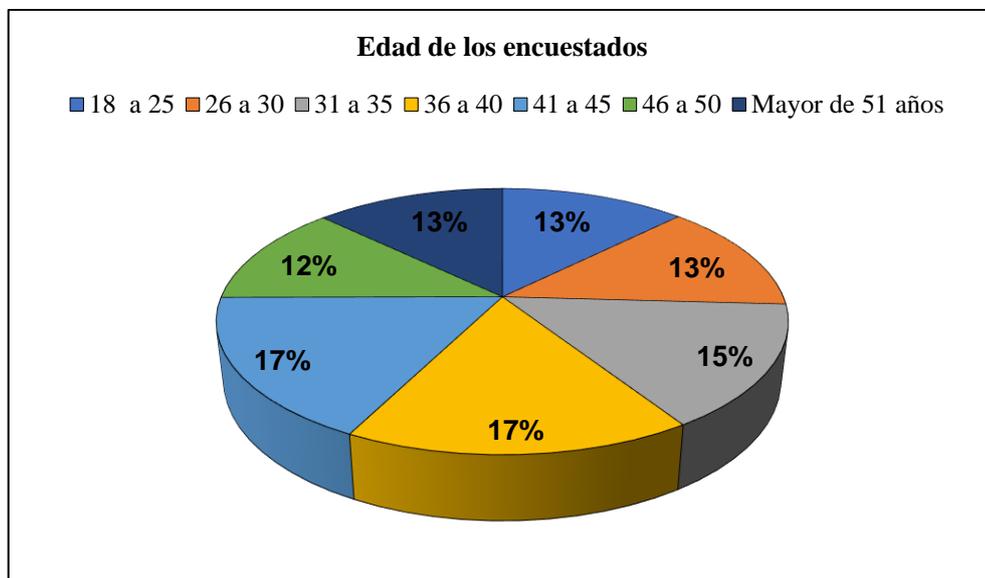


Gráfico 2-3. Edad de los encuestados

Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

El rango de edad que adquiere con mayor frecuencia los productos que oferta la ferretería se ubica entre 41 a 45 años lo cual se refleja a través de las encuestas ya que presentó un porcentaje de

17% que son 64 personas, luego se ubica las personas en edades de 36 a 40 años con un porcentaje de 17% que equivale a 61 encuestados, después están las personas de edades entre los 31 a 35 años representando el 15% con un total de 55 encuestados, posterior está la edad de 26 a 30 años con un 13% equivalente a 49 personas, consiguiente se encuentra el rango de edad mayor a 51 años con un total de 13% que representa 46 personas, luego están los encuestados en edades de 18 a 25 años con 12%, y finalmente las personas de 46 a 50 años con un 12%. Estos resultados permiten identificar principalmente que las personas que acuden a la ferretería para adquirir los productos con mayor frecuencia son aquellos que oscilan entre las edades de 41 a 45 años.

3.1.3. *Motivo de trabajo por el cual compra en la ferretería*

Tabla 3-3: Motivo para adquirir productos de ferretería

	Cantidad	Porcentaje
Construcción o edificación	123	34%
Obra Civil	116	31%
Reparaciones	43	11%
Plomería	29	8%
Carpintería	24	7%
Electricidad	22	6%
Gasfitería	10	3%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

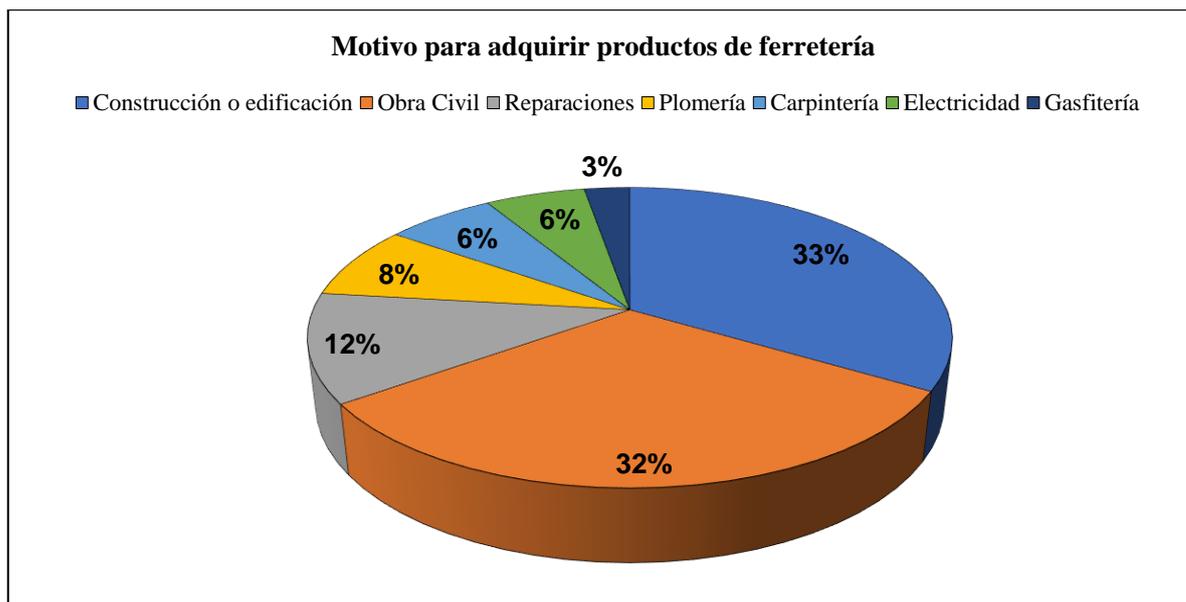


Gráfico 3-3. Motivo para adquirir productos de ferretería.

Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

El motivo más frecuente por el cual las personas acuden a la ferretería es la construcción o edificación con un total de 34% que representa 123 encuestados, posterior se ubica las reparaciones con el 31% equivalente a 116 encuestados, y otro de los motivos también considerado como sobresaliente es la obra civil con un total de 11% que representa a 43 personas. En este caso en particular permite identificar el área que presenta la mayor cantidad de demanda, y en base al mismo se logrará identificar cuáles son los productos que se requieren para poder satisfacer las necesidades del comprador.

3.1.4. Frecuencia de adquisición de productos de la ferretería

Tabla 4-3: Frecuencia de adquisición de productos de ferretería en “La Oferta de Emily”

	Cantidad	Porcentaje
Siempre	135	37%
A veces	143	39%
Ocasionalmente	78	21%
Nunca	11	3%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

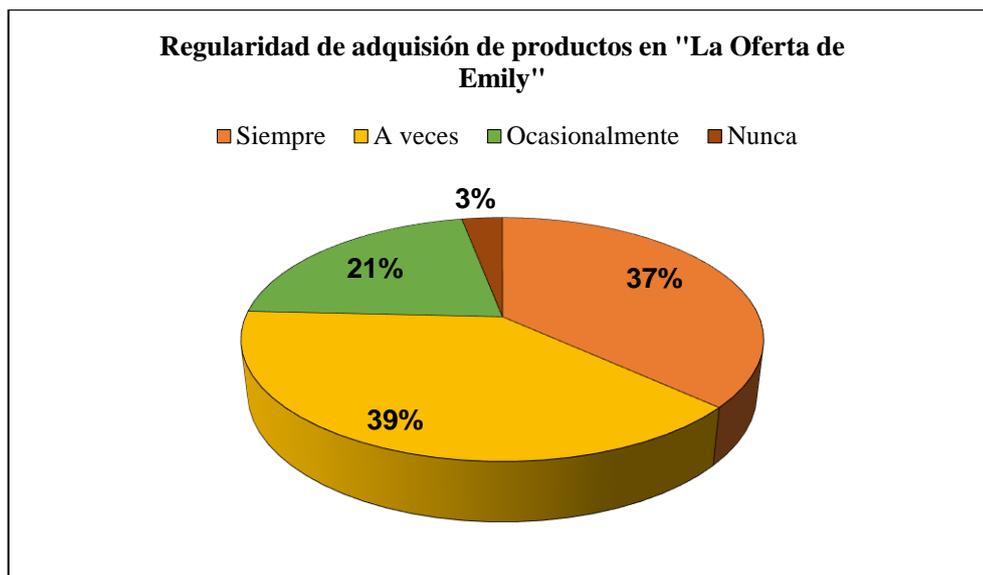


Gráfico 4-3. Regularidad de adquisición de productos de ferretería.
Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

Del total de 367 encuestados el 39% equivalente a 143 encuestados a veces adquieren productos de la Ferretería “La Oferta de Emily”, el principal motivo está relacionado a la ubicación de la unidad comercial, ya que en sus alrededores se evidencia la presencia de nuevas ferreterías. El 37% que representa a 135 encuestados manifestaron que siempre adquieren productos en la ferretería, el 21% refleja la respuesta de 78 personas encuestadas, cuya respuesta es que ocasionalmente compran en la ferretería, y solamente el 3% del total de encuestados no adquiere ningún producto de la unidad. Esta interrogante establece la importancia de contar con un plan de comercialización para fomentar la adquisición de los productos de la ferretería “La Oferta de Emily”.

3.1.5. Frecuencia semanal de adquisición de productos de la ferretería

Tabla 5-3: Frecuencia con la que se adquieren productos de ferretería en “La Oferta de Emily”

	Cantidad	Porcentaje
1 vez a la semana	118	32%
2 veces a la semana	127	34%
3 veces a la semana	83	23%
4 veces a la semana	28	8%
Más de 4 veces a la semana	11	3%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

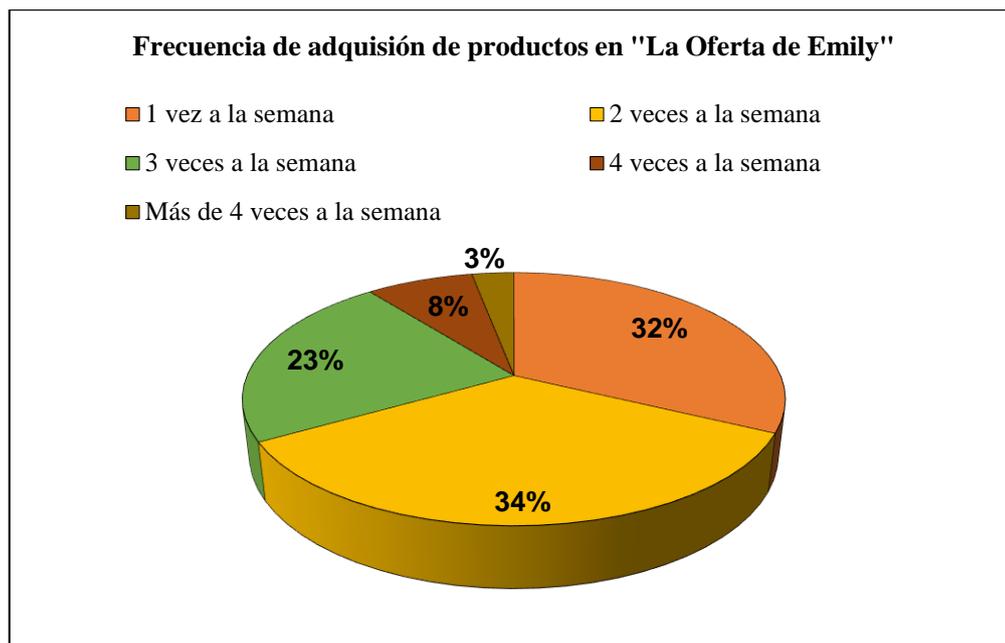


Gráfico 5-3. Frecuencia de adquisición de productos de ferretería.
Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

El 34% que representa a 127 personas manifestaron que adquieren productos de la ferretería 2 veces a la semana, posterior se coloca el 32% que equivale a 118 individuos cuya respuesta fue una vez a la semana, y otro dato sobresaliente es el de 23% el cual representa a 83 personas encuestadas cuya frecuencia de adquisición en la ferretería es de tres veces a la semana. El motivo principal de esta respuesta se debe a que la mayoría de las personas tienden a adquirir productos en mayoreo por lo cual normalmente regresan a realizar cualquier tipo de compra cuando el mismo se les agota.

3.1.6. Aspectos en la decisión de compra

Tabla 6-3: Aspectos de decisión para la compra de productos ferreteros

	Cantidad	Porcentaje
Precio	143	39%
Calidad	134	37%
Lugar	39	11%
Distancia de su domicilio.	24	6%
Por recomendación de algún familiar o amigo.	27	7%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

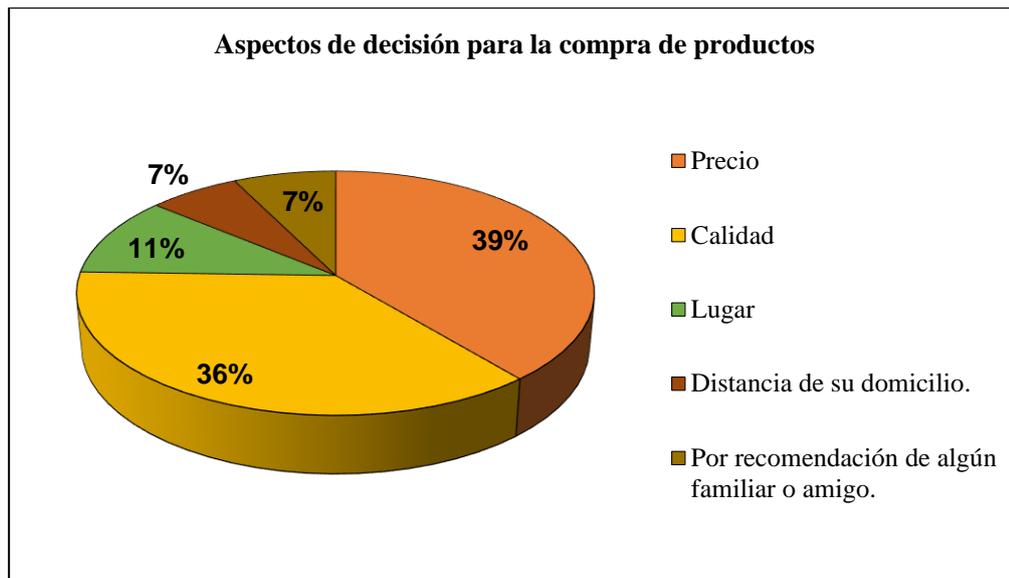


Gráfico 6-3. Aspectos de decisión para la compra de productos ferreteros
 Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

Del total de 367 personas encuestadas el 39% equivalente a 149 individuos manifestaron que la decisión más importante al momento de adquirir el producto es el precio todo ello con la finalidad principal de abaratar el costo del producto final, luego se coloca el 37% que equivale a 134 personas, mismas que manifestaron que la decisión de adquirir el producto se halla en la calidad del mismo, el 11% que representa a 39 encuestados establecieron que se fijan en el lugar, y como ya se manifestó con anterioridad en los alrededores de la ferretería en estudio se localizan otras unidades comerciales. El 7% establecieron que la decisión de adquirir los productos en la ferretería “La oferta de Emily” se basa por recomendación de un familiar, lo cual contribuye a identificar la necesidad de fortalecer la publicidad de boca a boca.

3.1.7. Calidad de los productos que comercializa la ferretería

Tabla 7-3: Calidad de los productos que se comercializan en “La Oferta de Emily”

	Cantidad	Porcentaje
Excelente	177	48%
Bueno	154	42%
Regular	32	9%
Malo	4	1%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

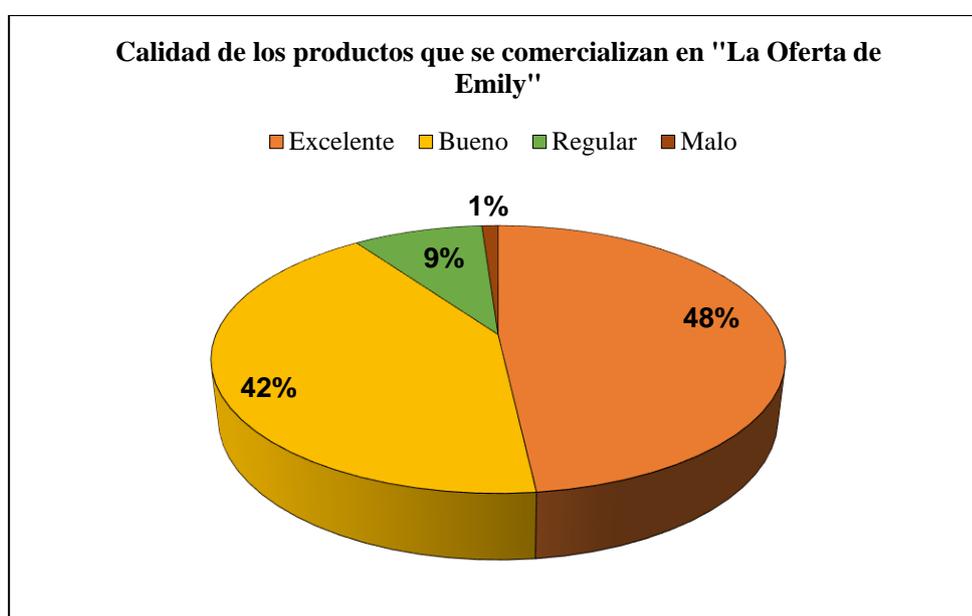


Gráfico 7-3. Calidad de los productos que se comercializan en “La Oferta de Emily”
Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

El 48% que equivale a 177 personas encuestadas manifestaron que la calidad de los productos es excelente, posterior se localiza el 42% cuya equivalencia es de 154 personas que aludieron que la calidad de los productos es buena, y solamente el 9% de los encuestados manifestaron que la calidad es regular. Los productos ofertados son de buena calidad y los clientes habituales de la ferretería lo han constatado, por ello muchas personas se han fidelizado a la ferretería, lo cual ha permitido mantenerse en el mercado competitivo.

3.1.8. Encuentra los productos que necesita

Tabla 8-3: Encuentra productos que necesita en “La Oferta de Emily”

	Cantidad	Porcentaje
Siempre	141	38%
Casi Siempre	159	44%
A veces	63	17%
Nunca	4	1%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

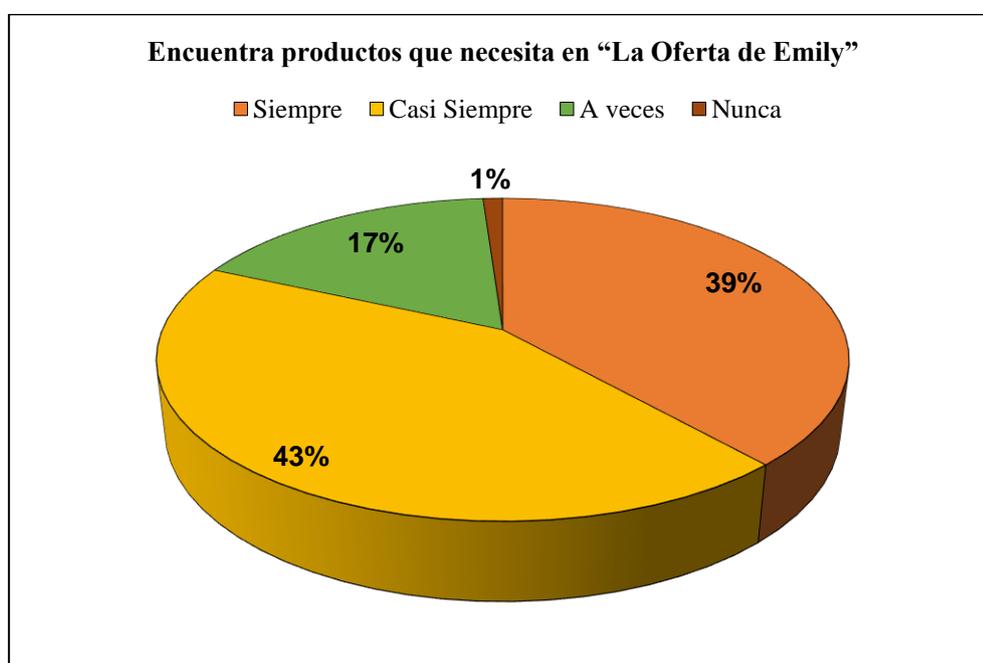


Gráfico 8-3: Encuentra productos que necesita en “La Oferta de Emily”

Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

Del total de encuestas aplicadas el 44% que representa 159 personas respondieron que casi siempre logran encontrar los productos que requieren en la Ferretería “La oferta de Emily”, después se localiza el 38% que refleja 141 encuestados cuya respuesta es que siempre encuentran todos los productos que necesita, el 17% equivalente a 63 personas encuestadas mencionaron que a veces encuentran los productos que necesitan y solamente el 1% nunca encuentran los productos. Esto refleja principalmente la necesidad de expandir el inventario de la ferretería para poder ofrecer un servicio de calidad a las personas.

3.1.9. Tipo de garantía que oferta la ferretería

Tabla 9-3: Garantía ofrecida en la Ferretería “La Oferta de Emily” durante su compra

	Cantidad	Porcentaje
Garantía de pago	52	14%
Garantía de calidad	180	49%
Garantía de devolución de dinero	50	14%
Garantía de cambio de producto	59	16%
No existen garantías	26	7%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

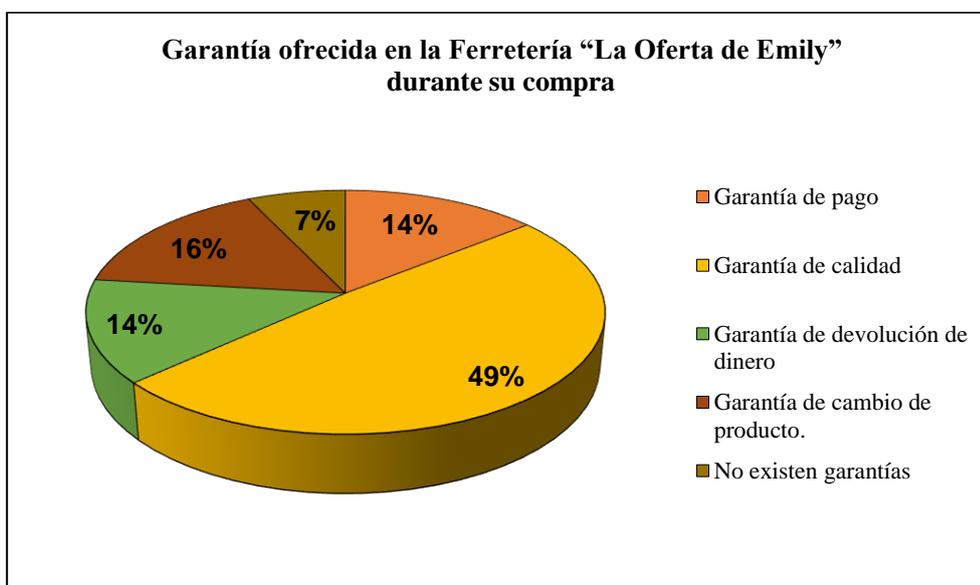


Gráfico 9-3: Garantía ofrecida durante la compra
Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

En lo referente a la garantía que ofrece la ferretería el 49% que es 180 personas manifestaron que existe la garantía de calidad, el 16% que equivale a 59 encuestados establecieron que la garantía ofrecida por la ferretería es de cambio de producto, 14% que representa a 52 personas respondieron que la garantía ofertada es de pago, el 14% que son 50 personas mencionaron que la garantía es la devolución del dinero, y solamente el 7% refleja la respuesta de 26 personas cuya respuesta es que no existe ningún tipo de garantía, lo cual se debe principalmente a que este porcentaje de personas realizan muy pocas compras en el establecimiento, por lo cual no conocen sobre las garantías que ofrece el mismo.

3.1.10. Alternativas de solución ante compras incorrectas

Tabla 10-3: Alternativas de solución ante la compra de productos incorrectos

	Cantidad	Porcentaje
Cambio del producto	222	60%
Devolución del dinero	106	29%
Ninguna	39	11%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

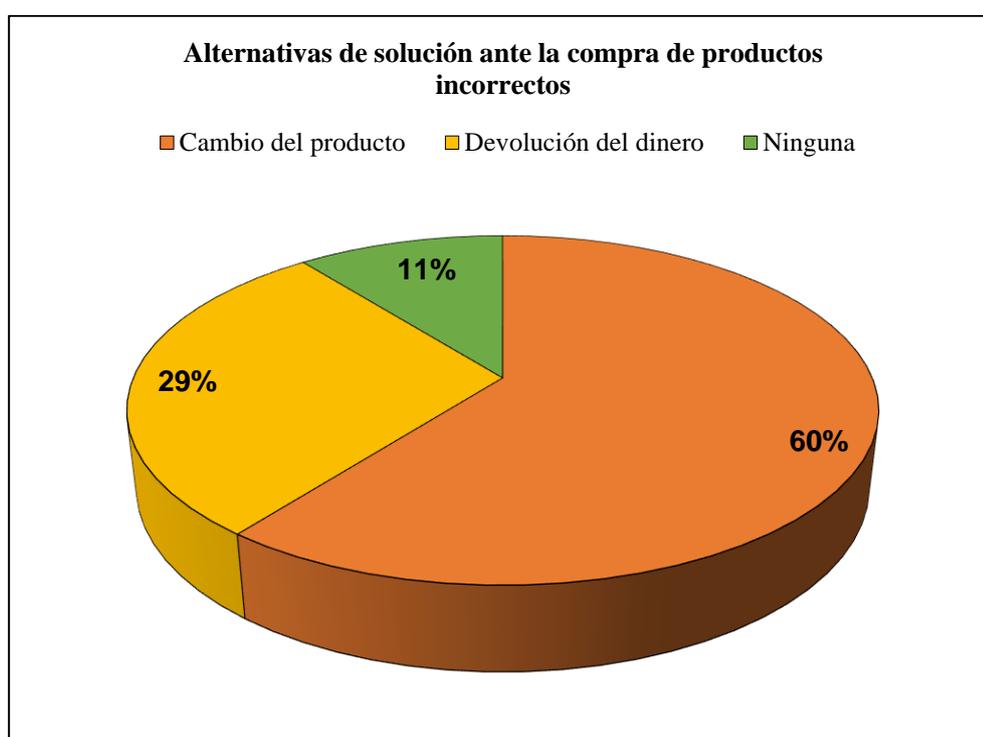


Gráfico 10-3: Alternativas de solución ante la compra de productos incorrectos
Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

El 60% que equivale a 222 personas encuestadas manifestaron que cuando el producto adquirido no es el correcto la ferretería les realiza el cambio del producto, mientras que el 29% que representa 106 personas expusieron que su dinero es devuelto, por otro lado, solamente el 11% de los encuestados que refleja 39 personas eligieron la opción de ninguna. Esta interrogante contribuye a poder identificar cuáles son las acciones que ejecuta el establecimiento con respecto a la situación establecida.

3.1.11. Calificación y escala de precios

Tabla 11-3: Calificación de los precios que ofrece “La oferta de Emily”

	Cantidad	Porcentaje
Superior a su competencia	89	24%
Inferior a su competencia	164	45%
Igual a su competencia	114	31%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

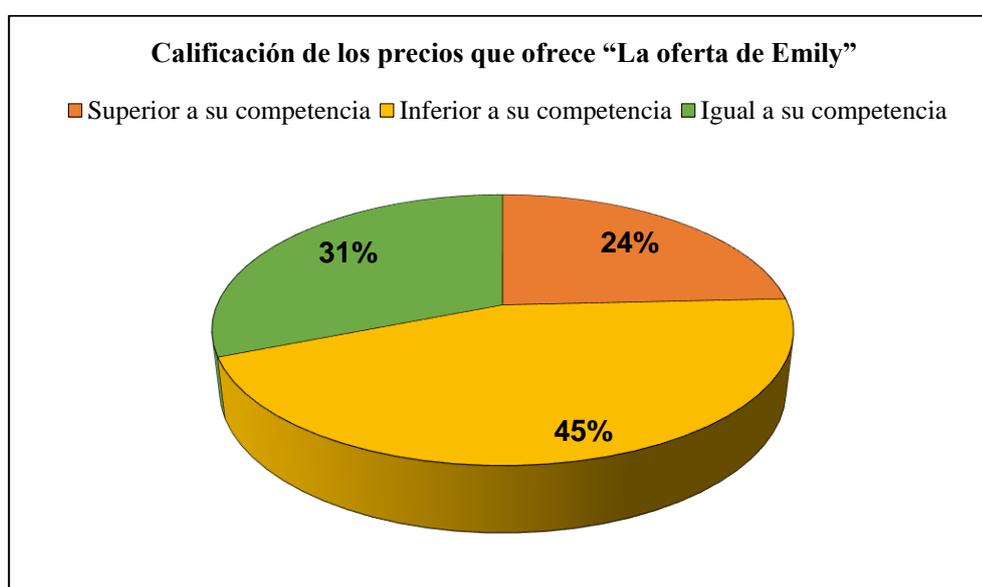


Gráfico 11-3. Calificación de los precios que ofrece “La oferta de Emily”
Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

Los precios con los cuales trabaja la Ferretería “La oferta de Emily” de acuerdo al 45% que representa 164 de los encuestados es inferior a las de su competencia, mientras que el 31% que representa a 114 personas manifiesta que es igual al de su competencia, finalmente el 24% que refleja a 89 encuestados establecieron que los precios ofrecidos por el establecimiento es superior al de su competencia, motivo principal por el cual prefieren adquirir cualquier tipo de producto en la competencia directa.

3.1.12. Porcentaje de descuento que oferta la ferretería

Tabla 12-3: Descuentos que oferta la ferretería “La Oferta de Emily”

	Cantidad	Porcentaje
1% al 10%	168	46%
11% al 20%	151	41%
21% al 30%	38	10%
Más de 30%	10	3%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

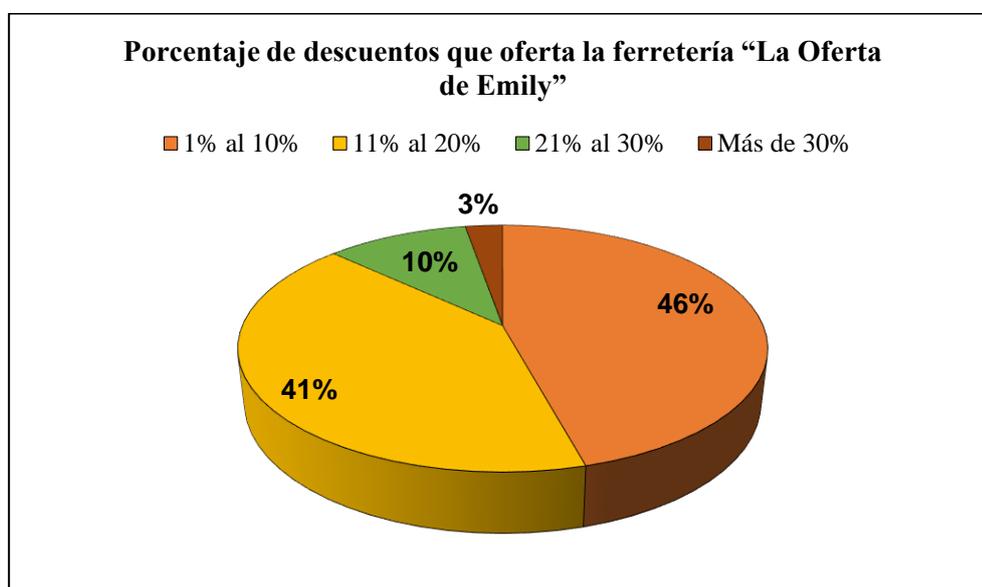


Gráfico 12-3. Descuentos que oferta la ferretería “La Oferta de Emily”
Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

En lo referente a los porcentajes de descuento que ofrece la ferretería del total de 367 encuestados el 46% que representa a 168 personas manifestaron que el porcentaje ofrecido va desde el 1% al 10%, por otro lado el 41% refleja la respuesta de 151 personas quienes expusieron que el porcentaje de descuento varía desde el 11% al 20%, estos son los datos más sobresalientes principalmente porque será utilizado para el plan de comercialización con la finalidad de fortalecer la fidelidad de los clientes que el establecimiento tiene actualmente.

3.1.13. Oferta del servicio a domicilio

Tabla 13-3: Oferta de servicio a domicilio en la ferretería “La Oferta de Emily”

	Cantidad	Porcentaje
Siempre	182	49%
A veces	164	45%
Nunca	21	6%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

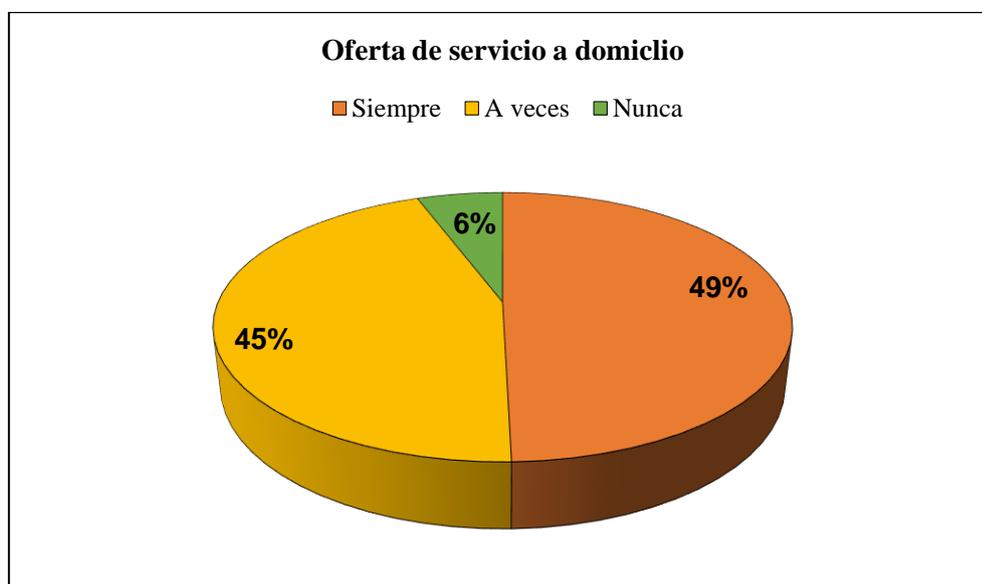


Gráfico 13-3. Oferta de servicio a domicilio en la ferretería “La Oferta de Emily”

Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

El servicio a domicilio de la ferretería de acuerdo a los encuestados el 49% que representa 182 personas seleccionaron que siempre este servicio es ofrecido, mientras que el 45% que refleja a 164 encuestados manifestaron que a veces existe el mismo, por otro lado, solamente el 6% el cual son 27 personas definieron que nunca se les ofreció este servicio.

3.1.14. Medios de difusión que utiliza la ferretería en el mercado

Tabla 14-3: Medios de difusión del servicio de “La Oferta de Emily”

	Cantidad	Porcentaje
Televisión	19	5%
Radio	50	14%
Periódico	39	11%
Redes Sociales	83	22%
Afiches publicitarios difundidos en la ciudad	114	31%
Ninguno	62	17%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

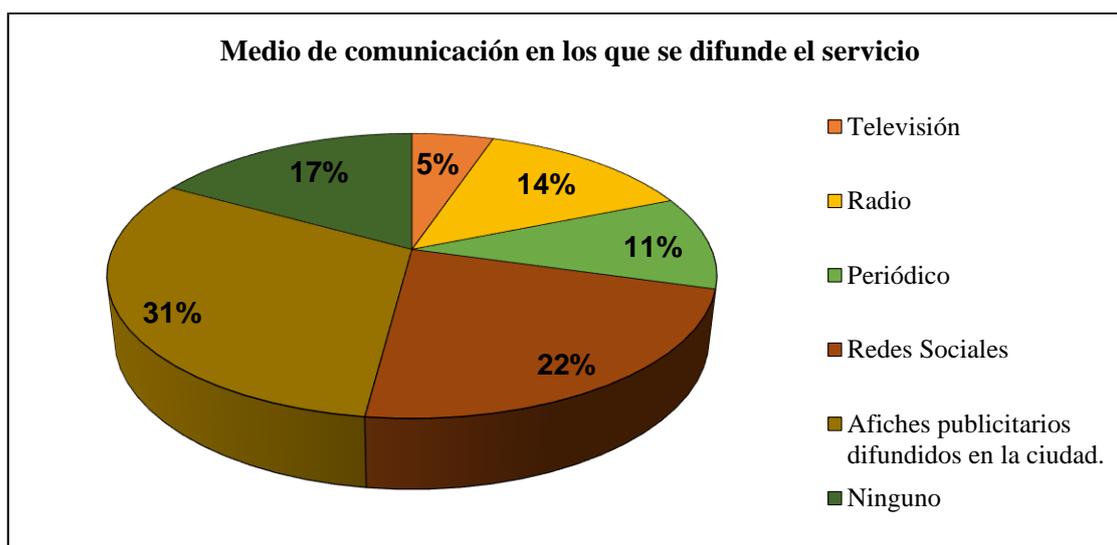


Gráfico 14-3. Medios de difusión del servicio de “La Oferta de Emily”

Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

Del total de 367 personas encuestadas el 31% que son 114 personas encuestadas manifestaron que conocen a la ferretería por los diversos afiches publicitarios que se encuentran difundidos por toda la ciudad, el 22% que representa 83 personas manifestaron conocen de la ferretería por las diversas redes sociales, el 17% que refleja a 62 personas manifestaron que no han visualizado o escuchado la publicidad de esta unidad económica, el 14% que es 50 encuestados seleccionaron que a través de la radio han conocido la ferretería, y el 11% que refleja la respuesta de 39 personas han escuchado la publicidad a través del radio.

3.1.15. Calificación de la publicidad de la ferretería

Tabla 15-3: Calificación de la publicidad de la ferretería

	Cantidad	Porcentaje
Excelente	131	36%
Bueno	159	43%
Regular	57	16%
Malo	20	5%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

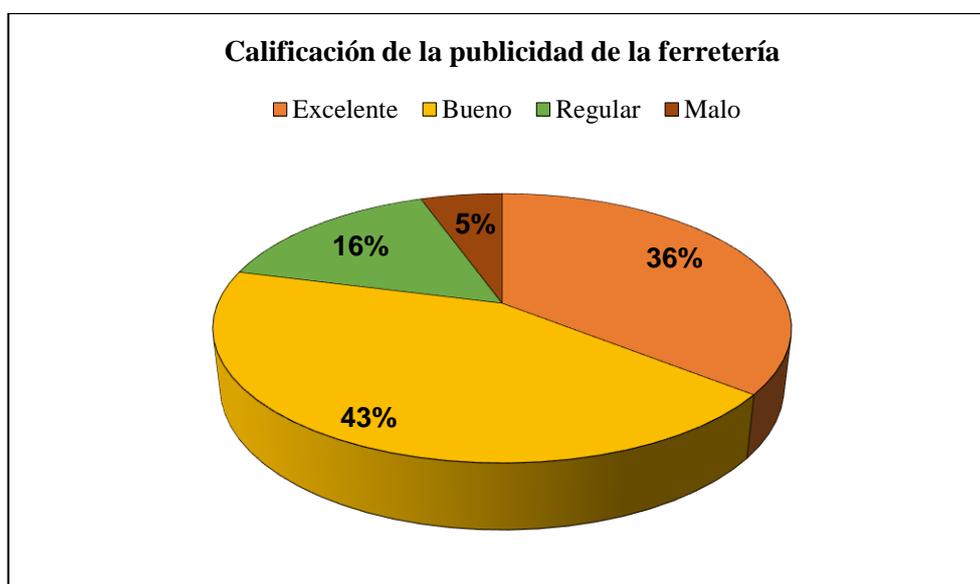


Gráfico 15-3: Calificación de la publicidad de la ferretería

Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

La calificación que los encuestados le asignan la publicidad de la Ferretería en su mayoría es buena con un porcentaje de 43% que representa a 159 personas, mientras que el 36% que son 131 encuestados definieron la publicidad como excelente, el 16% de las personas que representan a 57 encuestas manifestaron que su publicidad es regular y solamente el 5% que son 20 personas la definieron como malo. Esta pregunta permite determinar la importancia de socializar la publicidad por los diversos medios especialmente identificando el medio de comunicación que las personas hacen uso con mayor frecuencia.

3.1.16. Ubicación correcta de la ferretería

Tabla 16-3: Ubicación correcta de la ferretería

	Cantidad	Porcentaje
Si	320	87%
No	47	13%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

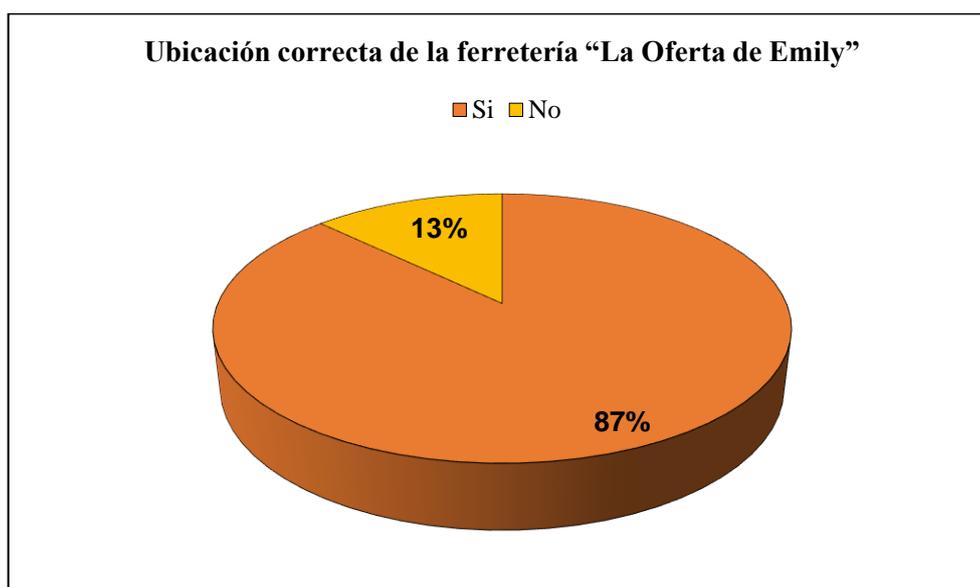


Gráfico 16-3. Ubicación correcta de la ferretería “La Oferta de Emily”

Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

Del total de 367 personas encuestadas el 87% que representa 320 encuestas manifestaron que la ubicación actual de la ferretería es la correcta, especialmente por ser un sector comercial con buena infraestructura vial, por lo cual las personas suelen acceder al sitio para adquirir sus productos, por otra parte solamente el 13% de los encuestados manifestaron que la ubicación no es la correcta puesto que existen varias ferreterías en sus alrededores, por lo cual el nivel de competencia existente es muy elevado.

3.1.17. Estado de las instalaciones de la ferretería

Tabla 17-3: Estado de las instalaciones de la ferretería “La Oferta de Emily”

	Cantidad	Porcentaje
Excelente	102	28%
Bueno	210	57%
Regular	43	12%
Malo	12	3%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

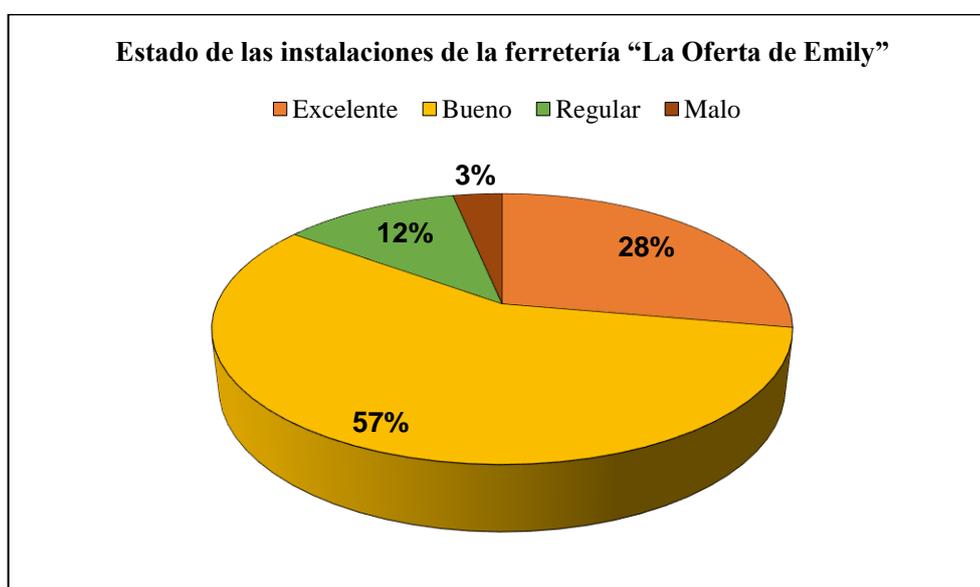


Gráfico 17-3: Estado de las instalaciones de la ferretería “La Oferta de Emily”
Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

El 57% que representa a 210 personas encuestadas definieron que las instalaciones de la ferretería son buenas, mientras que el 28% que refleja a 102 encuestas manifestaron que las instalaciones son excelentes, el 12% que son 43 personas encuestadas establecieron que sus instalaciones son irregulares y solamente el 3% que representa a 12 personas consideraron que son malas las instalaciones.

3.1.18. Identificación de la competencia

Tabla 18-3: Determinación de la competencia

	Cantidad	Porcentaje
Ferretería Femaj	69	19%
Ferretería Masaquiza	102	28%
Ferretería Económicas	137	37%
Ferretería Runaacero	59	16%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: López, A. 2021

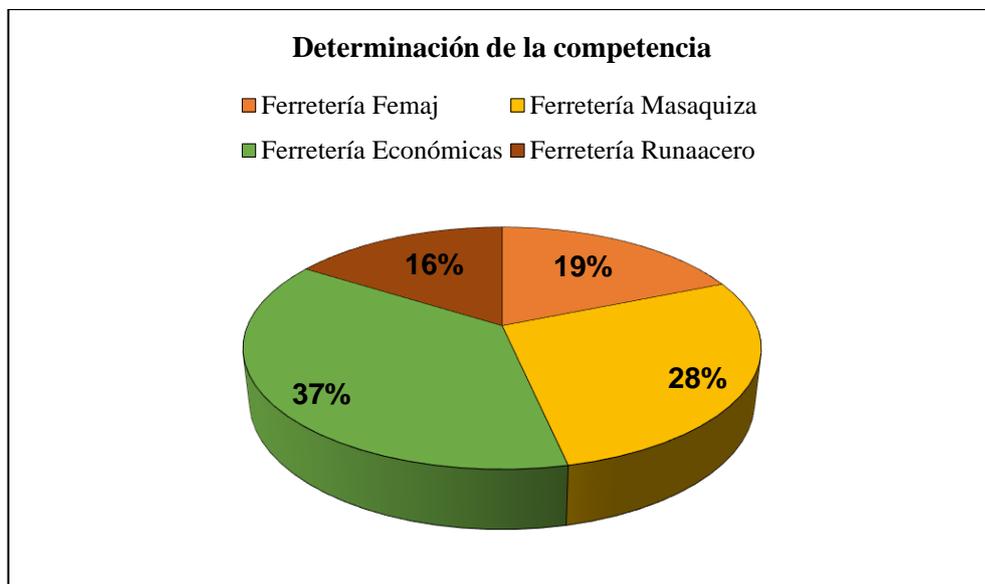


Gráfico 18-3: Determinación de la competencia

Realizado por: López, A. 2021

Análisis:

De acuerdo a las 367 encuestas aplicadas el 37% que refleja la respuesta de 137 personas establecen que conocen la Ferretería Económicas, el 28% que son 102 encuestados conocen la Ferretería Masaquiza, el 19% que representa 69 encuestados conocen la Ferretería Femaj, y solamente el 16% refleja la respuesta de 59 personas que conocen la Ferretería Runaacero. Esta pregunta en particular permite identificar la mayor competencia que tiene la ferretería, y en base a estos datos se podrá generar el plan de comercialización para que la Ferretería “La oferta de Emily” pueda ganar ventaja competitiva.

3.2. Resultado de las entrevistas a la gerente general de la ferretería

La entrevista que se aplicó tiene como objetivo conocer la situación actual de la ferretería “La Oferta de Emily”, con la finalidad de obtener información de la situación actual de la microempresa en aspectos vinculados a la comercialización de los productos.

Tabla 19-3: Entrevista dirigida a la gerente general de la ferretería “La oferta de Emily”



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



ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA FERRETERÍA “OFERTA DE EMILY” DE LA PARROQUIA SALASACA.

Con un cordial y afectuoso saludo, quiero hacerle llegar a usted mis más sinceros éxitos y felicitaciones en todas las actividades que usted la realiza.

Una vez expresado mi saludo, doy a conocer que la presente Entrevista tiene como finalidad conocer de manera detallada la situación comercial actual de la empresa ferretera “Oferta de Emily” a fin de diagnosticar y elaborar un plan de comercialización que permitan incrementar el nivel de ventas como también el posicionamiento estratégico en el mercado.

DATOS PERSONALES

Nombre del entrevistado	Rosalba Alexandra Núñez Vargas
Cargo	Propietaria
Fecha	Julio 22 del 2021

Preguntas	Respuestas
¿ Durante que tiempo la empresa ferretera lleva operando en el mercado?	La Ferretería “La oferta de Emily” lleva ya doce años operando dentro del mercado.
¿La ferreteria “Oferta de Emily” cuenta con personal que labora dentro del local comercial?	Actualmente dentro de la ferretería existen dos colaboradores, el primero se encarga de la atención al cliente, mientras que la otra persona en algunas situaciones cuando existe demasiada demanda de los productos también ejerce este puesto, y cuando la demanda es baja se encuentra realizando el inventario de los productos.

¿Ha determinado las fortalezas y debilidades del negocio, si es así mencione 3 fortalezas y 3 debilidades?	Sin duda alguna ha sido importante definir las fortalezas y debilidades de la ferretería.
¿Desde que tiempo usted nota que existe un descenso notorio en el nivel de ventas de su empresa?	Las principales fortalezas que posee son: precios competitivos, calidad en la atención al cliente, y ser distribuidor autorizado. Por otro lado las debilidades que tiene la ferretería son: horarios de atención, retardo en despachar los productos, pocos colaboradores.
¿A parte del decremento de ventas que padece su empresa, existen otros problemas que afecten el desempeño de la ferretería “Ofertas de Emily” en el mercado?	Luego de que ha finalizado el confinamiento total y con la reapertura de varios negocios se logró evidenciar un decremento notable en las ventas diarias, además de ello varios micro emprendimientos abrieron en los alrededores de nosotros ofertando los mismos productos a menor precio. Considero que otro problema ha afectado a la ferretería es el cierre de los créditos, ya que esto limita la capacidad de adquisición de nuevos productos, por lo cual el inventario disponible se ve reducido.
¿Utiliza medios físicos, tecnológicos o digitales como alternativa de publicidad para dar a conocer a su empresa?	Los medios de comunicación que se utilizan con mayor frecuencia son el radio, las redes sociales y sobre todo los afiches publicitarios para que las personas conozcan a nuestra ferretería.
¿Realiza algún tipo de promociones y de ser el caso en que consisten cada una de ellas?	Las promociones más comunes que realizamos es el descuento por el volumen de venta de los clientes, ya que así intentamos ganarnos su fidelidad, lo cual en varias situaciones sí ha funcionado.
¿Cuáles son los canales de distribución del producto más frecuentes que utiliza la empresa y con el que usted llega al cliente?	Nos manejamos con la venta directa y entrega en el local, pero también ofrecemos el servicio de transporte a nuestros clientes cuando el volumen de venta es muy grande.
¿Ha identificado a la competencia directa?	En el sector en donde se encuentra la ferretería hay varios sitios que realizan la misma actividad comercial que nosotros, pero uno de los más importantes es la Ferretería Económicas, ya que el precio que ellos manejan es inferior al de nosotros.

¿Dentro de los productos que la ferretería ofrece, cual o que productos es el mas vendido o demandado por los clientes?

El producto que se vende con mayor frecuencia es el Cemento Chimborazo, el motivo principal es la construcción de diversas edificaciones.

¿Cree usted que un plan de comercialización para la ferretería “Ofertas de Emily” ayudara a incrementar las ventas , asi tambien como el posicionamiento en el mercado?

El Plan de Comercialización es de mucha utilidad y evidentemente generará un posicionamiento frente a la competencia, lo cual permitirá incrementar las ventas diarias.

GRACIAS POR SU COLABORACION

Fuente: Entrevista

Realizado por: López, A. 2021

Considerando cada uno de los aspectos expuestos por el entrevistado se ha logrado determinar que el principal motivo por el cual se evidencia un decremento dentro de las ventas de la ferretería se debe al incremento de competencia en el lugar donde se encuentra, por lo cual requiere de diversas estrategias que permita la fidelización de los clientes que tiene actualmente.

Se identificó que actualmente cuentan con dos colaboradores, por lo cual el servicio ofertado es muy limitado principalmente cuando existe una gran cantidad de demanda de los productos, por ello se logra definir el requerimiento de más personal que ejecute puestos específicos para facilitar la actividad comercial.

Las entidades financieras a nivel nacional han limitado los diversos créditos que ofrecían a los micro emprendedores, por lo cual la ferretería se ha visto afectada, ya que al no contar con esta cantidad monetaria su capacidad de adquisición de productos se ve limitada, por lo que el stock de los mismos es cada vez menor y de este modo no se logra satisfacer las necesidades de productos que tienen los clientes.

La publicidad utilizada por la ferretería abarca medios de comunicación como la radio y la exposición de afiches en la ciudad, y una muy poca interacción a través de las redes sociales, es importante en este punto establecer la influencia que tienen hoy en día la tecnología especialmente las redes sociales, ya que a través de las mismas se puede generar una mayor interacción con las personas e influir en su compra en el establecimiento de la ferretería, por ello se debe rediseñar la página oficial de la misma así como crear una página web que permita ofrecer a los clientes una compra segura a través del internet.

Se ha identificado la necesidad de contar con un plan de comercialización ya que a través del mismo se puede volver a incrementar las ventas diarias realizadas, así como fortalecer la fidelidad

de los clientes, además de que ello en conjunto contribuirá al posicionamiento de la ferretería frente a su competencia.

3.3. Matriz de medición de la competencia

En el proceso de levantamiento de información que se lleva a cabo en el área de estudio se han logrado identificar cuatro competidores directos, los cuales son: Ferretería Económica, Ferretería Masaquiza, Ferretería Femaj y la Ferretería Runaacero, dichos emprendimientos han sido evaluados en base a una escala numérica, dándonos a conocer la posición estratégica actual en cuanto a las ventas y a las ventajas competitivas. En base a lo mencionado anteriormente se presentan los siguientes resultados:

3.3.1. *Ferretería Económica*

Tabla 20-3: Medición de la competencia perteneciente a la Ferretería Económica

Empresa		Ferretería Económica									
Grupo	Variables a Medir	Escala de Medición									
		Posición Débil					Posición Fuerte				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producto/Servicio	Características								8		
	Calidad										10
	Garantía								8		
	Facturación									9	
	Lista de Precios						6				
Precio	Descuentos							7			
	Periodos de Pago			3							
Promoción	Promoción de venta							7			
	Publicidad								8		
	Relaciones públicas						6				

Distribución	Marketing directo	5	
	Canales		7
	Localización		7
	Transporte		7
Otros	Proveedores		8
	Nivel de Tecnología		8
Total		114	
Promedio		7.13	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: López, A. 2021

La ferretería económica, obtuvo un promedio total de 7.13 puntos sobre 10, lo cual de acuerdo a la escala de medición, dicha competencia se encuentra actualmente en una posición fuerte, es decir que cumplen con la gran mayoría de expectativas de los clientes, por otro lado se pudo notar que la deficiencia radica en la variable de periodos de pagos, puesto que dicha ferretería no opera con crédito directo para la cancelación de los productos que comúnmente adquieren, sin embargo hay que recalcar que la ferretería económica posee un fuerte en la calidad de sus productos, dicha característica le ha sabido posicionar estratégicamente y ser referente en ventas a nivel local y nacional.

3.3.2. Ferretería Masaquiza

Tabla 21-3: Medición de la competencia perteneciente a la Ferretería Mazaquiza

Empresa		Ferretería Mazaquiza									
Grupo	Variables a Medir	Escala de Medición									
		Posición Débil					Posición Fuerte				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producto/Servicio	Características							7			
	Calidad								8		
	Garantía			3							
	Facturación				4						

Precio	Lista de Precios	5	
	Descuentos		6
	Periodos de Pago	4	
Promoción	Promoción de venta		6
	Publicidad	4	
	Relaciones públicas		5
	Marketing directo		5
Distribución	Canales		6
	Localización		7
	Transporte		6
Otros	Proveedores		8
	Nivel de Tecnología		7
Total		91	
Promedio		5.69	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: López, A. 2021

Por otro lado la Ferretería Masaquiza, obtuvo un promedio total de 5.69 puntos sobre 10, lo cual de acuerdo a la escala de medición, dicha competencia se encuentra actualmente en una posición débil, eso quiere decir que existe de una gran deficiencia en varias variables de análisis como son la garantía, facturación, lista de precios, periodos de pago, publicidad, relaciones públicas y el marketing directo, así mismo es indispensable destacar que la Ferretería Masaquiza, posee una posición fuerte en la calidad de productos que oferta a sus clientes como también en la línea de proveedores con el cual trabaja, a ello también se le une la tecnología instalada con la que operan las ventas y una localización estratégica bien adecuada.

3.3.3. Ferretería Femaj

Tabla 22-3: Medición de la competencia perteneciente a la Ferretería Femaj

Empresa		Ferretería Femaj
Grupo	VARIABLES A MEDIR	ESCALA DE MEDICIÓN

		Posición Débil					Posición Fuerte				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producto/Servicio	Características					5					
	Calidad								8		
	Garantía					5					
	Facturación							6			
	Lista de Precios							6			
Precio	Descuentos								7		
	Periodos de Pago				4						
	Promoción de venta				4						
Promoción	Publicidad					5					
	Relaciones públicas							6			
	Marketing directo					5					
	Canales							6			
Distribución	Localización							6			
	Transporte								7		
	Proveedores									8	
Otros	Nivel de Tecnología									8	
	Total									96	
	Promedio									6	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: López, A. 2021

La Ferretería Femaj, obtuvo un promedio total de 6 puntos sobre 10, lo cual, de acuerdo a la escala de medición, dicha ferretería se encuentra actualmente en una posición fuerte, sin embargo, los parámetros o variables más débiles radican en el periodo de pagos y en la promoción de las ventas, por otro lado, la Ferretería Femaj, es fuerte en la calidad de sus productos, proveedores y tecnología.

3.3.4. Ferretería Runaacero

Tabla 22-3: Medición de la competencia perteneciente a la Ferretería Runaacero

Empresa		Ferretería Runaacero									
Grupo	Variables a Medir	Escala de Medición									
		Posición Débil					Posición Fuerte				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producto/Servicio	Características							7			
	Calidad									9	
	Garantía					5					
	Facturación							7			
	Lista de Precios						6				
Precio	Descuentos							7			
	Periodos de Pago					5					
	Promoción de venta					5					
Promoción	Publicidad							7			
	Relaciones públicas					5					
	Marketing directo						6				
Distribución	Canales							7			
	Localización							7			
	Transporte									9	
Otros	Proveedores								8		
	Nivel de Tecnología									9	
Total							109				
Promedio							6.81				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: López, A. 2021

Ya por último, la Ferretería Runaacero, obtuvo un promedio total de 6.81 puntos sobre un total de 10, lo cual de acuerdo a la escala de medición, dicha ferretería se encuentra actualmente en una posición fuerte, los parámetros más deficientes encontrados en la ferretería son la garantía, los periodos de pago, las promociones de venta y las relaciones públicas, por otro lado los factores o características que guardan una posición fuerte están relacionados a la calidad de los productos que oferta la ferretera a su diferente clientela, la distribución de transporte y logística, así como también el nivel de tecnología de ventas y servicios.

3.4. Verificación de la idea a defender

Luego de realizar el levantamiento de información a través de la encuesta y entrevista queda verificada la idea a defender que fue planteada de manera inicial.

A través de las encuestas aplicadas se ha logrado corroborar que las personas actualmente siguen realizando la compra de sus productos en la ferretería de estudio, solamente un porcentaje reducido ha optado por adquirir los productos que son ofertados por la competencia, además de que la posición geográfica del establecimiento es estratégica debido a que se encuentra en una zona comercial donde las personas ejecutan diversas actividades relacionadas con la construcción, edificación, obra civil u otro, por lo que la demanda es superior.

El Plan Comercial para la ferretería “La oferta de Emily” le permitirá mejorar el nivel de sus ventas diarias y ganar posicionamiento frente a su competencia, principalmente porque se establecerá una mejor campaña publicitaria no solo a través de los medios convencionales, sino mediante las tecnologías actuales, además de ello se expandirá la contratación de nuevos colaboradores con el objetivo de establecer puestos específicos para maximizar los resultados de la ferretería. Todo ello permitirá reducir las debilidades e incrementar mayores fortalezas, lo cual se verá reflejado en las ventas realizadas, además de ello se podrá contrarrestar el cierre de los créditos ya que con las ganancias generadas por la ferretería se podrá incrementar el stock de los productos y por ende se satisfacen las necesidades de la demanda logrando nuevamente obtener un posicionamiento estratégico.

3.5. Discusión de resultados

De acuerdo al primer objetivo específico, el cual textualmente indica la identificación de la situación actual de la ferretería “La Oferta de Emily” a través del análisis de los parámetros del plan de comercialización para el posicionamiento de la microempresa en el mercado, en base a ello los resultados obtenidos por el instrumento de información de tipo entrevista se pudo conocer

varios parámetros de análisis, tales como el tiempo de operación en el mercado de la ferretería, personal operativo y de apoyo en las actividades comerciales, fortalezas, debilidades, intervalo de tiempo del decrecimiento de las ventas, medios comunicacionales de publicidad, alternativas promocionales, canales de distribución, identificación de la competencia y productos más vendidos en la ferretería, parámetros que al ser comparados con lo que estudiado por (Ilbay Ilvay, 2019) en su trabajo de titulación denominado “Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil” llega a analizar las mismas variables antes mencionadas como lo son operatividad de la empresa en el mercado, fortalezas y oportunidades en el mercado, motivos de compra por parte de los clientes, problemas que ha percibido el negocio, entre otras. Así mismo a partir de lo recopilado e investigado en las entrevistas la autora del estudio mencionado procede a la elaboración del FODA, una metodología muy similar a la desarrollada en este estudio para determinar la situación actual comercial de la ferretería estudiada.

Por otro lado, el objetivo enfocado al análisis de la ferretería de la microempresa mediante la aplicación de los instrumentos de investigación que permitan evaluar las principales causas del descenso de ventas, los resultados obtenidos en las encuestas indican que uno de los motivos para adquirir productos ferreteros son las actividades relacionadas a la obra civil y a la construcción de edificaciones, así mismo se determinó la frecuencia de compra por parte de los clientes así como también los aspectos de decisión frente a la compra de productos, calidad, garantía, precios, porcentajes de descuentos, entre otros; datos que al ser comparados con lo expuesto por (Vergara Pastaza, 2019) en su tesis de titulación denominado “Plan de comercialización para la empresa Proglobal S.A.”, determinando que para identificar la percepción de los atributos de los productos que importa y comercializa la empresa Proglobal S.A. dentro de la ciudad de Quito, es indispensable establecer la calidad del catálogo que ha estructurado la empresa a fin de alcanzar un mayor nivel de ventas y distribución, en base a ello se han aplicado varias encuestas cuyos parámetros de análisis han sido los siguientes tiempo de entregas de los productos adquiridos por los clientes, calidad de los productos ofertados por la empresa y la calidad de los productos, a partir de ello se puede concluir que para la elaboración de un plan comercial es indispensable recopilar información a través de encuestas, pues este permitirá de manera más clara identificar los problemas para establecer posteriormente alternativas de solución que a futuro ayuden a erradicar los problemas de ventas y comercialización, así mismo la metodología, recopilación y análisis de los resultados que ha determinado el autor antes mencionado analiza únicamente tres parámetros dentro de su investigación apegándose todo ello a lo que necesita saber para estructurar las estrategias de solución.

Ya por último, en el tercer objetivo que abarca el diseño de una propuesta mediante la elaboración de un plan de comercialización, el cual permita la implementación de estrategias competitivas

para el posicionamiento de la microempresa frente a la competencia, y que de acuerdo a la información recopilada se esquematizó el plan de comercialización el cual abarca varias estrategias, tales como la elaboración del mix de marketing, estrategias para la segmentación de mercados, estrategia para el posicionamiento de la empresa en el mercado, estrategia de fidelización de cliente externos y el plan de acción conjuntamente con el presupuesto destinado a las estrategias mencionadas, por su parte (Ronquillo Barzolla , 2016) autor del trabajo de titulación, denominado “Plan de comercialización para la introducción en el canal TAT (Tienda a Tienda) de los productos confites de la compañía Carozzi en la ciudad de Guayaquil en el año 2016”, su propuesta se basa en cuatro parámetros, los cuales son el análisis de mercado, el análisis operativo, estrategias y el plan de acción, en cuanto a las estrategias se refiere, esta investigación ha establecido la estrategia corporativa, estrategia de negocio, estrategia funcional englobando la calidad del producto para la captación de nuevo clientes estratégicos.

3.6. Marco Propositivo

3.6.1. *Introducción*

En términos generales un plan de comercialización es aquel documento redactado de forma escrita, en el cual se visualizan las estrategias y planes comerciales de una empresa para un determinado periodo de tiempo, este tipo de plan en lo general varía según el tipo de organización u negocio o a su vez del producto o servicio que está ofertando a los diferentes clientes.

Es por ello, que en el siguiente apartado se presentara el esquema que obedece al plan de comercialización, el cual permitirá dinamizar de manera óptima y eficiente las ventas pertenecientes a la Ferretería “La Oferta de Emily”, a fin de establecer un adecuado posicionamiento estratégico, el cual permita incrementar las ventas a partir de la correcta gestión de un marketing de imagen, distribución y atención al cliente.

En tal virtud, para cumplir el objetivo central es indispensable establecer y ejecutar los siguientes parámetros, tales como la identificación del mercado o grupo objetivo a cual se quiere llegar, objetivos del plan comercial a corto y largo plazo, determinación de las fortalezas y debilidades internas y externas que presenta la empresa, así como también las de la competencia directa, por otro lado será de vital importancia investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa que va a ser beneficiada del plan de comercialización y por último se definirá las estrategias para alcanzar las metas deseadas de ventas.

Así mismo la situación actual de la empresa juega un papel importante, pues esto aclarara de manera más específica las diferentes áreas en la cual la empresa ferretera posee deficiencias y sobre las cuales se deberá trabajar, para de esta manera generar una mayor competitividad comercial ante la competencia que opera en zonas aledañas a la ferretería “La Oferta de Emily”, que como causa de la pandemia por el COVID – 19, esta ferretería tuvo su decrecimiento considerable en ventas, llegándole a generar considerables pérdidas económicas.

Para llevar a cabo el desarrollo y la estructuración del plan de comercialización, fue indispensable conocer el ámbito teórico acorde a lo que mencionan los diferentes autores y fuentes bibliográficas, generando con ello el resultado propuesto, así mismo el levantamiento de información jugo un papel importante, pues estos diferentes instrumentos nos permitió conocer con profundidad la perspectiva que poseen los clientes hacia la ferretería, analizar las competencias más cercanas que se dedican a la misma actividad comercial y conocer el punto de vista del gerente general o dueño de la compañía ante la situación adversa por el cual está pasando su empresa.

3.6.2. *Contenido de la Propuesta*

En el presente trabajo de titulación, se identificará la necesidad de llevar a cabo un plan comercial en la ferretería “La Oferta de Emily” de la parroquia Salasaca, y de manera consecutiva diseñar y elaborar opciones y alternativas de solución, a los problemas identificados, con la finalidad de describir planes futuros para la microempresa y potencializar las ventas

En primer lugar, se llevó a cabo un levantamiento de información a través de una encuesta, con un cuestionario de 18 preguntas, que se aplicó a los clientes y posibles clientes de la ferretería, esto con el objetivo de conocer la percepción que las personas tienen con respecto a varios aspectos vinculados con la prestación del servicio en la microempresa. Entre dichos parámetros se sitúa la regularidad y la frecuencia con la que se adquieren productos de ferretería en la “Oferta de Emily”, además de aspectos de decisión que influyen en la compra de productos ferreteros, la calidad de los mismos, garantías que la microempresa ofrece a los clientes ante compras incorrectas. Se ha analizado además el estado de los precios, para conocer si estos son iguales, superiores o inferiores a los de la competencia y posteriormente tomar en cuenta medidas de acción, es importante además identificar a la competencia potencia dentro la parroquia Salasaca.

Para el desarrollo de la propuesta como tal, se establecerá un título, el desarrollo operativo que es la parte medular ya que se elaborarán y seleccionarán las estrategias, posteriormente se diseñará

un plan de acción, en donde se desarrollarán aspectos como las actividades a llevar a cabo, el responsable, tiempo de ejecución, la fecha de inicio y fecha de finalización y el costo. Finalmente se determinarán los costos y los métodos de control.

3.6.3. *Objetivos específicos*

Para llevar a cabo el diseño de un plan de comercialización para la ferretería “La Oferta de Emily”, se establecerán varios objetivos específicos, ya que de este modo se podrá llegar a una meta concreta. Los objetivos son los siguientes:

- Elaborar el marketing mix o mezcla de marketing, desarrollando cada una de las letras P, Producto, precio, plaza y promoción. Para generar acciones de solución a las necesidades de la ferretería.
- Desarrollar estrategias de marketing digital, específicamente el diseño de la página web de la ferretería la “Oferta de Emily”, las ventas a través de la plataforma “Mercado Libre Ecuador” y efectuar promociones a través de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).
- Ejecutar la segmentación del mercado identificando y categorizando a los clientes en base a la regularidad de sus compras.
- Diseñar estrategias con respecto al posicionamiento de la empresa en el mercado, a través de tácticas como la implementación de servicio postventa, diseño de tarjetas de presentación, diseño de diapositivas informativas, implementación de un banner publicitario, entrega de bolsos de lino para compras promocionales y realizar visitas a clientes clave.
- Establecer estrategias de fidelización a clientes externos, a través de la gestión de clientes con enfoque CRM, la implementación de un buzón de quejas y sugerencias e implementación de herramienta de atención al cliente.

3.6.4. *Título de la propuesta*

Diseño de un plan de comercialización de la ferretería “La Oferta de Emily” Parroquia Salasaca

3.6.5. *Desarrollo Operativo*

3.6.5.1. *Análisis de la situación actual*

Ante la llegada de la pandemia a causa del Covid-19, varios negocios y emprendimientos tuvieron un declive total en cuanto a sus ventas y comercialización de sus productos, es decir, varias empresas cerraron sus puertas por la ausencia notoria de clientes, algunas otras tuvieron que adaptarse a la situación actual por la cual está atravesando el mundo y generar nuevas alternativas de comercialización que le permitan posicionarse estratégicamente frente a la competencia, esto último ha permitido sostener operativamente los diferentes negocios y emprendimientos.

Tales el caso para la Ferretería “La oferta de Emily”, la cual lleva operando en el mercado desde hace 12 años, la propietaria es la Sra. Rosalba Alexandra Núñez Vargas afirma que como todo negocio, este se va formando desde abajo y con el pasar del tiempo va creciendo, siempre y cuando exista compromiso, responsabilidad y confianza, dicho emprendimiento ofrece a sus diversos clientes una gran variedad de productos ferreteros para cualquier área de trabajo, pudiendo ser las construcciones de edificaciones, instalaciones eléctricas, trabajos de plomería, gasfitería y carpintería, entre otros.

Actualmente la ferretería, está atravesando un considerable descenso comercial, el cual ha afectado directamente las ventas y el posicionamiento estratégico frente a la competencia directa que posee la ferretería “La oferta de Emily”, pues ante esta situación adversa la gerente propietaria considera que el declive comercial se debe a dos factores principales, uno de ellos es el confinamiento a causa de la pandemia por el Covid-19 y el otro se debe a la obstaculización de los créditos y microcréditos dados por las entidades bancarias.

La ferretería “La Oferta de Emily”, cuenta con un amplio local comercial, el cual se ubica en la cabecera central de la parroquia Salasaca, la cual oferta una gran variedad de productos de calidad los cuales son reconocidos a escala nacional, atrayendo a grandes clientes que en su mayoría son locales, sin embargo, a pesar del posicionamiento en el mercado que manejaba la empresa por sus años de trayectoria esta se ha visto afectada por un bajo nivel de ventas, escases de personal operativo y falta de comercialización de la imagen corporativa para poder promocionarse y que de acuerdo al diagnóstico ejecutado es indispensable que la organización ferretera analice la propuesta de desarrollo de un plan de comercialización para de esa manera mejorar las condiciones actuales, proyectándose de mejor manera hacia el futuro.

La Ferretería “La oferta de Emily”, aspira ser una de las empresas ferreteras reconocidas a escala nacional y para ello deberá aplicar una adecuada administración de comercialización e imagen a fin de garantizar su crecimiento constante hasta llegar al objetivo deseado.

3.6.5.2. Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA, perteneciente a la ferretería “La oferta de Emily”, a fin de establecer los aspectos organizativos en los cuales la empresa deberá mejorar para que se posicione estratégicamente ante la competencia

Tabla 23-3: FODA perteneciente a la ferretería “La Oferta de Emily”

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los precios son competitivos • Calidad en atención a los clientes • Calidad de los productos que oferta • Distribuidor autorizado de las mejores marcas ferreteras conocidas a escala nacional. • Garantía de pago y de calidad • Servicio de transporte a domicilio para grandes volúmenes de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un plan de comercialización para mejorar las ventas. • Tiempo de estabilidad operativa en el mercado. • Vinculación con las mejores marcas ferreteras a nivel nacional. • Reactivación económica • Diseño de políticas nacionales para la reactivación de los negocios afectados por la pandemia
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra considerablemente baja • Localización física no optima • Retardo en el despacho de los productos. • Horarios de atención reducidos • Desabastecimiento ocasional de los productos en inventario • Difusión comercial casi nula • Personal operativo y de apoyo casi nulo. • Deficiencia en el seguimiento de clientes habituales y frecuencia. • Frecuencia en la aplicación de ofertas comerciales que atraigan a clientes nuevos. • Desconocimiento sobre las técnicas y estrategias de fidelización de los productos y servicios en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva pandemia que afecte a los negocios. • Crisis económica y financiera. • Surgimiento de nuevos emprendimientos relacionados a la misma actividad comercial. • Productos que vengan con fallas técnicas de fábrica

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: López, A. 2021

3.6.5.3. Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las "Cinco fuerzas" de Porter expone las cinco fuerzas que afectan el entorno competitivo de una empresa pequeña. En este caso particular factores que pueden afectar a la microempresa ferretera la “Oferta de Emily”



Figura 1-3. Organigrama estructural de la ferretería “La oferta de Emily”

Elaborado por: López, A. 2021

Tabla 24-3: Cinco fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar el nivel de marketing, además de publicidad en redes sociales de tendencia como Instagram, Facebook y TikTok.• Incrementar la calidad de los productos.• Reducir el precio de productos de calidad media.• Añadir promociones para los clientes, por cada \$50,00 dólares de compra, reclame un cupón del 10% de descuento para su siguiente compra.
--	---

2. Rivalidad entre las empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar microempresas que se dediquen al negocio de venta de productos ferreteros, para de esta manera generar una sociedad, y hacerles frente a los demás competidores. • Analizar el nivel de servicio de la competencia e identificar las debilidades del mismo, de esta manera mejorar la experiencia de los clientes al momento de adquirir los productos de la “Oferta de Emily”. • Trabajar y ofertar mejores marcas que las que la competencia oferta a sus clientes.
3. Amenaza de los nuevos entrantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar alternativas de mejora con relación a los canales de venta de los productos ferreteros, es decir ofrecer envíos a domicilio de manera gratuita. • Direccionar recursos para contratar personal temporal que se encargue de la difusión de videos, fotografías, spots, afiches, etc. en redes sociales de tendencia de la microempresa ferretera la “Oferta de Emily”
4. Poder de negociación de los proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar y realizar negociaciones con nuevos proveedores. • Evitar trabajar con un solo proveedor. • Establecer acuerdos en los cuales el proveedor pueda trabajar con la microempresa la “Oferta de Emily” a largo plazo, estableciendo un contrato de comercio justo, en el cual el proveedor no pueda especular con los precios. • Realizar negociaciones directamente con fabricantes de productos ferreteros.
5. Amenaza de productos sustitutos.	<ul style="list-style-type: none"> • El equipo de colaboradores de la “Oferta de Emily” deberá estar al tanto de los avances tecnológicos que surjan con respecto a la industria ferretera. • Elaborar estrategias de fidelización de nuestros clientes, es decir ofrecerles descuentos, promociones que no le brinde la competencia. • Ofertar entre los productos y herramientas de ferretería, varios productos sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: López, A. 2021

La microempresa “Oferta de Emily”, mediante la matriz de las 5 fuerzas de Porter, da a conocer el grado de competencia que tiene frente a otras microempresas que ofertan productos ferreteros

en la parroquia “Salasaca”. De esta manera se pueden adoptar estrategias claves que permitan ofertar un mejor servicio y generar mayores ingresos a la microempresa.

3.6.5.4. Matriz BCG

La matriz BCG es una de las herramientas más importantes que permiten generar una representación estratégica para poder evaluar a la empresa en análisis junto a su competencia directa e identificar dentro de que cuadrante se encuentra. Ya que estos datos posteriormente permiten crear estrategias de promoción del emprendimiento para poder posicionarla frente a sus competidores directos.

Para realizar la matriz BCG se ha considerado las ventas del año 2020 de Ferretería “La Oferta de Emily”, así como de sus competidores Ferretería Femaj, Ferretería Masaquiza, Ferretería Económicas, Ferretería Runacero.

Tabla 25-3: Cuota Relativa del Mercado

Ferreterías	Ventas 2020	Proporción cartera	Ventas líderes	Ventas sector año actual	Ventas sector año anterior	Tasa de crecimiento	Participación en el Mercado
La oferta de Emily	23578	14%	26784	23578	18513	2%	0.88030167
Femaj	37845	22%	26765	37845	15478	10%	1.41397347
Masaquiza	32487	19%	28954	32487	18762	6%	1.12202114
Económicas	38751	23%	15478	38751	34879	2%	2.50361804
Runacero	36785	22%	24578	38741	26478	6%	1.49666368

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: López, A. 2021

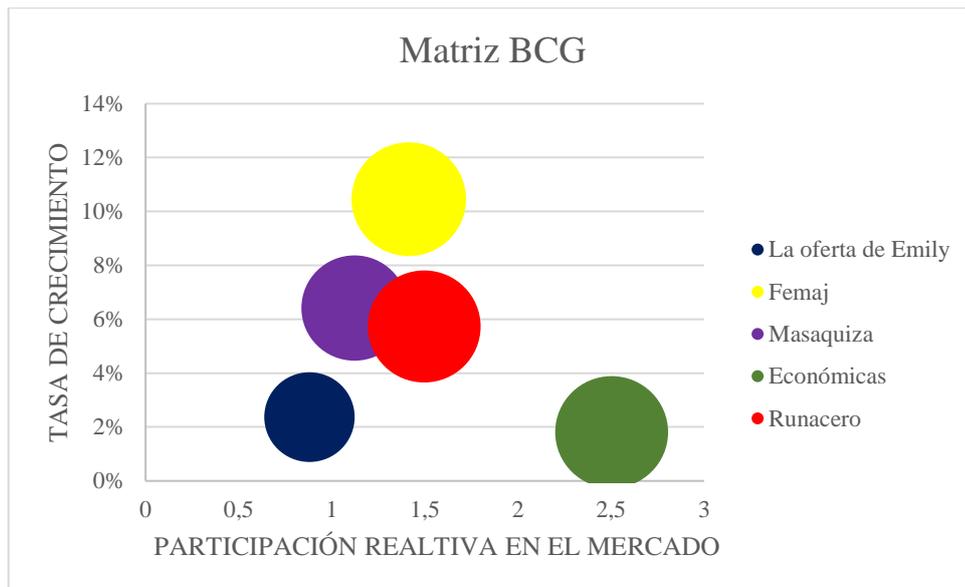


Figura 2-3. Matriz BCG

Elaborado por: López, A. 2021

Se puede identificar que en lo referente a la Ferretería en análisis como es “La Oferta de Emily”, se coloca en el cuadrante de perro, debido a que su participación en el mercado se encuentra debajo es de 0.88, lo cual indica que es débil comparado al de su competencia directa de Ferreterías Económicas cuya participación es de 2.50, además se puede manifestar que en lo referente a la tasa de crecimiento, la ferretería en estudio tiene 2%, lo cual nuevamente la ubica dentro del cuadrante de perro, por el contrario si se analiza su competencia directa la tasa de crecimiento que posee también es inferior, pero al realizar un análisis amplio la competencia se localiza dentro del cuadrante de vaca, por lo cual su rentabilidad se mantiene en el tiempo. Considerando todos estos aspectos la ferretería en estudio requiere de forma inmediata un Plan de Comercialización para poder posicionarse en el cuadrante de la vaca.

3.6.5.5. Imagen de la empresa

- **Nombre de la empresa:** Ferretería “La Oferta de Emily”
- **Slogan publicitario:** Juntos construimos tus sueños

3.6.5.6. Organigrama estructural de la empresa

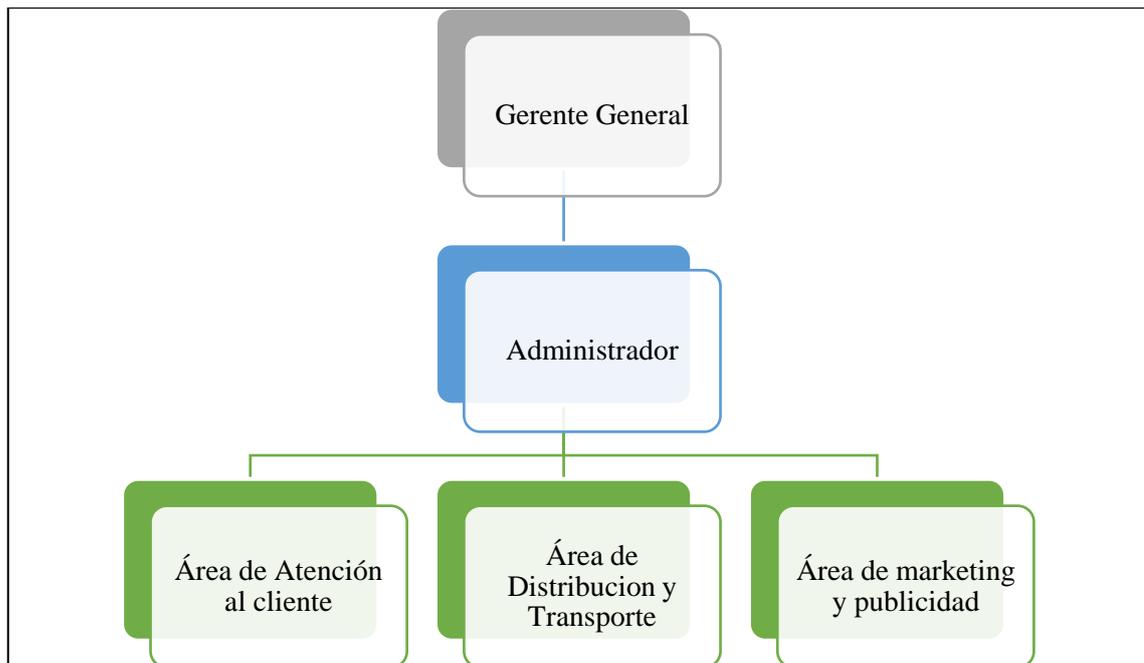


Figura 3-3. Organigrama estructural de la ferretería “La oferta de Emily”

Elaborado por: López, A. 2021

3.6.5.7. Misión.

Ser una de las empresas ferreteras con mayor confiabilidad en parroquia Salasaca perteneciente al cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua, en la comercialización y venta de productos ferreteros para cualquier tipo de trabajo, ofertando productos de las mejores marcas de calidad reconocidas a nivel nacional, adaptándonos a las necesidades y expectativas de nuestros clientes, manejando precios competitivos y de valor agregado para generar un mayor apego con el cliente.

3.6.5.8. Visión.

Ser una de las empresas ferreteras líderes en el mercado local y nacional de la construcción, a través de la una excelente atención al cliente, distribución y transporte de los productos de ventas, así como también un adecuado manejo del plan de comercialización para llegar a cumplir a escala total las diferentes expectativas de nuestros clientes ofertando una gran variedad de productos económicos y de calidad.

3.6.5.9. Productos

- Materiales de construcción y acabado
- Materiales de fibra óptica
- Cableado y estructurado
- Componentes de seguridad industrial
- Elementos de Data Center
- Componentes eléctricos
- Componentes electrónicos
- Otros productos

3.6.5.10. Competencia

Para el análisis de la competencia se identificó a los principales competidores, por constituirse en empresas consolidadas y operacionales en el mercado, ya que son lugares a donde los clientes van a adquirir diferentes productos acordes a su necesidad de construcción, además las personas encuestadas respondieron conocer plenamente a la competencia directa de la ferretería “La oferta de Emily”.

Tabla 26-3: Identificación de la competencia

Nombre	Tipo de producto	Ubicación
Ferretería Económica	Comercialización y venta de varios productos ferreteros en grandes cantidades.	Parroquia Salasaca, cantón Pelileo
Ferretería Masaquiza	Comercialización y venta de productos ferreteros en cantidades medias	Parroquia Salasaca, cantón Pelileo
Ferretería Femaj	Comercialización y venta de productos ferreteros en cantidades medias y bajas.	Parroquia Salasaca, cantón Pelileo
Ferretería Runaacero	Comercialización y venta de productos ferreteros en cantidades medias y bajas	Parroquia Salasaca, cantón Pelileo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: López, A. 2021

Las competencias antes descritas se han consolidado estratégicamente en el mercado local y para el caso de la ferretería económica a escala nacional, puesto que la trayectoria de existencia de esta oscila de entre 10 a 12 años, tal como el caso de la ferretería “La oferta de Emily”.

3.6.5.11. Comparación de la competencia

Tabla 27-3: Comparación de la competencia en relación con las variables de análisis

Grupo	Variables de comparación	Competición Directa			
		Ferretería Económica	Ferretería Masaquiza	Ferretería Femaj	Ferretería Runaacero
Producto	Características	8	7	5	7
	Calidad	10	8	8	9
Servicio	Garantía	8	3	5	5
	Facturación	9	4	6	7
Precio	Lista de Precios	6	5	6	6
	Descuentos	7	6	7	7
Promoción	Periodos de Pago	3	4	4	5
	Promoción de venta	7	6	4	5
Promoción	Publicidad	8	4	5	7
	Relaciones públicas	6	5	6	5
Distribución	Marketing directo	5	5	5	6
	Canales	7	6	6	7
Otros	Localización	7	7	6	7
	Transporte	7	6	7	9
	Proveedores	8	8	8	8

Nivel de Tecnología	8	7	8	9
Total	114	91	96	109
Promedio	7.13	5.69	6	6.81

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: López, A. 2021

La calificación se estableció en una escala numérica del 1 al 10, el rango numérico del 1 al 5 indica que la empresa se encuentra en una posición débil y la escala numérica de entre el 6 y el 10 indica por el contrario un posicionamiento fuerte de la empresa analizada, en base a ello se puede apreciar que ferretería económica es la que mejor posicionamiento tiene en el mercado.

3.6.5.12. Valores empresariales

De entre los valores empresariales que debe destacar la ferretería “La oferta de Emily”, se destacan los siguientes:

- **Amabilidad.** Los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa deberán en todo momento ser amables y corteses con los clientes, para así elevar la imagen corporativa de la empresa.
- **Compromiso y trabajo en equipo.** El talento humano que labora en el interior de la empresa debe estar comprometido a trabajar en equipo para alcanzar las metas deseadas y sobre todo brindar satisfacción total al cliente que visita las instalaciones de la ferretería “La Oferta de Emily”.
- **Responsabilidad.** Todo el talento humano que labora en las instalaciones de la organización debe cumplir los procedimientos que se le requiera como buen trato y respeto entre colaboradores a fin de alcanzar los objetivos empresariales.
- **Puntualidad en la entrega a domicilio.** El personal encargado de la distribución y transporte de los productos adquiridos por el cliente deberá demostrar profesionalismo de puntualidad en los horarios de entrega de entrega rápida y atención al cliente.
- **Paciencia.** El personal a cargo del área de atención al cliente deberá ser paciente en todo sentido para acoger todas los requerimientos y características que el cliente lo requiera, ello marcará el eje diferenciador entre la competencia.
- **Respeto.** Entre colaboradores, proveedores y clientes, se debe abordar un trato amable con un ambiente de respeto y consideración hacia las personas más vulnerables.

3.6.5.13. *Objetivos de marketing y comunicación*

- Promocionar descuentos frecuentes a los productos que son más vendidos y de alta preferencia por los clientes.
- Establecer precios accesibles para clientes altamente frecuentes.
- Diseñar y establecer los mejores y adecuados canales de distribución para el posicionamiento estratégico de la ferretería “La oferta de Emily” acorde a las necesidades de los intereses de los clientes.
- Promocionar los productos ferreteros más vendidos, así como también los nuevos productos a través de plataformas digitales como páginas web para establecer un mayor radio de alcance para la ejecución de la publicidad, promoción y comunicación.
- Fidelizar a clientes nuevos como antiguos a través de afiliaciones de compras de los productos más frecuentes con un rango de descuento.
- Mejorar la satisfacción del cliente a través de estrategias de fidelización para los canales de comercialización y distribución de los productos que han sido seleccionados.

3.6.6. *Elaboración y estrategias del mix de marketing*

Las estrategias del mix de marketing se clasifican en cuatro grandes parámetros o también conocidas como las 4 P’s, siendo estas el producto, el precio, la plaza y la promoción.

3.6.6.1. *Producto*

Este tipo de estrategia establece las actividades que abordan el posicionamiento del producto o servicio en el mercado local, sobre el cual se está operando.

Actividades

- **Atributos Tangibles**

1) Logotipo empresarial

Abarca el diseño de un nuevo logotipo empresarial, el cual resulta ser más llamativo a la vista de los clientes nuevos y antiguos.



Figura 4-3. Alternativa del nuevo logotipo para la ferretería “Oferta de Emily”

Elaborado por: López, A. 2021

Este nuevo diseño de logotipo, se ejecutó a través de la utilización de diferentes plataformas tecnológicas, en ella se puede visualizar algunos de los varios artículos que oferta la ferretería “La Oferta de Emily”, acompañado de los colores de la bandera de la provincia de Tungurahua, como son el color rojo, blanco y verde, siendo este más atractivo ante la competencia y la perspectiva de los clientes.

2) Etiquetas

Las etiquetas permiten la identificación de los productos que se están comercializando o vendiendo, estas etiquetas deben estar presentes en los distintos productos que se venden en grandes volúmenes y cantidades, además de ello cada etiqueta deberá contener el nombre de la empresa y el slogan.

Las etiquetas que cuenten con el logo de la empresa serán valederas para brindar garantía de calidad y de cambio al cliente en caso de que el producto adquirido presente algún tipo de daño, cumpliendo así con las políticas de garantía que maneja la empresa.



Figura 5-3. Etiquetado de los productos

Elaborado por: López, A. 2021

3) Escaparates publicitarios.

Se entienden como aquel elemento visual en donde se exhiben los productos que oferta el microemprendimiento, en este caso la ferretería, para dar a conocer a sus clientes la diversa gama de productos que se ofrecen. En primera instancia esto contribuye a dar a conocer la variedad de elementos que tiene la ferretería incrementando la posibilidad de que se aumente la demanda de los productos, cada seis meses este elemento visual será modificado exhibiendo los productos que son de mayor demanda. Es importante resaltar que la ferretería siempre debe contar con un stock de productos en su inventario, ya que de este modo se logrará satisfacer las necesidades de las personas, y demostrará a la clientela la eficiencia del servicio ofertado.

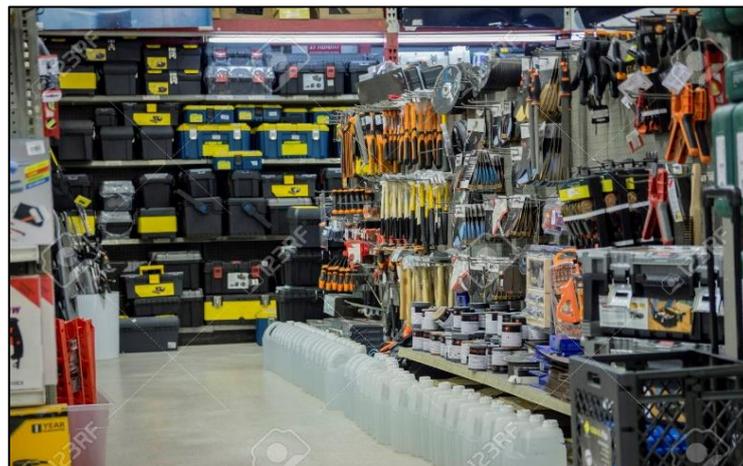


Figura 6-3. Escaparates 1

Realizado por: 123RF. 2015



Figura 7-3. Escaparates 2

Realizado por: 123RF. 2015

- **Atributos Intangibles**

- 1) **Políticas de atención a los clientes y prestación de servicio.**

La creación de políticas internas dentro de la ferretería contribuye a que el personal encargado de brindar el servicio de atención al cliente procure siempre atender a los mismos con cordialidad, dentro de ello podemos manifestar las siguientes:

- Asegurar la satisfacción del cliente a través de la adquisición de los productos que requiere.
- Brindarle atención personalizada para identificar el producto que necesita acorde a la exigencia que presenta el cliente.
- Ofrecer productos de calidad con garantía de los mismos en caso de que exista algún tipo de falla de fábrica.
- Promover un ambiente de seguridad al momento en que la persona se encuentre realizando la compra de los productos que necesita.
- Incentivar la fidelización de los clientes a través de ofertas o descuentos en la adquisición de los productos.
- Gestionar actividades internas para que los productos en caso de compras al mayoreo sean entregados a tiempo en su destino final.

- 2) **Descuentos especiales**

El establecimiento de descuentos a productos ayudan a generar satisfacción en el cliente luego de haber ejecutado la compra, es importante determinar que el mismo se ejecuta considerando el precio al cual el dueño de la ferretería adquirió y el precio que generalmente se oferta al cliente, de este modo no existirá pérdida para la ferretería, sino una ganancia mínima, pero con un cliente satisfecho que a largo plazo permite generar la fidelización del mismo, por lo cual esta estrategia solamente será aplicada a clientes que realicen sus compras de modo frecuente o aquellos que hagan la adquisición de productos al mayoreo.

- a) **Descuentos para otras ferreterías:** En este caso el descuento aplicado será del 10% al 20% del precio de venta al público, lo cual podrá incrementarse por otros factores como adquisición en grandes volúmenes o por periodos frecuentes de compra de productos.
- b) **Descuentos para clientes que son frecuentes:** El descuento que aplica en esta sección es del 5% al 9% debido a que la gran mayoría de personas que adquieren los productos a través de este descuento realizan compras pequeñas.
- c) **Descuentos para los clientes mayoristas:** El descuento será del 25% al 30% ya que se debe tener en consideración que este grupo de personas adquieren grandes volúmenes de productos lo cual les hace acreedores a un descuento superior para los casos analizados previamente.
- d) **Incentivos:** En este caso se ofrecerá a los clientes el servicio de transporte de sus productos cuando las cantidades de productos adquiridos sean grandes o tengan un volumen extenso.

3.6.6.2. *Precio*

En esta sección se analiza los precios que tienen la competencia directa para identificar el porcentaje de ganancia que tiene la misma de acuerdo al precio ofertado por sus distribuidores, para ello el dueño de la ferretería deberá adquirir productos similares a los que maneja la competencia y se ofertará a los clientes al mismo precio, lo que permitirá diferenciar y posesionar a Ferretería “La Oferta de Emily”, será la atención o servicio al cliente que oferta, donde cada colaborador del establecimiento atenderá de forma personalizada a los clientes explicándoles el motivo del precio, así como exponiendo las diversas marcas y la diferencia entre las mismas, y de acuerdo a estos parámetros la persona podrá elegir el producto que se ajuste más a sus necesidades.

Para llevar a cabo la actividad de cobro dentro de la ferretería se ha considerado diversas formas como son:

Tabla 28-3: Formas de pago

Cientes mayoristas	En este caso en particular de acuerdo a la relación comercial que se ha establecido los pagos pueden ser de en efectivo , es decir con el dinero en físico, a través de transferencia al número de cuenta del dueño, por depósito de igual forma al dueño de la ferretería o por medio de cheque .
Cientes minoristas	La forma de pago más común será a través de efectivo en el establecimiento o en el sitio de venta del minorista, transferencia que debe ser corroborada de forma inmediata, y depósito .
Cientes poco usuales	El medio de pago que se aplica en esta sección es únicamente a través de efectivo .
Cientes virtuales	Solamente aplica la transferencia o el depósito a la cuenta del establecimiento, misma que es corroborada mediante el comprobante de depósito o en la banca en línea de la cuenta.

Fuente: Investigación

Realizado por: López, A. 2021

3.6.6.3. Plaza

Está basada principalmente en el marketing, es decir se transmite a los clientes la información referente a los productos que oferta la empresa de este modo se genera mayor reconocimiento de la misma, por lo cual existe un incremento en la demanda de productos, por lo cual se ha identificado dos tipos de canales que aplican dentro del presente plan de comercialización.

1. Canales de comercialización

El canal directo es el primero que se considera puesto que analiza la comercialización de los productos en los diferentes puntos de venta, además de que establece la distribución de los productos a compradores particulares cuya adquisición de los mismos es de forma frecuente.

Por otro lado, se encuentra el denominado como canal mayorista, en este caso se analiza el comercio a los mayoristas, es decir comercialización a parroquias aledañas de Salasaca, o incluso a otros cantones de la Provincia de Tungurahua.

Para ello se ha establecido diversas actividades tales como:

- a) Definir los canales de comercialización en relación de cliente – mercado.

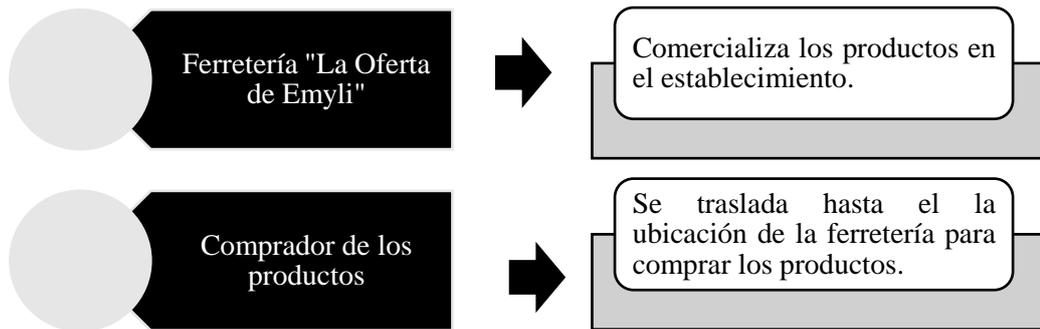


Figura 8-3. Canal de comercialización directo

Realizado por: López, A. 2021

Este canal permite generar una interacción más directa con los pequeños consumidores, ya que esta relación también es de suma importancia logrando crear lazos de fidelización.

Posterior se encuentra el denominado como canal de comercialización detallista, en este caso se establece cada uno de los procesos involucrados desde la adquisición del cliente en la ferretería hasta que el producto llega al cliente final.

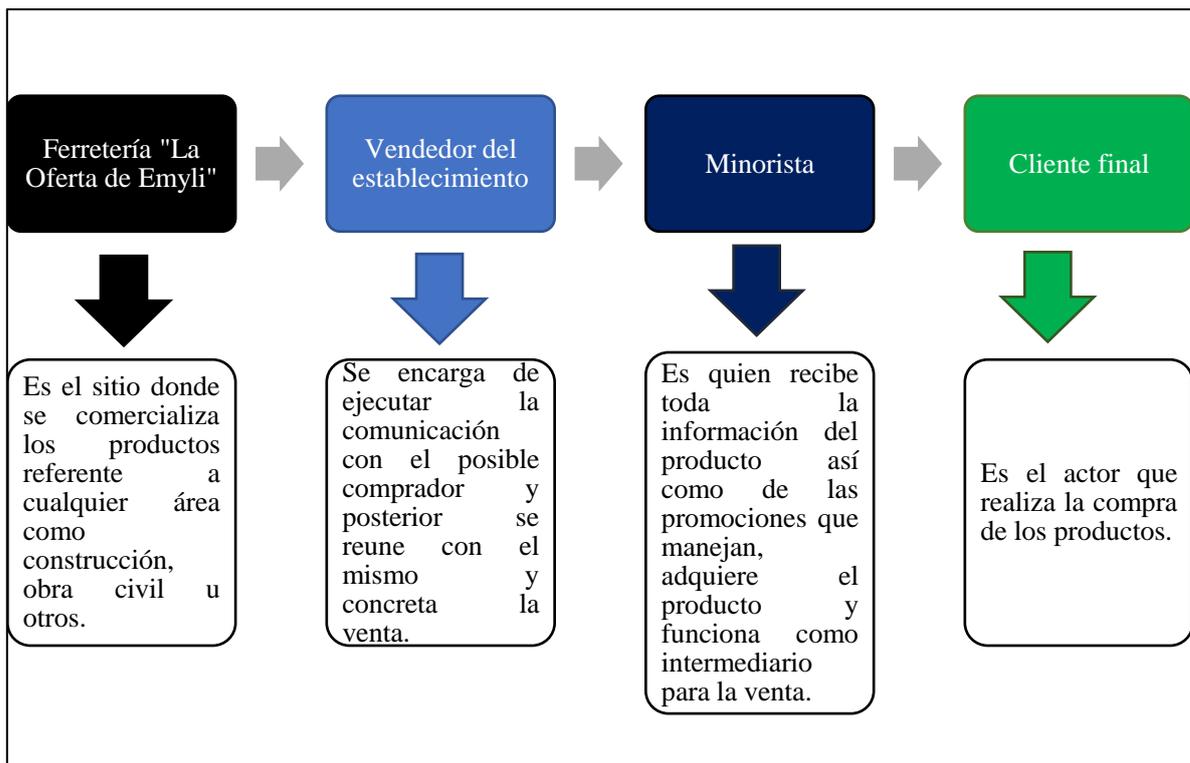


Figura 9-3. Canal de comercialización detallado

Realizado por: López, A. 2021

Finalmente, como último punto de los canales de distribución se encuentra el canal para compradores mayoristas el cual está definido por:

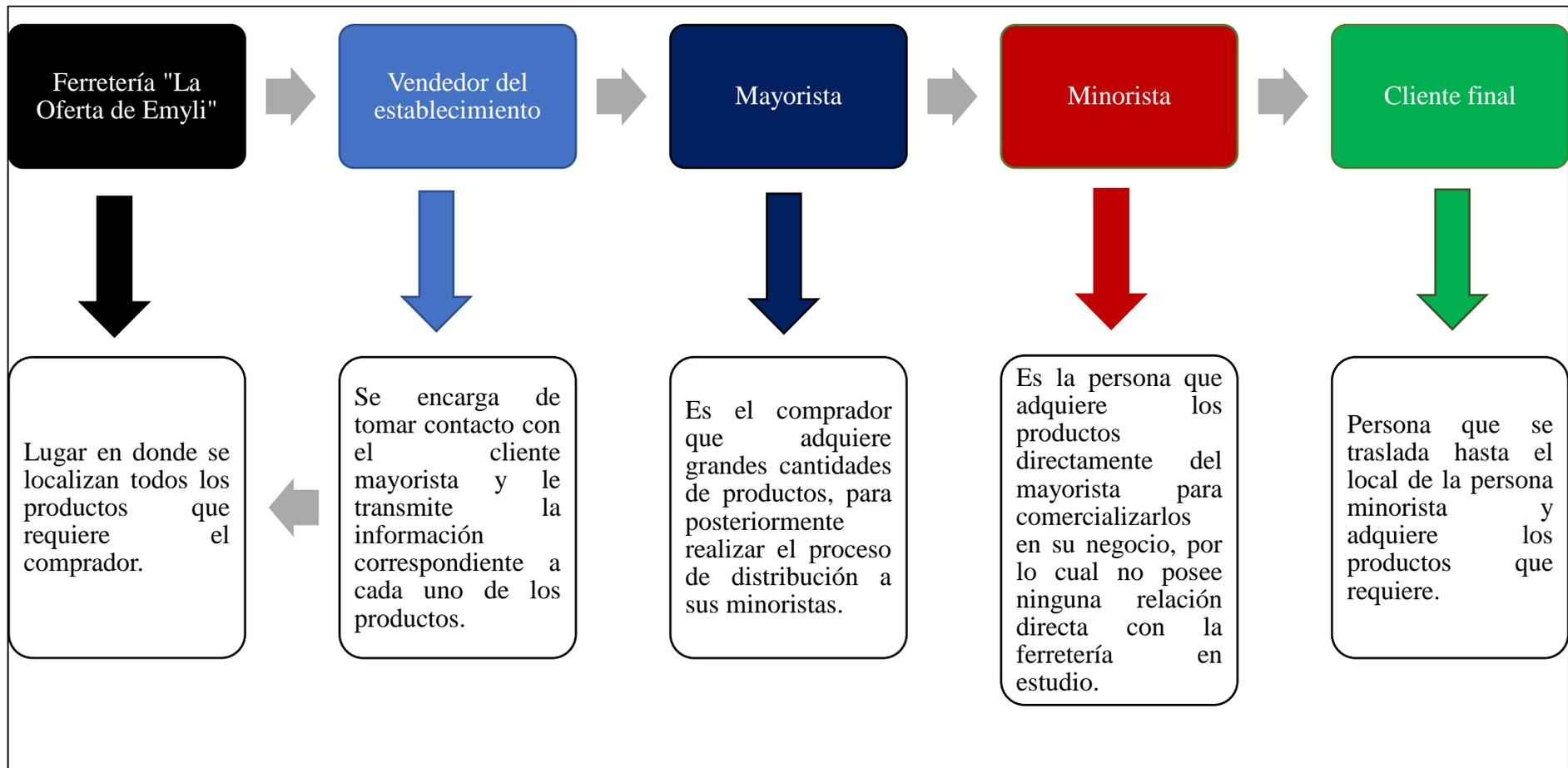


Figura 10-3. Canal de comercialización para mayoristas

Realizado por: López, A. 2021

2. Segmentación

Identificar los tipos de clientes que tiene la ferretería es elemental ya que se define a quien se encuentra dirigido principalmente el plan de comercialización, dentro de los clientes identificados se encuentran:

Tabla 29-3: Tipos de clientes

Tipo de cliente	Características demográficas	Motivo de compra	Nivel económico
Microemprendimientos de venta de productos de ferretería.	Se localizan dentro de la Provincia de Tungurahua.	Abastecer su establecimiento con productos que demandan sus clientes relacionados a la construcción, obra civil, reparaciones, plomería u otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Clase media baja • Clase media alta.
Mayoristas	Son aquellas personas que están ubicadas en otros cantones de la provincia, así como en otras ciudades exteriores a la Provincia de Tungurahua.	Distribuir a establecimientos minoristas los productos que requieren para satisfacer las necesidades de sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Clase media alta • Clase alta.
Personas frecuentes	Se localizan en los alrededores de la ferretería.	Se encuentran ejecutando actividades relacionadas a la construcción o reparación.	<ul style="list-style-type: none"> • Clase media baja • Clase baja

Fuente: Investigación
Realizado por: López, A. 2021

3. Diseño de canales de venta exteriores

Permiten generar una interacción más directa con el cliente sin que exista la relación personal, lo cual beneficia a la realidad actual que se vive en todo el mundo, dentro de ello se localizan:

- a) **Catálogo digital:** Es aquel documento de carácter netamente digital en donde se encuentra toda la información correspondiente a cada uno de los productos que oferta la ferretería, el cual puede ser difundido en las redes sociales, página web o correo electrónico.
- b) **Compra mediante la utilización del medio de comunicación teléfono:** Este tipo de canal de venta externo es aquel que se aplica únicamente para los clientes mayoristas, pero para ello el cliente debe cumplir con una serie de características como: adquirir productos del establecimiento como mínimo 1 año, la separación de los productos se realizan con el 75% del valor final y el 25% restante es cancelado el día de la entrega de la mercadería.
- c) **Venta de productos mediante redes sociales:** Los clientes que contacten con el establecimiento mediante las redes sociales serán redirigidos a un número personal de atención virtual al cliente, en donde se le proporcionará cada uno de los catálogos disponibles con los productos, posterior a ello el cliente realizará una lista de los productos que necesita, la persona que realiza la recepción del pedido cotiza el mismo, para la separación de sus productos el cliente deberá realizar el depósito del 100% del productos, en el caso de que la entrega se encuentre dentro de la ciudad de Ambato el transporte es completamente gratis, pero si el pedido se recepta en los exteriores de la provincia se adicionará un costo de flete correspondiente al mercado, de igual manera con un descuento para afianzar al cliente.

3.6.6.4. Promoción

La promoción del establecimiento es elemental para incrementar la cartera de clientes que maneja la ferretería, de tal manera que se utilizarán diversos medios de comunicación que contribuyan a cumplir el cometido.

4. Publicidad a través del medio de comunicación radio

Al ser un medio de comunicación que se escucha con mucha frecuencia se ha definido las dos estaciones radiales que más suelen ser sintonizadas por las personas, considerando esto se ha establecido el tiempo de la publicidad y los horarios.

Tabla 30-3: Publicidad en Radio

Nombre de la radio	Tiempo de duración	Horario de emisión	Número de veces	Costo Unitario	Costo total
Radio Ambato	20 segundos	7h30 a 11h30	3 veces en el día. Durante la semana 2 transmisiones.	\$19,00	\$57,00
Radio Centro Ambato	20 segundos	15h00 a 18h00	3 veces en el día. Durante la semana 2 transmisiones.	\$ 21,00	\$ 63,00

Fuente: Medios de comunicación radio de Ambato.
Realizado por: López, A. 2021

4.1.1.1. Publicidad a través del medio de comunicación televisión

La televisión también se constituye como uno de los medios con mayor influencia dentro de las personas, por lo cual de igual forma se ha identificado a los dos canales de la ciudad de Ambato que se sintonizan con mayor frecuencia para poder establecer relaciones comerciales.

Tabla 31-3: Publicidad en Televisión

Nombre de la televisora	Tiempo de duración	Horario de emisión	Número de veces	Costo total
Ambavisión	20 segundos durante el Noticiero de la tarde	12h30 a 13h30	3 veces a la semana durante un mes.	\$380,00
Unimax TV	20 segundos durante el noticiero de la mañana.	6h30 a 07h30	2 veces a la semana por el periodo de	\$ 470,00

tiempo de 1
mes

Fuente: Medios de comunicación de televisión de Ambato.
Realizado por: López, A. 2021

5. Estrategias de marketing digital

El marketing digital actualmente ha permitido que varias empresas puedan sobresalir frente a su competencia ya que la finalidad de este tipo de estrategias está direccionadas a desarrollar la comercialización de los productos utilizando los medios tecnológicos como son las redes sociales, o páginas web, las cuales hoy en día constituyen una herramienta de incremento de ventas.

a) Página web de la Ferretería

Constituye el diseño de la página en donde se colocará cada uno de los productos que ofrece la Ferretería “La oferta de Emily”, así como información referencial del establecimiento. En cuyo interior se encuentra:

- Nombre de la Ferretería
- El catálogo de los productos y el stock de los mismos
- La oferta y descuentos promocionales.
- La dirección y ubicación de la ferretería.
- Número de contacto

Para la creación de la misma se ha considerado diseñar un prototipo de página web a través de la plataforma Wix la cual proporciona el siguiente link para poder verificar la misma:

<https://santiagooll106.wixsite.com/emily>

En este caso la pestaña que se refiere a las compras en línea establece que la compra se efectuará una vez que el comprador realice el depósito o transferencia a la cuenta bancaria de la ferretería, y además se visualizan las políticas de entrega en el caso de ser dentro de la ciudad de Ambato la entrega la realiza el establecimiento, por otra parte, en el caso de ser compras en las afueras de la ciudad o en otras provincias se utilizará el transporte de encomiendas. A continuación, se presenta la página principal del sitio web donde las personas podrán realizar sus comprar de los diversos productos ofertados.

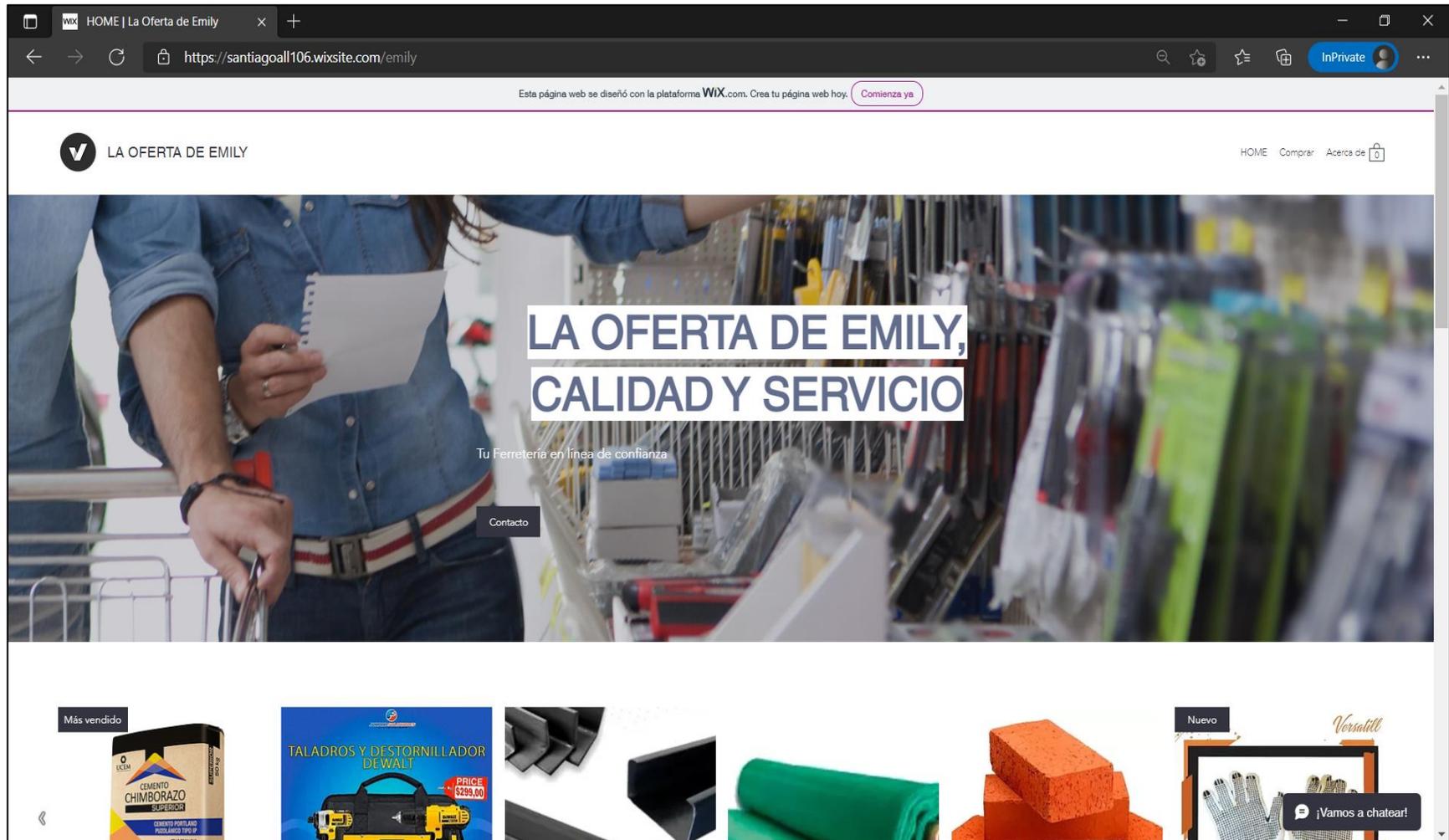


Figura 11-3. Parte superior de la página web de la Ferretería “La oferta de Emily”

Realizado por: López, A. 2021

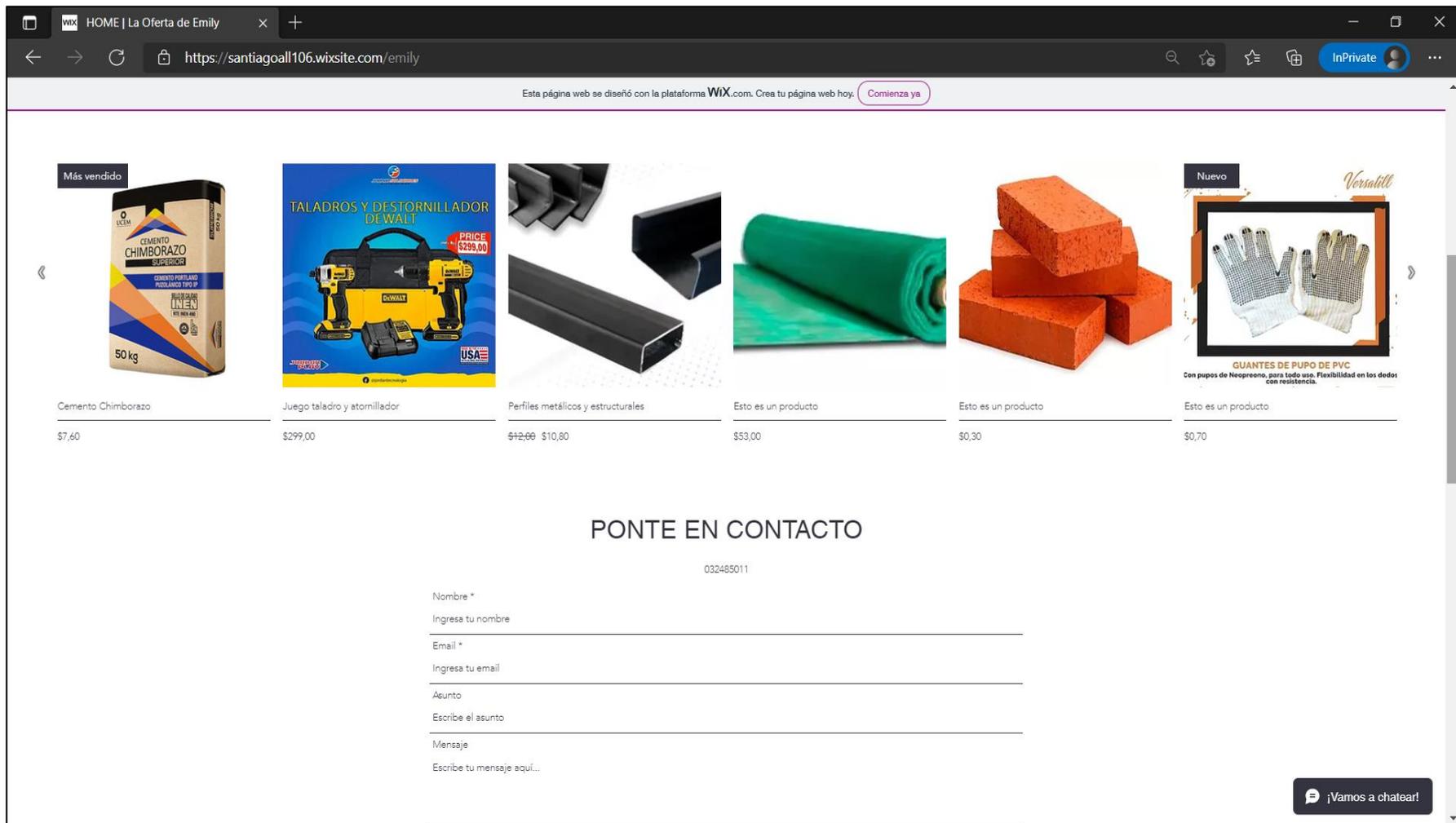


Figura 12-3: Parte céntrica de la página web de la Ferretería “La oferta de Emily”

Realizado por: López, A. 2021

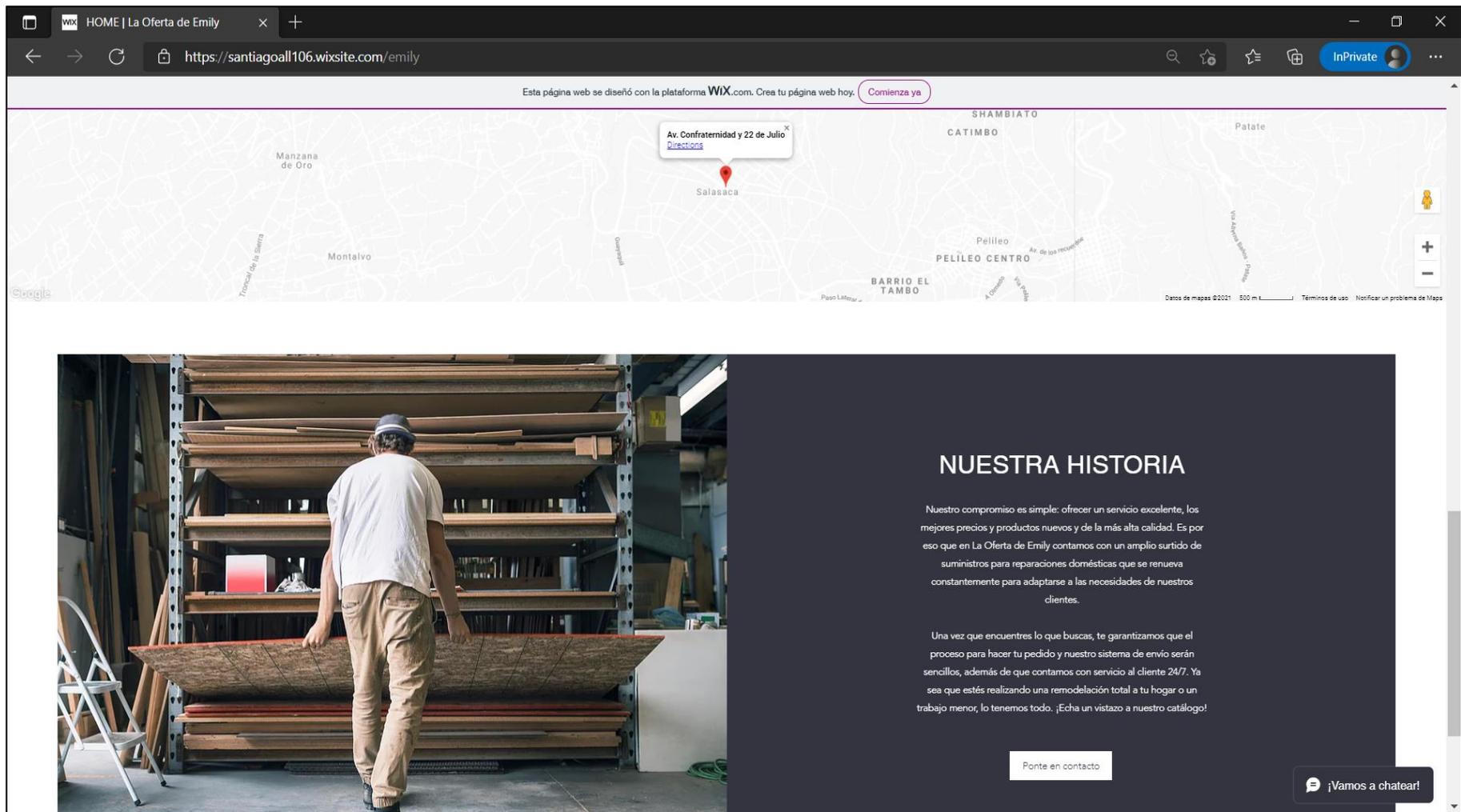


Figura 13-3. Parte final de la página web de la Ferrería “La oferta de Emily”

Realizado por: López, A. 2021

b) Ventas mediante Mercado Libre

Este sitio web abarca una gran cantidad de productos que son ofertados por diversas empresas, por lo cual al momento en que el cliente realiza una consulta a través del navegador de Google se destaca los productos que se encuentran establecidos dentro de esta página, por lo cual es fundamental se ha creado de igual forma una cuenta en donde se exponen los productos que se encuentran en stock, para concluir la venta a través de este medio se receptorá la transferencia o el depósito de la cantidad total.

c) Promoción en las redes sociales

Es elemental la utilización de redes sociales para promocionar a la ferretería, por lo cual actualmente no cuenta con ningún tipo de red social, por ello se ha considerado la creación de Facebook e Instagram, además de la nueva tendencia mundial que es Tik Tok, en donde se mostrará cada uno de los productos que se tiene actualmente y el precio de los mismos, en la información de cualquiera de estas redes sociales se ubicará el enlace de dirección al número personal de atención a los clientes para poder concretar las ventar ejecutadas.

3.6.7. Estrategia de segmentación de mercados

3.6.7.1. Categorización de los clientes

Generar una división entre los clientes permite tener mayor organización interna en la ferretería, ya que todos los datos proporcionados por los mismos se colocarán a través de una base de datos en donde incluso reposará información correspondiente a las compras efectuadas por los mismos, considerando esto se puede subdividir a los clientes en:

- a) **Clientes frecuentes:** En esta sección se coloca a todas las personas que realizan una compra de manera reiterada dentro del establecimiento es decir por lo menos una vez al día, por lo cual también son acreedores a descuentos que fueron definidos con anterioridad.
- b) **Clientes Habituales:** Representa a la sección de clientes cuya adquisición de productos oscila entre 2 a 4 veces a la semana, en este caso en particular el servicio al cliente es excelente con la finalidad de generar mayor fidelidad en la persona y por ende incrementar su frecuencia en las compras de los productos.

- c) **Clientes ocasionales;** Define a las personas que por lo general no conocen a cabalidad el servicio de la ferretería y cuya visita al mismo es solamente 1 vez al mes, en este caso en particular el precio de venta al cliente no refleja ningún tipo de descuento, ya que no existe frecuencia de compra.

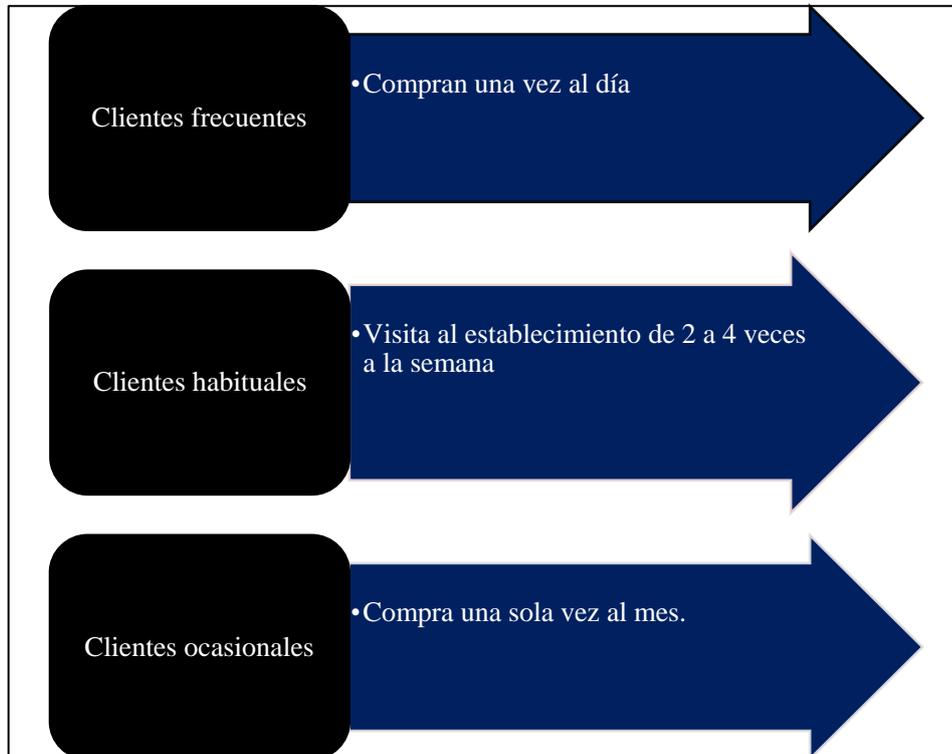


Figura 14-3. Tipos de clientes

Realizado por: López, A. 2021

3.6.7.2. Diseño de elementos promocionales

Los elementos promocionales abarcan todos aquellos documentos o folletos en donde se encuentra la información de los productos que se oferta, de tal manera que también pueden ser utilizados para promocionar a la ferretería, dentro de ellos se encuentran:

- a) **Catálogo de los productos para clientes mayoristas:** Como ya se describió los clientes mayoristas por la gran cantidad de productos que adquieren son beneficiaron de grandes descuentos, por ello en el catálogo no se incluye el precio de los productos, sino más bien todas las características y marcas que poseen, de este modo y de acuerdo a las necesidades de sus clientes minoristas selecciona los productos que necesita y realiza el proceso de pago de los mismos.

- b) **Catálogo de productos para clientes minoristas:** En este caso se debe colocar de manera obligatoria el precio de los productos para que la persona tenga conocimiento de este valor monetario e identifique aquel que se adecua a las necesidades que posee.
- c) **Trípticos informativos:** Son los folletos en donde se encuentra información básica de la ferretería, así como datos de los productos que tienen mayor demanda, son entregados a los clientes al momento en que realizan una compra en particular en el establecimiento, o por personal contratado en los sitios identificados de mayor afluencia de personas.
- d) **Afiches publicitarios y promocionales:** En cuyo interior se encuentre todo relacionado a los productos que se ofertan y serán publicado en las diversas redes sociales de la ferretería.

3.6.8. Estrategia para el posicionamiento de la empresa en el mercado

3.6.8.1. Implementación del servicio postventa

Realizar este servicio es de gran importancia, ya que su meta principal es realizar un monitoreo a los clientes fieles y regulares, además aquellos clientes que adquieren productos ferreteros a un precio mayorista, esto con el objetivo primordial de identificar las necesidades, intereses, sugerencias y quejas que se puedan presentar en cuanto al servicio y productos que han adquirido en la “Oferta de Emily”.

3.6.8.2. Tarjetas de presentación

Es relevante que cada uno de los colaboradores de la empresa cuente con una tarjeta que los identifique, la cual contendrá su nombre, datos relacionados con la microempresa, además al propietario tendrá su tarjeta de presentación personalizada.

A continuación, se expone el diseño de la tarjeta:



Figura 15-3. Derecho y revés de tarjeta de presentación – Colaborador 1

Realizado por: López, A. 2021



Figura 16-3. Derecho y revés de tarjeta de presentación – Colaborador 2

Realizado por: López, A. 2021

3.6.8.3. Diapositiva informativa

Las diapositivas son un mecanismo de presentación, que contiene hojas o láminas con gráficos y texto detallado y resumido, con la finalidad de que se exponga una información determinada. Por ello se diseñará una presentación en diapositivas para la presentación de la ferretería la “Oferta de Emily” al público, con varios aspectos propios de la microempresa como: la misión, la visión, los valores, las políticas empresariales, además se expondrán imágenes y detalles de los productos ferreteros que se encuentran en venta.

La presentación se expondrá dentro de la ferretería para que los clientes que ingresen y salgan de la ferretería puedan mirar a través de un monitor, además se socializará para reuniones con clientes que adquieran productos al por mayor.

3.6.8.4. Banner publicitario

El banner publicitario, sirve como mecanismo para combinar imágenes e impartir algún tipo de información, por ello se elaborará el diseño de un banner publicitario, para colocarlo en la parte exterior del local de la ferretería.

3.6.8.5. Bolsos promocionales

Se entregará un bolso especial con la marca de la microempresa, a los clientes que realicen compras superiores a \$30,00, el cual será reutilizable y de lino.

3.6.8.6. Realizar visitas a clientes clave

Es importante que la propietaria, la señora Rosalba Alexandra Núñez Vargas, efectúe visitas trimestrales a los locales, microempresas y empresas que estén interesadas en adquirir productos de ferretería, para cualquier tipo de trabajo, ya sea construcción, gasfitería, edificación, obra civil, reparaciones menores, plomería, carpintería, electricidad, etc. Con el objetivo de persuadir a todos los clientes y posibles clientes.

3.6.9. Estrategia de fidelización a clientes externos

3.6.9.1. Gestión de clientes con enfoque CRM (Gestión o Administración de Relaciones con el Cliente - Customer Relationship Management)

Para llevar a cabo la gestión de relaciones con el cliente se adoptarán 4 parámetros que se exponen a continuación:

- 1. Implementación de un Customer Relationship Management analítico**, en primer lugar, es importante contar con información del cliente, para lo cual se deberá crear una base datos utilizando el programa del paquete de Microsoft, Access. La información a cargar en la base de datos es la siguiente:

Tabla 32-3: Información que contendrá la base de datos

Número de cliente
Datos del cliente
Apellidos
Nombres
Correo electrónico
Número de celular
Nombre de la red social
Horario de comunicación con el cliente
Tipo de cliente
Productos que compra
Regularidad de compra

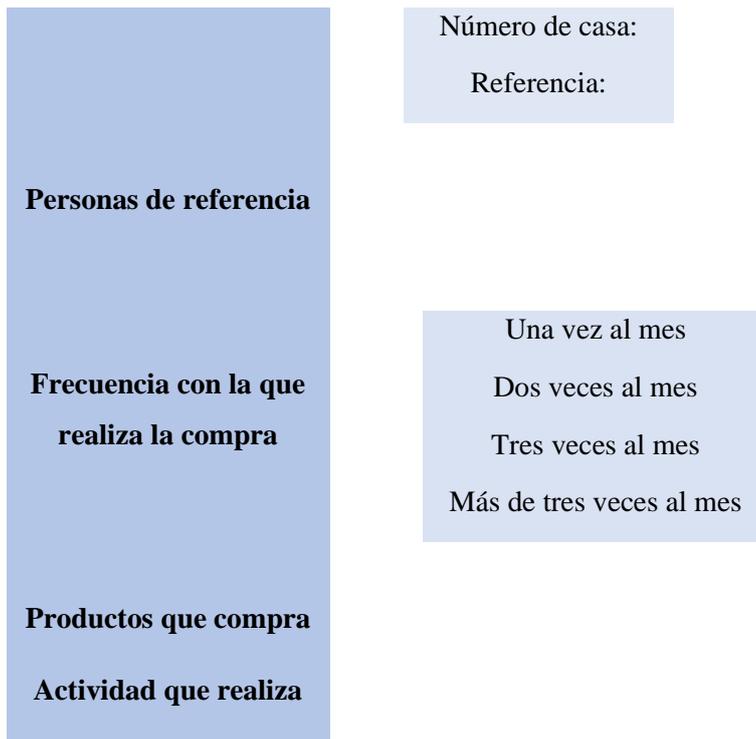
Fuente: Propia

Realizado por: López, A. 2021

- 2. Registrar información histórica y social por cada cliente**, con la finalidad de detectar necesidades, quejas, sugerencias y preferencias de los clientes.
- 3. Implementación de un Customer Relationship Management Operacional**, se llevará a cabo la implementación de una línea telefónica para la atención al cliente, en donde se podrán brindar asesorías en cuanto a compra de materiales, costos y cantidades.
- 4. Diseño de una ficha de datos:** Esta ficha será completada con la información de los clientes regulares y frecuentes.

Tabla 33-3: Ficha de datos

Cliente N°	
Nombre	
Datos del domicilio	Calle Principal:
	Calle Secundaria:



Fuente: Propia
Realizado por: López, A. 2021

3.6.9.2. Buzón de quejas y sugerencias

Se implementará un buzón para la recepción de quejas y sugerencias tanto dentro del local de la ferretería, como a través de un formulario que se enviará al correo electrónico del cliente, luego de su compra.

3.6.9.3. Implementación de herramienta de atención al cliente

- 1. Cuestionario para determinar la satisfacción del cliente**, una vez que el cliente ha efectuado su compra, se registrará en la base de datos su correo electrónico, para luego hacerle llegar a través de un mensaje un formulario de encuesta con el objetivo de conocer las sugerencias y opiniones. El cuestionario se presenta a continuación:

Tabla 34-3: Cuestionario de satisfacción al cliente

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE
Por favor, responda la siguiente encuesta con toda la veracidad posible.

<p>1. ¿Usted encontró los productos que necesitaba en nuestra ferretería?</p>
<p>Si</p> <p>No</p>
<p>2. ¿De qué forma suele usted comprar productos ferreteros en la “Oferta de Emily”</p>
<p>En nuestro local comercial</p> <p>A través de llamada telefónica</p>
<p>3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted tiene con los productos que compra en la “Oferta de Emily”?</p>
<p>Muy satisfecho</p> <p>Satisfecho</p> <p>Poco Satisfecho</p> <p>Nada satisfecho</p>
<p>4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que usted tiene con la atención que le brindan los vendedores en la “Oferta de Emily”?</p>
<p>Muy satisfecho</p> <p>Satisfecho</p> <p>Poco Satisfecho</p> <p>Nada satisfecho</p>
<p>5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que usted tiene con el servicio postventa que le ofrece la “Oferta de Emily”?</p>
<p>Muy satisfecho</p> <p>Satisfecho</p> <p>Poco Satisfecho</p> <p>Nada satisfecho</p>

6. ¿Estaría usted dispuesto a seguir adquiriendo nuestros productos?

Si

No

Tal vez

7. Evalúe los parámetros de prestación de servicio y venta de productos con la siguiente escala de ponderación:

1 – más baja 5 – más alta

1 2 3 4 5

Atención al cliente

Productos ferreteros

Precio

Descuentos

Marcas comercializadas en la ferretería

Variedad de los productos

Servicio postventa

Tiempo de atención

8. Por favor, a continuación, escriba una breve sugerencia que ayude a mejorar el servicio de la “Oferta de Emily”

Fuente: Propia

Realizado por: López, A. 2021

2. **Efectuar llamadas telefónicas, para conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente**, una vez que se tenga el registro mensual de clientes que han adquirido productos ferreteros en la “Oferta de Emily”, se realizará una llamada a cada uno de los clientes con la finalidad de realizarles un cuestionario de satisfacción en base a 4 preguntas.

Tabla 35-3: Cuestionario de satisfacción al cliente por llamada telefónica

CUESTIONARIO PARA LLAMADA TELEFÓNICA	
1. ¿Usted encontró los productos que necesitaba en nuestra ferretería?	<div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">Si</div> <div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">No</div>
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted tiene con los productos que compra en la “Oferta de Emily”?	<div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">Muy satisfecho</div> <div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">Satisfecho</div> <div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">Poco Satisfecho</div> <div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">Nada satisfecho</div>
3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que usted tiene con la atención que le brindan los vendedores en la “Oferta de Emily”?	<div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">Muy satisfecho</div> <div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">Satisfecho</div> <div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">Poco Satisfecho</div> <div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">Nada satisfecho</div>
4. ¿Estaría usted dispuesto a seguir adquiriendo nuestros productos?	<div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">Si</div> <div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px; margin: 2px;">No</div>

Tal vez

Fuente: Propia

Realizado por: López, A. 202

3.6.10. Plan de acción

Tabla 36-3: Plan de acción

Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo de Ejecución	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo	
Marketing mix	Producto	1. Logotipo de la ferretería	Encargado de marketing y publicidad	1 mes	01/09/2021	30/09/2021	\$ 200,00
		2. Etiquetas		2 meses	01/09/2021	01/11/2021	\$ 50,00
		3. Mejoramiento de los puntos de venta	Gerente	12 meses	01/09/2021	01/09/2022	\$ 500,00
		4. Escaparate publicitario	Encargado de marketing y publicidad	1 mes	01/09/2021	30/09/2021	\$ 35,00
	Precio	1. Implementación de formas de pago, según el tipo de cliente	Administrador	12 meses	01/09/2021	01/09/2022	-
		1. Definición de los canales de comercialización	Encargado de distribución y transporte	2 meses	01/09/2021	01/11/2021	\$ 30,00
	Plaza	2. Realizar segmentación según el tipo de cliente	Encargado del área de atención al cliente	12 meses	01/09/2021	01/09/2022	-
		3. Diseño de canales de venta exteriores					
		- Catálogo digital	Encargado de marketing y publicidad	12 meses	01/09/2021	01/09/2022	\$ 150,00
		- Compra vía llamada telefónica					
- Venta de productos a través de redes sociales							

	Promoción	1. Publicidad a través de radio	Encargado de marketing y publicidad	3 meses	01/09/2021	01/12/2021	\$ 450,00
		2. Publicidad a través de televisión		1 mes	01/09/2021	30/09/2021	\$ 560,00
Marketing Digital		1. Diseño de la página web de la ferretería la “Oferta de Emily”		1 mes	01/09/2021	30/09/2021	\$ 350,00
		2. Ventas a través de la plataforma “Mercado Libre Ecuador”	Encargado de marketing y publicidad	12 meses	01/09/2021	01/09/2022	-
		3. Efectuar promociones a través de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).		12 meses	01/09/2021	01/09/2022	\$ 240,00
Segmentación del mercado		1. Realizar la categorización de clientes, en base a la regularidad con la que adquieren productos	Encargado de atención al cliente	12 meses	01/09/2021	01/09/2022	-
		2. Diseño de instrumentos para promoción - Catálogo de productos para clientes mayoristas y minoristas. - Trípticos - Afiches publicitarios y promocionales	Encargado de marketing y publicidad	3 meses	01/09/2021	01/12/2021	\$ 1000,00
Posicionamiento de la empresa en el mercado		1. Implementación de servicio postventa	Encargado de marketing y publicidad	1 mes	01/09/2021	30/09/2021	-
		2. Diseño de tarjetas de presentación		2 meses	01/09/2021	01/11/2021	\$ 45,00
		3. Dispositivos informativos	Encargado de atención al cliente	1 mes	01/09/2021	30/09/2021	\$ 20,00
		4. Banner publicitario	Encargado de atención al cliente	2 meses	01/09/2021	01/11/2021	\$ 350,00
		5. Bolsos para compras promocionales		2 meses	01/09/2021	01/11/2021	\$ 100,00

	6. Realizar visitas a clientes clave	Administrador	12 meses	01/09/2021	01/09/2022	-	
Fidelización a clientes externos	1. Gestión de clientes con enfoque CRM (Gestión o Administración de Relaciones con el Cliente - Customer Relationship Management)	- Implementación de un Customer Relationship Management analítico	Gerente	2 meses	01/09/2021	01/11/2021	\$ 60,00
		- Registrar información histórica y social por cada cliente	Encargado de atención al cliente	1 mes	01/09/2021	30/09/2021	\$ 60,00
		- Implementación de un Customer Relationship Management Operacional	Administrador	6 meses	01/09/2021	30/03/2022	\$ 60,00
		- Diseño de una ficha de datos	Encargado de atención al cliente	1 mes	01/09/2021	30/09/2021	\$ 45,00
	2. Buzón de quejas y sugerencias		Encargado de atención al cliente	12 meses	01/09/2021	01/09/2022	\$ 50,00
	3. Implementación de herramienta de atención al cliente.	- Cuestionario para determinar la satisfacción del cliente		3 meses	01/09/2021	01/12/2021	\$ 60,00
		- Efectuar llamadas telefónicas, para conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente	Encargado de atención al cliente	3 meses	01/09/2021	01/12/2021	\$ 60,00

Fuente: Propia
Realizado por: López, A. 2021

3.6.11. Presupuesto

Tabla 37-3: Presupuesto

	Detalle de Materiales	Costo Unitario	Costo Total
Equipos de cómputo	Computador Portátil	\$ 850,00	\$ 850,00
	Proyector	\$ 0,00	\$ 0,00
	Memoria USB	\$ 10,00	\$ 10,00
	Impresora	\$ 0,00	\$ 0,00
	Cámara	\$ 0,00	\$ 0,00
Recursos Materiales	Esferos y Lápices	\$ 2,00	\$ 2,00
	Cuadernos de apuntes	\$ 5,00	\$ 5,00
	Resma de hojas INEN A4	\$ 3,50	\$ 3,50
	Agenda	\$ 4,00	\$ 4,00
Implementación de Estrategias	Marketing mix	\$ 785,00	\$ 785,00
	Marketing Digital	\$ 590,00	\$ 590,00
	Segmentación del mercado	\$ 1000,00	\$ 1000,00
	Posicionamiento de la empresa en el mercado	\$ 515,00	\$ 515,00
	Fidelización a clientes externos	\$ 395,00	\$ 395,00
	TOTAL		\$ 4159,50

Fuente: Propia

Realizado por: López, A. 2021

3.6.12. Métodos de control

El plan de acción debe ser controlado por mecanismos de control, por ello se utilizarán los siguientes métodos de control:

1. Implementar la encuesta de satisfacción del cliente, con el objetivo de conocer su percepción en cuanto a la prestación del servicio y productos que se comercializan en “La Oferta de Emily”. Las respuestas y el rendimiento se ponderarán en base a lo siguiente:

Tabla 38-3: Método de control 1

Escala	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Indicador	10	7-8	5-6	Menos de 5
Referencia	El cliente se halla muy satisfecho con el servicio y productos recibidos.	El cliente se halla satisfecho con el servicio y productos recibidos, sin embargo, es importante ejecutar mejoras a mediano plazo.	El cliente se halla medianamente satisfecho con el servicio y productos recibidos, sin embargo, es importante ejecutar mejoras a corto plazo.	El cliente no se halla satisfecho con el servicio y productos recibidos, se necesitan mejoras de carácter urgente.

Fuente: Propia

Realizado por: López, A. 2021

2. Medición de indicadores de éxito

Tabla 39-3: Medición de indicadores de éxito

Actividades de control	Recursos a utilizar	Indicador que se debe medir
Número de cliente en un semestre	Base de datos de la “Oferta de Emily”	La ferretería la “Oferta de Emily”, ha logrado crecer en un 10% de clientes por semestre.
Cantidad de eventos promocionales	Registro del listado de actividades ejecutadas	La microempresa la “Oferta de Emily”, ha logrado realizar el 95% de las actividades que se ha propuesto.
Cuestionario que se debe aplicar al personal	Encuesta	El 90% de los colaboradores, están conscientes del éxito alcanzado por la empresa.

Cuestionario que se debe aplicar a los clientes

Encuesta

El 90% de los clientes, se muestra satisfecho con los servicios y productos ofertados por la ferretería “Oferta de Emily”

Recepción de quejas

Buzón

Las quejas de los clientes han reducido de manera sustancial en un 45%.

Fuente: Propia

Realizado por: López, A. 2021

3.6.13. Medición de objetivos

Tabla 40-3: Medición de objetivos de la propuesta

Objetivo	Responsable	Tiempo de Duración
Elaborar el marketing mix o mezcla de marketing, desarrollando cada una de las letras P, Producto, precio, plaza y promoción. Para generar acciones de solución a las necesidades de la ferretería.	Encargado de marketing y publicidad	
Desarrollar estrategias de marketing digital, específicamente el diseño de la página web de la ferretería la “Oferta de Emily”, las ventas a través de la plataforma “Mercado Libre Ecuador” y efectuar promociones a través de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).	Encargado de marketing y publicidad	
Ejecutar la segmentación del mercado identificando y categorizando a los clientes en base a la regularidad de sus compras.	Encargado de atención al cliente	12 meses
Diseñar estrategias con respecto al posicionamiento de la empresa en el mercado, a través de tácticas como la implementación de servicio postventa, diseño de tarjetas de presentación, diseño de diapositivas informativas, implementación de un banner publicitario, entrega de bolsos de lino para compras promocionales y realizar visitas a clientes clave.	Encargado de atención al cliente	
Establecer estrategias de fidelización a clientes externos, a través de la gestión de clientes con enfoque CRM, la implementación de un buzón de quejas y sugerencias e implementación de herramienta de atención al cliente.	Administrador	

Fuente: Propia

Realizado por: López, A. 2021

3.6.14. Cronograma para la ejecución de la propuesta

Tabla 41-3: Cronograma para la ejecución de la propuesta

Estrategia	Actividad	01 Sept 2021	01 Oct 2021	01 Nov 2021	01 Dic 2021	01 Ene 2022	01 Feb 2022	01 Mar 2022	01 Abr 2022	01 May 2022	01 Jun 2022	01 Jul 2022	01 Ag 2022	01 Sep 2022	
Marketing mix	Producto	Logotipo de la ferretería	█	█											
		Etiquetas		█	█										
		Mejoramiento de los puntos de venta			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
		Escaparate publicitario			█	█									
	Precio	Implementación de formas de pago, según el tipo de cliente			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
		Definición de los canales de comercialización			█	█									
	Plaza	Realizar segmentación según el tipo de cliente			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
		Diseño de canales de venta exteriores			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
		- Catálogo digital			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	

Marketing Digital

Segmentación del mercado

- Compra vía llamada telefónica
- Venta de productos a través de redes sociales

Promoción
Publicidad a través de radio
Publicidad a través de televisión

Diseño de la página web de la ferretería la “Oferta de Emily”

Ventas a través de la plataforma “Mercado Libre Ecuador”

Efectuar promociones a través de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).

Realizar la categorización de clientes, en base a la regularidad con la que adquieren productos

Diseño de instrumentos para promoción

- Catálogo de productos para clientes mayoristas y minoristas.

Posicionamiento de la empresa en el mercado

- Trípticos
- Afiches publicitarios y promocionales

Implementación de servicio postventa

Diseño de tarjetas de presentación

Dispositivos informativos

Banner publicitario

Bolsos para compras promocionales

Realizar visitas a clientes clave

Fidelización a clientes externos

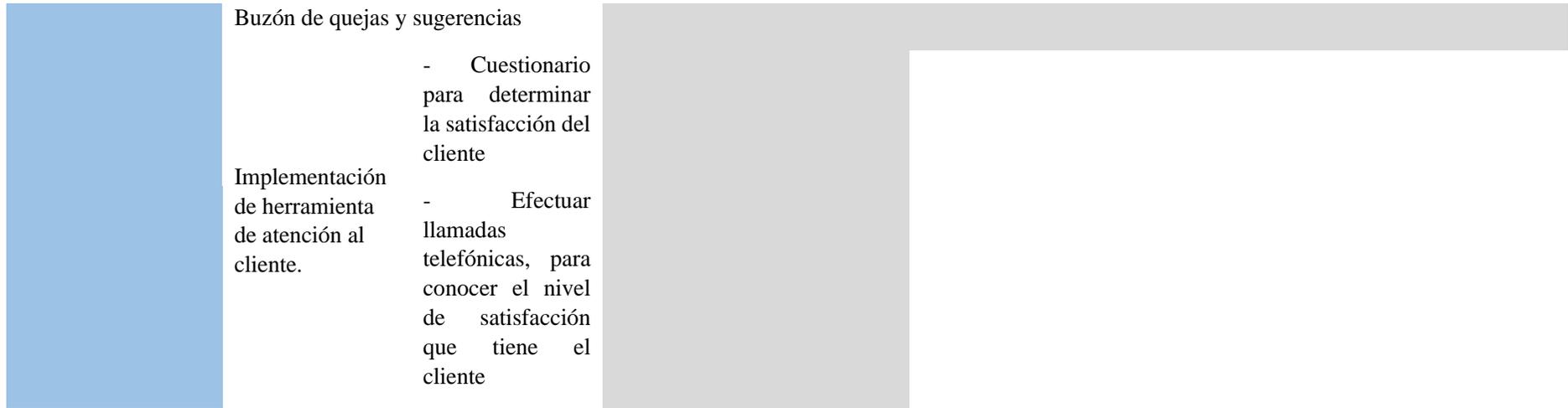
Gestión de clientes con enfoque CRM (Gestión o Administración de Relaciones con el Cliente - Customer Relationship Management)

- Implementación de un Customer Relationship Management analítico

- Registrar información histórica y social por cada cliente

- Implementación de un Customer Relationship Management Operacional

- Diseño de una ficha de datos



Fuente: Propia
Realizado por: López, A. 2021

CONCLUSIONES

- Dentro del presente trabajo de titulación, se han aplicado varias conceptualizaciones y definiciones vinculadas con la elaboración y diseño de un plan de comercialización. En primer lugar, se debe identificar la situación actual, posteriormente determinar los objetivos, elaborar y seleccionar estrategias que brinden soluciones a la problemática percibida, lo que prosigue es elaborar un plan de acción, obtener el presupuesto correspondiente y finalmente diseñar un método de control apropiado.
- Las técnicas de investigación que se aplicaron en el presente trabajo, son la encuesta y la entrevista, mismas que arrojaron resultados de la situación actual de la empresa. La muestra con la que se trabajó fue de 367 personas, en su mayoría los encuestados fueron del género masculino. Un 34% de los encuestados indicó que adquiere productos para la construcción o edificación. El 39% de los encuestados señaló que adquiere productos en la ferretería a veces y que al momento de realizar su compra el parámetro a tomar en cuenta es el precio. En cuanto a la difusión del servicio el 17% de los encuestados señaló que nunca han escuchado acerca de los productos de la “Oferta de Emily”. Lo cual indica que la microempresa no cuenta con un plan de comercialización apropiado, por lo que la publicidad que se maneja es “boca – boca”. Se han identificado 4 ferreterías dentro del perímetro de la “Oferta de Emily”, que son competencia directa de la microempresa.
- El diseño de un Plan de Comercialización para la ferretería la “Oferta de Emily”, generará un considerable incremento en las ventas de la microempresa, además de captación y fidelización de clientes. Dentro de la propuesta se han plasmado 5 estrategias. La primera consiste en el diseño del Marketing Mix, la segunda estrategia se halla direccionada hacia la aplicación del Marketing Digital, la estrategia número tres es segmentar el mercado, a través de la categorización de cliente y diseño de instrumentos de promoción. El posicionamiento de la empresa en el mercado es la estrategia número cuatro, la estrategia final se basa en la fidelización de los clientes externos. Con el diseño e implementación correcta de estas estrategias, la ferretería la “Oferta de Emily” se posicionará frente a la competencia.

RECOMENDACIONES

- Al gerente de la microempresa ferretera la “Oferta de Emily”, se le recomienda adoptar el presente documento como un repositorio de información, con el objetivo de conocer la percepción de las personas con respecto a la ferretería y la situación actual frente a la competencia.
- Al propietario de la ferretería, se les recomienda contratar el personal sugerido en el organigrama estructural, con la finalidad de que cada colaborador ocupe un puesto específico, y de esta manera las actividades comerciales, de atención al cliente y de marketing puedan ser llevadas a cabo de manera idónea, logrando así posicionarse como la microempresa que oferta productos ferreteros, líder en la parroquia Salasaca.
- Al personal que labora actualmente en la “Oferta de Emily”, se le aconseja ejecutar cada una de las cinco estrategias sugeridas de manera ordenada y consecutiva y de ser necesario contratar a colaboradores ocasionales, que contribuyan a la correcta ejecución del presente plan de comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, N. (2017). *Universidad Santa Maria*. Obtenido de La planificación: conceptos básicos, principios, componentes, características y desarrollo del proceso: <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>
- Alcalá, U. d. (18 de Octubre de 2019). *Máster Finanzas*. Obtenido de Investigación Cuantitativa: <https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/que-es-investigacion-cuantitativa/>
- American Marketing Association . (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Arias. (2016). Metodología de la Investigación.
- Arrieta, E. (23 de Enero de 2017). *Metodología*. Obtenido de Método inductivo y deductivo: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Borgues, E. (2019). *Gestion Empresarial*. Obtenido de El precio: <https://www.gestion.org/que-es-un-presupuesto/>
- Burin, D. (2016). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf
- Carrasco, B. (2017). *Universidad Internacional de La Rioja en Ecuador*. Obtenido de Elaboración del marco teórico: <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/12.pdf>
- Caurin, J. (2017). *PYMES EMPRENDE*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Díaz, J. (2018). *Ventas inteligentes y comunicación comercial*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2018/09/plan-marketing.html>
- Fuentes, A. (2018). *Sites*. Obtenido de ¿Qué es una entrevista?: <https://sites.google.com/site/entrevistaconeexperto/-que-es-una-entrevista>
- Galeano, S. (2020). *Marketing Comercial*. Obtenido de Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo: marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/

- Herreros, S. (2016). *UF0686 - Promoción y Comercialización del Alojamiento Rural*. Lima: Editorial e-learning.
- Huamaní, T. (2003). *Importancia del Planeamiento Estratégico para el desarrollo Organizacional*. Madrid: Milen.
- Jerez, E. (2018). *PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MICROEMPRESAS*. Obtenido de http://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/plan_comercializacion_microempresas.pdf
- Jesuites, E. (2017). *Canales de comercialización en la gestión de ventas*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Koenes, A. (2017). *El plan de negocios - Guía de gestión de la pequeña empresa*. Madrid: Editorial Diaz de Santos S.A.
- Lopez, J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de La Publicidad: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Martínez, D., & Milla, A. (2016). *La elaboración del plan estrategico y su implantacion a trav{es del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Mejía , T. (2017). *Lifeder*. Obtenido de Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos: <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- Morales, S. (2017). *Universitat de Ies Illes Balears*. Obtenido de Plan de comercializaciòn y viabilidad de una empresa de construccìon de guitarras: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4718/Morales%20Lucio%2c%20Sara_235163_assignsubmission_file_GADE_2017_046.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñiz, A. (2015). *Etapas del Plan de Marketing*. Pontevedra: CEF.
- Ossorio, A. (Julio de 2017). *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*. Obtenido de Planeamiento Estratégico: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf_318.pdf
- Paz, C. (2018). *Emprendedores* . Obtenido de Marketing en el siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Paz, E. (2016). *Question Pro*. Obtenido de Encuesta: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Pérez, M. (2014). *UF0078: Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Málaga: ic Editorial.

- Perreault, W. (2019). *Marketing Free*. Obtenido de Definicion de Producto:
<https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Rambiola, N. (2016). *Finanzas y Economía* . Obtenido de
<https://www.finanzas.com/%C2%BFque-es-la-competencia>
- Real Academia Española . (s.f.). Obtenido de
<https://dle.rae.es/acci%C3%B3n#:~:text=1.,de%20la%20posibilidad%20de%20hacer%20>
- Rosalía, A. (2017). *M&H education*. Obtenido de La oferta, la demanda y el mercado:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Ruiz , R. (2016). *Planifica el Exito*. Obtenido de Estructura del Plan Comercial :
https://www.bondelia.com/public_html/Estructura-Plan-Comercial-Bondelia-Vender-mas-y-mejor-en-menos-tiempo-pdf.pdf
- Rus, E. (2016). *Economipedia*. Obtenido de Investigación descriptiva:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sabino. (2015). Como elaborar un marco metodológico.
- Santander Ramírez, I. (2016). Propuesta de un plan de negocios de empresa de servicios de eficiencia energética y comercialización de iluminación LED. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 159-170.
- Secretaria de Economía del Estado de México. (2015). *Mexico Emprende*. Obtenido de La Comercialización:
<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Significados. (2016). *Investigación de Campo*. Obtenido de ¿Qué es Investigación de campo?:
<https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Startup Guide. (2016). *OFERTA Y DEMANDA : ASI AFECTAN AL MERCADO*. Obtenido de
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Striglitz, J. (2016). *Microeconomía*. Barcelona : Ariel .
- Thompson, I. (2014). *Promonegocios* . Obtenido de Definicion de distribución :
<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Thompson, I. (2018). *Marketing Libre*. Obtenido de Definicion de precio:
<https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

- Thomson, I. (2019). *Negocios* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Universidad Católica Boliviana San Pablo de Bolivia. (2018). *El conceptodel Marketing: Pasado y Presente* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Vera, L. (12 de Septiembre de 2016). *Proyectos Creativos*. Obtenido de Investigación Cualitativa: <https://ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20es%20aquella,una%20determinada%20situaci%C3%B3n%20o%20problema.>
- Vergara, M. (13 de Marzo de 2019). *Universidad Tecnológica Indoamérica*. Obtenido de Plan de comercialización para la empresa Proglobal S.A.: <http://201.159.222.95/bitstream/123456789/1234/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20MARTHA%20KATHERINE%20VERGARA%20PASTAZA.pdf>
- Viniegra, S. (2017). *Entendiendo el Plan de Negocios - Una herramienta para entender mejor la importancia del Plan de Negocios en la actualidad* . Mexio.

ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO CARRERA DE INGENIERÍA EN EMPRESAS



Encuesta para los clientes de la ferretería “La oferta de Emily”

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad conocer la percepción de calidad de servicio que oferta la ferretería “La Oferta de Emily” a sus clientes.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente la presente encuesta.
- Marque con una X la respuesta que usted elija.

Datos Generales

1. ¿Cuál es su género?

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

2. Selecciones el grupo de edad en la que se encuentra usted.

<input type="checkbox"/>	18 a 25
<input type="checkbox"/>	26 a 30
<input type="checkbox"/>	31 a 35
<input type="checkbox"/>	36 a 40
<input type="checkbox"/>	41 a 45
<input type="checkbox"/>	46 a 50
<input type="checkbox"/>	Mayor de 51 años.

3. ¿Cuál es el motivo por cual usted adquiere productos de ferretería?

- Construcción o edificación
- Obra Civil
- Reparaciones
- Plomería
- Carpintería
- Electricidad
- Gasfitería

4. ¿Adquiere usted productos de la Ferretería “La oferta de Emily”?

- Siempre
- A veces
- Ocasionalmente
- Nunca

En caso de responder siempre, a veces u ocasionalmente, por favor continuar con la siguiente pregunta, en caso contrario si su respuesta fue nunca, por favor continuar con la pregunta 18.

5. Con que frecuencia adquiere usted productos a la Ferretería “La oferta de Emily”.

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- 4 veces a la semana
- Más de 4 veces a la semana

6. ¿En que basa su decisión al momento de adquirir cualquier producto de la Ferretería “La oferta de Emily”?

- Precio
- Calidad

- Lugar
- Distancia de su domicilio.
- Por recomendación de algún familiar o amigo.

7. ¿Qué opina sobre la calidad de productos que se comercializan en la “La oferta de Emily”?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

8. En la Ferretería “La Oferta de Emily” encuentra los productos que necesita para realizar sus trabajos.

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Nunca

9. Qué tipo de garantía le ofrece la Ferretería “La Oferta de Emily” durante su compra.

- Garantía de pago
- Garantía de calidad
- Garantía de devolución de dinero
- Garantía de cambio de producto.
- No existen garantías

10. En caso de que el producto adquirido no sea el correcto ¿Qué alternativas de solución le ofrece la ferretería “La Oferta de Emily”?

- Cambio del producto
- Devolución del dinero
- Ninguna

11. ¿Cómo califica usted los precios que ofrece “La oferta de Emily”?

- Superior a su competencia
- Inferior a su competencia
- Igual a su competencia

12. ¿Cuál es el porcentaje de descuentos que le ofrece la ferretería “La Oferta de Emily”

- 1% al 10%
- 11% al 20%
- 21% al 30%
- Más de 30%

13. “La oferta de Emily” ¿Le ofrece servicio a domicilio?

- Siempre
- A veces
- Nunca

14. ¿Por qué medios de comunicación usted ha escuchado usted acerca de la ferretería “La Oferta de Emily”?

- Televisión

- Radio
- Periódico
- Redes Sociales
- Afiches publicitarios difundidos en la ciudad.
- Ninguno

15. ¿Cómo califica usted la publicidad de la Ferretería?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

16. ¿Considera usted que la ubicación de la Ferretería es adecuada?

- Si
- No

17. ¿Cómo califica usted las instalaciones de la Ferretería “La oferta de Emily”?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

18. ¿De la siguiente lista, por favor seleccione aquellas Ferreterías que son conocidas por usted y en las cuales también realiza adquisición de productos?

- Ferretería Femaj

	Ferretería Masaquiza
	Ferretería Económicas
	Ferretería Runaacero

Muchas Gracias

ANEXO B: DISEÑO DE LA ENTREVISTA



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



ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA FERRETERÍA
“OFERTA DE EMILY” DE LA PARROQUIA SALASACA.

Con un cordial y afectuoso saludo, quiero hacerle llegar a usted mi más sinceros éxitos y felicitaciones en todas las actividades que usted la realiza.

Una vez expresado mi saludo, doy a conocer que la presente Entrevista tiene como finalidad conocer de manera detallada la situación comercial actual de la empresa ferretera “Oferta de Emily” a fin de diagnosticar y elaborar un plan de comercialización que permitan incrementar el nivel de ventas como también el posicionamiento estratégico en el mercado.

DATOS PERSONALES

Nombre del entrevistado

Cargo

Fecha

Preguntas

Respuestas

¿ Durante que tiempo la empresa ferretera lleva operando en el mercado?

¿La ferretería “Oferta de Emily” cuenta con personal que labora dentro del local comercial?

¿Ha determinado las fortalezas y debilidades del negocio, si es así mencione 3 fortalezas y 3 debilidades?

¿Desde que tiempo usted nota que existe un descenso notorio en el nivel de ventas de su empresa?

¿A parte del decremento de ventas que padece su empresa, existen otros problemas que afecten el desempeño de la ferretería “Ofertas de Emily” en el mercado?

¿Utiliza medios físicos, tecnológicos o digitales como alternativa de publicidad para dar a conocer a su empresa?

¿Realiza algún tipo de promociones y de ser el caso en que consiste cada una de ellas?

¿Cuáles son los canales de distribución del producto más frecuentes que utiliza la empresa y con el que usted llega al cliente?

¿Ha identificado a la competencia directa?

¿Dentro de los productos que la ferretería ofrece, cuál o que productos es el más vendido o demandado por los clientes?

¿Cree usted que un plan de comercialización para la ferretería “Ofertas de Emily” ayudara a incrementar las ventas, así también como el posicionamiento en el mercado?

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO C: DISEÑO DE FICHA DE MEDICIÓN DE LA COMPETENCIA

Empresa:

Fecha:

ESCALA DE MEDICIÓN

Grupo	VARIABLES A MEDIR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producto/Servicio	Características										
	Calidad										
	Garantía										
	Facturación										
Precio	Lista de Precops										
	Descuentos										
	Periodos de Pago										
Promoción	Promoción de venta										
	Publicidad										
	Relaciones públicas										
	Marketing directo										
Distribución	Canales										
	Localización										
	Transporte										
Otros	Proveedores										
	Nivel de Tecnología										

ANEXO D: DISEÑO DEL TRÍPTICO DE PROMOCIÓN DE LA FERRETERÍA



¿ACERCA DE LA FERRETERÍA?

Ser una de las empresas ferreteras con mayor confiabilidad en parroquia Salasaca perteneciente al cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua, en la comercialización y venta de productos ferreteros para cualquier tipo de trabajo, ofertando productos de las mejores marcas de calidad reconocidas a nivel nacional e internacional, adaptándonos a las necesidades y expectativas de nuestros clientes, manejando precios competitivos y de valor agregado para generar una proximidad real con el cliente.

CONTACT US

Av. Confraternidad y 22 de julio.

032485011

<https://santiagoall106.wixsite.com/emily>

FERRETERÍA LA OFERTA DE EMILY

Juntos Diseñamos tus Sueños
Salasaca - Ecuador

Productos más vendidos

01

Cemento Chimborazo
\$ 7,60



Taladro Makita
\$ 520,00

02

Perfiles metálicos y
estructurales3
\$ 12,00



04

Tela verde para
cerramiento de
construcción
\$ 52,30





FERRETERÍA "LA OFERTA DE EMILY"

OFRECE TODA CLASE DE PRODUCTOS PARA
CONSTRUCCIÓN, REPARACIONES, Y DEMÁS.

ANEXO F: DIAPOSITIVAS PARA LA PRESENTACIÓN DE LA IMAGEN EMPRESARIAL



VISIÓN

Ser una de las empresas ferreteras líderes en el mercado local y nacional de la construcción, a través de la una excelente atención al cliente, distribución y transporte de los productos de ventas, así como también un adecuado manejo del plan de comercialización para llegar a cumplir a escala total las diferentes expectativas de nuestros clientes ofertando una gran variedad de productos económicos y de calidad.

VALORES CORPORATIVOS

- **Amabilidad:** Ser amables y corteses con los clientes, para así elevar la imagen corporativa de la empresa.
- **Compromiso y trabajo en equipo:** Estar comprometido a trabajar en equipo para alcanzar las metas deseadas.
- **Responsabilidad:** Cumplir los procedimientos que se le requieran.
- **Puntualidad en la entrega a domicilio**
- **Paciencia**
- **Respeto:** Entre colaboradores, proveedores y clientes..



FERRETERÍA

LA OFERTA DE EMILY

Ofrece productos ferreteros para la construcción, obra civil, carpintería, gasfitería, reparaciones, etc.

 03 - 2485011

 093 947 0158

 La Oferta de Emily

 @laofertadeemily

DIRECCIÓN:
Av. Confraternidad y 22 de Julio

ANEXO H: DISEÑO DE LA BOLSA FERRETERA

