



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA FERRETERÍAS ECONÓMICAS
SUCURSAL ITA, PROVINCIA DE NAPO, CIUDAD TENA.**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

Autora

María José Espinoza Vargas

Tutora

Pinto Hernández Omar Eduardo

AMBATO – ECUADOR

2022

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

Yo, María José Espinoza Vargas, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING PARA FERRETERÍAS ECONÓMICAS SUCURSAL ITA, PROVINCIA DE NAPO, CIUDAD TENA”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 13 días del mes de Julio de 2022, firmo conforme:

Autor: María José Espinoza Vargas

Firma: 

Número de Cédula: 1500814205

Dirección: Provincia Napo, Ciudad Tena, Parroquia Tena, Eloy Alfaro

Correo Electrónico: majito-linds@hotmail.es

Teléfono: 0991060821

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de Marketing para Ferreterías Económicas Sucursal ITA, Provincia de Napo, Ciudad Tena” presentado por María José Espinoza Vargas, para optar por el Título de Ingeniera en administración de empresas y negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 13 de Julio del 2022



.....
Pinto Hernández Omar Eduardo

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Ambato, 13 de Julio de 2022



.....
María José Espinoza Vargas
1500814205

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “Plan de Marketing para Ferreterías Económicas Sucursal ITA, Provincia de Napo, Ciudad Tena”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en administración de empresas y negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que la estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 13 de Julio de 2022

.....
Firmado electrónicamente por:
**TANIA
MORALES**.....

Ec. Tanía Morales
EXAMINADOR

Firmado electrónicamente por:
**MAURICIO
SANTIAGO
QUIROGA LÓPEZ**
.....

Ing. Mauricio Quiroga
EXAMINADOR

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación está dedicado:

A Dios que ha sido mi vigor y mi fortaleza, a mi madre quien con su paciencia y amor me ha ayudado a cumplir hoy una meta más, por inculcar en mí, el ejemplo de dedicación y valentía.

A mis hermanos María Belén y Marco Espinoza, por el apoyo incondicional, a mis sobrinos Mathias Espinoza y Milena Otero por el cariño y amor durante todo el proceso. A toda mi familia y amistades por estar conmigo en todo momento y no dejarme sola cuando más lo he necesitado, por brindarme su mano en situaciones difíciles y por el amor recibido cada día, en verdad, mil gracias.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar toda mi gratitud a Dios y a mi familia por estar presentes en este logro.

Presento mi sincero agradecimiento a la Universidad Tecnológica Indoamérica, debido a que brinda las facilidades de estudios a la ciudadanía, a mis licenciados que impartieron con su doctrina y su saber de sus valiosos conocimientos, que lograron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su tolerancia y apoyo incondicional.

Finalmente quiero agradecer a mi tutor el Ing. Omar Pinto quien me supo ayudar durante todo este proceso, quien, con su colaboración, conocimiento, y dirección permitió el desarrollo de este trabajo.

INDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
Contextualización	3
Micro contextualización	3
Análisis Crítico	6
Justificación	8
Objetivos	9
Objetivo General.....	9
Objetivo Específicos	10
CAPITULO II	11
PROPUESTA.....	11

Título de la propuesta a implementarse	11
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Modelo Operativo de Ejecución de la Propuesta	11
MODELO GRÁFICO	11
MODELO VERBAL.....	13
Datos Generales de la empresa.....	13
Análisis PESTEL.....	14
Factores Políticos	15
Factores Económicos.....	16
Factores Sociales	17
Factores Ecológicos.....	19
Factores Legales.....	20
MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	22
Fuerza de negociación de los proveedores	23
Fuerza de Negociación del Cliente.....	23
Competencia futura	25
Productos Sustitutos	26
Análisis FODA	26
OPORTUNIDADES	31
AMENAZAS	32
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	34
Estrategias de posicionamiento de Marca (Producto)	34
Estrategias de Precio	41
Estrategias de Promoción	42
Estrategias de Plaza	44
MODELO MATEMÁTICO	48
CONCLUSIONES	54

RECOMENDACIONES	55
Bibliografía	56
ANEXOS	58

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Metas Ecológicas por Objetivo Ecológicas por Objetivo	20
Cuadro 2 Grupos Ferreteros con Mayores Volúmenes de Venta en el país	25
Cuadro 3 Estrategias de Posicionamiento	34
Cuadro 4 Propuesta Fundas con elementos corporativos.....	36
Cuadro 5 Familias y líneas de productos	37
Cuadro 6 Estrategia de Co-Branding	40
Cuadro 7 Matriz de Estrategias de precios.....	41
Cuadro 8 Tácticas de precios	41
Cuadro 9 Matriz de Estrategias de promoción.....	43
Cuadro 10 Táctica Promocional “El Pana ferretero”	43
Cuadro 11 Táctica Promocional “La Tri Rumbo a Qatar”.....	44
Cuadro 12 Elementos de Merchandising	45
Cuadro 13 Elementos del Perfil Comercial en redes sociales.....	48
Cuadro 14 Matriz de Estrategias de Crecimiento	48
Cuadro 15 Cronograma de implementación Plan de Marketing.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de empresas en el Ecuador por tamaño.....	4
Figura 2 Distribución por porcentaje de empresas en las provincias de Ecuador...	5
Figura 3 Árbol de problemas.....	8
Figura 4 Modelo Gráfico de la Propuesta	12
Figura 5 Análisis PESTEL	21
Figura 6 Análisis PESTEL	22
Figura 7 Categorías de Productos Ferreterías Económicas.....	24
Figura 8 Logotipo de ferreterías Económicas	34
Figura 9 Slogan gráfico Ferreterías Económicas	35
Figura 10 Proceso Push de Promoción.....	42
Figura 11 Creación de perfil Comercial para Redes sociales	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de determinación de Oportunidades	27
Tabla 2 Matriz de determinación de amenazas	27
Tabla 3 Matriz de determinación de Fortalezas	28
Tabla 4 Matriz de determinación de Debilidades	28
Tabla 5 Matriz de Análisis de Factores Internos.....	29
Tabla 6 Matriz de Análisis de Factores Internos.....	30
Tabla 7 Matriz de aprovechabilidad.....	31
Tabla 8 Matriz de Vulnerabilidad	32
Tabla 9 Matriz de estrategias	33
Tabla 10 Presupuesto Estrategias de Producto.....	49
Tabla 11 Presupuesto Estrategias de Precio.....	49
Tabla 12 Presupuesto Estrategias de Promoción	51
Tabla 13 Presupuesto Estrategias Plaza	52
Tabla 14 Presupuesto Consolidado	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta de Aceptación	58
Anexo 2 RUC.....	59
Anexo 3 Aplicación elementos de Merchandising	60
Anexo 4 Asistencia de tutorías	61

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA FERRETERÍAS ECONÓMICAS
SUCURSAL ITA, PROVINCIA DE NAPO, CIUDAD TENA

AUTOR: María José Espinoza Vargas
TUTOR: Pinto Hernández Omar Eduardo

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo investigativo se realizó con el objetivo de realizar un Plan de Marketing para Ferreterías Económicas Sucursal ITA, provincia de Napo, ciudad Tena, considerando su importancia para el posicionamiento en el mercado local para la captación de nuevos segmentos de mercado y fidelización de los clientes actuales de la empresa. Se empleó un diagnóstico situacional mediante la evaluación del macro y microentorno, aplicando la investigación bibliográfica y documental, empleando los niveles exploratorio y descriptivo, con la aplicación del método deductivo. Se construyó la propuesta considerando las 4P de Marketing: Producto, precio, promoción y plaza, planteándose para el efecto un modelo gráfico con la estructura del plan, un modelo verbal que describe las estrategias seleccionadas y finalmente un modelo matemático que mediante la elaboración de un presupuesto permitió determinar que la implementación del Plan de Marketing para Ferreterías Económicas Sucursal Ita con las estrategias planteadas tiene un costo de inversión de US\$2.445,00, los mismos que se distribuyeron en actividades planificadas trimestralmente.

DESCRIPTORES: Análisis del entorno, Ferreterías, Franquicias, Plan de Marketing, Ventas.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS
THEME PLAN DE MARKETING PARA FERRETERÍAS ECONÓMICAS
SUCURSAL ITA, PROVINCIA DE NAPO, CIUDAD TENA

AUTHOR: María José Espinoza Vargas

TUTOR: Pinto Hernández Omar Eduardo

ABSTRACT

The investigative work was carried out with the objective of carrying out a Marketing Plan for Economic Hardware Stores, ITA Branch, Napo province, Tena city, considering its importance for positioning in the local market to attract new market segments and customer loyalty. current company. A situational diagnosis was used by evaluating the macro and microenvironment, applying bibliographic and documentary research, using the exploratory and descriptive levels, with the application of the deductive method. The proposal was built considering the 4Ps of Marketing: Product, price, promotion and place, considering for this purpose a graphic model with the structure of the plan, a verbal model that describes the selected strategies and finally a mathematical model that through the elaboration of a budget allowed to determine that the implementation of the Marketing Plan for Economic Hardware Stores Ita Branch with the proposed strategies has an investment cost of US\$2,445.00, the same ones that were distributed in planned activities quarterly.

DESCRIPTORS: Analysis of the environment, Hardware stores, Franchises, Marketing Plan, Sales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad considerando el entorno global y las variaciones de la economía en una empresa sin importar el área a la que este orientada, tiende a tener una competencia cada vez en mayor proporción, basándonos en lo expuesto crear estrategias para ser una entidad competitiva, solo se logra con el análisis profundo de las empresas similares y que se encuentren en un rango de producción superior. Para el efecto es importante crear estrategias de marketing, según Kotler & Keller (2017), indica que “...El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales...”, (p. 26) basándonos en lo citado, un plan de marketing se refiere siempre a una ruta para alcanzar los objetivos que tiene la empresa, enfocándose la mejora de actividades desarrollándolas con eficacia y eficiencia, para esto es necesario enfocar el trabajo en dos factores importantes, como es la segmentación y el posicionamiento. La segmentación permite entender que no se puede abarcar a todos los clientes y el posicionamiento es dejar marcado lo que hace que una empresa sea diferente de la competencia.

El conocimiento del entorno del mercado es imperiosamente necesario en la actualidad, esto en vista de los distintos factores que influyen en el desarrollo de un negocio entre estos tenemos el cambio acelerado de la tecnología, la dinamización del ciclo de vida de los productos y principalmente el hábito de consumo del cliente, elementos que pueden causar un desequilibrio en el plan de ventas de una empresa, motivo por el cual deben establecerse metas y políticas que sean flexibles al cambio.

Con una visión a futuro los productos o servicios que una empresa oferte deben estar orientados a ser fabricados o elaborados de forma rápida y con un nivel de calidad alto, para esto se considerará elementos como el coste, tiempo, flexibilidad, seguridad, procesos, innovación y calidad.

El presente trabajo se plantea como un requisito para adherido al rendimiento del examen complejo que se efectuará, cuya estructura consta de dos capítulos importantes, en el **Capítulo I**, se encuentra la **Justificación**: es donde se indican las razones del porque se realiza el presente trabajo, **Objetivos**: se delimitan en el general, tres específicos. Capítulo II, contiene la **Propuesta Marketing**, dentro de esta se plantean **Objetivos**: General y específicos, **Modelo teórico**: que indica como se plantearía el mismo, **Modelo Práctico**: se detallan las técnicas, actividades que se efectuaran para alcanzar el objetivo deseado, seguido se encuentran las **Conclusiones y Recomendaciones**: es en donde se detallará lo que se concluya del trabajo investigativo y se recomendarán acciones de mejora y por último esta la **Bibliografía y Anexos**: que vienen a ser la evidencia que sustenta nuestro trabajo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema: Plan de Marketing para Ferreterías Económicas Sucursal ITA, Provincia de Napo, Ciudad Tena

Contextualización

Micro contextualización

El sector Ferretero con el pasar de los años ha experimentado un crecimiento sostenido en los cinco últimos años, esto va en conjunto con el boom de la construcción y la expansión de la economía nacional, según el artículo Impulsando por construcción, sector ferretero creció 46.8/, redactado por El Comercio (2018), indica que “El censo económico del año 2010, realizado por el INEC, determinó que en el año el sector ferretero generó ventas por \$ 1.700 millones, siendo las empresas con mayor generación de ventas Corporación La Favorita, Comercial Kywi, Corporación El Rosado, Ferrisariato, esto según los datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías” (pág. 16).

El crecimiento de ventas es producto de que las ferreterías antes solo ofertaban herramientas y con el pasar de los años incluyeron en su inventario artículos varios como son cemento, hierro, accesorios para el hogar, oficina y demás, es decir existe una variedad al alcance del cliente en un solo lugar. Así, según el INEC (2010), en el en los datos obtenidos del Censo se determinó que se encuentran registrados 11251, locales o negocios cuya actividad se dedica al comercio de productos bajo la categoría de ventas al por mayor y menor teniendo aproximadamente 11251 establecimientos, de estos datos también se verifica que El Ecuador en el entorno comercial inestable sitúa a las empresas comerciales, debido a la inestabilidad que se generar por la competitividad constante, motivo por el cual es importante analizar el entorno y plantear estrategias que permitan la estabilidad del negocio. Por otra parte en el Región Oriental los datos que se obtuvieron en el Censo, indica que del

comercio al por mayor y menor, aproximadamente 2.536 funcionan en la provincia de Napo, y en la ciudad Tena funcionan 395. Uno de estos establecimientos es la Ferreterías Económicas Sucursal ITA.

Según el CNE, en el Ecuador se encuentran registradas 846.265 empresas, las mismas que se encuentran porcentualmente clasificadas en el 0.46% corresponden a las categorizadas como grandes empresas, el 0.61% a las medianas B, el 0.91% a la mediana A, ocupando las pequeñas empresas el 7,51% del total y finalmente 90,51% son microempresas. Datos que se pueden evidenciar en la Figura 1.

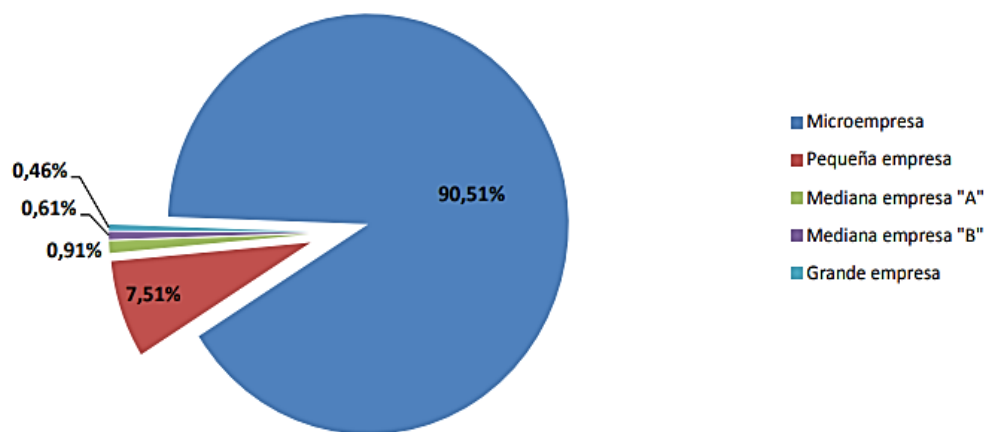


Figura 1 Distribución de empresas en el Ecuador por tamaño

Nota: Datos obtenidos del Directorio de Empresas y Establecimientos, publicado por INEC (2010)

Una vez identificada la distribución de las empresas por provincias, se determinó que la Provincia de Napo alcanza el 0,08% del total Nacional, estableciendo además que en la provincia se encuentran aproximadamente 667 empresas de todos los tamaños y registradas legalmente. Datos que pueden identificarse en la figura 2.

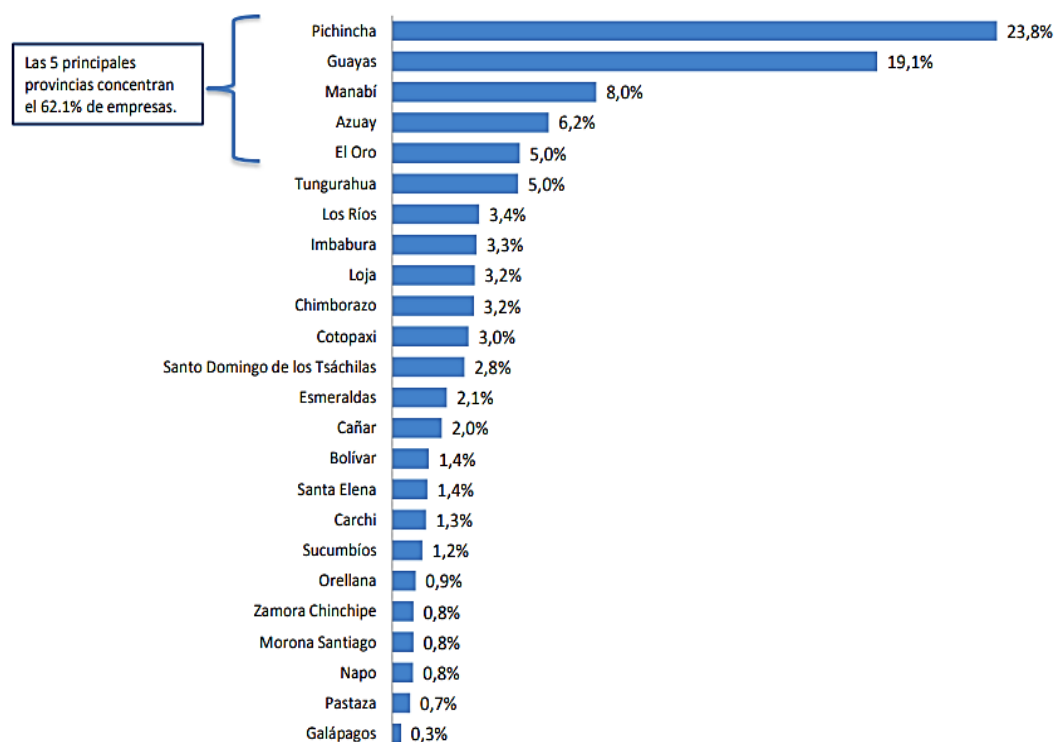


Figura 2 Porcentajes de empresas en las provincias de Ecuador

Nota: Datos obtenidos del Directorio de Empresas y Establecimientos publicado por INEC (2010)

Uno de los factores importantes en un negocio es la publicidad, siendo este un elemento indispensable para la comercio. En el contexto publicitario existe una serie de detalles relevantes, como son: la segmentación del grupo de clientes a los que se quiere llegar; teniendo así, una vez identificados, que potenciar el análisis a fin de crear estrategias que hagan incluir a nuestra en el selecto grupo de establecimientos en los que volverían a comprar.

Ferreterías Económicas Sucursal ITA, una vez analizados los porcentajes de ventas obtenidos en el año 2021, identifica que se proyectaban ventas por montos mensuales estimados \$ 90.000,00, pero se ha obtenido según el registro contable un promedio de ventas de \$ 45.000,00, es decir las ventas se suscitan por en 50% menos de lo esperado, esto debido a que aun como país no encontramos afectados principalmente en la economía debido a la Pandemia causada por el Virus Covid – 19, no se ha realizado un plan de promoción así como su difusión de productos y servicios que se oferta, razón por la que es necesario realizar un plan de marketing, esto en vista que según Thomas (2021) indica “ es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala

como pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing” (pág. 27).

Según Almeida (2021), en su informe Económico indica que “en América Latina y el Caribe, el porcentaje de expansión para el año 2022 es del 2.9%, el mismo que debe basarse en dinámica laboral y políticas de empleo, emprendimientos sostenibles e inclusivas,” porcentajes que son alentadores en vista de que se provee una mejora en la economía a nivel mundial. Los datos reflejados dan una esperanza de crecimiento económico, sin embargo, solo vienen a ser estadísticas, razón por la que se debe trabajar en el diseño de estrategias para la atracción de clientes y por ende el incremento de ventas de acuerdo con las políticas planteadas y metas propuestas.

Análisis Crítico

Una vez revisada la bibliografía, se pudo establecer que existen investigaciones precedentes, Frei (2017), indica que se trata de “...la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de consumidores, analizando la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (pág. 10).

En consecuencia, se identifica que el presente trabajo, percibirá la información disponible y generará la necesaria, esto con el fin de diseñar un plan acorde a la realidad de la empresa, así como a la competitividad de negocios similares de la Ciudad de Tena, esto a través de la identificación de los problemas principales que genera los ingresos bajos a través de las ventas, el nivel competitivo de los negocios similares y demás elementos que impide el crecimiento de la empresa.

Dentro del contexto de requisitos que se requieren para el desarrollo del presente trabajo se ha requerido la autorización a la propietaria de la Ferreterías Económicas Sucursal ITA, a fin de recabar información que permita posteriormente realizar un Plan de Marketing como una alternativa de solución a las ventas bajas.

Con el fin de identificar de forma precisa el problema principal que orienta el presente trabajo, se ha utilizado la herramienta denominada árbol de problemas, el mismo que identifica las causas y efectos que dan como resultado las ventas bajas, obteniendo esto producto de que se tiene como causas principales poca rotación y abastecimiento de productos, el mismo que al no existir una oferta adecuada da como resultado que no se cubra las necesidades del cliente, por otra parte no se tiene identificado cuales son los productos que tienen mayor demanda o son requeridos por el cliente, lo que origina que al acudir a la ferretería este no encuentre los productos deseados, otra causa relevante es que la ferretería no se encuentra situada geográficamente en un sector comercial, lo que ocasiona que el cliente tenga poca accesibilidad a la misma, prefiriendo adquirir sus productos en locales mas cercanos.

Como causas secundarias se identifica la inexistencia de promociones de los productos, lo que tiene como efecto que el cliente se sienta atraído y tome la decisión de acudir a otras ferreterías, por otra parte se tiene que el personal de ventas no brinda asesoría al cliente sobre la variedad de productos sus beneficios y posibles contras, situación que ocasiona que el cliente en primera instancia no cuente con la información relevante, así como que no se sienta tratado con exclusividad y por ende no decida adquirir el producto, también y no menos importante se tiene que no se cuenta con canales de difusión de los productos o como se conoce publicidad del negocio, sus promociones, su ubicación y demás, lo que origina que este no sea conocido por la ciudadanía, es decir no tenga un posicionamiento en el mercado a la hora de preguntar sobre una ferretería.

Como se puede evidenciar en la Figura 3, se encuentran detalladas las causas y efectos que ocasionan las ventas bajas de la Ferretería Económica Sucursal ITA, dentro de ese contexto se busca elaborar el plan de marketing a fin de solucionar el problema principal, considerando las características del entorno y elementos que forman parte de la empresa.

Efectos



Causas

Figura 3 Árbol de problemas

Nota: Árbol de problemas con sus respectivas causas y efectos. **Elaborado por:** María José Espinoza

Justificación

El diseño y aplicación de un plan de Marketing una tarea prácticamente obligatoria para aquellas empresas que desean mantenerse o mejorar su participación competitiva en el mercado, ya que su implementación trae consigo un crecimiento comercial y económico que a su vez incide en aspectos socioeconómicos, tales como la generación de empleo, la disminución de la pobreza y el desarrollo de la matriz productiva, para la innovación e infraestructura que forman parte de las políticas del Plan Nacional de Desarrollo,. En la actualidad se destacan casos de

éxito en la industria ferretera en el contexto internacional y local, donde la implementación de estrategias plasmadas en planes de marketing le permite desarrollar el posicionamiento que tanto desean, tal cual como lo realiza Ferreterías Económicas y sus sucursales a nivel nacional.

Se evidencia la necesidad de crear estrategias de marketing, considerando cada uno de los elementos del Marketing Mix: Producto, precio, promoción y plaza para que la sucursal Ita, pueda combinar estrategias basadas en el marketing digital y tradicional, usando presentaciones medios tradicionales y digitales así como en redes sociales, teniendo como resultado respuestas inmediatas y generar una relación duradera con el cliente.

Basado en los puntos anteriormente mencionados, se puede indicar que la implementación de un Plan de Marketing Estratégico es de vital importancia para la expansión e incremento del nivel de ventas de la sucursal que ha denotado en el último año, una disminución de ventas e ineficiente presencia en el mercado de la ciudad de Tena, ya que se convierte en un documento guía para sus administradores que implica estrategias y tácticas en base de la situación de la empresa, con su respectivo plan de acción que detalla recursos humanos y económicos; cronograma y presupuesto que se deben ejecutar para de esta forma lograr que la empresa logre posicionarse y diferenciarse de la competencia. Además, al implementar este plan se fomentaría dinamismo para la economía de la ciudad permitiendo la expansión de la empresa y generando fuentes de empleo directo e indirecto en el mercado laboral local.

Objetivos

Objetivo General

- Realizar un Plan de Marketing para Ferreterías Económicas Sucursal ITA, Provincia de Napo, ciudad Tena.

Objetivo Específicos

- Realizar un diagnóstico de la Ferretería tomando en cuenta el entorno interno y externo.
- Identificar las causas que han ocasionado que las ventas bajas en la Ferretería, tomando en cuenta los factores de un plan de marketing para incrementos de ventas.
- Realizar una propuesta de marketing que suplas las necesidades para obtener la regalías según las ventas proyectadas.

CAPITULO II PROPUESTA

Título de la propuesta a implementarse

Plan de Estrategias de Marketing para Ferreterías Económicas Sucursal ITA.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing para Ferreterías Económicas, Sucursal ITA

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional del macroentorno y microentorno de Ferreterías Económicas, Sucursal ITA, en la ciudad de Tena
- Plantear estrategias para cada uno de los elementos del Mix de Marketing
- Establecer un presupuesto para la implementación del Plan de Marketing

Modelo Operativo de Ejecución de la Propuesta

La propuesta se desarrolló empleando tres modelos orientados al cumplimiento de los objetivos propuestos en el Plan de Marketing. Estos son: gráfico, verbal y operativo.

MODELO GRÁFICO

La esquematización de la propuesta se presenta en el modelo gráfico que se presenta en la Figura 1

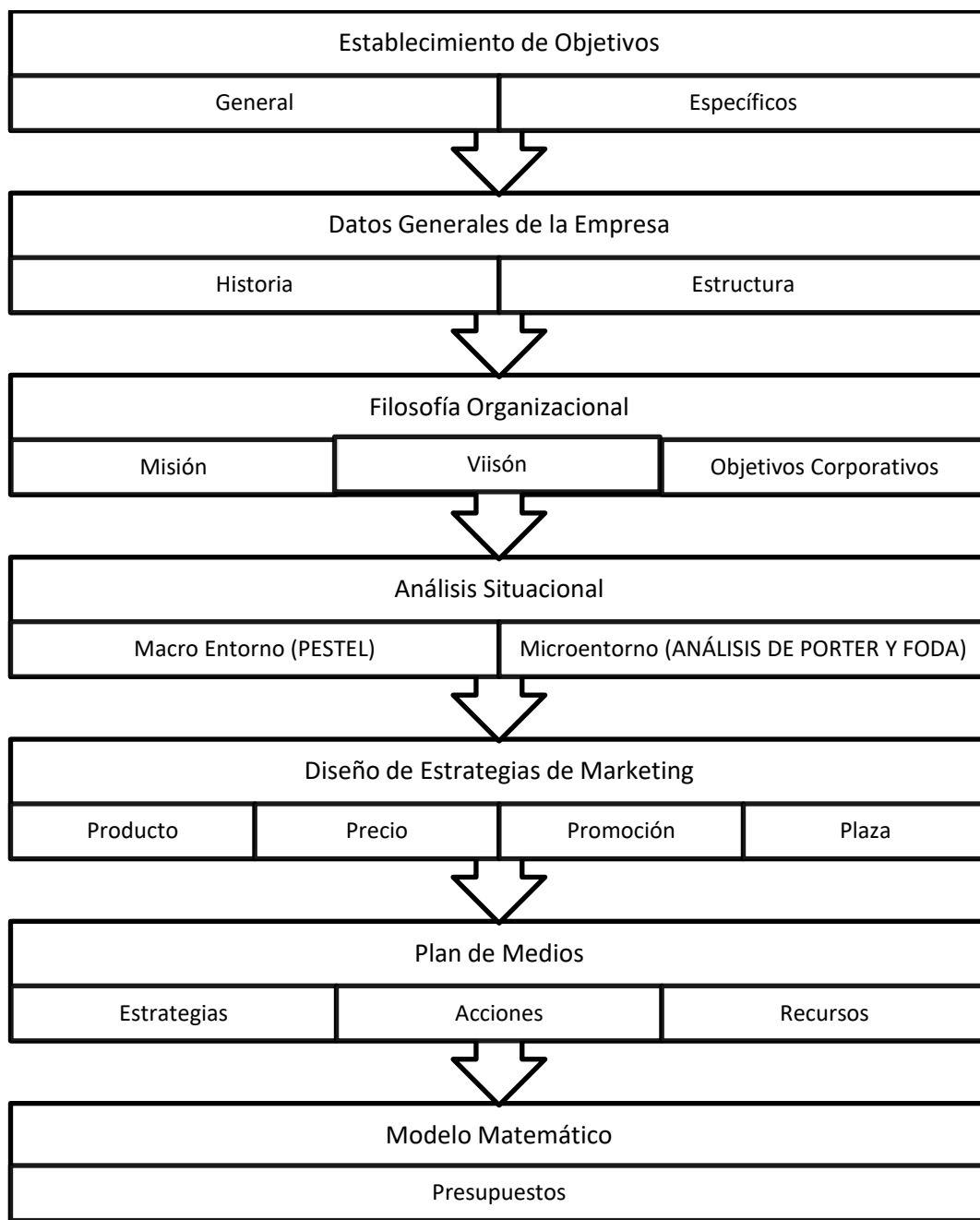


Figura 4 Modelo Gráfico de la Propuesta

Nota: Estructura de la propuesta de Plan de Marketing para Ferreterías Económicas sucursal Ita. **Elaborado por:** María José Espinoza Vargas

MODELO VERBAL

Datos Generales de la empresa

Nombre Comercial: Ferreterías Económicas, Sucursal Ita

Representante Legal: Pilicita Heredia Paulina del Rocío

RUC: 1891723756001

Personería: Jurídica

Dirección: Cantón Tena, barrio Gil Ramírez Dávalos. Ubicada en la Calle Cuenca, entre las Calles Víctor Hugo Sanmiguel e Ita.

Actividad Económica Principal

Venta al por mayor y menor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos, cajas fuertes, extintores.

Historia

Ferreterías Económicas es la línea ferretera del Grupo Económico MEGAPROFER S.A la misma que trabaja bajo un modelo de franquicia a nivel nacional. La sucursal Ita, es producto de la transición de la ferretería PROFER cuya actividad económica inicia en el año 2007, y cuyas acciones fueron negociadas en el año 2019 para convertirla en una de las 69 sucursales que existen en las 24 provincias del país. En la provincia de Napo existen tres sucursales, dos de ellas se ubican en el cantón Archidona y una en el cantón Tena.

Misión

Satisfacer al consumidor final a través de canales comerciales fortalecidos con un equipo innovador y comprometido en crear estrategias de excelencia en servicio y calidad.

Visión

Ser la primera opción de negocios para quienes quieren desarrollar su familia profesionalmente.

Valores Corporativos

Los valores corporativos establecidos por Ferreterías Económicas para todas sus sucursales a nivel nacional son las que a continuación se mencionan:

Ser Feliz: Somos una familia creadora de felicidad, alegría y actitud positiva.

Gratitud: Apreciamos cada nuevo día, nuestro trabajo, nuestra familia, agradeciendo por las experiencias y nuevas oportunidades.

Honestidad: Nos motiva la rectitud, la verdad, la confianza, la congruencia y la sinceridad tanto en lo que se hace, se piensa, se aprende y se ejecuta.

Constancia e innovación: Somos agentes permanentes de cambio, con mente abierta e impulsando siempre a las personas hacia nuevos desafíos.

Trabajo en equipo: Somos más, trabajando juntos.

Pasión: Ponemos amor y corazón a todo lo que hacemos.

Comunicación efectiva: receptamos y transmitimos mensajes de manera asertiva, garantizando una correcta comprensión y ejecución de nuestras actividades.

Libertad con responsabilidad: Somos conscientes de nuestros actos y decisiones, cuidando nuestra empresa, funciones y obligaciones.

Respeto: Excedemos expectativas de nuestros clientes externos e internos que respondan a sus necesidades.

Excelencia en el servicio: Logramos una armoniosa interacción social, comprendiendo al otro, valorando sus intereses y necesidades con sentimientos de empatía y reciprocidad.

Análisis PESTEL

En enfoque PESTEL constituye un importante instrumento de planeación estratégica para que las organizaciones puedan definir su entorno de manera ordenada y sistemática, analizando una serie de factores cuyas iniciales definen su

nombre: Políticos, Económicos, Sociales, Económicos y Legales. Mediante este análisis estratégico se determina la situación actual de la empresa, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades o actuar ante posibles riesgos (Martínez Pedrós & Milla, 2012). Este análisis permitió determinar los principales factores del macroentorno en el que desarrolla sus actividades Ferreterías Económicas, sucursal ITA.

Factores Políticos

A partir de que la Organización Mundial de la Salud OMS (2020) declarara la pandemia global debido a la aparición del COVID 19 y su consecuente propagación, el gobierno del Ecuador declaró también el estado de emergencia sanitaria con el que se advinieron varios cambios en las políticas que afectan la fabricación y comercialización de materia prima y productos terminados en el país. Ferreterías Económicas y sus franquiciados, pertenecen al Grupo Comercial MEGAPROFER S.A. El emisor ha incursionado en un modelo de franquicias con el fin de asegurar la continuidad y crecimiento de la empresa, que ha provocado cambios en la plana gerencial, área de operaciones y administrativa.

MEGAPROFER S.A. se dedica principalmente a la distribución de material ferretero al por mayor con cobertura en 23 provincias a nivel nacional. De manera histórica, la industria de la construcción y sus materiales, ha sido la principal línea de negocios desarrollada, debido al sector en el cual se desarrolla actividad principal de la empresa. Un análisis de las ventas registradas evidencia que la venta de complementos de ferretería es la principal fuente de negocio, seguido de herramientas, elementos de construcción e insumos eléctricos

La línea de negocios de Ferreterías Económicas, pertenece al sector comercial, el mismo que es uno de los principales generadores de ingresos en el país, al representa, el 8,62% del PIB ecuatoriano. La actividad económica principal de la empresa y sus franquiciados son las actividades relacionadas con la venta al por mayor y menor de materiales de construcción, al consolidar estos elementos se

conforma una piza fundamental en la economía nacional que genera plazas de empleos directos e indirectos.

Factores Económicos

La pandemia global desencadenada por el COVID-19, paralizó la economía mundial y provocó una crisis global de salud pública sin precedentes. A nivel empresarial se generaron reducciones, interrupciones y cesación de la producción de varios bienes y servicios que repercutieron de manera directa en las operaciones comerciales y el volumen de ingresos por venta. Según informa el Boletín Macroeconómico de la Asociación de Bancos del Ecuador ASOBANCA (2021), se prevé que Ecuador tenga un crecimiento económico del 2,8% para fines del 2021 y 3,5% para el 2022.

En un escenario similar, los indicadores macroeconómicos del Banco Central del Ecuador (2021) consideran una proyección de inflación del 2,1% para el año 2022, lo cual apunta a una potencial recuperación de precios (Banco Central del Ecuador , 2021). El Fondo Monetario Internacional (2021) estima una reducción del desempleo de 0,4 puntos entre el 4,6% registrado en el 2021 y un 4,2% proyectado para el 2022, la misma que tiene su sustento en el incremento de los precios internacionales del petróleo. La flexibilización de las restricciones en el período post pandemia y el impulso de la exportación de materias primas nacionales.

El sector ferretero ecuatoriano, al igual que todos los sectores productivos en el país, sufrió serios impactos relacionados con la declaración de emergencia y los efectos de la pandemia. No obstante, según el Informe Final de la Clasificación Cuarta de Emisión de Obligaciones emitida por Global Rating (2021) las ventas del grupo MEGAPROFER y su línea de Ferreterías Económicas mantuvieron una tendencia históricamente creciente de aproximadamente, 78,65 millones de dólares con un comportamiento fluctuante que permitió que los resultados se mantengan positivos y constantes. En la actualidad la compañía se encuentra en proceso de expansión, por lo que se proyecta un crecimiento acelerado en el nivel de ingresos (Global Ratings, 2021)

Factores Sociales

Pobreza y desigualdad

El Reporte de Pobreza, ingreso y desigualdad, presentado por el Banco Central del Ecuador BCE (2021) señaló que el nivel de pobreza a nivel nacional se ubicó en el 32,2% en junio de 2021, lo que representa un incremento de 6,7 puntos porcentuales en relación con los resultados del año 2019, como última referencia de un estudio similar. La extrema pobreza presentó un incremento de 5,2%, ubicándose en el 14,7% de la población nacional (Banco Central del Ecuador , 2021).

Nivel de Empleo y Desempleo

De acuerdo a los datos publicado por ENEDMU (2021) en la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, en el 2021 la Población en Edad de Trabajar PET, fue de 12, millones de personas; la Población Económicamente Activa PEA, se ubicó en 8,2 millones de personas. Se determinó además que el empleo bruto fue de 61,7% y la de desempleo de 5,7% (INEC, 2021).

Ingreso y Canasta Básica Familiar

La canasta básica familiar, en Ecuador se ubicó a un costo de 715,31 dólares con un leve incremento en relación con el año anterior, el mismo que refleja la reactivación económica del país, impulsada por un incremento en el consumo, que representa un factor positivo en el componente social del país.

Factores Tecnológicos

Ferreterías Económicas, son establecimientos comerciales que pertenecen al grupo MEGAPROFER S.A, el mismo que los provee de tecnología que permite optimizar la gestión administrativa de todas las operaciones y procesos, entre ellos: el abastecimiento de mercaderías, actualización de inventarios, actualización de precios oficiales de productos y otros similares. Los locales franquiciados como Ferreterías Económicas Sucursal ITA, cuentan con el Sistema de Información de gestión MEGAPOS, que permite entre otras necesidades de negocio una integración electrónica mejorada con clientes y proveedores. Este sistema, permite además una

administración de los establecimientos franquiciados con soluciones tecnológicas que se adaptan a diferentes escenarios de implementación, esto permite manejar cadenas de varios establecimientos interconectados hacia un centro de cómputo central, donde se encuentra ubicado un servidor.

Internet y Comercio Virtual

En la actualidad, el internet es uno de los principales canales para proveer información, interactuar con los clientes y cerrar ventas. Las nuevas plataformas de servicios de ventas en línea ofrecen al cliente la posibilidad de realizar reservas, desde la comodidad de su domicilio o lugar de trabajo. Las formas de comunicación e información han evolucionado, y los modelos de negocio también.

La información avanza a pasos agigantados y en medio de esta revolución virtual, las empresas deben aprovechar las oportunidades que les brinda la web. Por lo que el uso del internet y las nuevas tecnologías ofrecen a los establecimientos franquiciados la posibilidad de expandir su mercado y llegar a más clientes con un menor costo.

Pagos con Tarjetas de crédito

La aceptación de tarjetas de crédito tanto nacionales como internacionales garantiza el pago del servicio. La tendencia de mejores programas hoteleros que facilitan la logística y operatividad del establecimiento a un bajo costos y con óptimos resultados.

Acceso a Telefonía Celular

Desde el año 2008 la cantidad de líneas activas han evolucionado constantemente. Al cierre del año 2013, la mayor cantidad de líneas correspondía a servicios de voz; a finales del año 2019 la mayor cantidad de líneas de servicio móvil o celular corresponden a líneas de voz y datos que representan más de 8,81 millones de abonados y una participación del 56% del mercado (ARCOTEL, 2020).

El 46% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, en el 2014 1,9 millón de celulares smartphone estaban siendo usados, el interés de las personas por manejar aparatos o dispositivos electrónicos ha contribuido a la reducción del porcentaje de analfabetismo digital que para el año 2009 era 33.6% y en el 2014 disminuyó a 14,3% (Diario el Universo, 2015).

Por lo que las aplicaciones móviles para celular son una de las principales herramientas de información e influyen en el momento de la búsqueda y decisión del cliente por el lugar de hospedaje. Sin embargo, en el país existe un bajo nivel de desarrollo de software para celulares que permitan realizar reservaciones o compras en línea y solo las grandes empresas cuentan con las mismas.

Factores Ecológicos

Ferreterías Económicas, sucursal ITA, basa sus operaciones en el modelo sostenible desarrollado por MEGAPROFER S.A, el mismo que se sustenta en los siete Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS que son parte de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Dentro de las políticas planteadas, este modelo pretende contribuir al cumplimiento de estos objetivos con el empleo de operaciones eficaces y sostenibles y el cumplimiento de buenas prácticas a lo largo de la cadena de valor, orientándose a un crecimiento responsable con un manejo ambientalmente amigable en todos los recursos y procesos.

Dos de estos objetivos tienen relación directa con el factor ecológico. Estos son la energía asequible y no contaminante; y, la producción y consumo responsables. Las metas cumplidas por el grupo DIFARE y sus establecimientos franquiciados se exponen en el cuadro 1.

Cuadro 1

Metas Ecológicas por Objetivo

Objetivo	Metas Cumplidas
Energía Sostenible y no contaminante (7)	Los locales franquiciados de la cadena cuentan con luminarias LED, consideradas como una opción más eficiente para el consumo energético
Producción y Consumo Responsables (12)	Ahorro en uso de papel, gracias a la implementación de facturación electrónica en los establecimientos franquiciados Ferreterías Económicas que derivó en una significativa reducción de recursos físicos. Uso de aplicaciones electrónicas para la comunicación interna. Los desechos no peligrosos como papel, cartón o plástico son derivados a gestores de reciclaje

Fuente: MEGAPROFER (2021)

Factores Legales

Dentro de este apartado se consideraron los aspectos legales relacionados con el funcionamiento de los establecimientos comerciales dentro del territorio ecuatoriano, considerando que Ferreterías Económicas, Sucursal ITA, cuenta con documentación en regla, permisos y requisitos legales para su funcionamiento, bajo la modalidad de franquicia del grupo MEGAPROFER S.A.

En el Ecuador, no existe una normativa específica que regule las franquicias como tales, por lo que las obligaciones y derechos se originan principalmente en el convenio que suscribe el franquiciador y el franquiciado. Al igual que todos los contratos civiles suscritos en el Ecuador, se rige por los preceptos de la Constitución de la República (2008), el Código Civil (2019) y el Código de Comercio (2019) con la observancia de normas tales como la Ley de Propiedad Intelectual y sus reglamentos.

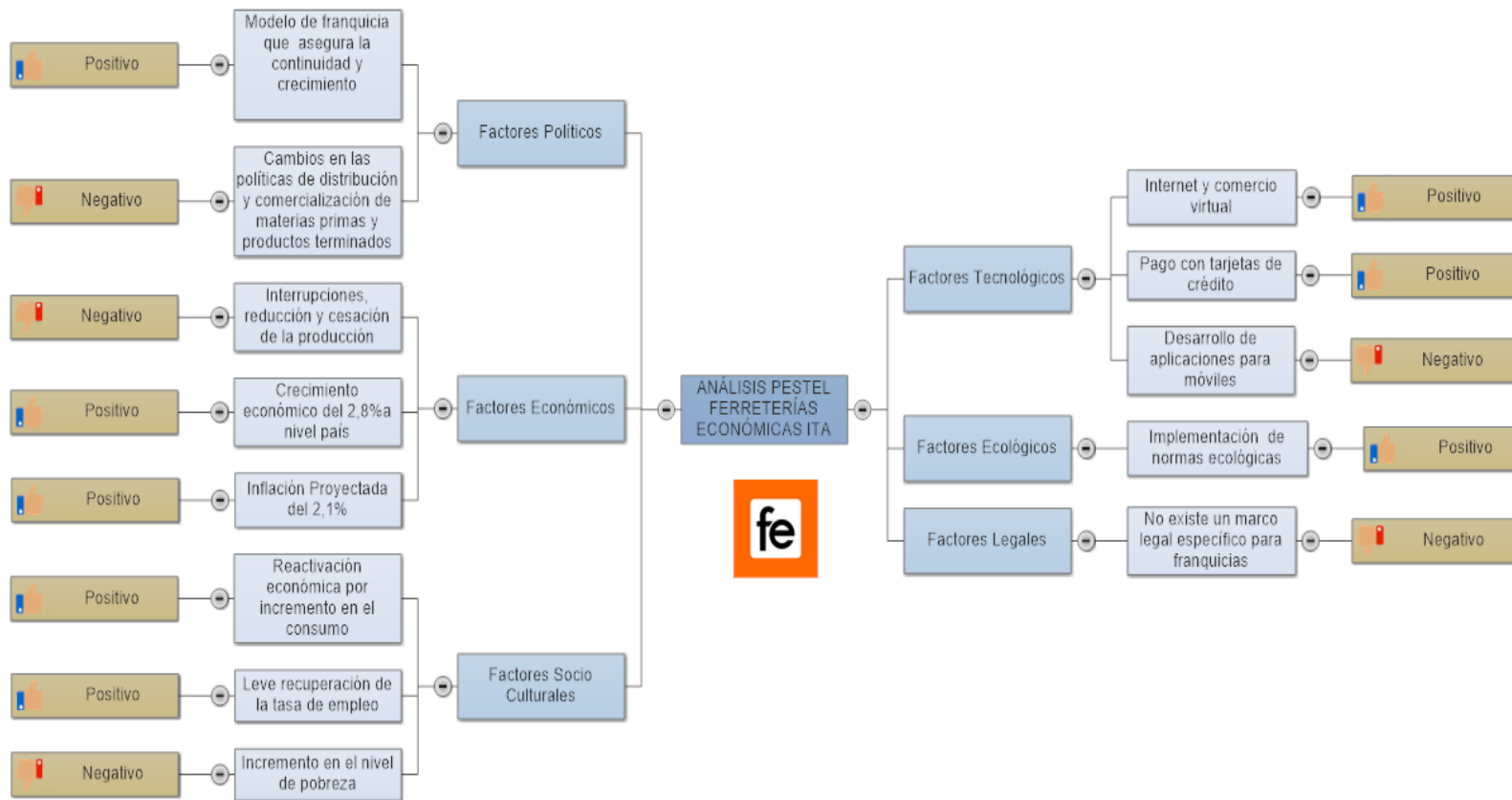


Figura 5 Análisis PESTEL

Nota: Esquema realizado con base al análisis PESTEL de Ferreterías Económicas Sucursal Ita. Elaborado por: María José Espinoza Vargas.

MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para el desarrollo del presente trabajo se procede con el análisis basado en la competitividad, González (2019), indica “Un modelo que nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo” (pág. 35). Sobre la base del enfoque Porter se determina el nivel de competencia de Ferreterías Económicas, sucursal ITA, dentro del mercado local y determinar así las cinco fuerzas competitivas, permitiendo así establecer tendencias. Mediante el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, se puede evaluar el entorno competitivo de la empresa, considerando los factores que se presentan en la figura 5.



Figura 6 Análisis PESTEL

Nota: Esquema de las 5 fuerzas de Porter, adaptado de Las Cinco Fuerzas Competitivas del Mercado publicado por Porter (2012). Elaborado por: María José Espinoza Vargas.

Las características que tiene cada una de estas fuerzas, permite evaluar el potencial de un entorno determinado. El análisis que se realice mediante el empleo de este modelo permitirá identificar el nivel de competencia de Ferreterías Económicas, sucursal ITA en el mercado ferretero local.

Fuerza de negociación de los proveedores

Ferreterías Económicas, sucursal ITA, como establecimiento franquiciado del grupo DIFARE, la misma que mantiene alianza con fabricantes e importadores que constituyen su cartera comercial. Dentro del contrato de franquicia, los establecimientos franquiciados tienen como proveedor mayoritario, a MEGAPROFER S.A. que provee un 80% de productos, en los que se incorpora y desarrolla marcas tanto nacionales como internacionales, dejando solo en un 20% la opción de integrar más proveedores a la empresa franquiciada, por lo que se determina que la fuerza de negociación del proveedor es ALTA.

Fuerza de Negociación del Cliente

El segmento de clientes que eligen una ferretería para la adquisición de producto es muy amplio, pero a su vez minucioso, esto debido a que las necesidades de cada persona son diferentes, cada cliente busca productos accesibles a su bolsillo, que cumplan con los fines que se requiere al momento.

El poder de negociación de los clientes en Ferreterías Económicas, sucursal ITA es BAJO, pues las políticas de compra y venta se establecen periódicamente en cuanto a descuentos, promociones y beneficios extras por lo tanto los clientes como la empresa, deben cumplir y hacer cumplir con las estrategias destinadas, la cual se puede mejorar mediante convenios que estén alineados al plan de negocios. Los productos que oferta en Ferreterías Económicas sucursal ITA, como establecimiento franquiciado es rotativa, y se relaciona con las categorías de productos disponibles para la venta, los mismos que se presentan en la figura 6.



Figura 7 Categorías de Productos Ferreterías Económicas

Nota: Categorías de Productos ofertadas por Ferreterías Económicas, tomado de la página web de Ferreterías Económicas <https://ferreterias-economicas.com/>. Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Adicionalmente, se pudo identificar que Ferreterías Económicas lanza al mercado mensualmente, promociones que tienen descuentos atractivos al cliente, sin embargo estos son promocionados únicamente a través de afiches o catálogos impresos a los que el cliente tiene acceso si llega a comprar en la ferretería, motivo por el que es necesario que los administradores trabajen en la difusión de contenido por medio una página web, redes sociales, plataformas de compras en línea de los productos, así también contarán con las opciones para sugerencias, permitiendo que el cliente sienta la seguridad y confianza que a través de sus comentarios es parte de la empresa.

Competidores Actuales

Los datos que se obtuvieron del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena, permitieron determinar que para el año 2021, se extendieron 56 permisos de funcionamiento para establecimientos que declararon como actividad principal la comercialización al por mayor y menor de artículos de ferretería, construcción u otros afines. Por lo que, de acuerdo a la información expuesta, la competencia que Ferreterías Económicas sucursal Ita, en la ciudad de Tena, le provee de una ventaja competitiva, al funcionar bajo el plan de negocios

de una franquicia que lo favorecen en relación con otros negocios que tienen la misma oferta de productos pero no cuentan con el posicionamiento de la marca a nivel nacional.

Competencia futura

El impulso que tiene en la actualidad el Gobierno Ecuatoriano para el desarrollo de emprendimientos que permitan el sustento económico, viene a ser un aspecto negativo para la empresa, esto en vista de que puede suscitarse la entrada de nuevos competidores o a su vez los negocios existentes decidan trabajar bajo las políticas de una franquicia.

Las barreras de entrada al sector comercial ferretero al que pertenece Ferreterías Económicas, sucursal ITA, son BAJAS. Pero existen beneficios que se derivan del hecho de pertenecer a una de las mayores empresas ferreteras del país, MEGAPROFER, la misma que es propietaria de la marca y proveedor mayoritario de Ferreterías Económicas, este factor disminuye costos y permite precios preferenciales o de distribuidor que ofrecen ventaja al competir con otras ferreterías minoristas que demandan cantidades menores de producto a distintos proveedores o distribuidores. Aunque para entrar en el negocio, la inversión económica inicial no es tan elevada, se requiere una inversión alta tanto en infraestructura como en personal y fuerza de ventas capacitados en aspectos comerciales, técnicos y de atención al cliente.

Se considera también competencia futura a la entrada de grandes ferreterías que pudieran incursionar en el mercado local bajo el modelo de franquicias o de manera directa. Los competidores nacionales con mayor participación en el mercado ferretero son los que se exponen en el Cuadro 2 que expone las posiciones de los cinco mayores grupos ferreteros del país dentro de las 500 empresas con mayores volúmenes de venta en el Ecuador.

Cuadro 2

Grupos Ferreteros con Mayores Volúmenes de Venta en el país

NOMBRE COMERCIAL	POSICIÓN
Comercial Kiwy	49
Salica del Ecuador	82
Productos Metalúrgicos S.A. Promesa	192
Ferremundo S.A.	239
MEGAPROFER	250

Nota: Información obtenida del Informe Final de la Clasificación Cuarta de Riesgos elaborada por Global Ratings (2021)

Productos Sustitutos

Los productos o servicios sustitutos limitan las posibilidades de competencia de empresas que pertenecen a un mismo sector, ocasionado que exista una oferta de productos similares, motivo por el que se debe realizar el un análisis minucioso para establecer precios accesibles, así como promociones que permita que el cliente elija a Ferreterías Económicas. Sucursal Ita.

Para el presente análisis de fuerzas, los productos y servicios sustitutos de mayor relevancia serían los establecimientos que sin ser una ferretería comercializa productos que se incluyen también en las categorías que conforman la cartera de productos ofertadas por el establecimiento. Entre ellos distribuidores autorizados de pinturas, almacenes que distribuyen productos eléctricos, distribuidores autorizados de cerámicas, baños y sus accesorios, etc.

Análisis FODA

El término FODA proviene del acrónimo, en inglés SWOT (Strenghts, Weakness, Oportunities, Threats) que en español se traducen como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. En análisis empleando esta herramienta permite evaluar factores fuertes y débiles para diagnosticar la situación interna y evaluar externamente a la empresa u organización

Aunque puede considerarse un análisis sencillo, permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización (Sarli, González, & Ayres, 2012). Thompson et. al (2012) consideran que el análisis FODA “estima el efecto que tiene una estrategia para lograr un ajuste o equilibrio entre la capacidad interna de la empresa y su situación externa. Para iniciar este análisis aplicado a Ferreterías Económicas, sucursal ITA, se parte de la determinación de amenazas y oportunidades que corresponden al análisis de la situación externa. El contenido de este análisis se expone en las Tablas 1,2, 3 y 4.

Tabla 1**Matriz de determinación de Oportunidades**

Código	Oportunidades	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
O1	Crecimiento proyectado en un 2.5% en ventas para el año 2022.	Medio		x	
O2	Reactivación económica proyectada para próximos períodos económicos por incrementos en el nivel de consumo.	Alto	x		
O3	Accesibilidad en formas de pago (Tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias, aplicaciones de pago)	Medio		x	
O4	Modelo de Franquicia que asegura continuidad y crecimiento como parte de MEGAPROFER – Ferreterías Económicas.	Bajo			x
O5	Implementación de normas ecológicas y de bioseguridad (infraestructura, gestión administrativa y personal).	Medio		x	

Nota: Análisis de Fuerzas Externas e Internas del Microentorno de Ferreterías Económicas Sucursal Ita. Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Tabla 2**Matriz de determinación de amenazas**

Código	Amenazas	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
A1	Ingreso de nuevos competidores al mercado que operen bajo el modelo de franquicia u oferten productos sustitutos.	Medio		x	
A2	Cambios en las políticas de distribución, comercialización y entrega de productos.	Alto	x		
A3	Barreras bajas para la entrada al mercado de nuevos competidores.	Alto		x	
A4	Ferreterías independientes pueden ofertar productos a precios más bajos.	Medio		x	
A5	Desarrollo de aplicaciones móviles para compras en línea de empresas competidoras a nivel nacional.	Medio		x	

Nota: Análisis de Fuerzas Externas e Internas del Microentorno de Ferreterías Económicas Sucursal Ita. Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Tabla 3**Matriz de determinación de Fortalezas**

Código	Fortaleza	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
F1	Plan de Negocios propio de la franquicia Ferreterías Económicas.	Alto	x		
F2	Software propio que permite manejo de clientes, proveedores, ventas e inventarios.	Alto	x		
F3	Permisos al día y cumplimiento de la normativa legal y sanitaria.	Alto	x		
F4	Ubicación del establecimiento en el corazón comercial de la ciudad.	Medio		x	
F5	Amplio portafolio de productos en marcas nacionales e internacionales reconocidas.	Medio		x	

Nota: Análisis de Fuerzas Externas e Internas del Microentorno de Ferreterías Económicas Sucursal Ita. Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Tabla 4**Matriz de determinación de Debilidades**

Código	Debilidades	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
D1	La sucursal no cuenta con redes sociales, páginas web o medios de difusión de productos y promociones.	Medio		x	
D2	No cuentan con una base de datos de clientes (actuales y potenciales)	Alto		x	
D3	No se han suscrito convenios con instituciones de la localidad que podrían mejorar el nivel de ventas de la sucursal para superar las metas establecidas.	Alto	x		
D4	Existen productos de baja rotación comercial.	Medio		x	
D5	No se gestionan para la sucursal todos los beneficios y servicios que ofrece la cadena franquiciadora.	Medio		x	

Nota: Análisis de Fuerzas Externas e Internas del Microentorno de Ferreterías Económicas Sucursal Ita. Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Los factores internos positivos y negativos, identificados como fortalezas y debilidades, se resumen en una matriz ponderada de medios internos, en la que se hace una lista de los factores claves, a los cuales se les asigna un valor del 1 al 5 de acuerdo a su impacto; y una calificación ponderada para determinar si se trata de fortalezas o debilidades mayores o menores, según el resultado que se obtenga. La matriz puede observarse en la tabla 5

Tabla 5

Matriz de Análisis de factores internos

FACTORES INTERNOS							
1	DEBILIDAD MAYOR	2	DEBILIDAD MENOR	3	FORTALEZA MAYOR	4	FORTALEZA MENOR
No	Factores Claves		Impacto	Evaluación	Ponderación	Resultado Ponderado	
FORTALEZAS							
1	Plan de Negocios propio de la franquicia Ferreterías Económicas.		Alto	0,10	3	0,30	
2	Software propio que permite manejo de clientes, proveedores, ventas e inventarios.		Alto	0,10	3	0,30	
3	Permisos al día y cumplimiento de la normativa legal y sanitaria.		Alto	0,08	3	0,24	
4	Ubicación del establecimiento comercial el corazón comercial de la ciudad.		Medio	0,12	4	0,48	
5	Amplio portafolio de productos en marcas nacionales e internacionales reconocidas.		Medio	0,12	4	0,48	
DEBILIDADES							
1	La sucursal no cuenta con redes sociales, páginas web o medios de difusión de productos y promociones.		Medio	0,12	3	0,36	
2	No cuentan con una base de datos de clientes (actuales y potenciales)		Alto	0,12	2	0,24	
3	No se han suscrito convenios con instituciones de la localidad que podrían mejorar el nivel de ventas de la sucursal para superar las metas establecidas.		Alto	0,08	2	0,16	
4	Existen productos de baja rotación comercial.		Medio	0,08	3	0,24	
5	No se gestionan para la sucursal todos los beneficios y servicios que ofrece la cadena franquiciadora.		Medio	0,08	3	0,24	
Total				1,00	40	3,04	
Se considera una medida promedio igual a 2,5. Si el resultado es inferior al promedio, se tienen más debilidades que fortalezas. si el resultado es mayor al promedio existen más fortalezas que debilidades. Se establece entonces, que al obtenerse el valor de 3,04, Ferreterías Económicas Sucursal Ita, tiene más fortalezas que debilidades.							

Tabla 6**Matriz de Análisis de Factores Externos**

FACTORES EXTERNOS							
1	AMENAZA MAYOR	2	AMENAZA MENOR	3	OPORTUNIDAD MAYOR	4	OPORTUNIDAD MENOR
No	Factores Claves			Impacto	Evaluación	Ponderación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES							
1	Crecimiento proyectado en un 2.5% en ventas para el año 2022.			Medio	0,08	3	0,24
2	Reactivación económica estimada para próximos períodos económicos por incrementos en el nivel de consumo.			Alto	0,10	3	0,30
3	Accesibilidad en formas de pago (Tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias, aplicaciones de pago)			Medio	0,08	3	0,24
4	Modelo de Franquicia que asegura continuidad y crecimiento como parte de MEGAPROFER – Ferreterías Económicas.			Bajo	0,12	4	0,48
5	Implementación de normas ecológicas y de bioseguridad (infraestructura, gestión administrativa y personal).			Medio	0,12	4	0,48
AMENAZAS							
1	Ingreso de nuevos competidores al mercado que operen bajo el modelo de franquicia u oferten productos sustitutos.			Medio	0,10	2	0,24
2	Cambios en las políticas de distribución, comercialización y entrega de productos.			Alto	0,08	1	0,08
3	Barreras bajas para la entrada al mercado de nuevos competidores.			Alto	0,10	1	0,10
4	Ferreterías independientes pueden ofertar productos a precios más bajos.			Medio	0,12	2	0,24
5	Desarrollo de aplicaciones móviles para compras en línea de empresas competidoras a nivel nacional.			Medio	0,10	2	0,20
Total					1,00		2,60
Se considera una medida promedio de 2,5. Si el resultado es inferior se considera que tienen mayor peso las amenazas que las oportunidades. Si el resultado es mayor al promedio se consideran que existen mayores oportunidades que amenazas. El resultado obtenido de 2,60 permitió establecer que Ferreterías Económicas Sucursal Ita, tiene más oportunidades que amenazas.							

Tabla 7

Matriz de Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES							Total	Prioridades
FORTALEZAS	APROVECHABILIDAD	Crecimiento proyectado en un 2.5% en ventas para el año 2022.	Reactivación económica estimada para próximos períodos económicos por incrementos en el nivel de consumo.	Accesibilidad en formas de pago a través de transferencias, tarjetas de crédito y pagos en línea.	Modelo de Franquicia que asegura continuidad y crecimiento como parte de MEGAPROFER – Ferreterías Económicas.	Implementación de normas ecológicas y de bioseguridad (infraestructura, gestión administrativa y personal).		
	Plan de Negocios propio de la franquicia Ferreterías Económicas.	5	5	3	5	1	19	SEGUNDA
	Software propio que permite manejo de clientes, proveedores, ventas e inventarios.	3	3	3	5	1	15	CUARTA
	Permisos al día y cumplimiento de la normativa legal y sanitaria.	1	3	1	1	3	9	QUINTA
	Ubicación del establecimiento en el corazón comercial de la ciudad.	3	5	3	3	3	17	TERCERA
	Amplio portafolio de productos en marcas nacionales e internacionales reconocidas.	5	5	5	5	1	21	PRIMERA
	Total	17	21	15	19	9		
Prioridades		TERCERA	PRIMERA	CUARTA	SEGUNDA	QUINTA		

Tabla 8

Matriz de Vulnerabilidad

		AMENAZAS					Total	Prioridades
DEBILIDADES	VULNERABILIDAD	Ingreso de nuevos competidores al mercado que operen bajo el modelo de franquicia u oferten productos sustitutos.	Cambios en políticas y modalidades de compra y entrega de productos	Barreras bajas para la entrada al mercado de nuevos competidores.	Ferreterías independientes pueden ofertar productos a precios más bajos.	Desarrollo de aplicaciones móviles para compras en línea de empresas competidoras a nivel nacional.		
	La sucursal no cuenta con redes sociales, páginas web o medios de difusión de productos y promociones.	5	3	3	5	5	21	PRIMERA
	No cuentan con una base de datos de clientes (actuales y potenciales).	5	1	3	1	3	13	CUARTA
	No se han suscrito convenios con instituciones de la localidad que podrían mejorar el nivel de ventas de la sucursal para superar las metas establecidas	3	1	3	5	1	13	QUINTA
	Existen productos de baja rotación comercial.	3	3	3	3	3	15	TERCERA
	No se gestionan para la sucursal todos los beneficios y servicios que ofrece la cadena franquiciadora.	5	3	3	5	1	17	SEGUNDA
	Total	21	11	15	19	13		
Prioridades		PRIMERA	QUINTA	TERCERA	SEGUNDA	CUARTA		

Tabla 9
Matriz de Estrategias

		FORTALEZAS			DEBILIDADES		
Matriz de Estrategias		F1 - Amplio portafolio de productos en marcas nacionales e internacionales reconocidas.	F2-Plan de Negocios propio de la franquicia Ferreterías Económicas.	F3 Ubicación del establecimiento en el corazón comercial de la ciudad.	D1. La sucursal no cuenta con redes sociales, páginas web o medios de difusión de productos y promociones.	D2. No se gestionan para la sucursal todos los beneficios y servicios que ofrece la cadena franquiciadora.	D3. Existen categorías de productos de baja rotación comercial en la sucursal.
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	Estrategias FO (OFENSIVAS/MAXI-MAXI) F1, F3, O1- Realizar activaciones de punto de venta para líneas de productos del portafolio que permitan atraer nuevos segmentos de mercado. F2-O2.- Posicionar la imagen corporativa de Ferreterías Económicas Sucursal Ita, en el mercado local y regional. F2-O3.- Establecer convenios con instituciones y empresas privadas que incrementen el nivel de ventas de la sucursal.			Estrategias DO (Reorientación) D1-O1.- Crear perfiles comerciales (Fan Page) en redes sociales que mejoren la experiencia de interacción con clientes actuales y potenciales. D2, O2 Crear promociones con el fin de activar ventas a clientes sin historial de compra. D3, O3 Aplicar técnicas de Merchandising para promover la rotación de productos cuya compra no es usual.		
	AMENAZAS	Estrategias FA (DEFENSIVAS/MAXI-MINI) F1-A1.- Realizar un análisis de los proveedores locales para garantizar un stock permanente y continuo de productos de alta rotación. F2-A2. Promocionar los servicios y beneficios adicionales a los que pueden acceder los clientes de Ferreterías Económicas, Sucursal ITA. F2-A3.- Fidelizar a clientes con acciones de venta efectivas que mejoren las relaciones comerciales.			Estrategias DA (Supervivencia) D1-A1.- Elaborar un Plan de Medios que incluya la difusión de publicidad y promociones en medios digitales.		

Nota: Estrategias propuestas como resultado del Análisis de Fuerzas Externas e Internas del Microentorno de Ferreterías Económicas Sucursal Ita. Elaborado por: María José Espinoza Vargas

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de Marketing para Ferreterías Económicas, sucursal ITA, se diseñan considerando las 4 P de Marketing: producto, precio, promoción y plaza.

Estrategias de posicionamiento de Marca (Producto)

Para lograr el posicionamiento de marca es necesario consolidar la imagen corporativa de Ferreterías Económicas, sucursal ITA, en el mercado de la ciudad de Tena, el mismo que se caracteriza por tener un gran número de competidores nuevos y ya posicionados que comparten la participación en el mercado del sector ferretero del cantón Tena. Al momento de plantear las estrategias, es necesario considerar la importancia de lograr una mayor participación en el mercado y una ventaja competitiva que permita fidelizar la compra de clientes actuales y lograr acciones de compra en clientes potenciales.

Cuadro 3

Estrategias de Posicionamiento

Objetivo	Estrategias
Consolidar la imagen corporativa de Ferreterías Económicas Sucursal Ita.	Emplear técnicas de branding para el posicionamiento de marca en el mercado local.
	Incrementar el volumen de ventas de marcas de baja o media rotación apoyadas en otros de alta rotación empleando tácticas de Co-Branding.

Nota: Propuesta de Estrategias de posicionamiento para Ferreterías Económicas Sucursal Ita. **Elaborado por:** María José Espinoza Vargas

Logotipo

El logotipo que identifica a Ferreterías Económicas, de acuerdo con el manual corporativo del diseño de marca, se emplea en los letreros de las sucursales a nivel nacional. Presenta dos colores principales naranja y blanco, se emplea como color secundario el color negro.



Figura 8 Logotipo de ferreterías Económicas

Nota: tomado de la página web de Ferreterías Económicas <https://ferreterias-economicas.com/>.

El Slogan de Ferreterías Económicas es “construyendo sueños”, el mismo que se presenta con un contenido gráfico sugerido para el material publicitario o uso en perfiles comerciales de las sucursales. Para fines comerciales y difusión de contenido en formatos digitales o redes sociales se sugiere emplear la etiqueta o hashtag #ConstruyendoSueños.



Figura 9 Slogan gráfico Ferreterías Económicas

Nota: tomado de la página web de Ferreterías Económicas <https://ferreterias-economicas.com/>.

El slogan se relaciona con la actividad económica principal de ferreterías Económicas y su identificación con las necesidades y deseos del cliente. El slogan gráfico se empleará para generar contenido publicitario para la sucursal ITA.

Elementos de Venta que incluyen Branding Corporativo

Con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa del establecimiento franquiciado, como parte de la propuesta del Plan de Marketing, todas las compras que se realicen en Ferreterías Económicas, sucursal Ita, se entregarán en fundas personalizadas que incluirán los siguientes elementos.

- Colores permitidos en el manual corporativo de Ferreterías Económicas
- Logotipo de la empresa en el Plano Principal
- Logotipos de las principales marcas distribuidas en plano secundario
- Nota de Recordatorio de Conciencia Ambiental

La propuesta gráfica y la descripción previo al diseño y elaboración de fundas con elementos de Branding Corporativo y su descripción, se presentan en el cuadro 4.

Cuadro 4

Propuesta Fundas con elementos corporativos

PROPUESTA GRÁFICA	DESCRIPCIÓN								
	Material: Fundas plásticas Oxidegradables, elaboradas con 50% de material reciclado.								
	Tamaños - Pequeñas: 20x29 Cm. - Medianas: 30x38 cm - Grandes: 38x48 cm.								
	Elementos del Diseño								
	Logotipo 								
	Principales marcas distribuidas								
	<table><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>								
									
									
									
Nota de Recordatorio Ecológico: Funda con el 50% de material reciclado post consumo ¡Cuidamos el Medio Ambiente!									

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Posicionamiento de la Marca con base a los atributos del Producto

Ferreterías Económicas Sucursal Ita, distribuye material de ferretería al por mayor y menor. Actualmente se comercializan 37 marcas y líneas de productos divididas en 16 categorías de las cuales solo 3 familias representan el 30% de venta de la sucursal. Todos los productos que cuentan con las normas de seguridad o garantías cubiertas por la marca a la que pertenecen.

El amplio portafolio de productos ofertado, representa un valor agregado para el cliente que puede adquirir todo lo que necesita para su obra, bricolaje, emprendimiento o negocio en un solo establecimiento comercial. Las familias de marcas que se comercializan y el número de ítems disponibles para cada una, las mismas que se exponen en el cuadro 5.

Cuadro 5

Familias y líneas de productos comercializados en Ferreterías Económicas Sucursal Ita

Nombre Comercial de la Marca	Logotipo	Número de Ítems disponibles
3M		52 productos
ABRO		50 productos
ADELCA		7 productos
ADHEPLAST PINTURAS		19 productos
AGA		7 productos
ANDES CABLES		94 productos
BAHCO E IRIMO		72 productos
BELLOTA		200 productos
BLACK&DECKER		20 productos
BOSCH		34 productos

Nombre Comercial de la Marca	Logotipo	Número de Ítems disponibles
CHOVA		17 productos
PINTURAS CÓNDOR		121 productos
COOPER		32 productos
DINO LIGHT		23 productos
DUCHAS FAME		6 productos
DUCHAS LORENZETTI		4 productos
EDESA		12 productos
ENERGIZER		43 productos
FANDELI		27 productos
FERRETERÍA		156 productos
FRANZ VIEGENER		19 productos
GENERAL CABLE		78 productos
GOYA		102 productos
HANSSA		37 productos

Nombre Comercial de la Marca	Logotipo	Número de Ítems disponibles
IDEAL ALAMBREC		87 productos
Importados		294 productos
Limpieza		143 productos
Maquinaria		4 productos
Norton		88 productos
Oster		19 productos
Plastidor		37 productos
Plastigama		112 productos
Refor		41 productos
Rimax		30 productos
Schneider Electric		51 productos
Simoniz		80 productos
Square D		35 productos
ToolKraft		60 productos
Travex		37 productos

Nota: Resumen de las marcas ofertadas por Ferreterías Económicas obtenido de: Familias y líneas de productos comercializados en Ferreterías Económicas Sucursal Ita

Para mejorar la rotación de productos con marcas garantizadas que cumplen con las normas y garantías de calidad, se propone la exhibición de productos en mostradores o islas individuales por marca, los mismos que rotarán periódicamente para elevar el nivel de ventas de productos de las líneas y marcas que conforman el portafolio de productos de Ferreterías económicas sucursal ITA.

Cuadro 6
Estrategia de Co-Branding

Estrategia	Estrategia de CO-BRANDING	
Objetivo	Ampliar el mercado y mejorar el volumen de ventas de productos de baja rotación o de marcas que aún no se han posicionado en el mercado local	
Políticas	Innovación y aporte de soluciones conjuntas o complementarias para satisfacer las necesidades del cliente	
Tácticas	• Selección de marcas que intervienen en la estrategia de Co-branding (Rotación Mensual) • Diseño de islas de exhibición de productos de marcas seleccionadas • Creación de estrategia de Co – Branding • Difusión de artes publicitarios por medios virtuales o redes sociales. • Empleo de técnicas de Merchandising para ubicación de perchas y afiches	
Nombre de la Estrategia		La Dupla Ideal
		
Producto principal	Alambre de púas Motto (Ideal Alambrec-Bekaert)	
Producto Complementario	Guantes de Puntos de PVC (Master)	

Nota: Imagen referencial obtenida del grupo de franquiciados de Ferreterías Económicas. Elaborado por: María José Espinoza Vargas.

Estrategias de Precio

Uno de los factores prioritarios al momento de tomar una decisión de compra es el precio de los productos. Gracias al modelos de franquicia, los costos de adquisición y transporte de las familias de productos ofertadas en Ferreterías Económicas sucursal Ita, es ligeramente inferior a los de la competencia. Sin embargo, con el fin de fidelizar los segmentos actuales y atraer segmentos potenciales de clientes, Ferreterías Económicas, se emplean las estrategias de precio determinadas en el cuadro 7.

Cuadro 7

Matriz de Estrategias de precios

Nombre de la Estrategia		Precios Maestros	
Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
Estrategia de Precios Psicológicos en relación a la competencia	Fijar precios justos de productos con base en condicionantes psicológicas que otorguen una ventaja competitiva	Incrementar el volumen de ventas mediante la fijación de precios	- Difundir los precios de los productos mediante la fan page de Facebook para ampliar el alcance de la estrategia. - Difusión de Contenido en Redes Sociales

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Cuadro 8

Tácticas de precios

Elemento	Descripción	Imagen
Creación de la Imagen Oficial de la Campaña “Precios Maestros”	Diseño de la imagen que será empleada para posicionar la campaña “Precios Maestros”, la misma que presentará ofertas mensuales, empleando estrategias de precios psicológicos.	

Elemento	Descripción	Imagen
Diseño de Arte campaña de descuentos por temporada	Se diseña un arte para ser difundido por redes sociales o medios digitales. Se selecciona una semana de cada mes con productos de marcas con rotación media y baja.	

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción están orientadas a actividades y tácticas de marketing digital, considerando la grana cogida que tienen las plataformas digitales al momento de informar y motivar decisiones de compra. Por lo que se consideró el empleo de una táctica “Push” para conseguir este objetivo, siguiendo el proceso que se expone en la figura 9. La matriz de estrategias de promoción se presenta en el cuadro 9.

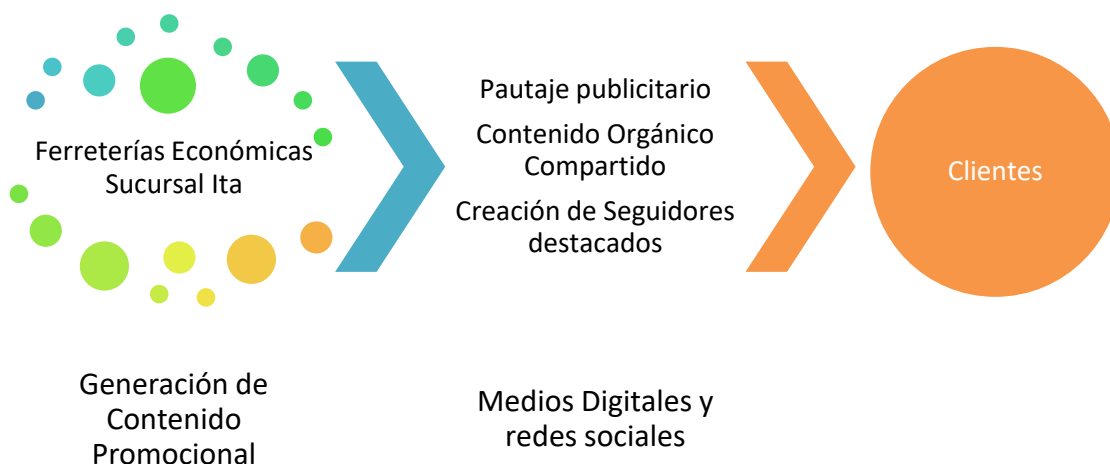


Figura 10 Proceso Push de Promoción

Nota: Ilustración de los pasos y actividades del proceso promocional de Push Up para ferreterías Económicas Sucursal Ita. Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Cuadro 9

Matriz de Estrategias de promoción

Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
Estrategias promocionales de crecimiento de Mercado	Establecer campañas de promoción directas con los clientes actuales y potenciales	Comunicar periódicamente sobre las promociones, eventos, ofertas, concursos	• Crear la promoción del mes y difundirla por redes • Aplicar la táctica Obsequio Gratis para atraer la atención sobre productos cuyo volumen de venta se desea incrementar. • Diseño de la campaña de seguidores destacados • Diseño de afiches digitales

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Las estrategias de promoción que se plantean en el Plan de Marketing permitirán elevar las ventas de productos con baja rotación o incentivar el consumo de productos nuevos para posteriormente crear hábitos de consumo relacionados con el producto promocionado. La táctica del producto gratis en la que por el valor de compra de un producto se ofrece otro que se relaciona con el producto principal permite elevar el nivel de ventas de productos determinados. El proceso para la implementación de estas promociones se expone en el cuadro 10.

Cuadro 10

Táctica Promocional “El Pana ferretero”

Elemento	Descripción	Imagen
Creación de la Imagen Oficial de la Campaña “El Pana Ferretero”	El arte será empleado para crear seguidores destacados que compartan contenido promocional, a cambio de beneficios como cliente de Ferreterías Económicas – Sucursal Ita. Se destaca el uso de etiquetas o hashtags para dinamizar el contenido y facilitar la búsqueda en redes.	
Contenido para difusión en redes: ¡Convértete en el pana ferretero de Ferreterías Económicas!! y comparte nuestras promociones, descuentos y mucho más, con todos tus familiares y amigos #familia #amigos #panaferretero #ferreteriaseconomicas #estamosenTena #SucursalITa #construyendosueños		

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Cuadro 11

Táctica Promocional “La Tri Rumbo a Qatar”

Elemento	Descripción	Imagen
Creación de Arte “Apoya a la Selección”	El arte será empleado para motivar la compra de productos de una marca determinada. Se entrega un obsequio por la compra mínima de artículos de la marca promocionada con un plus emocional que motiva la compra.	
Contenido para difusión en redes: ¡¡La TRI está rumbo a Qatar2022!! Por la compra de \$15 en productos “Schneider Electric” Llévate totalmente gratis la camiseta FE y apoya a la selección. EC #seleccion #futbol #qatar #ecuador #tri #promocion #panaferretero #ferreteriaseconomicas #estamosenTena #SucursalIta #construyendosueños		

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Estrategias de Plaza

Para este elemento se emplearon estrategias de crecimiento basadas en el desarrollo del mercado, las mismas que permiten el desarrollo de nuevos mercados con productos actuales. En Ferreterías Económicas Sucursal Ita, se identificaron 38 familias o marcas de productos, distribuidas en 16 categorías.

Todos los productos se encuentran perchados, exhibidos o almacenados en el local físico y las bodegas de la empresa, con un stock aproximado de 35.000 ítems, con estos antecedentes se proponen dos estrategias orientadas a elevar el nivel de ventas e incrementar la participación en el mercado local y regional.

- Emplear elementos de Merchandising cuya implementación facilite el autoservicio del cliente en el local físico de la sucursal.
- Crear canales virtuales directos para clientes actuales y potenciales que emplean plataformas digitales para realizar sus compras.

Implementación de Elementos de Merchandising

El Merchandising es una técnica de Marketing que busca incrementar la rentabilidad de cualquier negocio empleando diferentes tipos de actividades y estímulos que se ubican de manera estratégica en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los clientes. En el sector ferretero, esta estrategia no se aprovecha de la mejor manera, pues de manera tradicional, la mayor parte de servicios, atención al cliente y ventas se realiza desde el mostrador. La estrategia planteada como parte de esta propuesta se enfocó en innovar y mejorar las prácticas de mercadeo para que la experiencia que vive el cliente al momento de realizar su compra, sea la que marque la diferencia al momento de tomar una decisión.

Para esta propuesta se consideró la presentación líneas y categorías de productos existentes de la manera más atractiva posible para llamar la atención del cliente que visita el establecimiento, incrementando la posibilidad de compra. Cada grupo ofertado debe ser colocado en un espacio específico considerando la libre circulación de los clientes en el espacio físico para motivar la decisión de compra por autoservicio. La descripción de los elementos implementados, pueden observarse en el cuadro 12.

Cuadro 12

Elementos de Merchandising

Elemento	Descripción	
Emplazamiento idóneo de elementos externos en el punto de venta.	Considerando el gran número de competidores grandes y pequeños existentes en el mercado local es necesario emplear el Merchandising visual para atraer a los clientes por medio del sentido de la vista que es el sentido encargado de motivar la compra racional o por impulsos	
	Actividades	Elaboración de letreros visualmente atractivos con los distintivos y colores de la marca, para colocarlos en la fachada principal del local.

Elemento	Descripción	
	Es necesario establecer un reparto adecuado de la superficie entre las diferentes secciones del local físico para lograr un flujo idóneo de circulación de la clientela	
	Actividades	Elaboración y colocación de letreros que identifiquen las secciones correspondientes a cada una de las categorías, familias o marcas de productos que se comercializan
		
		

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

7.3.1.1 Creación Fan Page en Facebook

Se creó un perfil comercial en Facebook para Ferreterías Económicas Sucursal Ita, como canal directo de comunicación con clientes que emplean medios digitales para informarse, decidir y concretar su acción de compra. La creación, habilitación y administración de esta página cumplió el proceso que se describe en la figura 11.

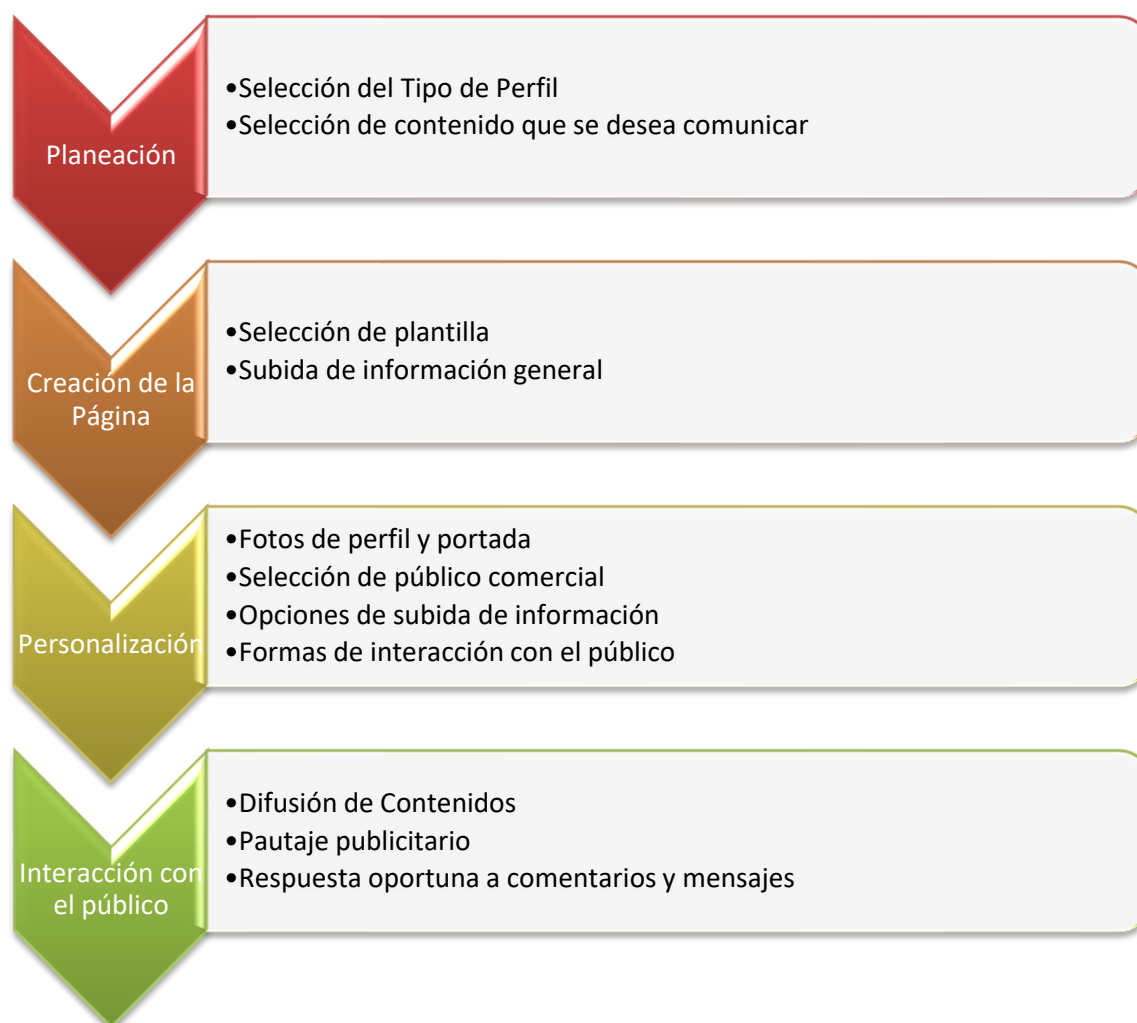


Figura 11 Creación de perfil Comercial para Redes sociales

Nota: Proceso de creación de perfil Comercial en Facebook para Ferreterías Económicas Sucursal Ita. **Elaborado por:** María José Espinoza Vargas

En el cuadro 13 se presentan los elementos seleccionados para la creación del perfil comercial de la Fan Page de Ferreterías Económicas, sucursal Ita.

Cuadro 13

Elementos del Perfil Comercial en redes sociales

Elemento	Descripción
Apariencia en redes Sociales	Se aplicó la plantilla comercial de Facebook, denominada “Empresas”, la misma que permite la interacción directa con clientes y permite la creación de una tienda de productos virtuales.
Interacción con los Usuarios	Para optimizar la interacción con los clientes actuales y potenciales, en el perfil comercial de Ferreterías Económicas sucursal Ita se habilitó la opción de acceso al botón WhatsApp, el mismo que ofrece al cliente la opción de realizar sus consultas y pedidos directamente al administrador de la página. Se permiten también los mensajes internos que son respondidos con un mensaje automático, previa a la interacción con el administrador.

Nota: Proceso de creación de perfil Comercial en Facebook para Ferreterías Económicas Sucursal Ita. **Elaborado por:** María José Espinoza Vargas

Las estrategias de crecimiento empleadas como parte del elemento Plaza del Plan de Marketing, se presentan en el cuadro 14.

Cuadro 14

Matriz de Estrategias de Crecimiento

Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
Estrategias de Plaza (Crecimiento y Desarrollo de Mercado)	Exhibir todas las categorías y familias de productos que se comercializan en Ferreterías Económicas Sucursal Ita.	Fidelizar el segmento de clientes actuales y atraer segmentos potenciales para incrementar la participación en el mercado.	- Implementar elementos de Merchandising visual en el local físico de la sucursal - Crear perfiles comerciales en redes sociales que actúen como canal directo con el cliente.

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

MODELO MATEMÁTICO

El modelo matemático propone un Plan de Inversión que corresponde a la puesta en marcha de las estrategias que conforman el Plan de Marketing para Ferreterías Económicas Sucursal Ita.

Se parte del presupuesto individual de la implementación de las estrategias de cada elemento, para finalmente resumirlo en un presupuesto consolidado. La Tabla 10 presenta el Presupuesto de las estrategias de producto implementadas.

Tabla 10

Presupuesto Estrategias de producto

PRODUCTO		Estrategias de Posicionamiento de Marca		
Objetivo		Consolidar la imagen corporativa de Ferreterías Económicas Sucursal Ita		
Estrategia 1: Emplear técnicas de branding para el posicionamiento de marca en el mercado local.				
ACTIVIDAD	CANT.	DETALLE	(USD) VALOR UNITARIO	(USD) VALOR TOTAL
Elaboración de Fundas plásticas Oxidegradables, elaboradas con 50% de material reciclado con diseño corporativo (Branding).	3.000	Fundas Pequeñas: 20x29 Cm.	0.04	120,00
	3.000	Fundas Medianas: 30x38 cm	0.07	210,00
	3.000	Fundas Grandes: 38x48 cm.	0.11	330,00
SUBTOTAL ESTRATEGIA PRODUCTO 1				660,00
Estrategia 1: Emplear técnicas de branding para el posicionamiento de marca				
ACTIVIDAD	CANT.	DETALLE	(USD) VALOR UNITARIO	(USD) VALOR TOTAL
Elaboración de arte publicitario para difusión en redes sociales e impresión de afiches.	12	• Diseño del afiche de cambio de presentación	8,00	120,00
	48	• Impresión del afiche full color en papel couché laminizado (4 por diseño)	2,50	120,00
	16			
SUBTOTAL ESTRATEGIA PRODUCTO 2				240,00
TOTAL ESTRATEGIAS PRODUCTOS				900,00

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Tabla 11

Presupuesto Estrategias de Precio

PRECIO		Estrategias de Precios Psicológicos		
Objetivo		Fidelizar la compra de los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de clientes,		
Estrategia 1: Creación y Diseño de la Campaña Precios Maestros				
ACTIVIDAD	CANT.	DETALLE	(USD) VALOR UNITARIO	(USD) VALOR TOTAL
Diseño de la Campaña publicitaria “Precios Maestros”.	1	Contratación de agencia publicitaria	150,00	150,00
	1	Impresión de lona para roll up	36,00	36,00
	4	Impresión del afiche full color en papel couché laminizado (4 por diseño)	2,50	10,00
	3	Pautaje mensual de la campaña en redes	12,00	36,00
SUBTOTAL ESTRATEGIA PRECIO 1				232,00
Estrategia 2: Campañas de Descuentos por temporada				
ACTIVIDAD	CANT.	DETALLE	(USD) VALOR UNITARIO	(USD) VALOR TOTAL
Diseño de la Campaña publicitaria “Apoyemos a la Tri”.	12	Diseño del arte para redes sociales	8,00	96,00
	2	Impresión del afiche full color en papel couché A1	15,00	30,00
	3	Pautaje en redes sociales	12,00	12,00
SUBTOTAL ESTRATEGIA PRECIOS 2				138,00
Total				370,00

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Tabla 12**Presupuesto Estrategias de Promoción**

PROMOCIÓN		Estrategias PUSH UP – REDES SOCIALES		
Objetivo		Fidelizar la compra de los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de clientes,		
Estrategia 1: Creación y Diseño de la Campaña Precios Maestros .				
ACTIVIDAD	CANT.	DETALLE	(USD) VALOR UNITARIO	(USD) VALOR TOTAL
• Crear la promoción del mes y difundirla por redes. • Aplicar la táctica Obsequio Gratis para atraer la atención sobre productos cuyo volumen de venta se desea incrementar. • Diseño de la campaña de seguidores destacados. • Diseño de afiches digitales.	3	• Diseño promoción del mes “Obsequio gratis”	40,00	120,00
	3	• Impresión de lona para roll up	36,00	108,00
	1	• Diseño de campaña seguidores destacados “El Pana Ferretero”	40,00	40,00
	3	• Pautaje promoción del mes en redes.	12,00	36,00
SUBTOTAL ESTRATEGIA PROMOCIÓN				304,00
Total				304,00

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Tabla 13**Presupuesto Estrategias Plaza**

PLAZA		Estrategias Merchandising Visual		
Objetivo		Fidelizar la compra de los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de clientes,		
Estrategia 1: Creación y Diseño de la Campaña Precios Maestros.				
ACTIVIDAD	CANT.	DETALLE	(USD) VALOR UNITARIO	(USD) VALOR TOTAL
Diseño y elaboración de letrero iluminado en material acrílico con los nuevos distintivos de imagen	1	Letrero acrílico transparente con letras en bloque de vinilo de 600 x 120 cm.	450,00	450,00
Diseño y elaboración de letreros que identifiquen cada una de las secciones de productos comercializados	16	Letreros rectangulares con estructura metálica de 60 x 90 cm.	45,00	315,00
Pautaje de Transmisiones en Vivo	6	Pautas publicitarias pagadas 2 veces al mes.	6,00	36,00
Creación Fan Page en la plataforma digital	1	Pago Community Manager	70,00	70,00
TOTAL ESTRATEGIAS PLAZA				871,00

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Tabla 14**Presupuesto Consolidado**

ESTRATEGIAS MIX DE MARKETING	COSTO DE IMPLEMENTACIÓN USD\$
Estrategias de producto	900,00
Estrategias de precio	370,00
Estrategias de promoción	304,00
Estrategia de Plaza	871,00
TOTAL	2.445,00

Nota: Datos obtenidos de las tablas 10,11, 12 y 13. Elaborado por: María José Espinoza Vargas

Cuadro 15**Cronograma de Implementación Plan de Marketing**

Distribución de Tiempo	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Actividades	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aplicación de estrategias de posicionamiento de marca.												
Elaboración de fundas personalizadas con elementos de branding corporativa.												
Diseño, elaboración e instalación de letreros para fachada de la sucursal												
Elaboración de letreros que identifiquen cada una de las secciones de productos comercializados.												
Pautaje de Transmisiones en Vivo.												
Señalización redistribución de espacio físico de la sucursal.												
Creación Fan Page en la plataforma digital.												
Pautaje de Transmisiones en vivo y promociones.												

Elaborado por: María José Espinoza Vargas

CONCLUSIONES

- Una vez desarrollado el análisis del macro y microentorno de Ferreterías Económicas Sucursal Ita, pudo determinarse que, en la matriz de factores internos, se obtuvo una puntuación se obtuvo un valor de 3,04 el mismo que evaluado con relación a una media de 2,5 puede interpretarse que Ferreterías Económicas Sucursal Ita, presenta mayores fortalezas que debilidades. Mientras que, al analizar los factores externos, se obtuvo una ponderación de 2.60, que implica la existencia de más oportunidades que amenazas. Por lo que se deduce que el entorno en el que desarrolla sus actividades la empresa es positivo y favorable.
- Se plantearon estrategias para cada elemento del marketing Mix: Producto, precio, promoción y plaza. Se optó por la implementación de estrategias de posicionamiento de marca que incluyeron Branding Corporativo y posicionamiento con base a los atributos del producto, se diseñaron además estrategias de precios psicológicos Push Up, para el caso de la promoción y Merchandising visual para el elemento Plaza.
- Pudo establecerse que la implementación de las estrategias del Plan de Marketing para Ferreterías Económicas Sucursal Ita con las estrategias planteadas como parte de la propuesta tiene un costo de inversión de US\$2.445,00, los mismos que se distribuyeron en actividades planificadas trimestralmente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar de manera periódica herramientas tales como el análisis PESTEL, Fuerzas de Porter y FODA para evaluar el macro y microentorno del mercado ferretero de la ciudad de Tena, con el fin de mitigar los impactos de los aspectos negativos detectados y potenciar los positivos.
- Analizar la efectividad de las estrategias planteadas para mantenerlas, modificarlas o replantearlas considerando los resultados al final de cada período o ejercicio económico, tomando como punto de referencias el nivel de ventas de Ferreterías Económicas sucursal Ita.
- Gestionar el presupuesto para la implementación de las estrategias del Plan de Marketing propuesto para elevar el nivel de ventas de la empresa, al fidelizar el segmento de clientes actuales y atraer segmentos potenciales mejorando la participación en el mercado local.

Bibliografía

Almeida, N. (06 de 07 de 2021). *AEI*. Obtenido de Oportunidades y retos del ecosistema de emprendimiento en el Ecuador: <https://www.aei.ec/dia-emprendimiento-ecuador-aei/>

ARCOTEL . (s.f.). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Boletín Estadístico 2020-01: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/boletin-febrero-2020-.pdf>

Banco Central del Ecuador . (2021). *BCE*. Obtenido de Información Económica. Indicadores Económicos : <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Banco Central del Ecuador . (2021). *Reporte de pobreza, ingreso y desigualdad*. Obtenido de Reporte a Junio de 2021: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaJun2021.pdf>

El comercio. (13 de 06 de 2018). Impulsado por construcción, sector ferretero creció 46,8%. *Economía*, pág. 16.

Frei, F. (2017). Incidencia de los planes de marketing en una empresa. *Economía al Día*, 21.

Global Ratings. (2021). *Informe Final de la Clasificación Cuarta de Emisión de Obligaciones* . Obtenido de <http://www.globalratings.com.ec/site1/Adjuntos/INFORME%20FINAL%204EO%20MEGAPROFER%20-%20MAYO%202021.pdf>

INEC. (2010). *Censo Nacional Económico 2010*. QUITO: INEC.

INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* . Obtenido de ENEDMU: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Febrero-2021/202102_Mercado_Laboral.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. L. (14 de 05 de 2017). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall INC. Obtenido de Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Martínez Pedrós, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2012). *Análisis FODA, una herramienta necesaria*. Obtenido de https://videlavivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Tomas, F. (05 de 03 de 2021). *Cyberclik*. Obtenido de Marketing desde el punto de vista de los profesionales: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-mejores-libros-de-marketing-para-profesionales>

ANEXOS

Anexo 1 Carta de Aceptación

Ambato, 19 de noviembre 2021

Señores
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOMÉRICA
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Administración de Empresas y Negocios
Ambato
Presente. -

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

Estimados señores:

Por medio de la presente le notificamos que aceptamos al estudiante: María Jose Espinoza Vargas, titular de la cédula de identidad No 1500814205, cursante de la carrera: Administración de Empresas y Negocios realizar su tema para el proyecto de titulación en Ferreterías Económicas sucursal Ita en la provincia Napo ciudad Tena.

La mencionada estudiante puede hacer uso como bien le compete de la siguiente aceptación.

Atentamente,



Dr. Pablo Muñoz Pasquel
Director de Marketing y Talento Humano



Anexo 2 RUC

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Razón Social MEGAPROFER S.A.		Número RUC 1891723756001	
Representante legal PILICITA HEREDIA PAULINA DEL PILAR			
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL		
Inicio de actividades 27/08/2007	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Fecha de constitución 27/08/2007			
Jurisdicción ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO		Obligado a llevar contabilidad SI	
Tipo SECTOR PRIVADO		Agente de retención NO	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: QUITO DISTRITO METROPOLITANO			
Dirección			
Barrio: QUITO Calle: AV. GALO PLAZA LASSO Número: N61 Intersección: SANTA LUCIA Referencia: JUNTO A LA BODEGA ETAFASHION, CASA DE DOS PISOS, COLOR BLANCO			
Actividades económicas			
• G47520101 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. • G46599401 - VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO MÉDICO, INCLUSO PARTES Y PIEZAS Y MATERIALES CONEXOS. • G46492401 - VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS, DISPOSITIVOS, MATERIALES MÉDICOS Y QUIRÚRGICOS, DENTALES. • G46632101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES. • G46530101 - VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO AGROPECUARIOS: ARADOS, ESPARCIDORAS DE ESTIÉRCOL, SEMBRADORAS, COSECHADORAS, TRILLADORAS, MÁQUINAS DE ORDEÑAR, MÁQUINAS UTILIZADAS EN LA AVICULTURA Y LA APICULTURA, TRACTORES UTILIZADOS EN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS Y SILVÍCOLAS, SEGADORAS DE CÉSPED DE TODO TIPO, ETCÉTERA. • G46691202 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA. • P85499401 - OTROS TIPOS DE ENSEÑANZA N.C.P. • G46499601 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA. • G46499602 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.			

Anexo 3 Aplicación elementos de Merchandising



Anexo 4 Asistencia de tutorías

UNIVERSIDAD
INDOAMÉRICA

OMAR PCuentaClaveSalir

B21 8:34 AM

Estudiante(s):
ESPINOZA VARGAS MARIA JOSE

+ Agregar

Fecha	Hora	Contenido	Lugar	Asist.	% Avance	Evidencia	Cerrada	
08-12-2021	19:00	MODIFICAR INTRODUCCIÓN Y CAP 1, ADECUARLO A LA METODOLOGIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN MODALIDAD COMPLEXIVO	TEAMS	1	8.0%			Acciones ▾
05-01-2022	19:00	REFORMULAR EL OBJETO O SUJETO DEL PROBLEMA DEL CAP 1.	TEAMS	1	12.0%			Acciones ▾
19-01-2022	19:00	PARA COMPLETAR EL CAP 1 FALTA LA JUSTIFICACIÓN. DESARROLLAR EL CAP 2	TEAMS	1	28.0%			Acciones ▾
26-01-2022	20:05	AVANCE PARCIAL DE CAP 2 FALTA DESARROLLAR LOS COMPONENTES DEL MODELO VERBAL Y MATEMÁTICO	TEAMS	1	38.0%			Acciones ▾
02-02-2022	19:00	FINALIZACIÓN DEL TRABAJO COMPLEXIVO. ENTREGA FINAL COMPLETA	TEAMS	1	100			Acciones ▾

Cerrado