



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA TUBEGAL

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas

Autor: Gavilanes Junta Michael Alejandro

Tutora: M.Sc. Silva Ordóñez Catalina Alexandra

AMBATO – ECUADOR

2023

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

Yo MICHAEL ALEJANDRO GAVILANES JUNTA, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA TUBEGAL”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas 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 Ambo a los 16 días del mes de febrero de 2023, firmo conforme:

Autor: Gavilanes Junta Michael Alejandro

Firma:



Número de Cédula: 1850475938

Dirección: Provincia Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia la matriz, Barrio Simón Bolívar.

Correo Electrónico: michaelgavilanes45@gmail.com

Teléfono: 0961039152

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA TUBEGAL” presentado por GAVILANES JUNTA MICHAEL ALEJANDRO, para optar por el Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,

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, 23 de febrero de 2023



electronicamente por:
**CATALINA ALEXANDRA SILVA
ORDÓÑEZ**

M.Sc. Silva Ordóñez Catalina Alexandra

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 INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 23 de febrero de 2023



Michael Alejandro Gavilanes Junta

1850475938001

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA TUBEGAL” previo a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 23 de febrero de 2023

.....

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por,

**TANIA
MORALES**

.....

Eco. Morales Molina Tania

LECTOR

.....

Ing. Salazar Mera Juan Eduardo

LECTOR

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres Rosvel y Marcia, los cuales con sus sabios consejos han sabido guiarme, brindarme apoyo incondicional y con su gran esfuerzo han salido adelante.

A mis hermanos Andrea y Mateo por ser quienes motivan a cumplir mis metas y muestras de afecto.

Michael Alejandro Gavilanes Junta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por concederme el don de la perseverancia y bendecirme día a día.

A la Universidad Indoamérica, la cual me abrió sus puertas para estudiar, convertirme en un gran profesional y por todas las experiencias vividas durante todo el periodo de la carrera.

A la M.Sc. Catalina Silva quien con sus consejos, paciencia y tolerancia me dio el impulso para concluir el proyecto.

Michael Alejandro Gavilanes Junta

INDICE DE CONTENIDOS

Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación	ii
Aprobación del tutor	iii
Declaración de autenticidad	iv
Aprobación tribunal	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Indice de contenidos.....	viii
Indice de tablas.....	xi
Indice de gráficos	xiii
Resumen ejecutivo	xv
Carrera administración de empresas y negocios	xvi
Abstract	xvi
Capítulo I.....	2
El problema	2
Contextualización.....	2
Micro contextualización	2
Análisis crítico.....	7
Justificación.....	8
Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivo específico	10
Capítulo ii.....	11
Propuesta	11
Objetivos	11
General	11
Específicos.....	11
Modelo operativo de ejecución de la propuesta	12
Modelo gráfico	12
Modelo verbal.....	12

1.	Diagnóstico situacional	13
1.1.	Análisis macro ambiente	14
	Factor económico	14
	Factor político.....	16
	Factor tecnológico	17
	Factor socio-demográfico	18
	Factor legal	20
	Factor cultural.....	21
	Factor ambiental	21
	Análisis interno.....	22
	Área gerencial.....	22
	Área de talento humano:.....	23
	Área de ventas	26
	Área de marketing:	27
	Área financiera	28
1.3.	Análisis microambiente	28
1.3.1.	Investigación de investigación de mercados.....	28
	Justificación del tema	29
	Fuentes de información	31
1.3.2.	Tabulación e interpretación de datos.....	33
1.3.3.	Matriz de perfil competitivo (estrategias).....	64
1.3.5.	Demanda actual y futura.....	72
1.3.6.	oferta actual y oferta futura	76
1.3.7.	Balance oferta/ demanda	81
1.3.8.	La matriz de selección de proveedores	82
1.3.9	Las estrategias de cobertura de mercado	83
2.	Síntesis del análisis situacional	83
2.1.	Detalle de las características de las variables del foda y los factores claves de éxito	83
2.2.	Matriz de priorización de análisis interno	86
2.3.	Matriz de evaluación de análisis interno. se hace con fortalezas y debilidades (con las debilidades establece estrategias de mejoramiento, fortalezas generar estrategias de mantenimiento	93
2.4.	Matriz de priorización de análisis externo.....	97

3.	Propuesta mercadológica	98
3.1.	Objetivos financieros.....	98
3.2.	Objetivos estratégicos.....	98
3.3.	Planes de acción	99
4.	Cronograma de implementación de estrategias	102
5.	Propuesta de planes de contingencia	102
	Conclusiones y recomendaciones.....	102
	Conclusiones	102
	Recomendaciones.....	103
	Bibliografía	103
	Anexos	106
	Anexo 1 autorización de la empresa	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos que vende TUBEGAL.....	4
Tabla 2 Ventas mensuales de productos de acero.....	5
Tabla 3 Indicadores económicos.....	14
Tabla 4 Productos que oferta TUBEGAL.....	26
Tabla 5 Presupuesto de TUBEGAL.....	28
Tabla 6 Género.....	33
Tabla 7 Edades.....	34
Tabla 8 Clase económica.....	35
Tabla 9 Calidad de los productos.....	36
Tabla 10 Motivos por los que compra productos de acero.....	37
Tabla 11 Medios de comunicación.....	38
Tabla 12 Inversión en tubería.....	39
Tabla 13 Consumo de productos de acero.....	41
Tabla 14 Comprar productos de acero beneficiaría su economía.....	42
Tabla 15 Características de los productos de acero.....	43
Tabla 16 Frecuencia de productos de acero.....	44
Tabla 17 Tiempo de entrega del producto.....	45
Tabla 18 Llegan los productos solicitados.....	46
Tabla 19 Disponibilidad de espacio físico.....	47
Tabla 20 Experiencia en el sector.....	48
Tabla 21 Preferencia de ferreterías.....	49
Tabla 22 Características diferenciadoras de TUBEGAL.....	51
Tabla 23 Número de ferreterías en las que cotiza.....	52
Tabla 24 En la competencia incluye el transporte en la compra.....	53
Tabla 25 Motivos por los que compra en la competencia.....	54
Tabla 26 Debilidades de TUBEGAL.....	55
Tabla 27 Fortalezas de TUBEGAL.....	57
Tabla 28 Los proveedores ofrecen productos de calidad.....	58
Tabla 29 Número de proveedores.....	59
Tabla 30 Características de proveedores.....	60
Tabla 31 Entrega del producto.....	61

Tabla 32 Formas de pago	62
Tabla 33 Productos que más compra	63
Tabla 34 Matriz de perfil competitivo	64
Tabla 35 Análisis de la demanda	72
Tabla 36 Proyección	73
Tabla 37 Análisis de la demanda	74
Tabla 38 Proyección	75
Tabla 39 Oferta de tubos.....	76
Tabla 40 Proyección de la demanda	78
Tabla 41 Datos históricos de las ventas de tubos	79
Tabla 42 Proyección de la oferta	80
Tabla 43 Demanda potencial insatisfecha.....	81
Tabla 44 Matriz de priorización de análisis interno.....	86
Tabla 45 Matriz de evaluación de análisis interno.....	93
Tabla 46 Matriz de priorización de análisis externo	97
Tabla 47 Plan de acción	99
Tabla 48 Presupuesto de marketing	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Cantidad promedia vendida al mes	7
Ilustración 2 Árbol de problemas.....	8
Ilustración 3 Esquema del plan de marketing	12
Ilustración 4 Organigrama estructural.....	24
Ilustración 5 Organigrama funcional	25
Ilustración 6 Género.....	33
Ilustración 7 Edades.....	34
Ilustración 8 Clase económica	35
Ilustración 9 Calidad de los productos.....	36
Ilustración 10 Motivos por los que compra productos de acero	37
Ilustración 11 Medios de comunicación	38
Ilustración 12 Inversión en tubería.....	40
Ilustración 13 Consumo de productos de acero	41
Ilustración 14 Compra de productos de acero beneficiaría su economía.....	42
Ilustración 15 Características de los productos de acero	43
Ilustración 16 Frecuencia de compra de productos de acero	44
Ilustración 17 Tiempo de entrega del producto	45
Ilustración 18 Compra por medio de llamada telefónica	47
Ilustración 19 Disponibilidad de espacio físico	48
Ilustración 20 Experiencia del persona	49
Ilustración 21 Ferretería que prefiere comprar	50
Ilustración 22 Características de TUBEGAL.....	51
Ilustración 23 Cotización de proforma.....	52
Ilustración 24 En la competencia está incluido el transporte material.....	53
Ilustración 25 Motivos por los que compra en la competencia.....	54
Ilustración 26 Debilidades de TUBEGAL	56
Ilustración 27 Fortalezas de TUBEGAL.....	57
Ilustración 28 Los proveedores ofrecen productos de calidad	58
Ilustración 29 Número de proveedores	59
Ilustración 30 Características de los proveedores	60

Ilustración 31 Entrega del producto.....	61
Ilustración 32 Forma de pago	62
Ilustración 33 Productos que más compra	63
Ilustración 34 Dispersión de la demanda	72
Ilustración 35 Proyecciones	73
Ilustración 36 Dispersión de la demanda	74
Ilustración 37 Dispersión de la demanda	75
Ilustración 38 Gráfica de dispersión de la demanda	76
Ilustración 39 Dispersión de la demanda	77
Ilustración 40 Método de mínimos cuadrados	77
Ilustración 41 Dispersión de la oferta	78
Ilustración 42 Gráfica de dispersión de la oferta	79
Ilustración 43 Gráfica de dispersión de la oferta	80
Ilustración 44 Oferta y demanda.....	81
Ilustración 45 Demanda potencial insatisfecha.....	82
Ilustración 46 Matriz de selección de proveedores.....	82
Ilustración 47 Cronograma de implemnetación de estrategias	102

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

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA TUBEGAL

AUTOR: Gavilanes Junta Michael Alejandro

TUTOR: Ing. Catalina Silva Ordóñez M.Sc.

RESUMEN EJECUTIVO

TUBEGAL es una empresa del sector ferretero de la ciudad de Ambato, la misma que posee un débil posicionamiento de su marca, es por ello que se desea conocer las causas que generan el insuficiente posicionamiento; para lo cual se aplica una encuesta dirigida a los usuarios de la organización en donde, se obtiene como resultado que los clientes se encuentran satisfechos con los productos que se oferta, puesto que dichos productos cumplen con los estándares de calidad. En la ciudad existen empresas que venden productos de acero que no cumplen con las características específicas, los cuales se ofertan a precios mínimos en relación a TUBEGAL; del mismo modo los clientes de la entidad desean que se dé a conocer cada uno de los productos por medio de la radio, debido a que es uno de los medios de comunicación que más utilizan mientras realizan sus labores cotidianas; de igual manera los usuarios prefieren adquirir los productos en dicha entidad debido a que sus agentes vendedores son personas capacitadas en la venta de productos ferreteros; las estrategias de posicionamiento que va utilizar TUBEGAL son: Creación de un blog, descuento, gratuidades en la entregas, publicidad en el diario el heraldo y la radio, etc.; en definitiva TUBEGAL debe continuar realizando cada una de sus funciones de manera cronológica y a la vez debe implementar sus estrategias de posicionamiento para de este modo lograr incrementar sus ventas y posicionar su marca en el mercado, debido a que dicha empresa ha sido administrada de manera tradicional y por la experiencia que posee los dueños del negocio.

DESCRIPTORES: empresa, posicionamiento, marketing.

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

THEME: MARKETING STRATEGIES FOR THE COMPANY TUBEGAL

AUTHOR: Gavilanes Junta Michael Alejandro

TUTOR: Ing. Catalina Silva Ordóñez M.Sc.

ABSTRACT

TUBEGAL is a company in the hardware sector of the city of Ambato, the same one that has a weak positioning of its brand, which is why it is desired to know the causes that generate insufficient positioning; for which a survey directed to the users of the organization is applied, where the result is that the clients are satisfied with the products that are offered, since the products that are offered comply with the quality standards. In the city there are companies that sell steel products that do not meet the specific characteristics, which are offered at minimum prices in relation to TUBEGAL; In the same way, the clients of the entity want each of the products to be made known through the radio, because it is one of the means of communication that they use the most while they carry out their daily tasks; In the same way, customers prefer to purchase the products in said entity because their sales agents are people trained in the sale of hardware products; The positioning strategies that TUBEGAL will use are: Creation of a blog, discounts, free deliveries, advertising in the newspaper El Herald and on the radio, etc.; In short, TUBEGAL must continue to perform each of its functions chronologically and at the same time must implement its positioning strategies in order to increase its sales and position its brand in the market, since said company has been managed in a traditional manner and for the experience that the business owners have.

DESCRIPTORS: company, positioning, marketing.

INTRODUCCIÓN

TUBEGAL es una empresa dedicada a la comercialización de productos de aceros en la ciudad de Ambato, se encuentra ubicada en el sector de Izamba en la Av. Rodrigo Pachano. Es esencial investigar el estudio de las ventas de productos de acero, debido a que el fin de este, es establecer si el costo y la cantidad de estas se alcanzan dentro de los límites, por ende, si las ventas no se encuentran acorde a los elementos financieros y de operación se afirma que existe un desequilibrio en la empresa.

La relación de la empresa con el cliente no quiere decir que se debe ignorar a la competencia, sino más bien estar cerca y responder con estrategias diversas a las necesidades de los clientes. (Guadarrama & Rosales, 2015) TUBEGAL es una de las empresas del sector ferretero de la ciudad de Ambato que vende productos de acero, debido a que en la ciudad existen varias ferreterías que se dedican a la venta de tubería, por ende, requiere determinar el nivel de satisfacción de los clientes, implementando nuevas estrategias diferentes a las de la competencia.

Las estrategias de marketing, son aquellas gestiones a través de las cuales una entidad aspira satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. El diseño de las estrategias se puede lograr por el nivel de posicionamiento, mezcla, calidad del servicio, satisfacción del cliente y gastos de mercadeo. (Morales, 2006)

El plan de marketing es esencial en toda organización pues de esto depende lograr los objetivos de la empresa y a su vez incrementar la demanda de los productos, pues en un sector competente como es el ferretero es esencial y fundamental el marketing. La implementación del plan de marketing es una herramienta que ayudara a la entidad a conocer cuál es su situación actual y futura, una visión de los competidores, los deseos de sus consumidores finales, fijar los objetivos realizables, etc.

El contenido a desarrollarse en la investigación es el siguiente:

Capítulo 1 se desarrolla el tema de investigación “Débil posicionamiento de la marca en la empresa TUBEGAL de la ciudad de Ambato.” Planteamiento del problema, análisis crítico, justificación, planteamiento de objetivos.

Capítulo 2 está relacionado a la propuesta como son los objetivos, modelos operativo, gráfico, verbal, matemático y se termina exponiendo las conclusiones y recomendaciones

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema: Estrategias de Marketing para la empresa TUBEGAL.

Contextualización

Micro contextualización

En el cantón Ambato, en la provincia de Tungurahua, en el sector de Izamba. Se encuentra ubicada la empresa TUBEGAL, dirigida por una sola persona, se constituyó el 30 de julio del 2002 Fue fundada por la Sra. Marcia Duvid Junta Siza persona natural obligada a llevar contabilidad con RUC N° 1801426683001.

TUBEGAL es una empresa con más de 15 años de experiencia en la comercialización de productos de acero.

Las estructuras metálicas son hechas de columnas verticales de tubos rectangulares de 150*50*3, tubo cuadrado 150*3 los mismo que conforman el sostén de toda la estructura, debido a que estos se sientan con una base metálica, y sobre dichas columnas se arman todo un almacén de tubos y perfiles. (Calzadilla, Pérez, Estrada, & Gomez, 2007). Entre los productos se encuentran los tubos cuadrados de 100*2, 100*3, 75*2 y 75*3, que se utilizan frecuentemente como columnas para construir cubiertas, además las correas Gee de 80*2 y Gee 60*2, que se utilizan para entechar una cubierta, y tubos rectangulares como son los de 100*50*2, 100*50*3, 150*50*2 y 150*50*3 que se usan generalmente para hacer las losas prefabricadas, todos estos tubos soportan peso y son los que frecuentemente están en rotación en el mercado, además TUBEGAL cuenta con dos proveedores de dichos tubos como son Ipac y Ferro Torre, quienes desean que TUBEGAL les compre dichos tubos pero en mayor cantidad y frecuentemente.

Por otro lado, al momento de la compra, el precio del producto observado ya sea a modo de oferta, descuento y/o promoción, trata de estimular en el cliente rápidos resultados, no obstante, hay en la percepción de precios otras clases que provocan efectos inmediatos, en cambio, pueden provocar un efecto de estimación frente al precio que se comunica, se trata de los precios de referencia, los que permiten que el cliente evalúe para su decisión final de compra. (Moreno, 2014) . En cuanto al precio de los productos se define de acuerdo al mercado, estos productos vienen en negro, los mismos que son producidos con Acero JIS G3132 SPHT-1, ASM A36, ASTM A572 GR50 y galvanizados elaborados con acero ASTM A653, (Ferro Torre , 2022) dichos tubos se utilizan para la construcción de lozas pre fabricadas, puertas, ventanas, cerramientos, etc.; por ende, TUBEGAL desea conocer cuál es la oferta y la demanda de estos productos, de acuerdo a la satisfacción de los clientes, debido a que hoy en día la gente busca el ahorro, es decir realizar la menor inversión en las construcciones

Cabe mencionar que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los fabricantes están dispuestos a brindar a un precio y circunstancias determinadas, en un tiempo fijado; también se conoce como la cantidad de productos disponibles para ser consumidos. (Jesús & Salcido, 2008) TUBEGAL oferta productos de acero, con el fin de conocer las características y las medidas de los tubos que tendrán mayor acogida por los clientes.

A la vez hay que tener en cuenta que la demanda tiene una ley, que se define como la relación inversa entre el precio de un producto o servicio y la cantidad demandada, en el sentido de que cuando se disminuye el precio, aumenta la cantidad demanda, mientras que cuando, se incrementa el precio la cantidad demandada disminuye, (Mheducation , 2018) es por ello que TUBEGAL ofrece una variedad de productos, para de esta manera aumentar la cantidad demandada.

La oferta y la demanda de un producto tienen una relación espontánea debido a que la oferta aumentará cuando la demanda crece, hay que entender a la vez que el exceso de necesidad se da cuando la demanda no satisface la oferta disponible; pues TUBEGAL con este estudio desea que su oferta a futuro incremente y por ende la demanda de dichos productos crezca, con esto TUBEGAL incluso podría aumentar su personal y ofrecer nuevas vacantes en el mercado laboral.

Tabla 1*Productos que vende TUBEGAL*

SECCIONES	PRODUCTOS
Laminados	➤ Ángulos
	➤ Pletinas
Perfiles	➤ Correas G
	➤ Canales U
Tubos	➤ Tubos cuadrados
	➤ Tubos rectangulares
Planchas de toll	➤ Toll negro
	➤ Toll galvanizado
Techos	➤ Duratecho natural y prepintado
Mallas electrosoldadas	➤ Malla armex
Novalosa	➤ Panelosa

Fuente: TUBEGAL

En la sección de laminados están los ángulos que se utilizan para realizar las puertas corredizas, las pletinas que sirven para bases, las varillas que se utilizan para decorar las puertas.

En la sección de perfiles están las correas que sirven para las estructuras que se realizan con techo y los canales u que utilizan en las carrocerías. En la sección de tubos se encuentran tubos redondos que se utilizan para cercos eléctricos, tubos cuadrados que sirven para la elaboración de puertas y como pilares tubos rectangulares para estructuras y edificios de estructura metálica.

En la sección de planchas de toll se encuentra: toll negro, galvanizado que se utiliza para la fabricación de puertas y como bases.

Las mallas armex y las panelosas se utilizan para efectuar las construcciones con estructura metálica de manera rápida.

En la actualidad la empresa está conformada por 11 personas de la siguiente manera: La

Gerente propietaria Sra. Marcia Duvid Junta Siza, Sr. Medina Javier Contador, Sra. Nely Junta Auxiliar Contable, Sras. Jessica Ramírez, Lourdes Solís, Cristina Velastegui y Srta. Britney Lozado Secretarias, Sres. Rosvel Gavilanes, Vinicio Sandoval, Luis Ramírez y Juan Tùquerez Despachadores. Los mismos que comercializan productos de acero dentro y fuera del cantón Ambato.

TUBEGAL es una empresa autorizada por el SRI (Servicio de Rentas Internas) y Ministerio del trabajo y Municipio.

TUBEGAL ha logrado ser reconocida a nivel del cantón Ambato debido a que cuenta con 1 matriz en el sector de Izamba, 2 sucursales, las mismas que se encuentran en el sector de la Simón y la otra en la Víctor Hugo, logrando así atender a todos sus clientes de manera oportuna, debido a que tiene clientes desde el inicio de su negocio, es por ello que cuenta con una amplia cartera de clientes, además día a día logra captar nuevos clientes por su excelente atención al cliente, calidad en sus productos y eficiencia.

La empresa actualmente presenta dificultades en el posicionamiento de la marca, por el insuficiente marketing que carece la empresa.

Tabla 2

Ventas Mensuales de Productos de Acero

PRODUCTOS	Cantidad promedio vendida al mes	Precio	Total
Ángulos	185	\$ 18.95	\$ 3.505,75
Pletinas	295	\$ 36.30	\$ 10.708,50
Toll	333	\$ 31.55	\$ 10.506.15
Tubo cuadrado 100*2	233	\$ 49.8	\$ 11.603,40

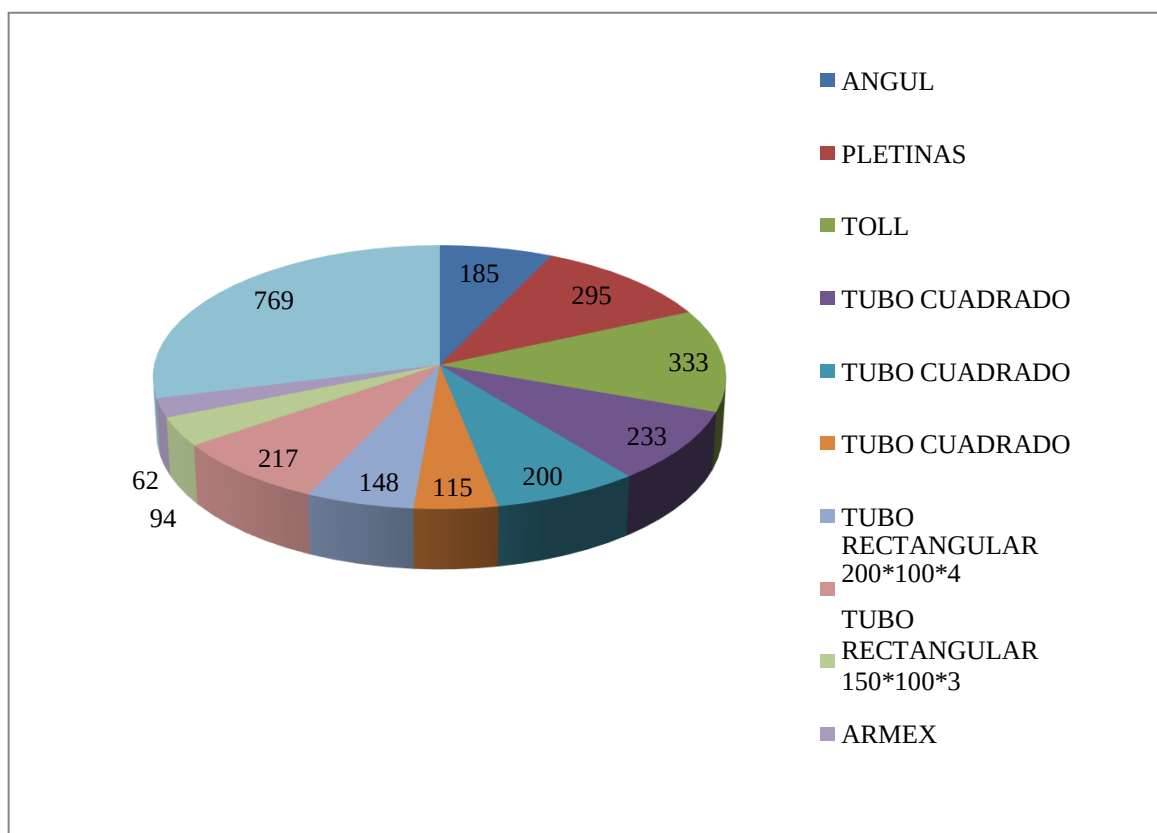
Tubo cuadrado 150*3	200	\$ 109,60	\$ 21.920,00
Tubo cuadrado 200*3	115	\$ 175,25	\$ 20.153,75
Tubo rectangular 200*100*4	148	\$ 150,67	\$ 22.299,16
Tubo rectangular 150*100*3	217	\$ 91,55	\$ 19.866,35
Panelosas	94	\$ 61.20	\$ 5.752,80
Armex	62	\$ 82.50	\$ 5.115,00
Techos	769	\$ 30.00	\$ 23.070,00
VENTAS TOTALES MENSUALES			124.128,36

Fuente: TUBEGAL

TUBEGAL tiene \$ 124.128,36 por ventas de productos de acero, este valor es de los tres locales que ofertan dichos productos es decir \$ 41.376,12 son ventas que tiene por local, por ende, los productos no se venden en un 100%, es por ello que TUBEGAL desea realizar dicho estudio.

Ilustración 1

Cantidad promedio vendida al mes



Fuente: TUBEGAL

Del 100% de ventas el 29% corresponde a comercialización de techos, el 12,56 de toll, el 11,12% a las pletinas, el 8.77 % a los tubos de 100*2, es decir son los productos que mayor rotación tienen.

TUBEGAL en oferta una variedad de productos de Acero es por ello que varios productos rotan en gran cantidad mientras que otros no.

Análisis Crítico

El problema de la empresa TUBEGAL es que posee un débil posicionamiento de la marca, lo cual se da a causa de la administración tradicional y esto a su vez se da por la deficiencia de estrategias de publicidad, por ende, no realizan publicidad y promoción de la entidad, lo cual tiene como efecto la disminución de ventas y como sub-efecto la pérdida de mercado de dichos productos.

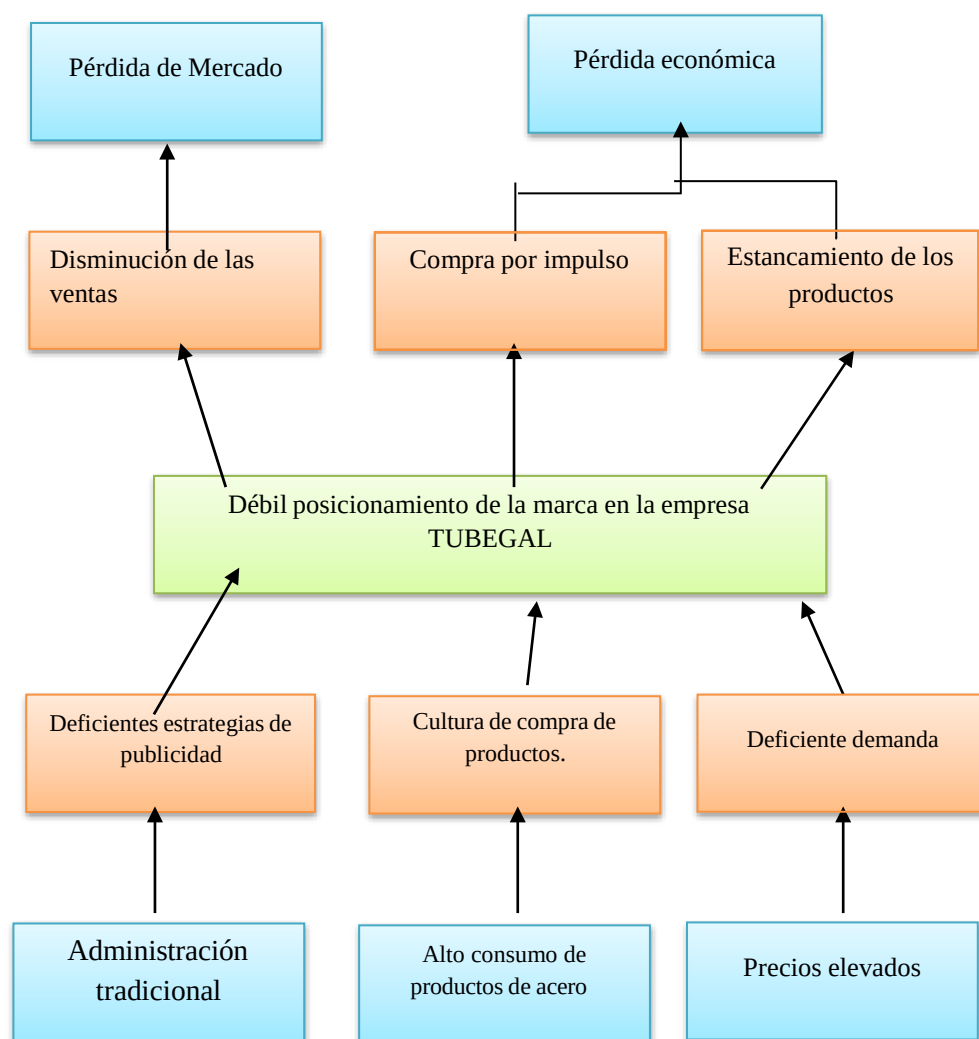
El alto consumo de productos de acero hace que no tenga una cultura de compra de productos dentro de la empresa lo cual tiene como consecuencia compras por impulsos y esto se da por la pérdida económica que tiene la entidad; debido a que TUBEGAL no cuenta con un

presupuesto destinado para marketing, es decir no cuenta con personal especializado en marketing ni con un departamento.

El elevado precio de los productos de acero hace que tengan una deficiente demanda de los productos, lo cual ocasiona el estancamiento de los productos en las bodegas y por ende una incorrecta exhibición del producto para su venta oportuna; debido a que TUBEGAL define los precios de los tubos de acuerdo al costo de compra.

Ilustración 2

Árbol de Problemas



Justificación

El cliente es la persona que lleva sus deseos a una empresa, por ende, la tarea de la organización es manejarlos con provecho tanto para beneficio de él como de la empresa. (Kotler, 2002) . Los clientes para la empresa TUBEGAL son el factor más importante en el

día a día, por ende, busca satisfacer sus necesidades ofreciendo productos de calidad y al alcance de ellos, para de esta manera lograr captar más clientes del mercado.

Un cliente satisfecho, se mantiene leal por más tiempo, el mismo que compra en mayor cantidad, habla propiciada mente de la empresa y de los productos que se oferta en ella, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio, ofrece ideas de producto o servicio y cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo. (Kotler, 2002). Por ende, a la entidad le conviene medir la satisfacción de los clientes con regularidad y a la vez tratar de superar las expectativas de los clientes en cuanto a la compra de productos de acero, con el fin de captar más clientes del mercado y ofertar mayor variedad de productos de acero. TUBEGAL mediante este estudio desea conocer cuál es su demanda de clientes por los productos de acero y las características que tienen sus clientes, para de este modo elaborar un adecuado plan de marketing que permitan incrementar la demanda por dichos productos.

En fin, se puede afirmar que con este estudio se pretende conocer las características de sus clientes, proveedores y competencia y de los productos que oferta TUBEGAL a la ciudad de Ambato, para de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores que se dedican al sector de la construcción; cabe resaltar que dicho sector es el que contribuye más a la economía del país y de la ciudad.

El presente estudio es esencial para la organización porque permite que TUBEGAL ponga una atención adecuada a las ventas de sus productos , debido a que estas generan utilidades o pérdidas para la empresa, además dicha investigación aporta para que la organización seleccione las razones del posicionamiento de la marca , revele las principales metodologías para comercializar productos a sus consumidores, conocer el tipo de clientes que compran dichos productos , las razones por las que adquieren y calcular la cantidad promedio de ventas de la entidad.

Es por ello que un plan de marketing es fundamental dentro de la empresa para de este modo lograr todos los objetivos planteados por la empresa.

Este estudio es original debido a que no se ha realizado ninguna investigación de este tipo en la empresa TUBEGAL ni en la ciudad de Ambato no se ha generado un estudio de productos de acero, este trabajo beneficiara al gerente de TUBEGAL debido a que

por medio de este estudio podrá lograr incrementar sus ventas y captar nuevos clientes que adquieren productos de acero; el interés por dicha investigación es que proporciona un instrumento para recoger información desde la fuente, para conocer la conducta de los clientes y las oportunidades para un nuevo producto.

Además, esta investigación tiene la factibilidad para ejecutarlo debido a que se tiene el acceso

a la información, se cuenta con los recursos tecnológicos, humanos y económicos.

Objetivos

Objetivo General

Conocer las causas por las que se genera el débil posicionamiento de la marca en la empresa TUBEGAL.

Objetivo Específico

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing, con la finalidad de dar soporte académico a la propuesta.
- Determinar el análisis interno y externo de la empresa TUBEGAL, para determinar el contexto y realidad en la que se desenvuelve la empresa
- Detallar cada uno de los factores que se involucran en el plan de marketing.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

Tema. Plan de Marketing para determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los productos de acero en la empresa TUBEGAL, y así lograr posicionar la marca.

Objetivos

General

Elaborar el plan de marketing para determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los productos de acero en la empresa TUBEGAL.

Específicos

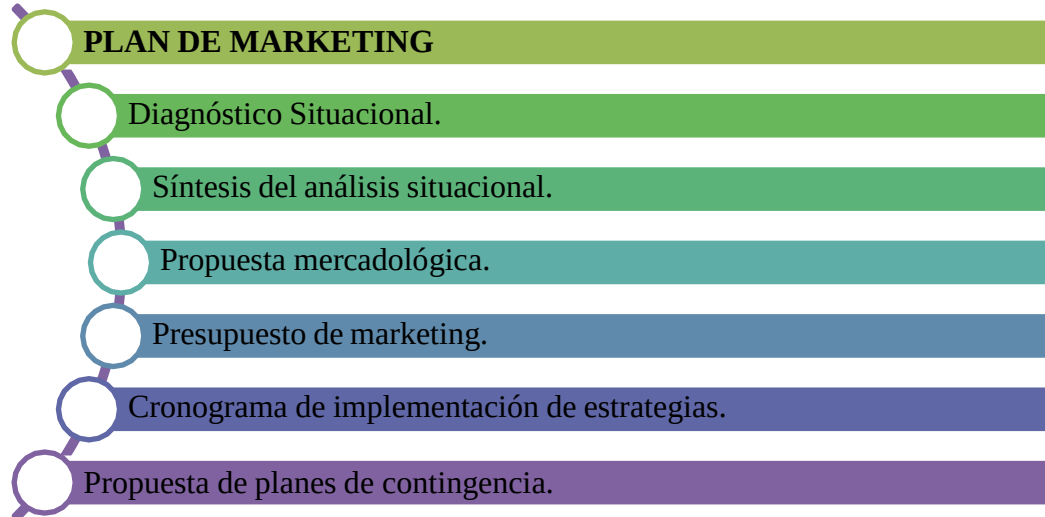
- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa TUBEGAL y establecer su situación.
- Elaborar una síntesis del análisis situacional de la empresa TUBEGAL, con la finalidad de diagnosticar apropiadamente la situación de la entidad.
- Proponer estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades de los clientes en la empresa TUBEGAL.

Modelo Operativo de ejecución de la propuesta

Modelo Gráfico

Ilustración 3

Esquema del plan de marketing



Modelo Verbal

El plan de marketing es un instrumento importante para la mejora de métodos en el área de ventas, para lo cual es esencial contar con personas claves , entre los cuales se encuentra el dueño de la empresa y empleados que ejecutan sus funciones gerenciales, toma de decisiones y acciones operacionales, por el requerimiento de reducir las debilidades que existen en aumentar las fortalezas en la dirección de los recursos financieros y adecuar a la nueva manera de administrar en base a riesgos, normas de solvencia y prudencia. Por lo cual es esencial un plan de marketing debido a que permite a una organización ajustarse a las necesidades cambiantes del medio, creando una ventaja competitiva de manera que incremente su nivel de ventas, de lo cual se desprenden los objetivos específicos que son: Distinguir los aspectos administrativos que ocasionan los bajos niveles de ventas, investigar los métodos de ventas existentes, capacitar al personal, analizar a la competencia, diseñar un plan de marketing e instituir estrategias de ventas para corregir el sistema de comercialización. (Quevedo & Quevedo, 2019)

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Los clientes para la empresa TUBEGAL son el factor más importante en el día a día, por ende, busca satisfacer sus necesidades ofreciendo productos de calidad y al alcance de ellos, para de esta manera lograr captar más clientes del mercado.

Un cliente satisfecho, se mantiene leal por más tiempo, el mismo que compra en mayor cantidad, habla propiciada mente de la empresa y de los productos que se oferta en ella, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio, ofrece ideas de producto o servicio y cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo (Kotler, 2002) . Por ende, a TUBEGAL le conviene medir la satisfacción de los clientes con regularidad y a la vez tratar de superar las expectativas de los clientes en cuanto a la compra de productos de acero, con el fin de captar más clientes del mercado.

Se ha podido medir a través del tiempo y los números han sido claros y se ha superado las metas en ventas de los productos de Acero superando las expectativas de los clientes, debido a que los productos se utilizan en el sector de la construcción.

Los clientes potenciales de TUBEGAL son 71.744, usuarios que viven en la ciudad de Ambato, los mismos que tienen edades entre 41 y 45 años, son personas de clase media, la cantidad de tubos que adquieren mensualmente está entre 1 y 10 productos y son usuarios que están dispuestos a adquirir productos de acero, la referencia de nosotros como empresa es el tiempo que ya estamos en el mercado y la preferencia de nuestros clientes para seguir comprando nuestros productos.

La situación en la cual aún tiene falencia es que TUBEGAL debería posicionar su marca en la ciudad debido a que los clientes no le conocen por su marca mientras que a la competencia sí, lo cual es una debilidad, por ende, las ventas no se incrementan.

Al realizar el análisis de la oferta y demanda de los productos de acero se ha encontrado que TUBEGAL empresa de la ciudad de Ambato tiene una demanda insatisfecha a futuro que está entre el rango de 500 a 600 unidades, es decir TUBEGAL debería incrementar su oferta de productos a fin de satisfacer todas las necesidades de sus usuarios. En este caso debido a la situación económica que atraviesa el país habido una pequeña recesión al momento de comprar mercadería debido a la inestabilidad del país nos hemos cohibido a comprar mercancía hasta que la situación se estabilice de mejor manera.

Cabe mencionar que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los fabricantes están dispuestos a vender a un precio y circunstancias determinadas, en un tiempo fijado (Burgos & Cortés, 2019); TUBEGAL desea ofertar productos de acero a sus clientes, con el fin de

conocer las características y los tubos que tienen mayor acogida por los clientes.

De otro modo la demanda es la cantidad total de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos adquirir, en un lugar concreto, para un determinado periodo de tiempo. (Burgos & Cortés, 2019) Los clientes para la empresa TUBEGAL son el factor más importante en el día a día, por ende, busca satisfacer sus necesidades ofreciendo productos de calidad y al alcance de ellos, para de esta manera lograr captar más clientes del mercado.

Como conclusión en estos meses han sido difíciles para todos los ecuatorianos debido a la falta de empleo, el alto costo de la vida se ha disparado puesto que hay problemas en la cadena de suministros y las importaciones se han detenido debido al alto costo del transporte marítimo. Sin embargo, nos hemos mantenido de la mejor manera y tratamos de hacer lo mejor que podamos ofreciendo productos de calidad y los productos que nosotros ofrecemos tienen muy buena aceptación con nuestros clientes fieles.

1.1. ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

➤ FACTOR ECONÓMICO

Tabla 3

Indicadores económicos

PIB Nominal en millones de USD Anual 2021	106.166
Inflación mensual Diciembre 2022	0,16
Tasa de desempleo urbano Diciembre 2022	4,20
Saldo Balanza Comercial % PIB acumulado Noviembre 2022	1,83
Tasa Activa referencial mensual enero 2023	8,54
Tasa Pasiva referencial mensual enero 2023	6,65
Riesgo país diario 26 de Enero 2023	1,17

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador ha crecido un 4.2 en el 2021, esto quiere decir que el país ha superado la pandemia y por ende recupera las actividades mercantiles y productivas del país. (Banco Central del Ecuador, 2019) Es por ello que en el año pasado las ventas de TUBEGAL se incrementaron y por ende las utilidades también y esto a su vez ha ocasionado que sea mayor el pago de impuestos al estado.

La inflación disminuye el poder de compra de los consumidores, debido a que mientras los precios de las mercaderías suben, los sueldos lo hacen de forma lenta. Al descender la capacidad de compra, los empleados que reciben ingresos fijos pueden obtener cada vez una menor cantidad de bienes y servicios.

Para TUBEGAL, así como también para cualquier otra empresa del sector el aumento de la inflación induce a la disminución en el poder de compra de la población, produciendo bajas en las ventas de los productos y por ende disminución de los ingresos.

Además, la tasa de interés asignada por el Banco Central del Ecuador a enero de 2023 es de 8,54% esto con el fin de llevar a cabo su política, además dicha subida del interés permite calmar la inflación y proteger la divisa del país.

Hoy en día cuando una entidad requiere realizar cualquier actividad y no cuenta con los recursos dispensables para ponerlos en marcha, una de las opciones es asistir a una entidad financiera para requerir un préstamo; TUBEGAL no está exenta de esa posibilidad.

El sector de la construcción de acuerdo con estimaciones del Banco Central recorta un crecimiento de 2,9% a 2 % en el 2022, esto se da a causa del recorte del crecimiento del PIB general de 2.8% a 2,7% para el presente año. De otro modo en 2023 el banco observa una recuperación del sector después de 4 años de contracción, por ende, espera que las actividades concernientes a la construcción asciendan en términos reales 3,5% y sumen

11.331 millones, logrando con este situar como uno de los sectores con mejores perspectivas de crecimiento para el 2023. (Mundo Constructor , 2022)

Cabe resaltar al mismo tiempo que el sector de la construcción es aquel que se encarga de la construcción de carreteras, casa, edificios, y la ejecución de obras civiles es por ello que representa un punto estratégico en el crecimiento del PIB y del empleo, pero a partir del año 2015 dicha actividad ha estado de bajada, sin embargo en el 2018, el estado mostro un plan denominado “ Programa de vivienda social y pública “, con el fin de establecer un sistema más sincronizado más eficiente, etc., pero en el año 2019 dicho plan entro en vigencia, el cual se complementa con la propuesta “ Casa para todos “ que el año 2020 se convirtió en el plan principal para el gobierno, cuyo presupuesto paso de ser 290 millones a 760 millones, por ende para el resto del 2020 quedo 360 millones, esto antes de la pandemia pues ahora el

sector ha variado bastante. (Nebel, 2021)

➤ **FACTOR POLÍTICO**

El objetivo del SEMPLADES de Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria. Tiene como fin impulsar una economía que se sustente en el aprovechamiento adecuado de los recursos, que guarde el equilibrio con la naturaleza e incorpore valor agregado a los productos de mayor cantidad y mejor calidad; envolviendo a todos los representantes a más de los medios de producción y de comercialización.

A pesar de los logros obtenidos por el país, aún tiene que lograr las condiciones que desea para una economía social y solidaria al servicio de la humanidad y que responda al ejercicio de los derechos. Para el estado, las personas son el fin de esta y debe tener predominio sobre el capital. Por ende, es de vital importancia erradicar la pobreza por medio de la generación del trabajo de calidad con remuneraciones justas y seguridad social.

Es por ello que TUBEGAL no puede tener empleados sin un seguro social debido a que esto garantiza tanto al empleado como al empleador el cumplimiento de cada una de las obligaciones y a la vez le resguarda al empleado en caso de algún accidente que pueda tener en el lugar de trabajo, logrando así salvaguardar la vida de los empleados.

Políticas

- Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

TUBEGAL es una empresa del sector ferretero de la ciudad de Ambato que genera trabajo para varias familias aprovechando las infraestructuras que son construidas con los productos que oferta al mercado.

- Promover la investigación, la formación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

TUBEGAL contrata personal de tercer nivel con experiencia en cada uno de los cargos, debido a que oferta productos para la construcción de puertas, ventanas, pasamanos y edificios con estructuras metálicas con el fin de que los maestros de la ciudad innoven cada día.

- Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

TUBEGAL es una empresa que adquiere sus productos de empresas que producen cada uno de los productos por ende forma parte de la cadena de comercialización de productos ferreteros, logrando así que sus clientes obtengan el producto de calidad y contribuye a la cadena productiva del país. (SENPLADES , 2021)

➤ **FACTOR TECNOLÓGICO**

La investigación con el apoyo de la tecnología se ha transformado en el factor de cambio social, económico y cultural. Pues en la actualidad, los avances tecnológicos que encadenan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones. Efectivamente, se dice que actualmente vivimos en una sociedad del conocimiento.

Como modelo el Internet funciona como un motor económico nacional e inclusive mundial que espolea la productividad, este elemento ha ayudado y ayudará a optimizar las circunstancias de la vida del hombre. Y en cuestión de las organizaciones economiza cientos de dólares en los costos de distribución y transacción.

Pero efectivamente un componente de gran importancia es el sistema informático, en el cual se encuentra diversos programas de computación que apoyan a la entidad a lograr sus actividades con eficiencia y eficacia sobre todo el manejo de inventarios de bodegas y en la parte contable.

El software que utiliza la empresa TUBEGAL es micro plus es cual cumple con las siguientes funciones:

- Base de datos de clientes
- Base de datos de proveedores
- Contabilidad
- Puntos de ventas
- Compras
- Manejo de inventario y bodega
- Call center
- Gestión de cobros y pagos.

Todo progreso tecnológico aplicado a una organización simboliza una oportunidad de mediano impacto, debido a que brinda ventajas, con instrumentos diseñados para brindar respuestas de forma ligera y sencilla a todas y cada una de las necesidades que plantea un entorno de estas características. (Luque, 2019)

Aunque el factor tecnológico ayuda al crecimiento y desarrollo de las entidades, para diversos esto es una desventaja en el factor social debido a que las empresas en la actualidad tratan de automatizar sus procesos para de esta manera reducir los costos; lo cual hace que se disminuya el factor humano en las organizaciones y por ende se incremente la tasa de desempleo.

➤ **FACTOR SOCIO-DEMOGRÁFICO**

El análisis del factor social es de vital importancia debido a que muestra la situación laboral de las personas, a las cuales se oferta los productos de la empresa, para este análisis tomaremos en cuenta el desempleo y subempleo.

En la actualidad el Ecuador es una nación con altos índices de desempleo, siendo esta una situación evidente y uno de los primordiales motivos que crea altos índices de migración y que delimita la capacidad de aumento económico mundial.

A nivel mundial, pero aún más en América Latina el desempleo ha sido un contenido de la vida cotidiana. Sin embargo, las depresiones más difíciles creen haber dejado de ser una coacción para las economías, el desempleo sigue molestando a las economías de mercado modernas.

Una de las primordiales inquietudes de las administraciones es lidiar con el desempleo o por lo menos reducir a niveles bajos, debido a que con esto se afirma que el bienestar económico vaya frente con el bienestar social.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos precisa al desempleo y subempleo de la siguiente manera:

Desempleados: Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, presentan simultáneamente las siguientes características:

- No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están dispuestos para laborar. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)
- Buscaron trabajo para lograr algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

Subempleados: Personas con empleo, que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos menores al salario mínimo y/o laboraron menos de la jornada legal.

Lo que se refiere de enero a marzo de 2021, a nivel nacional, se puede decir que, de la población total, un 71,1% estuvo en edad de trabajar, de donde el 65,4% de la población en edad de trabajar fueron económicamente activos; de la población económicamente activa, el 94,2% tuvieron empleo el 5,8% estuvieron desempleados. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

Tanto el desempleo como el subempleo impresionan tanto a los sujetos como a la humanidad en la que vive, en el ámbito económico asigna un costo como un todo, puesto que esencialmente se produce menos bienes y servicios reduciendo de esta forma el crecimiento económico del país, que a la larga conmueve a la población y unidades productivas en general.

Del mismo modo Ecuador se encuentra en el rango 57 de 82 países en el índice de movilidad social del 2020, la categorización indica la capacidad de las personas para lograr su mayor potencial, independientemente de sus principios socioeconómicos. (Coba, 2020) ;Es decir los ciudadanos de este país son personas capaces de lograr sus objetivos, es por ello que en la ciudad de Ambato existen personas que se dedican a la construcción.

Por otro lado, los estilos de vida, las necesidades humanas se clasifican en dos clases entre las que están las absolutas que se dan libremente de los pares, por ende, son aquellas que las personas pretenden satisfacerlas para poder vivir y las relativas son generadas a partir del medio, el gusto viene de sentir supremacía, de estar por encima de los demás; es decir las absolutas pueden ser satisfechas en cambio las relativas consiguen ser insaciables. (Moncayo, 2018). Los clientes de la empresa TUBEGAL son personas que necesitan satisfacer su necesidad de construir para poder vivir en un ambiente seguro.

De igual manera los niveles de educación de las personas de la ciudad de Ambato son altos debido a que el 4,98 de la población de entre 10 años y más no sabe leer ni escribir y el 5,97 de la población de entre 15 años y más, es decir que un 89% de las personas poseen educación o tienen un empleo. (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021)

De otro modo las personas de la ciudad de Ambato tienen una creencia religiosa, de los cuales un 74,8% son católicos, un 15 % evangélicos, y un 1,2% como testigo de Jehová, mientras que un 1,4% como adventistas del séptimo día. (Departamento del Estado Ecuatoriano, 2020)

Roles de género. - Las mujeres conforman el 42% de la Población Económicamente Activa en el país, es decir la población de 15 años y más que está en capacidad para trabajar, no obstante, las situaciones de empleo de las mujeres siguen siendo defectuosas tomando en cuenta los datos de la tasa global de participación, empleo, desempleo, salario, en donde

siguen existiendo brechas entre mujeres y hombres. (Consejo Nacional para la igualdad de género, 2020)

Hábitos de consumo, la falta de empleo, la inflación y la inseguridad social han obligado a las personas ecuatorianas a cuidar su presupuesto, es por ello que hoy en día todas las personas buscan comprar las cosas a menor precio, por ende adquieren cosas de menor valor (Coba, Primicias , 2022) ; TUBEGAL al ofrecer productos de acero hace que sus consumidores quieran construir con dichos productos debido a que son más económicos en relación a elaborar con hormigón como es el caso de las construcciones de casas.

➤ **FACTOR LEGAL**

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), con el afán de cooperar en la lucha contra la epidemia por el Coronavirus, COVID-19, proporciona normativas que ayudan a gestionar los riesgos sanitarios en cada una de las instituciones sean publica, privadas y Mipymes a nivel nacional.

TUBEGAL se fundamenta en las siguientes normas:

- Elementos de protección personal NTE INEN Documento # 877.- TUBEGAL en cuanto a esta normativa se ve obligada a proveer a su personal de la bodega calzado con punta de acero y trajes de bioseguridad a fin de garantizar el bienestar y la salud de sus empleados.
- Guantes de protección contra los productos químicos y los microorganismos Documento # 374-1.- TUBEGAL facilita a su personal guantes de protección a fin de que sus empleados no se corten las manos al momento de despachar el material. (Servicio Ecuatoriano de Normalización , 2022)

Las leyes son mandatos dictados por el mando superior, en que se prohíbe alto en armonía con la justicia y para el bien del pueblo. El Ecuador tiene algunas leyes que rige sobre el país es la Constitución de la Republica. Se ha modificado las leyes en a fin de favorecer a la población.

En el contorno comercial una organización se debe regir a las siguientes leyes y códigos:

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su Reglamento.
- Ley de Equidad Tributaria.
- Código de Comercio.
- Código de Trabajo
- Ley de seguridad Social.
- Ordenanzas Municipales

Examinando los cambios existentes se puede deducir que las leyes están siendo más complejas, ya sea en cuanto al cumplimiento tributario, laboral, municipal, esto con la finalidad de que el gobierno, el patrono, los obreros y empleados sean partícipes de las ganancias que la empresa por su naturaleza pueda ofrecer.

Cabe mencionar que varios administradores no están a favor ya que son varias las obligaciones a favor del Estado y empelados; y ninguna ley les permite crecer como organización.

➤ **FACTOR CULTURAL**

El factor socio cultural es muy significativo en el sector de la construcción debido a que día tras día las predisposiciones van interviniendo en los gustos y preferencias de las personas es que así han ido surgiendo nuevas formas para construir con la utilización de materiales novedosos y seguros como lo es: placa colaborante entre otros materiales que han levantado la construcción que hace varios años atrás eran de hormigón con hierro, en donde los principales productos eran el cemento y el bloque, pues en la actualidad existen nuevos productos que reemplazan a los tradicionales que permiten dar nuevas formas de acuerdo a las preferencias del cliente.

Otro punto esencial es la atención al cliente, debido a que una persona donde es bien atendida el dará excelentes referencias del lugar y de seguro volverá a dicho local, esto siempre debe ir acompañado de los excelentes precios y la calidad de los productos para de este modo obtener fidelización de los clientes, que son la razón de ser de una empresa. (Herera, Gutiérrez, & Moreno, 2020)

Las personas que viven en la ciudad de Ambato siempre buscan lo más económico para así ahorrar su dinero, es por ello que varias veces los clientes cotizan en varias ferreterías de la localidad; por lo cual TUBEGAL ofrece productos de Acero a la ciudadanía a fin de economizar en sus construcciones.

➤ **FACTOR AMBIENTAL**

El factor ambiental es indispensable y necesario en toda empresa sin importar el sector al que pertenezca, es así que en el país existe una resolución sobre un permiso ambiental que deben obtener todas las empresas.

El Permiso de impacto ambiental permite a TUBEGAL disminuir el ruido generado por el despacho de los productos y por la descarga de este, además permite clasificar los residuos que se generan en la bodega para posteriormente almacenar, transportar y dar un tratamiento

de dichos productos. De este modo se evita la contaminación del ambiente y afectar a las personas que viven cerca del lugar donde funciona dicha ferretería.

ANÁLISIS INTERNO

➤ ÁREA GERENCIAL:

Ambato, es un cantón que posee gente trabajadora que se dedica a emprender día a día, en donde, también existe gente que se dedica a la construcción por ende hay varias ferreterías que ofrecen materiales para la construcción, cada una con sus características especiales. Es por esto que TUBEGAL ha dirigido sus esfuerzos a fomentar la venta de productos de Acero en la ciudad contribuyendo así al desarrollo y activación económica del cantón y de sus habitantes

Misión

Somos una empresa comercializadora, de materiales de construcción que busca satisfacer las expectativas de sus clientes, apoyando con esfuerzo, con un servicio acertado y eficiente, brindando productos con calidad, para ser líderes en el mercado competitivo, contribuyendo de manera significativa al avance de la sociedad.

Visión

Para el 2025 ser una empresa reconocida a nivel local y regional, con posicionamiento comercial, en materiales para la construcción, utilizando estrategias para transformarnos en una empresa innovadora, rápida y competitiva.

Objetivos

Objetivo General

Satisfacer a los clientes ofreciendo artículos y servicios de calidad, anhelando diferenciarnos entre los mejores, por medio de la ejecución de estrategias y gestiones de promoción y desarrollo.

Objetivos Específicos

- Incrementar el rendimiento de la empresa.
- Aumentar la cartera de clientes por medio de publicidad en los distintos medios de comunicación de la ciudad.
- Optimizar día a día el servicio que ofrece la empresa en relación con el de la competencia.
- Desarrollar estrategia de mejora en cada uno de los departamentos de la organización.

- Ofrecer productos de calidad y a menores precios.
- Optimizar tiempo y esfuerzo para atender toda la demanda de clientes.

Políticas

- Minimizar y controlar todos los riesgos inherentes a sus trabajadores a fin de garantizar su integridad física y mental.
- Prevención del medio ambiente con la realización de tareas bajo condiciones óptimas.
- Superar las expectativas del cliente a través del suministro de productos y servicios confiables, accesibles y a bajo precio.
- Superar las expectativas del cliente a través del suministro de productos y servicios confiables, accesibles y a bajo precio.
- Asegurar que la información que posee la empresa sea entendida por todas las partes relacionadas.

Valores Corporativos

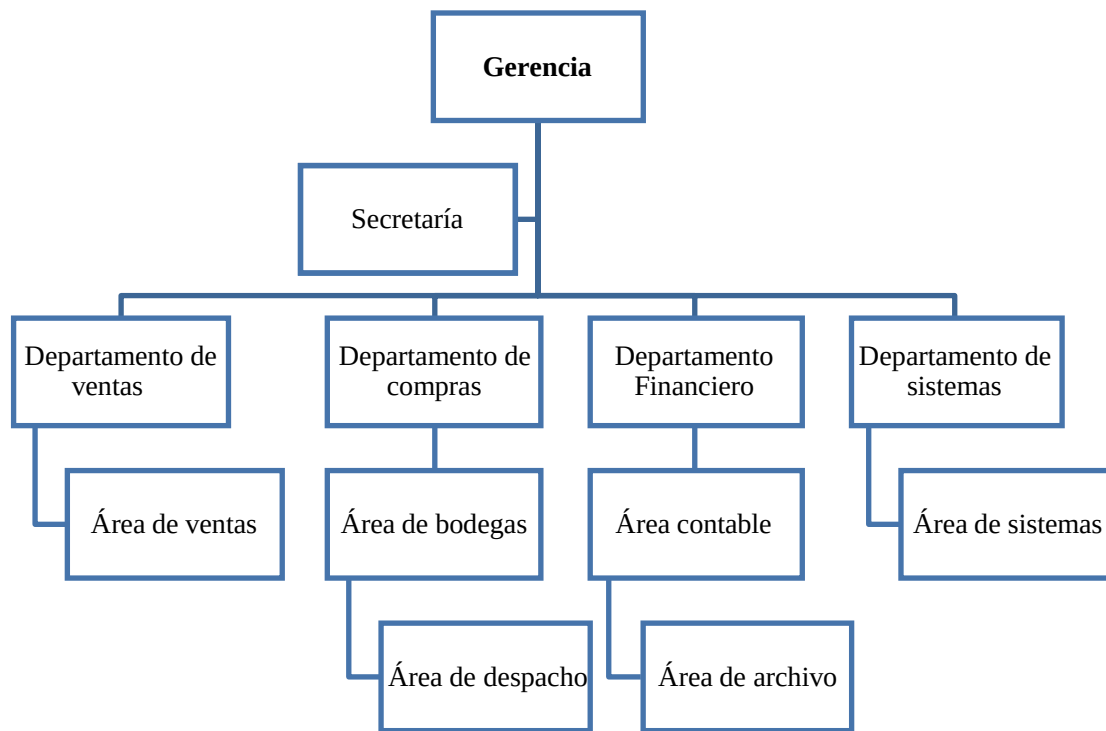
- Calidad: En los productos que se ofrece al cliente.
- Responsabilidad: En realizar cada una de las funciones que le corresponde a cada empleado.
- Eficiencia: Utiliza de forma adecuada los medios y recursos de la empresa.
- Trabajo en equipo: Todos los empleados trabajan arduamente para cumplir las metas fijadas.
- Cooperación: Apoyo de los empleados para mejorar la atención al cliente.
- Confianza: De los clientes al comprar los productos que oferta la entidad.
- Respeto: Respetarse entre compañeros de trabajo y por ende respetar al cliente.

➤ ÁREA DE TALENTO HUMANO:

El sector de la construcción aporta en gran nivel a la economía del país, por ende, cada empresa que se dedica a ofrecer productos para la construcción están lideradas por un gerente y por sus subordinados es por ello que a continuación se detalla el personal con el que cuenta TUBEGAL.

Ilustración 4

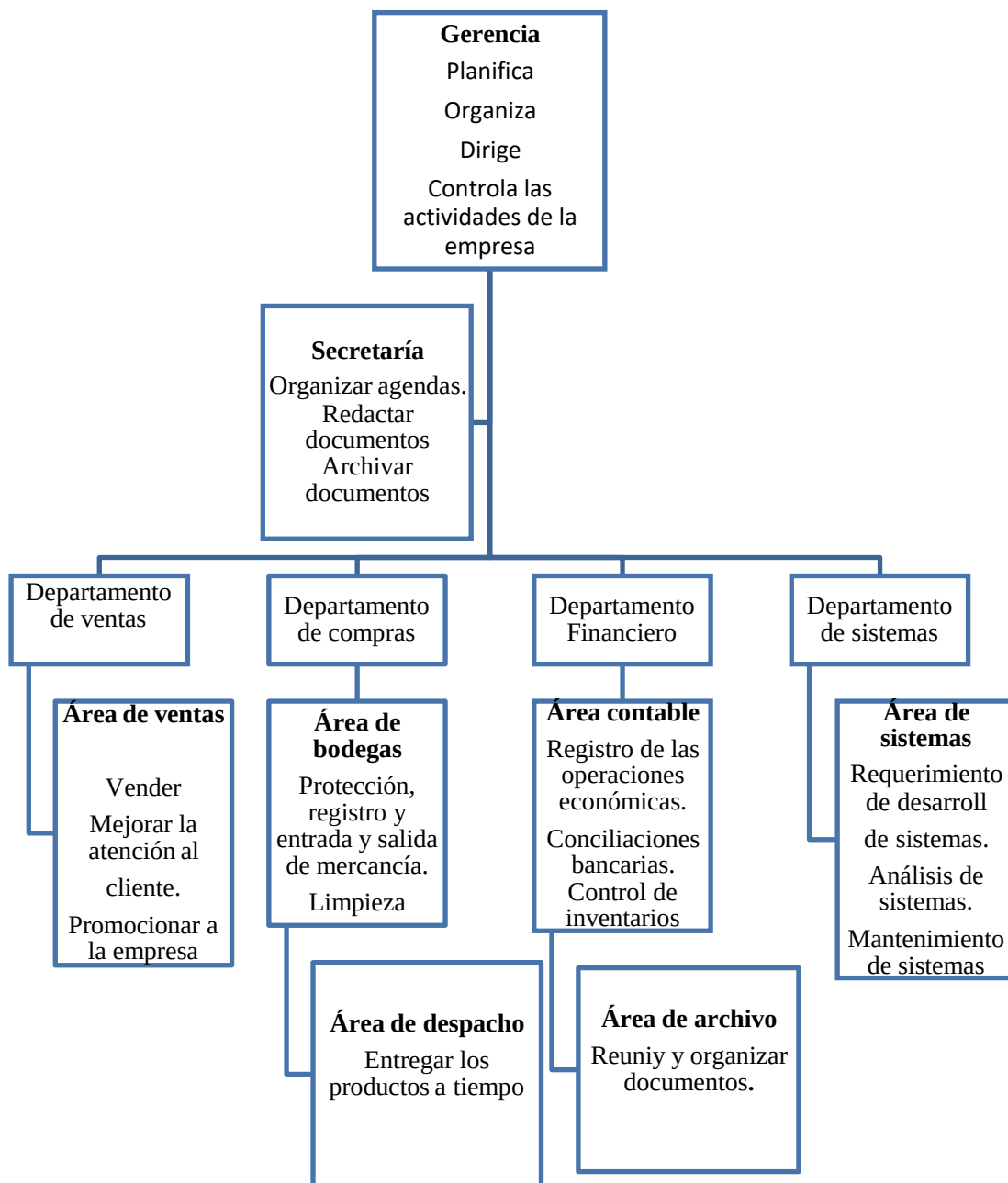
Organigrama Estructural



Fuente: TUBEGAL

Ilustración 5

Organigrama Funcional



Fuente: TUBEGAL

➤ **ÁREA DE VENTAS:**

El área de ventas permite al productor llegar al consumidor final de un bien, por ende, la comercialización constituye el pilar fundamental en las empresas, debido a que si no se manejan los medios apropiados para que el producto llegue al cliente, por más que tenga los mejores precios y calidad no llegará correctamente al cliente final y por ende no se lograrán los resultados esperados.

TUBEGAL oferta productos de las siguientes secciones.

Tabla 4

<i>Productos que oferta TUBEGAL</i>	
Secciones	Productos
Laminados	➤ Ángulos
	➤ Pletinas
Perfiles	➤ Correas G
	➤ Canales U
Tubos	➤ Tubos cuadrados
	➤ Tubos rectangulares
Planchas de toll	➤ Toll negro
	➤ Toll galvanizado
Techos	➤ Duratecho natural y prepintado
Mallas electrosoldadas	➤ Malla armex
Novalosa	➤ Panelosa

Fuente: TUBEGAL

En la sección de laminados están los ángulos que se utilizan para realizar las puertas corredizas, las pletinas que sirven para bases.

En la sección de perfiles están las correas que sirven para las estructuras que se realizan con techo y los canales u que utilizan en las carrocerías.

En la sección de tubos se encuentran tubos cuadrados que sirven para la elaboración de

puertas y como pilares tubos rectangulares para estructuras y edificios de estructura metálica. En la sección de planchas de toll se encuentra toll negro, galvanizado que se utiliza para la fabricación de puertas y como bases.

En la sección de techos se tiene cubierta de color natural y pintada que son utilizadas para cubrir el techo de galpones, departamentos, etc.

Las mallas armex y las panelosas se utilizan para efectuar las construcciones con estructura metálica de manera rápida.

➤ **ÁREA DE MARKETING:**

TUBEGAL es una empresa que se ha enfocado en varias estrategias en la venta de productos de acero es por ello que a continuación se detalla cada una de ellas.

Promoción y comunicación

- Publicidad en el diario el heraldo.
- Promoción en la tubería con mayor rotación cada mes.
- Ventas por medio de ventanilla y por medio de llamadas telefónicas en cada una de las sucursales.
- Publicidad por medio de volantes que se entrega en las sucursales.

Estrategia de cartera de productos

- Los productos están clasificados por secciones y por ende la compra se hace por grupos.
- Promocionar los productos.
- Identificación de los productos con mayor rotación a diario

Calidad

- El mejoramiento de la calidad de los productos de la construcción.
- Cursos de capacidades laborales.
- Categorización de cada una de las sucursales.

Infraestructura

- Contar con casilleros para los productos.
- Disponer de secciones para separar los productos por grupos.
- Contar con letreros para facilitar la selección del producto por los clientes.

➤ **ÁREA FINANCIERA.**

Tabla 5

Presupuesto de TUBEGAL

Artículos	Cantidad	Precio unitario	Total
Ángulos	2000	\$ 6.35	12.700
Pletinas	1000	\$ 3.80	3.800
Toll	2500	\$ 29,8	74.500
Tubos	3000	\$ 19,50	58.500
Panelosas	500	\$ 54.60	27.300
Armex	200	\$ 44,60	8.920
Techos	1800	\$ 35,4	63.720
Presupuesto total			249.440

Fuente: TUBEGAL

TUBEGAL es una empresa que requiere de un presupuesto de \$ 249.440 dólares para realizar las compras de todos los productos que ofrece; cabe mencionar que la entidad por ser una empresa con varios años de experiencia en el mercado, tiene proveedores de confianza, quienes les ofrecen productos a crédito, es por ello que de esta manera pueden ofrecer una gama de productos y a la vez aumentar su cartera de productos, para de esta manera satisfacer las necesidades de sus clientes, pues hoy en día todas las personas buscan los productos más económicos debido a la situación sanitaria que se vive a nivel nacional es por ello que la organización oferta una variedad de productos.

1.3. ANÁLISIS MICROAMBIENTE

1.3.1. INVESTIGACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema: Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los productos de acero en la empresa TUBEGAL de la ciudad de Ambato y su demanda, para así lograr posicionar su marca.

Justificación del tema

El cliente es la persona que lleva sus deseos a una empresa, por ende, la tarea de la organización es manejarlos con provecho tanto para beneficio de él como de la empresa. (Kotler, 2002). Los clientes para la empresa T son el factor más importante en el día a día, por ende, busca satisfacer sus necesidades ofreciendo productos de calidad y al alcance de ellos, para de esta manera lograr captar más clientes del mercado.

Un cliente satisfecho, se mantiene leal por más tiempo, el mismo que compra en mayor cantidad, habla propiciada mente de la empresa y de los productos que se oferta en ella, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio, ofrece ideas de producto o servicio y cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo. (Kotler, 2002) Por ende, a la entidad le conviene medir la satisfacción de los clientes con regularidad y a la vez tratar de superar las expectativas de los clientes en cuanto a la compra de productos de acero, con el fin de captar más clientes del mercado y ofertar en grandes cantidades cada uno de los productos.

La relación de la empresa con el cliente no quiere decir que se debe ignorar a la competencia, sino más bien estar cerca y responder con estrategias diversas a las necesidades de los clientes. (Guadarrama & Rosales, 2015) . TUBEGAL es una de las empresas del sector ferretero de la ciudad de Ambato que ofrece productos de acero, por ende, requiere determinar el nivel de satisfacción de los clientes, implementando nuevas estrategias diferentes a las de la competencia, para así lograr el posicionamiento de su marca.

Al momento de la compra, el precio del producto observado, ya sea a modo de oferta, descuento y/o promoción, trata de estimular en el cliente rápidos resultados, no obstante, hay en la percepción de precios otras clases que provocan efectos inmediatos, en cambio, pueden provocar un efecto de estimación frente al precio que se comunica, se trata de los precios de referencia, los que permiten que el cliente evalúe para su decisión final de compra. (Moreno, 2014)

En cuanto al precio de los productos se define de acuerdo al mercado, estos productos vienen en negro, los mismos que son producidos con Acero JIS G3132 SPHT-1, ASM A36, ASTM A572 GR50 y galvanizados elaborados con acero ASTM A653, (Ferro Torre , 2022) dichos tubos se utilizan para la construcción de lozas pre fabricadas, puertas, ventanas, cerramientos, etc.; por ende, TUBEGAL desea conocer cuál es la oferta y la demanda de estos productos, de acuerdo a la satisfacción de los clientes, debido a que hoy en día la gente busca el ahorro, es decir realizar la menor inversión en las construcciones

Cabe mencionar que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los fabricantes están dispuestos a brindar a un precio y circunstancias determinadas, en un tiempo fijado; también se conoce como la cantidad de productos disponibles para ser consumidos. (Jesús & Salcido, 2008) TUBEGAL oferta productos de acero, con el fin de conocer las características y las medidas de los tubos que tendrán mayor acogida por los clientes.

A la vez hay que tener en cuenta que la demanda tiene una ley, que se define como la relación inversa entre el precio de un producto o servicio y la cantidad demandada, en el sentido de que cuando se disminuye el precio, aumenta la cantidad demanda, mientras que cuando, se incrementa el precio la cantidad demandada disminuye, (Mheducation , 2018) es por ello que TUBEGAL ofrece una variedad de productos, para de esta manera aumentar la cantidad demandada.

La oferta y la demanda de un producto tienen una relación espontánea debido a que la oferta aumentará cuando la demanda crece, hay que entender a la vez que el exceso de necesidad se da cuando la demanda no satisface la oferta disponible; pues TUBEGAL con este estudio desea que su oferta a futuro incremente y por ende la demanda de dichos productos crezca, con esto TUBEGAL incluso podría aumentar su personal y ofrecer nuevas vacantes en el mercado laboral.

En fin, se puede afirmar que con este estudio se pretende conocer las características de sus clientes, proveedores, competencia y de los productos que ofrece TUBEGAL a la ciudad de Ambato para de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores que se dedican al sector de la construcción; cabe resaltar que dicho sector es el que contribuye más a la economía del país y de la ciudad.

Por las causas antes mencionadas considero que un estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes con productos de Acero si es factible debido a que permite que los usuarios compren en mayor cantidad y al mismo tiempo disminuya sus gastos económicos en construcciones.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Establecer el tamaño del mercado de los compradores de productos de acero en la empresa TUBEGAL e identificar sus cualidades específicas con la finalidad de ofrecer productos que satisfagan las necesidades personales.
- Definir cuáles son las empresas que ofertan productos de acero en la ciudad de Ambato, para saber sus características en términos de fortalezas y debilidades.
- Delimitar una evaluación oferta demanda para conocer cómo están los productos de

acero en la ciudad de Ambato.

FUENTES DE INFORMACIÓN

➤ Primaria

La información primaria consistirá en establecer cuestionarios y encuestas que permitan determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los productos de acero y las características específicas de la competencia.

➤ Secundaria

Interna. - Quienes proveen los productos, cuántos tubos se venden al día, cada que tiempo llega estos productos a la empresa, cuántos clientes acuden a diario a comprar dicho producto, esta información se obtendrá de la base de datos del sistema Micro plus de la empresa TUBEGAL.

Externa. - Esta información se obtendrá de empresas externas a TUBEGAL como son:

- INEC: Cantidad de personas que compran tubos, quienes compran tubos (personas hombres y mujeres entre 35 y 55 años) y número de empresas que venden tubos en Ambato.
- Libros y revistas indexadas: De estas fuentes de información se obtendrá las características de los tubos que ofertan y demás información necesaria para la realización del estudio de mercado.
- Páginas web de las empresas: De estas páginas se obtendrá las características de las empresas que son competencia.

FORMAS DE INVESTIGACIÓN

Por encuesta: Se recopilará datos mediante el cuestionario previamente diseñado, para obtener la información necesaria para el presente estudio.

Cabe mencionar que la encuesta se aplicará a los clientes de la empresa para luego proceder al análisis e interpretación de los datos obtenidos en dicha encuesta, de acuerdo a los objetivos planteados.

UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

CALCULO DE LA MUESTRA

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

Datos:

Población del cantón Ambato (hombres y mujeres de 35-55 años de edad) = 71744

Geográfica: Ciudad de Ambato

Datos:

a = 1% $\approx$ 99%

Se cogió el 99% por el comportamiento del consumidor que hay en el mercado

z = nivel de confiabilidad 99% $\rightarrow$

$$\frac{0.99}{2} = 0.4950$$

z = 2.58

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 -

0.5 = 0.5 N = Población = 71744

e = Error de muestra o 0.05 (5%)

$$n = \frac{71744 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.5)(0.5) + (1.96)^2}$$

$$n = \frac{68902.94}{179.36 + 0.96}$$

$$n = \frac{68902,94}{179,36 + 0,96}$$

n= 382

1.3.2 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa TUBEGAL

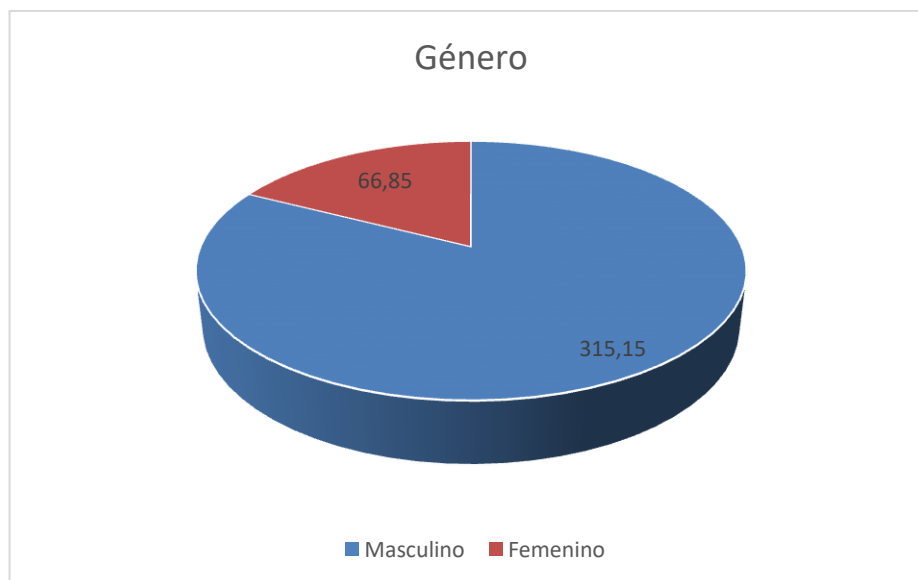
Tabla 6

Género

Pregunta N° 1 ¿Cuál es su género?			
	Variable	Número	Porcentaje
	Masculino	315,15	82,5%
	Femenino	66,85	17,5%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 6

Género



Interpretación

El 82,5% de los clientes son de género masculino lo que significa que los usuarios de la empresa en mención, en su mayoría son hombres, en vista de que son las personas que se

dedican a la construcción y las cuales realizan la compra de productos para realizar cada una de sus labores. Pues en la ingeniería de la construcción existen labores que requieren de fuerza y las personas más idóneas para realizar esta actividad son los hombres.

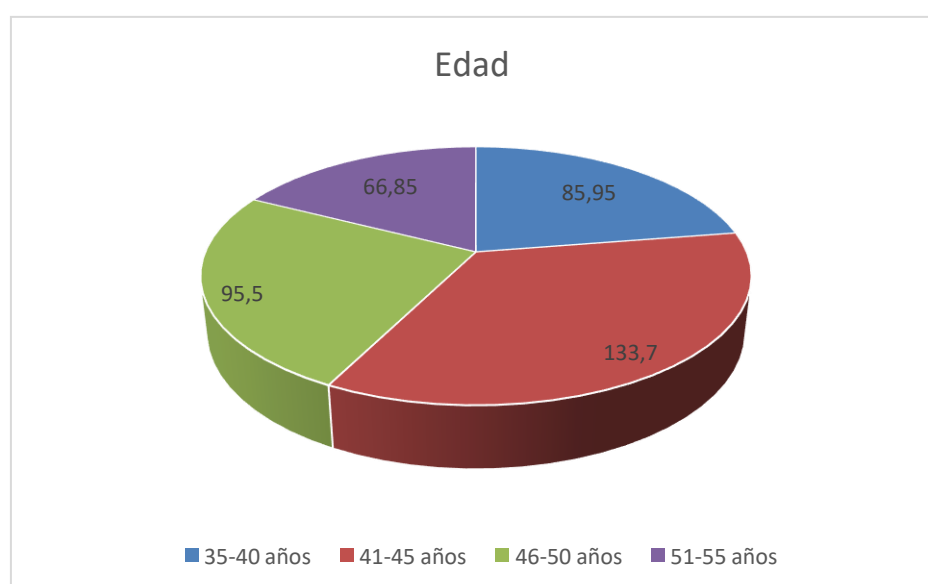
Tabla 7

Edades

Pregunta N° 2 ¿Cuál es su edad?			
	Variable	Número	Porcentaje
	35-40 años	85,95	23%
	41-45 años	133,7	35%
	46-50 años	95,5	25%
	51-55 años	66,85	18%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 7

Edades



Interpretación

El 35% de clientes tienen edades comprendidas entre los 41 y 45 años lo que quiere decir que los usuarios de la entidad, en gran parte son clientes antiguos que llevan varios años siendo compradores de dicha empresa; el 25% tienen entre 46 y 50 años es decir son clientes que tienen experiencia en el sector de la construcción por varios años; el 23% de usuarios tienen

entre 35 y 40 años de edad que se consideran como clientes nuevos que están ingresando al sector constructivo y un 18% de clientes están entre los 51 y 55 años de edad que se considera como un grupo de personas que compran a la entidad desde que inició su actividad económica.

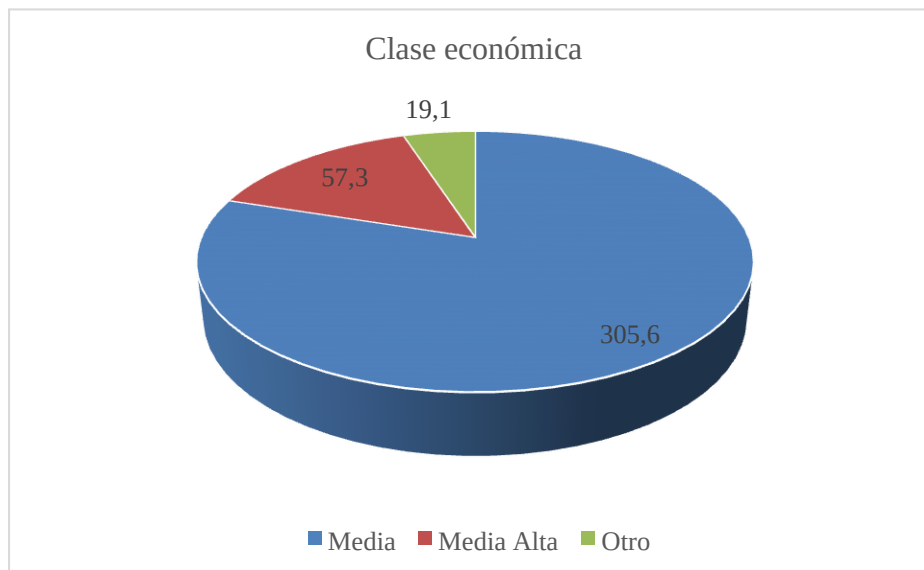
Tabla 8

Clase económica

Pregunta N° 3 ¿Según su criterio a qué clase económica usted pertenece?			
	Variable	Número	Porcentaje
	Media	305,6	80%
	Media Alta	57,3	15%
	Otro	19,1	5%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 8

Clase económica



Interpretación

El 80% de clientes pertenecen a la clase media es decir que son personas que poseen ingresos suficientes para las necesidades de su familia, el 15% pertenece a la clase media alta es decir tiene mayores ingresos mensuales, debido a que poseen empresas y son personas con mucho dinero y un 5% pertenecen a otra clase económica pero no lo definen como media ni tampoco como media alta porque son personas reservadas en cuanto a la situación económica que

tienen.

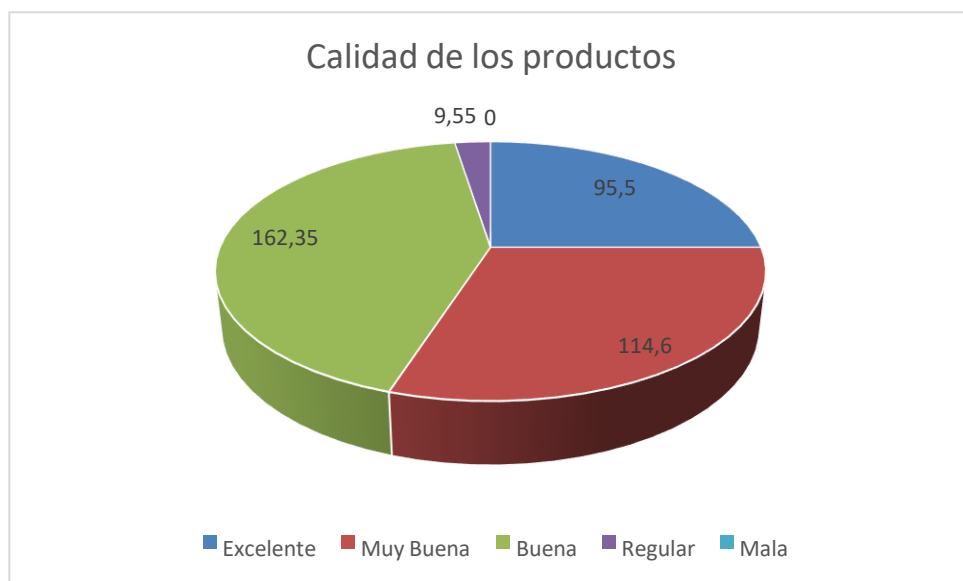
Tabla 9

Calidad de los productos

Pregunta N° 4 ¿Qué calificación usted le daría en cuanto a calidad a los productos ?			
Variable	Número	Porcentaje	
Excelente	95,5	25,0%	
Muy Buena	114,6	30,0%	
Buena	162,35	42,5%	
Regular	9,55	2,5%	
Mala	0	0,0%	
Total Encuestas	382	100%	

Ilustración 9

Calidad de los productos



Interpretación

El 42.5% de clientes califican los productos como buenos en cuanto a su calidad, el 30% le califican como muy buenos, debido a que las empresas que proveen dichos tubos realizan con la materia prima de calidad, el 25% le califica como excelente por ser productos que cumple con normas de calidad mientras que existen productos que vende la competencia a un precio menor pero que no cumplen las normas de calidad.

Tabla 10

Motivos por los que compra productos de acero

Pregunta N° 5 ¿ Por qué compra los productos de acero ?			
Variable		Número	Porcentaje
Por su calidad		9,55	2,5%
por su precio		372,45	97,5%
Total Encuestas		382	100%

Ilustración 10

Motivos por los que compra productos de Acero



Interpretación

El 97.5% de los clientes compran los productos de acero por su precio debido a que son más económicos en relación a otros productos sustitutos, mientras que el 2.5% de usuarios

compran por la calidad debido a que estos productos cumplen con normas ISO de calidad.

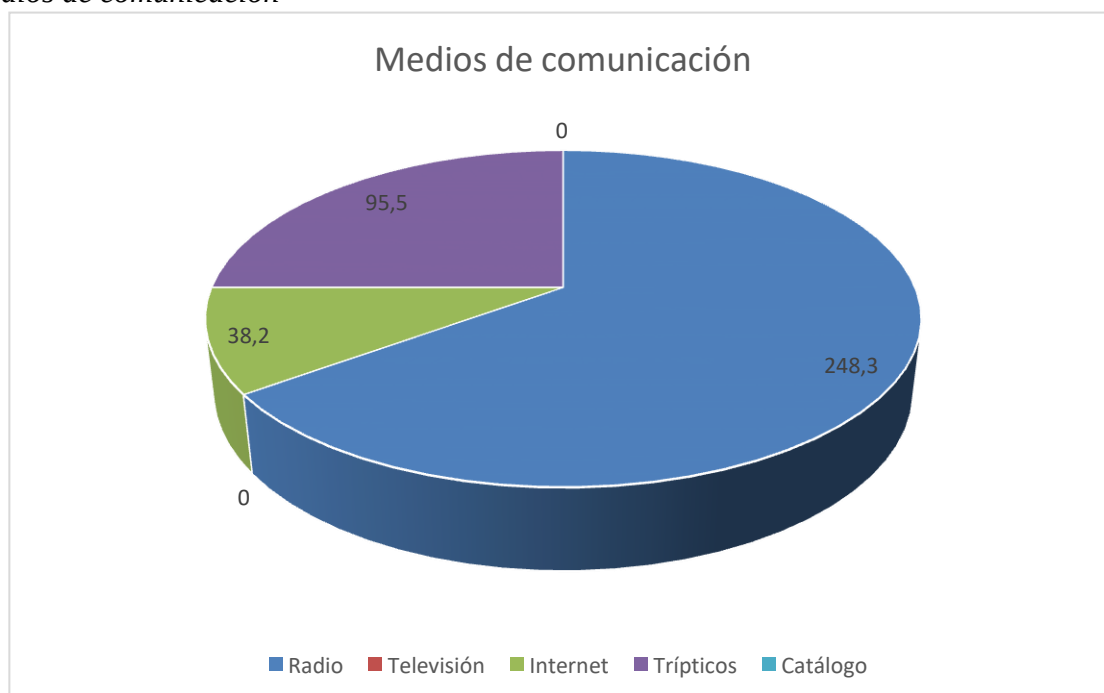
Tabla 11

Medios de comunicación

Pregunta N° 6 ¿Por cuál medio de comunicación le sería más factible conocer nuestros Productos			
	Variable	Número	Porcentaje
	Radio	248,3	65,0%
	Televisión	0	0,0%
	Internet	38,2	10,0%
	Trípticos	95,5	25,0%
	Catálogo	0	0,0%
	Total Encuestas	382	100 %

Ilustración 11

Medios de comunicación



Interpretación

El 65% de los clientes desean que se den a conocer los productos por medio de la radio debido a que este medio es el que utilizan a diario mientras realizan sus actividades, el 10% desean que se comunique por medio de trípticos, que se coloquen en los puntos de venta y sean entregados al momento de que realizan sus compras y el 10% desea que se dé a conocer por el internet debido a que hoy en día se utiliza este medio frecuentemente.

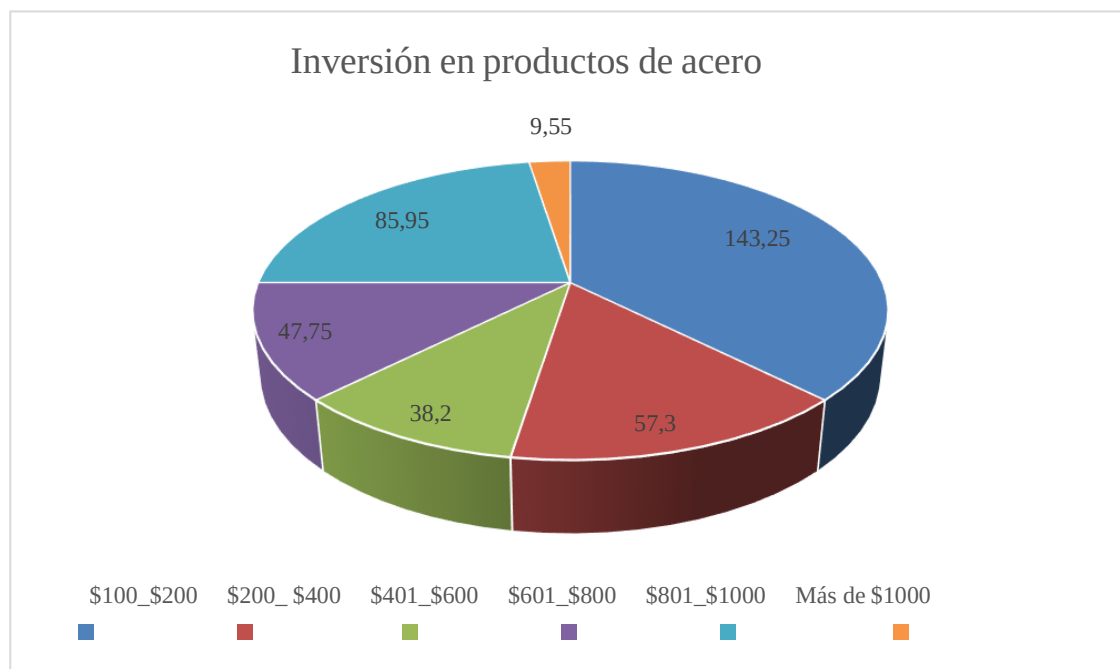
Tabla 12

Inversión en tubería

Pregunta N° 7	¿Cuánto usted invierte en productos de acero al mes ?		
	Variable	Número	Porcentaje
	\$100_ \$200	143,25	37,5%
	\$200_ \$400	57,3	15,0%
	\$401_ \$600	38,2	10,0%
	\$601_ \$800	47,75	12,5%
	\$801_ \$1000	85,9 5	22,5%
	Màs de \$1000	9,55	2,5%
	Total Encuestas	382	53%

Ilustración 12

Inversión en tubería

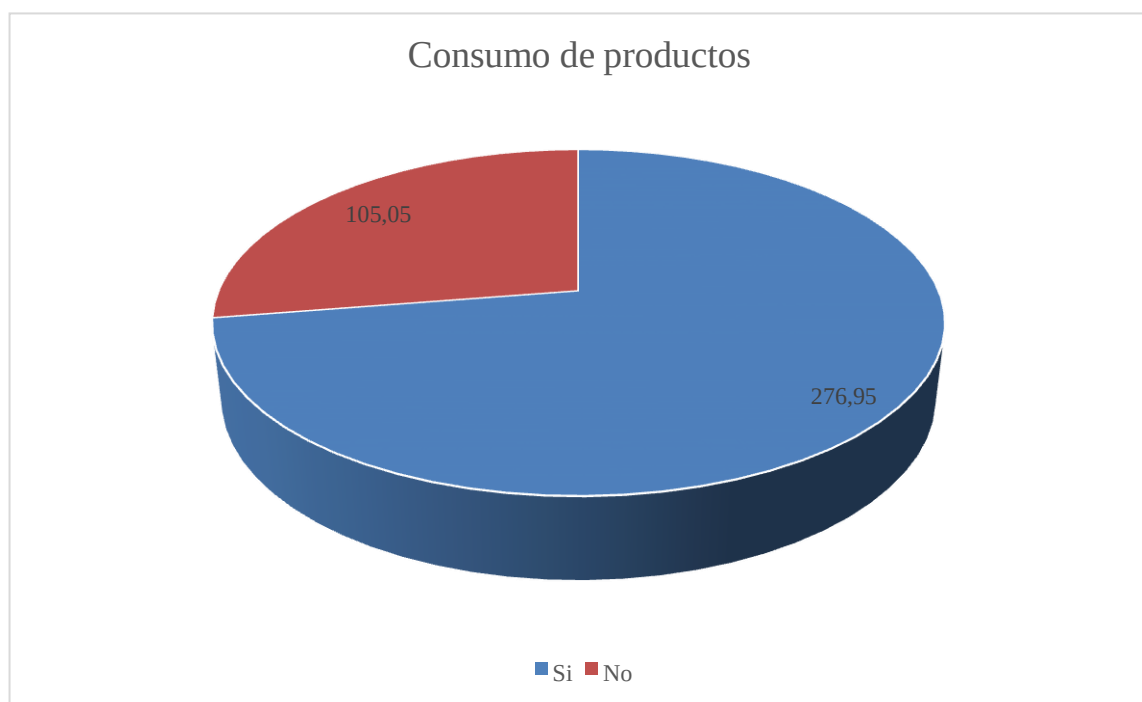


Interpretación

El 37,5% de los clientes invierten de \$100 a \$ 200 debido a que sus trabajos también requieren de otro material; el 22,5% invierten de \$ 800 a \$ 1000 ya que compran tubos de estructuras los cuales son más costosos; el 15% invierten entre \$200 y \$400 debido a que compran tubos de muebles y algunos tubos para estructuras; el 12,5% de usuarios compran mensualmente entre \$601 y \$800 debido a que solo utilizan tubos estructurales para la fabricación de puertas de garaje; un 10% invierten de \$401 a \$600 debido a que son personas que compran tubos para la fabricación de muebles y un 2,5% invierte más de \$1000 debido a que realizan contratos con empresas privadas y públicas.

Tabla 13*Consumo de productos de acero*

Pregunta N° 8	¿Estaría dispuesto a consumidor productos de acero?		
	Variable	Número	Porcentaje
	Si	276,95	72,5%
	No	105,05	27,5%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 13*Consumo de productos de acero***Interpretación**

El 72,5% de los clientes están dispuestos a comprar productos de acero los cuales son tubos que se pueden utilizar en las estructuras, losas prefabricadas, puertas, ventanas, etc.; mientras que el 27.5% no está dispuesto a comprar productos de acero ya que sus trabajos requieren de

otro tipo de material como son madera, mdf, entre otros.

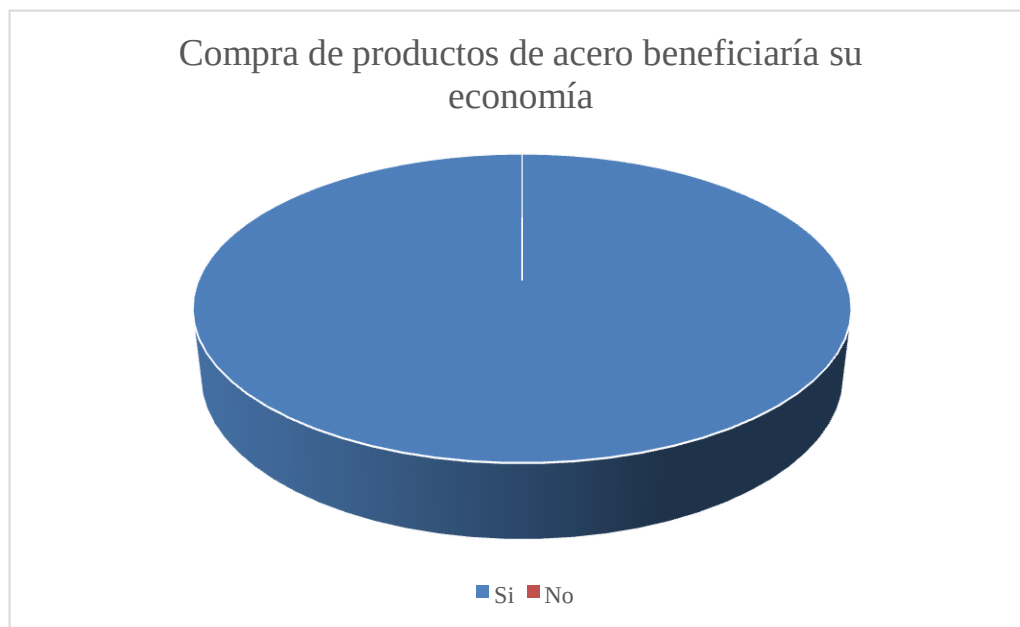
Tabla 14

Comprar productos de acero beneficiaría su economía

Pregunta N° 9	¿Cree usted que comprar productos de acero beneficiará su economía ?		
Variable	Número	Porcentaje	
Si	382	100,0%	
No	0	0,0%	
Total Encuestas	382	100%	

Ilustración 14

Compra de productos de acero beneficiaria su economía



Interpretación

El 100 % de los clientes afirman que la compra de productos de acero si beneficiará su

economía, debido a que estos productos son más económicos y por ende permite el ahorro y más ahora por la situación en la que vive el país después de la pandemia; cabe resaltar que los productos de acero son más económicos que el aluminio o la tubería en acero inoxidable.

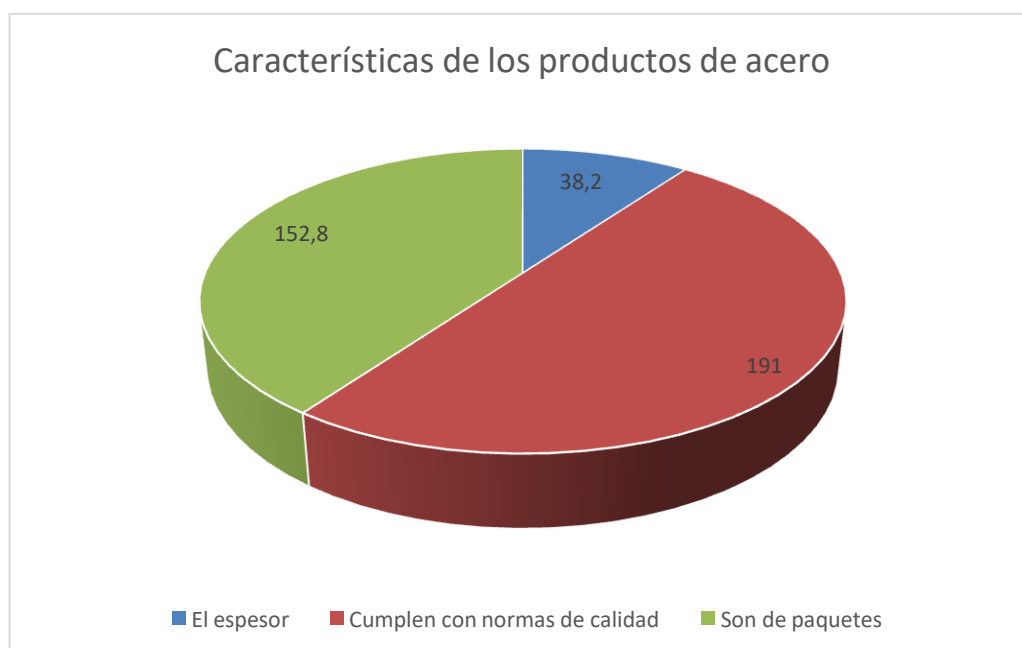
Tabla 15

Características de los productos de acero.

Pregunta N° 10	¿Cuáles cree usted que son las características de los productos de acero ?	Número	Porcentaje
	Característica	o	
	El espesor	38,2	10%
	Cumplen con normas de calidad	191	50,0%
	Son de paquetes	152,8	40,0%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 15

Características de los productos de acero



Interpretación

El 50% de los clientes dicen que la característica de los productos de acero es que cumplen

con las normas de calidad, por ende, son productos que cumple con sus años de vida útil; sin embargo, para el 40% son de paquete es decir son productos que no tienen fallas ni manchas de óxido; y el 10% de usuarios dicen que el espesor de los productos es el correcto debido en las ferreterías que venden productos de acero se oferta tubos con espesores menores, a precios mínimos en relación a TUBEGAL, pero los usuarios compran los productos con el espesor exacto debido a que varias obras que efectúan son fiscalizadas.

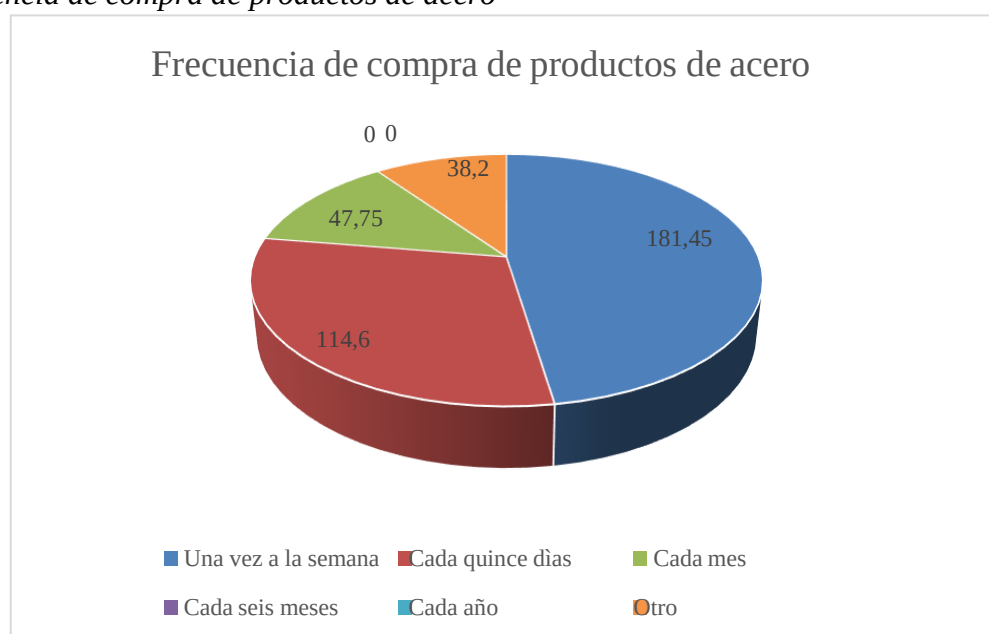
Tabla 16

Frecuencia de compra de productos de acero

Pregunta N°	¿ Con qué frecuencia usted compra productos de acero ?		
11			
Variable	Número	Porcentaje	
Una vez a la semana	181,45	47,5%	
Cada quince días	114,6	30,0%	
Cada mes	47,75	12,5%	
Cada seis meses	0	0,0%	
Cada año	0	0,0%	
Otro	38,2	10,0%	
Total Encuestas	382	100%	

Ilustración 16

Frecuencia de compra de productos de acero



Interpretación

El 47.5% de los clientes compran una vez a la semana es decir son personas que se dedican a la elaboración de puertas, ventanas y todo tipo de estructuras, el 30% compra cada quince días debido a que son clientes que tienen negocios como mueblerías y prefieren comprar por cantidades, el 12% de los usuarios compran cada mes debido a que realizan trabajos en los cuales requieren de muy poca tubería y el 10% no saben cada qué tiempo hacen compras de tubería debido a que realizan trabajos con todo tipo de material como son: aluminio, madera, mdf, tubería de acero.

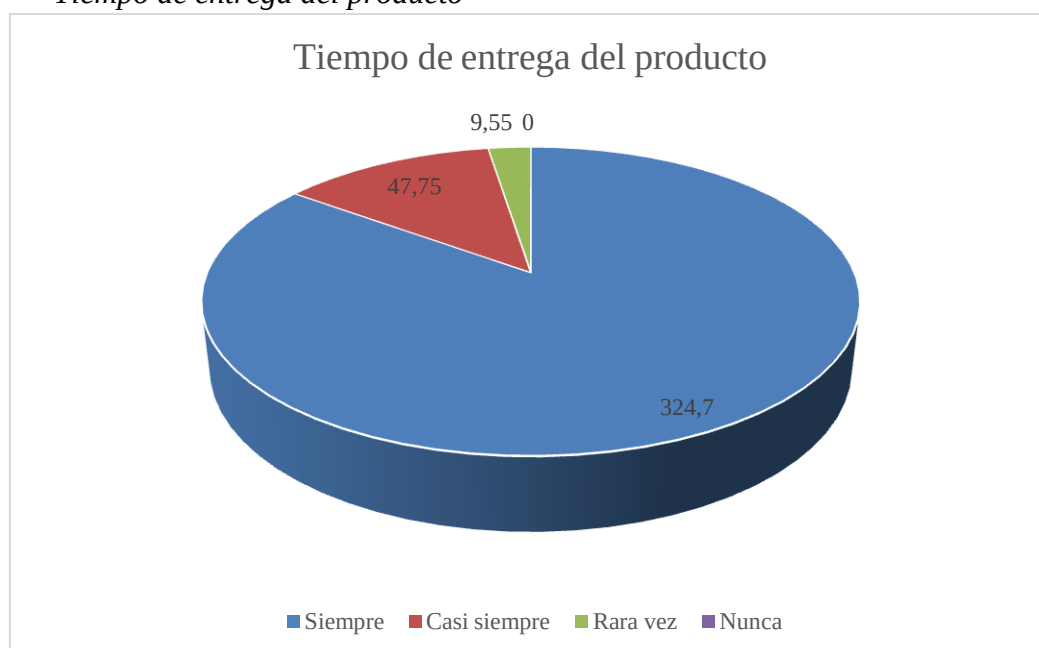
Tabla 17

Tiempo de entrega del producto

Pregunta N° 12	¿El tiempo que se demoran en la entrega del producto al cliente es el adecuado ?		
	Variable	Número	Porcentaje
	Siempre	324,7	85,0%
	Casi siempre	47,75	12,5%
	Rara vez	9,55	2,5%
	Nunca	0	0,0%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 17

Tiempo de entrega del producto



Interpretación

El 85% de los clientes afirma que la demora en la entrega de los productos siempre es la adecuada, debido a que los empleados realizan sus actividades de manera eficiente, con el fin de despachar de la manera más rápida los productos a los clientes; el 12,5% de los usuarios afirman que casi siempre la entrega de los productos es el adecuado, pues ocasiones los bodegueros tienen facturas grandes por despachar y es por ello que se tienden a demorar, y el 2,5% afirma que rara vez el tiempo en la entrega es el adecuado debido a que en ocasiones se equivocan al despachar los productos y se tardan más tiempo en entregar sus facturas de compras.

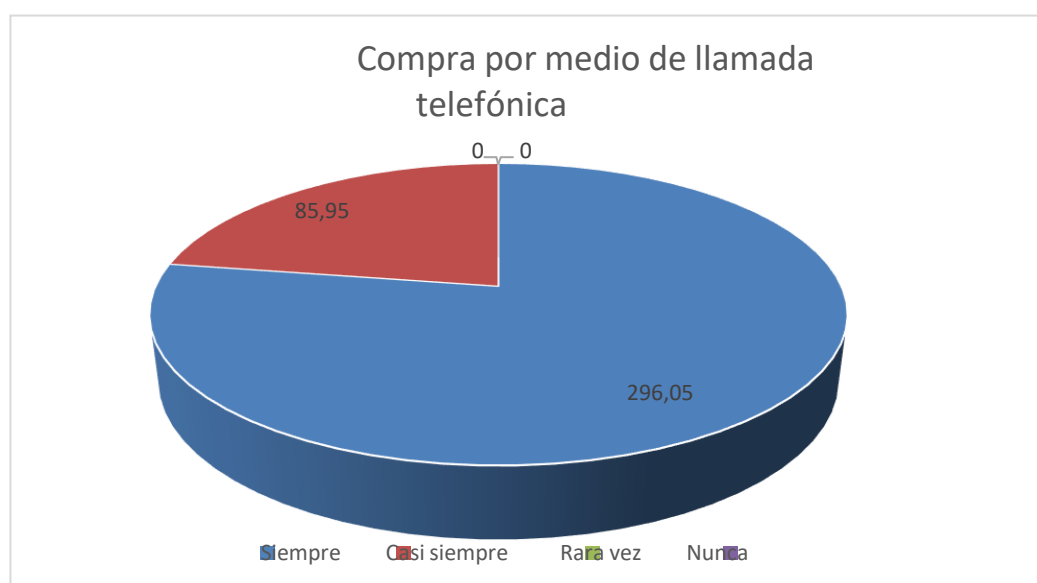
Tabla 18

Llegan los productos solicitados

Pregunta N° 13	¿Cuándo realiza la compra por medio de llamada telefónica llegan los productos solicitados?		
Variable	Número	Porcentaje	
Siempre	296,05	77,5%	
Casi siempre	85,95	22,5%	
Rara vez	0	0,0%	
Nunca	0	0,0%	
Total Encuestas	382	100%	

Ilustración 18

Compra por medio de llamada telefónica



Interpretación

El 77. 5% de los clientes afirman que siempre llegan los productos solicitados por medio de llamada telefónica debido a que los vendedores de la empresa siempre repiten sus pedidos, mientras que el 22.5% de los usuarios dicen que casi siempre llegan los productos requeridos ya que en ocasiones receptan los pedidos personales de ventas nuevo y no entiende lo que el cliente requiere comprar y envía los productos cambiados en relación a la solicitado por el cliente.

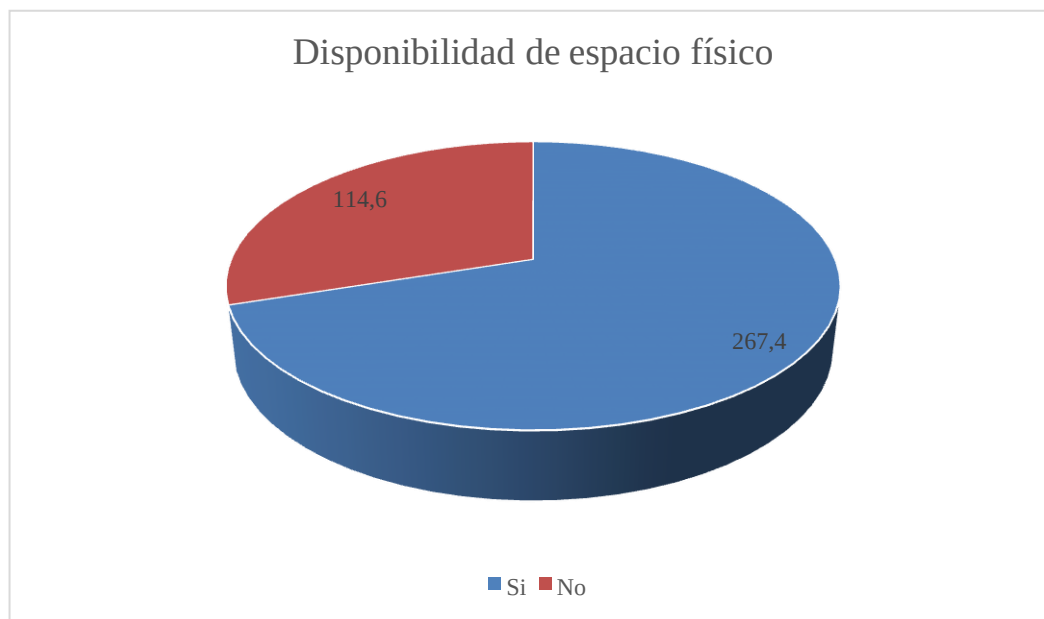
Tabla 19

Disponibilidad de espacio físico

Pregunta N° 14 ¿Cree que TUBEGAL cuenta con el espacio suficiente para ampliar su portafolio de productos?			
Variable		Número	Porcentaje
Si		267,4	70,0%
No		114,6	30,0%
Total Encuestas		382	100%

Ilustración 19

Disponibilidad de espacio físico



Interpretación

El 70% de los clientes afirman que la empresa cuenta con el espacio necesario para ampliar su portafolio de productos debido a que cuenta con varias sucursales, las cuales no son tan lejanas, y a su vez cuenta con una bodega grande en donde se puede guardar mayor cantidad de productos, mientras que el 30% afirma que no tiene el espacio debido a que no conocen las demás sucursales y porque no cuentan con garaje para los clientes en cada una de sus bodegas.

Tabla 20

Experiencia en el sector

Pregunta N° 15	¿Cree usted que el personal de TUBEGAL cuenta con la experiencia en el sector ?		
	Variable	Número	Porcentaje
	Si	362,9	95,0%
	No	19,1	5,0%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 20

Experiencia del personal



Interpretación

El 95% de los clientes afirman que el personal de la empresa cuenta con la experiencia en el sector, debido a que son personas, que en ocasiones recomiendan que producto es mejor comprar, a los clientes que no tienen conocimiento en la materia para así lograr la satisfacción de los clientes, mientras que el 5% de usuarios aseguran que el personal no cuenta con la experiencia debido a que existe personal nuevo que no tiene conocimiento suficiente de los productos.

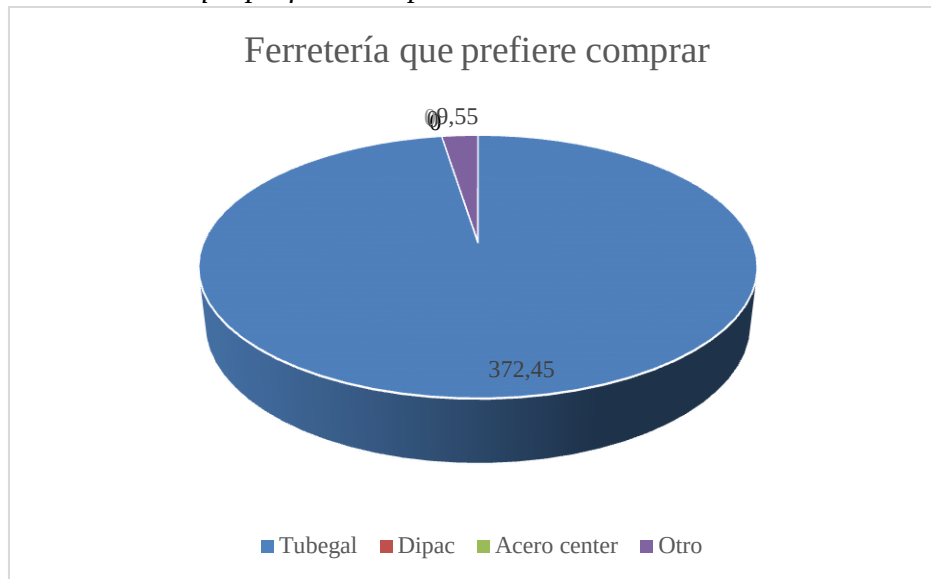
Tabla 21

Preferencias de ferreterías

Pregunta N° 16	¿En qué ferretería prefiere comprar?		
	Variable	Número	Porcentaje
	Tubegal	372,45	97,5%
	Dipac	0	0,0%
	Acero center	0	0,0%
	Otro	9,55	2,5%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 21

Ferretería que prefiere comprar



Interpretación

El 97.5% de los clientes prefieren comprar en la empresa de estudio debido a que ofrecen variedad de productos, los mismos que son de calidad y con espesores correctos mientras que el 2,5% de los usuarios dicen que prefieren comprar en otro lugar que es la ferretería el Rey debido a que sus precios son bien bajos en relación a Tubegal ,pero los espesores de los productos no son exactos y ninguno de los usuarios desean comprar en Dipac o Acero Center debido a que la atención no es la adecuada ,además de que no cuentan con personal capacitado y los precios de Acero Center son elevados en relación al mercado en cambio en Dipac los productos no son de calidad.

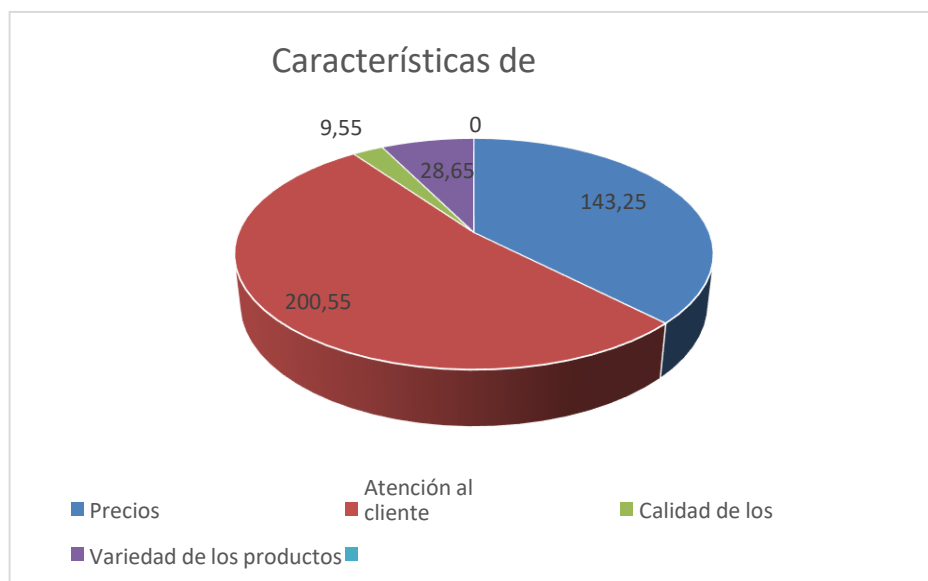
Tabla 22

Características diferenciadoras de TUBEGAL en relación a la competencia

Pregunta N° 17 ¿Cuáles son las características diferenciadoras de TUBEGAL en relación a la competencia ?			
	Variabl e	Número	Porcentaje
	Precios	143,25	37,5%
	Atención al cliente	200,55	52,5%
	Calidad de los productos	9,55	2,5%
	Variedad de los productos	28,65	7,5%
	Otros	0	0,0%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 22

Características de TUBEGAL



Interpretación

El 52.5% de los clientes afirman que una de las características de la empresa , es la atención al cliente debido a que tienen como vendedores a personas amables y que saben tratar a la gente; el 37,5% de usuarios aseguran que una de sus características diferenciadoras son los precios debido a que siempre están acorde al mercado; para el 7,5% la característica

diferenciadora es la variedad de productos puesto que ofertan tubos, ángulos, mallas, techo, toll, etc. y para el 2,5% es la calidad de los productos pues ofrecen productos con los espesores exactos, al precio real y con estándares de calidad.

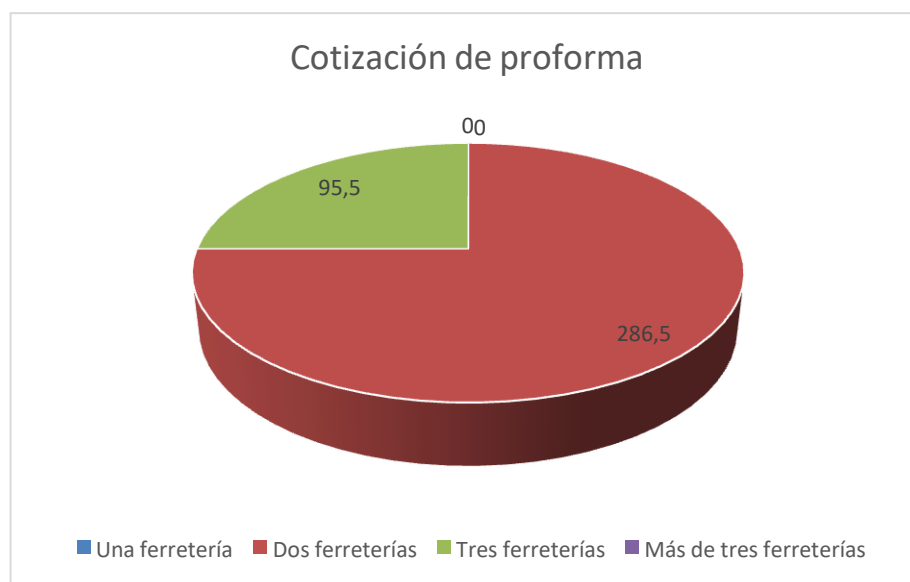
Tabla 23

Numero de ferreterías en las que cotiza

Pregunta N° 18	¿Para realizar la compra en cuantas ferreterías cotiza su proforma ?		
		Variable	Número
		Una ferretería	0
		Dos ferreterías	286,5
		Tres ferreterías	95,5
		Más de tres ferreterías	0
		Total Encuestas	382
			Porcentaje
			0,0%
			75,0%
			25,0%
			0,0%
			100%

Ilustración 23

Cotización de proforma



Interpretación

El 75% de los clientes cotizan sus proformas en dos ferreterías a fin de conocer cuál es la que le ofrece a menor precio, con el objetivo de ahorrar e invertir menos en sus construcciones;

mientras que el 25% de los usuarios cotizan en tres ferreterías con el objetivo de saber cuál es la que tiene menor precio y además conocer cual dispone de todo el material requerido al momento de la compra y tiempo de entrega.

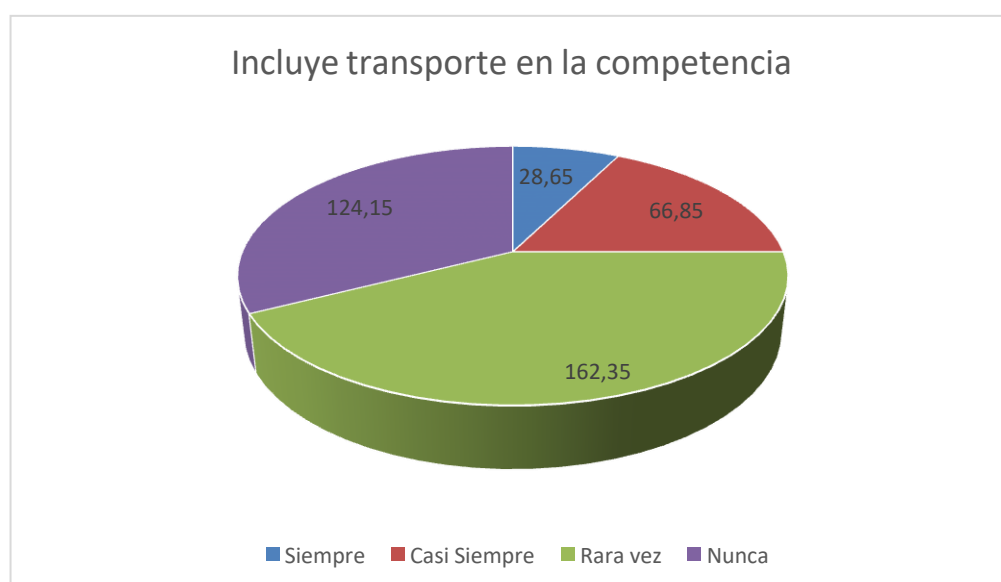
Tabla 24

En la competencia incluye el transporte en la compra

Pregunta	¿En las ferreterías de la competencia en la compra de tubería está incluido el transporte del material?		
Nº 19			
Variable	Número	Porcentaje	
Siempre	28,65	7,5%	
Casi Siempre	66,85	17,5%	
Rara vez	162,35	42,5%	
Nunca	124,15	32,5%	
Total Encuestas	382	100%	

Ilustración 24

En la competencia está incluido el transporte de material



Interpretación

El 42,5% de los clientes afirman que rara vez está incluido el transporte en la factura debido a

que en todas las ferreterías deben pagar a parte el transporte; el 32,5% de los usuarios aseguran que nunca se encuentra incluido el transporte sino más bien deben pagar a un transportista, el 17,5% de los clientes dicen que casi siempre está incluido el transporte y no han pagado adicional su carrera ; pues sus facturas generalmente superan un monto y les realizan las entregas en el domicilio y un 7,5% afirman que el transporte siempre está incluido en las facturas debido a que siempre compran en gran cantidad.

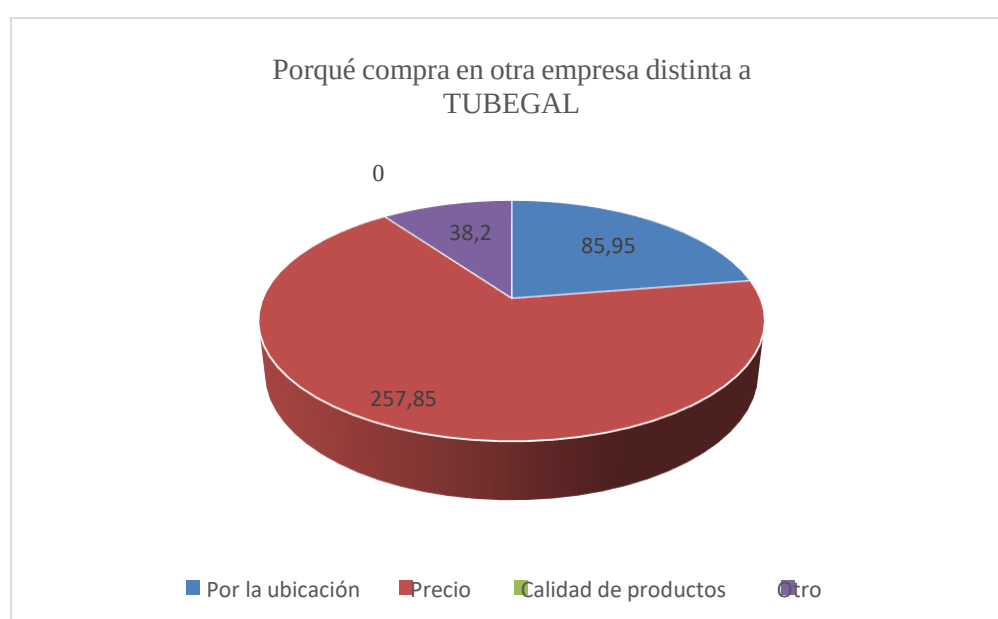
Tabla 25

Motivos por los que compra en la competencia

Pregunta N° 20 ¿Cuándo decide comprar en una empresa distinta a TUBEGAL por qué la realiza?			
Variable	Número	Porcentaje	
Por la ubicación	85,95	22,5%	
Precio	257,85	67,5%	
Calidad de productos	0	0,0%	
Otro	38,2	10,0%	
Total Encuestas	382	100%	

Ilustración 25

Motivos por los que compra en la competencia



Interpretación

El 67,5% de los clientes afirman que cuando deciden comprar en otro lado lo realizan por los precios debido a que existe una empresa en la ciudad de Ambato que vende a precios inferiores a los del mercado, el 22,5% lo realizan por la ubicación ya que existen ferreterías que les quedan más cerca a sus lugares de trabajo y un 10% dicen que compran en otros lugares por distintos motivos entre los cuales está: La entrega a domicilio sin importar el monto de la factura

Pregunta N° 21 ¿Por qué compra usted en Tubegal?

Entre las respuestas de esta pregunta están:

- Porque ofrecen variedad de productos.
- Cuenta con la experiencia en el mercado y lleva años ofertando dichos productos en la ciudad.
- Por la eficiencia en la atención y entrega de los productos

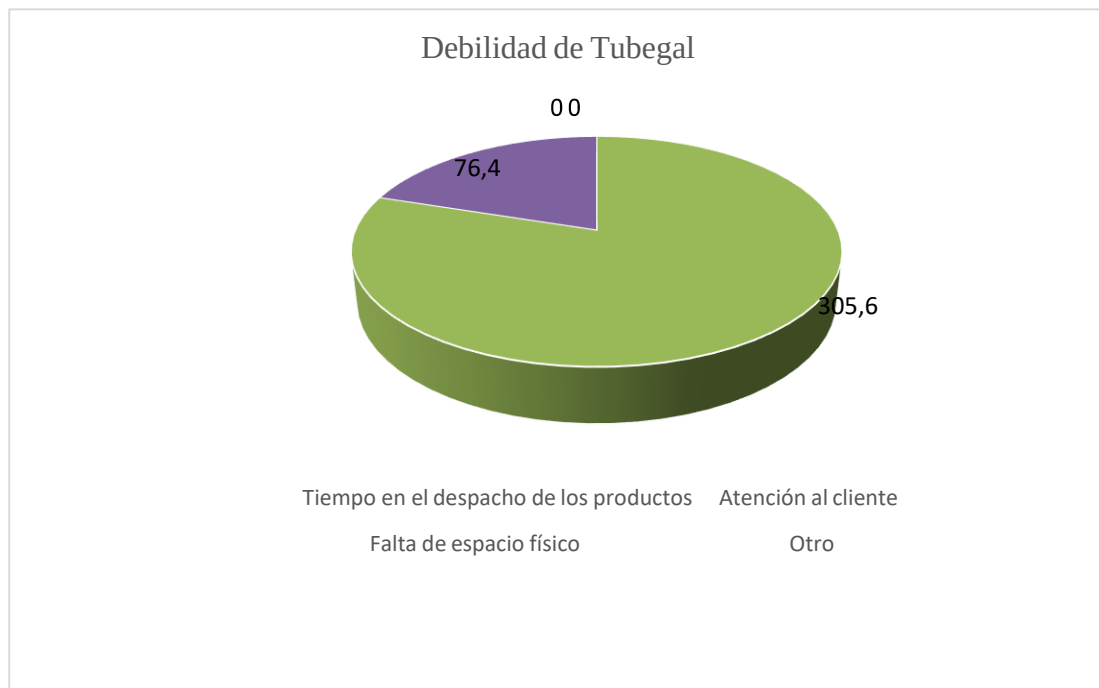
Tabla 26

Debilidades de TUBEGAL

Pregunta N° 22	¿Qué considera usted como una debilidad de TUBEGAL?		
	Variable	Número	Porcentaje
	Tiempo en el despacho de los Productos	0	0,0%
	Atención al cliente	0	0,0%
	Falta de espacio físico	305,6	80,0%
	Otro	76,4	20,0%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 26

Debilidades de TUBEGAL

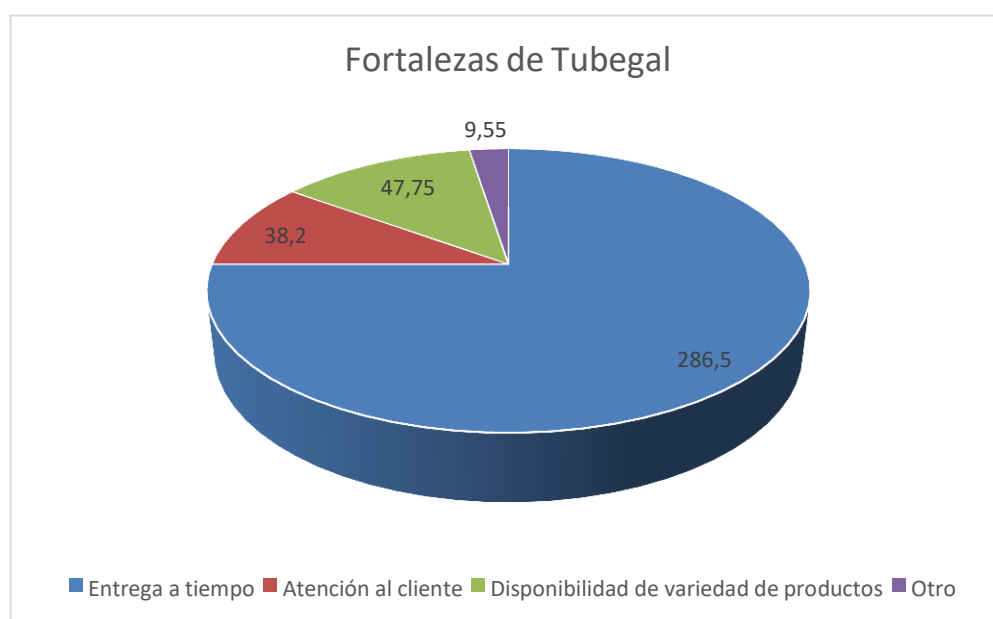


Interpretación

El 80% de los clientes afirman que una debilidad de TUBEGAL es la falta de espacio físico para los clientes, debido a que cuando están demasiados clientes el espacio es insuficiente e incluso no hay lugar en donde parquear el vehículo ya que existen horas en las cuales los clientes se llenan en las bodegas, mientras que el 20% de usuarios afirman que es otra la debilidad entre la cual está la falta de personal para que doblen las planchas de Toll, y ninguno de los clientes consideraran como debilidad el tiempo en el despacho y la atención al cliente debido a que esto es excelente en la empresa.

Tabla 27*Fortaleza de TUBEGAL*

Pregunta N° 23	¿Qué considera usted como una fortaleza de TUBEGAL?		
	Variab le	Número	Porcentaje
	Entrega a tiempo	286,5	75,0%
	Atención al cliente	38,2	10,0%
	Disponibilidad de variedad de productos	47,75	12,5%
	Otro	9,55	2,5%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 27*Fortalezas de TUBEGAL***Interpretación**

El 75% de los clientes afirman que una fortaleza de la empresa es la entrega a tiempo de los productos debido a que existen en bodega personal capacitado, apto para despachar pronto los productos, el 12,5% de los usuarios aseguran que la disponibilidad de variedad de productos es un fuerte de la entidad, debido a que tiene todos los productos al momento que requieren realizar la compra, el 10% considera la atención al cliente puesto que los vendedores son personal capacitado en atención a clientes y a la vez son personas que asesoran a los clientes

cuando no tienen conocimiento de algún producto y un 2,5% de clientes afirman que para ellos son otras las fortalezas entre las cuales está el ofrecer productos al peso y de promoción a buen precio.

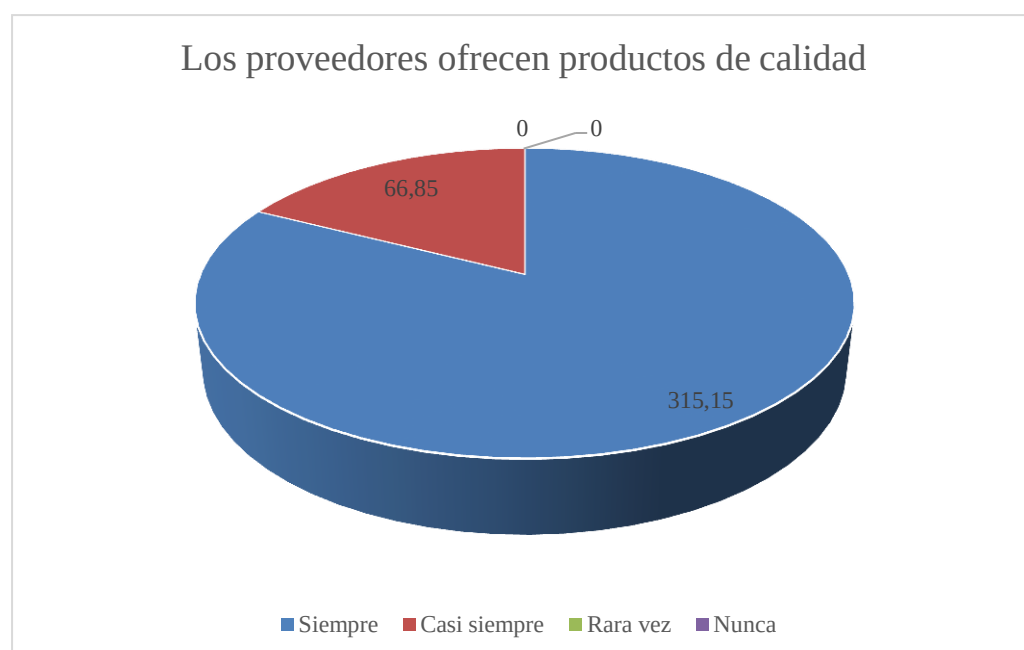
Tabla 28

Los proveedores de ofrecen productos de calidad

Pregunta N° 24	¿Cree usted que los proveedores de TUBEGAL ofrecen productos de calidad?		
	Variable	Número	Porcentaje
	Siempre	315,15	82,5%
	Casi siempre	66,85	17,5%
	Rara vez	0	0,0%
	Nunca	0	0,0%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 28

Los proveedores ofrecen productos de calidad



Interpretación

El 82,5% de los clientes afirman que siempre los proveedores ofrecen productos de calidad debido a que en la empresa se ofertan productos con sus espesores exactos, además que son de empresas reconocidas a nivel nacional en la producción de tubería, mientras que el 17,5% de usuarios aseguran que los proveedores casi siempre venden productos de calidad debido a que, en ocasiones, les ha tocado tubería con falla, pero la entidad le ha hecho el descuento, lo que genera pérdida para la empresa.

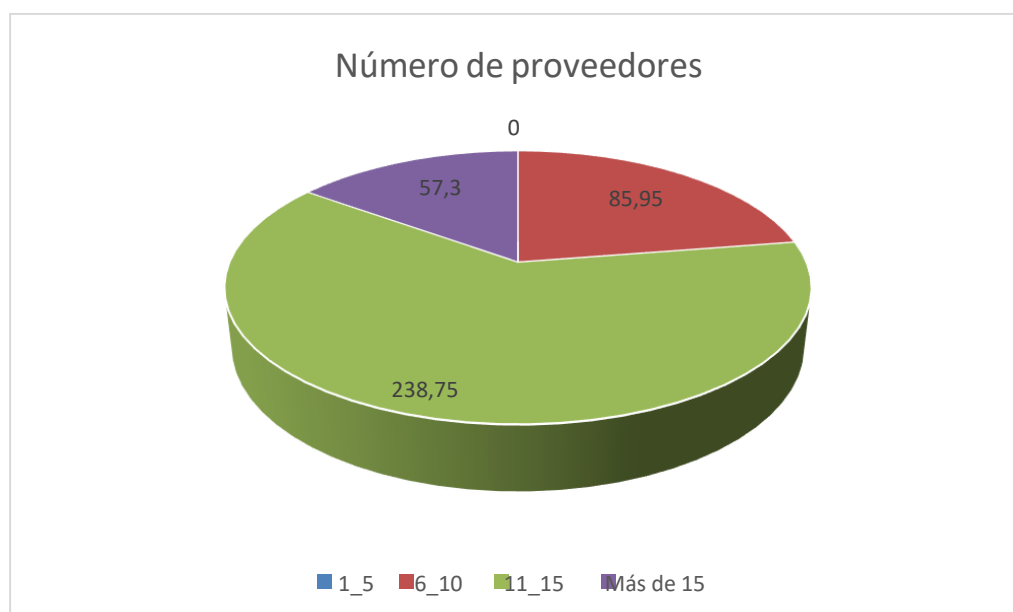
Tabla 29

Números de proveedores de TUBEGAL

Pregunta N° 25	¿Cuántos cree usted que son los proveedores de TUBEGAL?		
	Variable	Númer o	Porcentaje
	1_5	0	0,0%
	6_10	85,95	22,5%
	11_15	238,75	62,5%
	Más de 15	57,3	15,0%
	Total Encuestas	382	100 %

Ilustración 29

Número de proveedores



Interpretación

El 62,5% de los clientes afirman que los proveedores son de 11 a 15, debido a que la empresa ofrece una variedad de productos de diversas fábricas; el 22,5% de los usuarios aseguran que tiene de 6 a 10 proveedores, pues la mayoría de productos traen de una sola entidad; y el 15% dicen que son más de 15, puesto que ofertan una variedad de líneas de productos, los cuales son de diversas empresas.

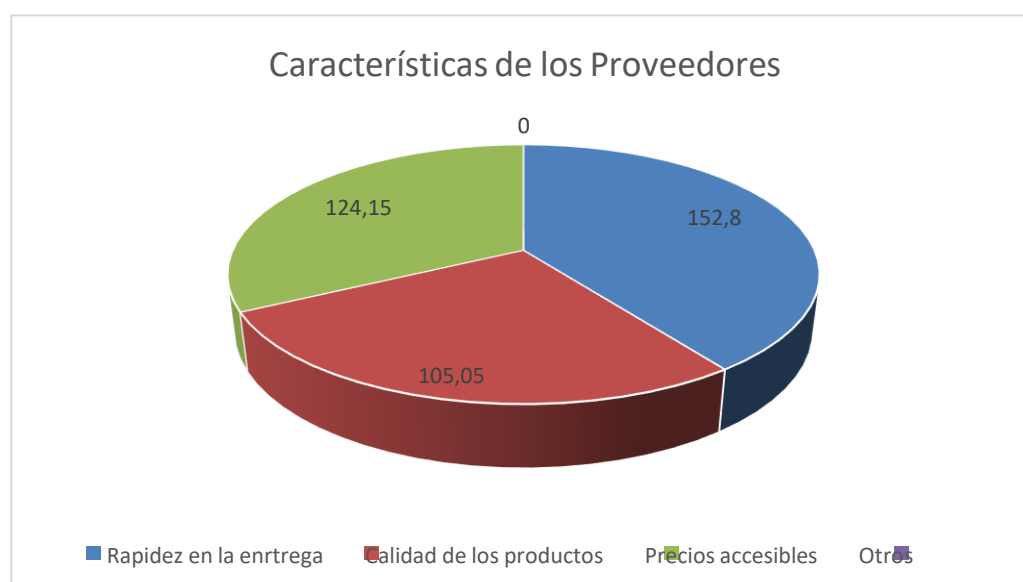
Tabla 30

Características de los proveedores

Pregunta N° 26	¿Cuáles cree que son las características de los proveedores de TUBEGAL?		
	Variable	Número	Porcentaje
	Rapidez en la entrega	152,8	40,0%
	Calidad de los productos	105,05	27,5%
	Precios accesibles	124,15	32,5%
	Otros	0	0,0%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 30

Características de los proveedores



Interpretación

El 40% de los clientes afirman que una de las características de los proveedores es la rapidez en la entrega, debido a que cuando solicitan un material que no existe en bodega traen en el tiempo acordado; para el 32,5% la característica es los precios accesibles debido a que ofertan material de segunda y de saldo y para el 27,5% de los clientes es la calidad de los productos debido a que son empresas que llevan varios años en la producción de tubería.

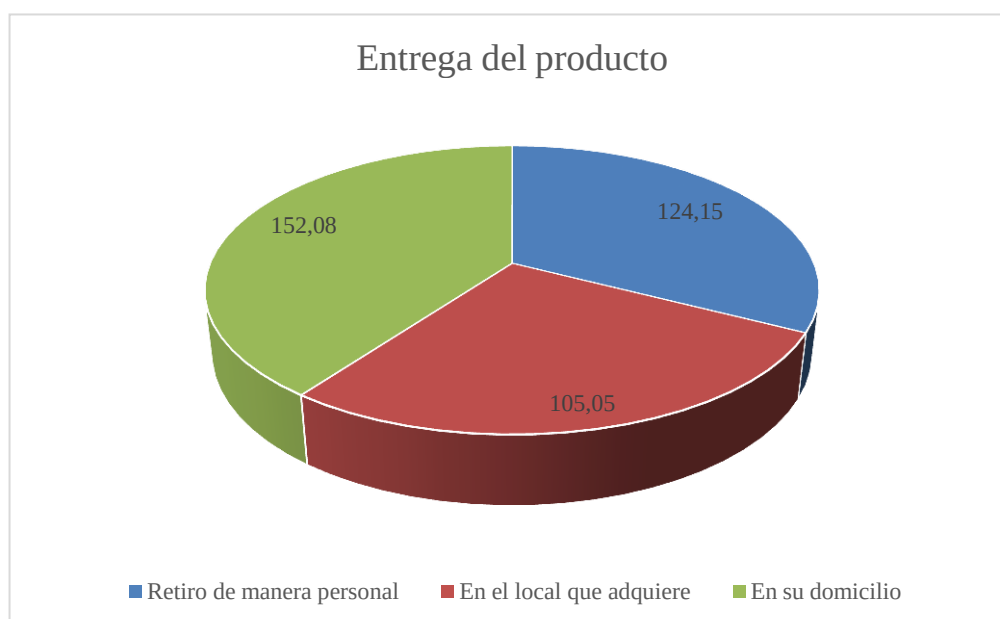
Tabla 31

Entrega del producto

Pregunta N° 27	¿Cómo le gustaría que sea la entrega del producto?		
	Variable	Número	Porcentaje
	Retiro de manera personal	124,15	32,5%
	En el local que adquiere	105,05	27,5%
	En su domicilio	152,8	40%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 31

Entrega del producto



Interpretación

El 40% de los clientes afirman que se les entregue el producto en su domicilio debido a que en ocasiones no cuenta con un transporte apto para transportar dichos productos, el 32,5% prefiere retirar de manera personal en el almacén debido que así puede confirmar que el producto sea el comprado y para el 27,5% de los clientes es la entrega en el mismo local ya que en ocasiones les toca retirar en otra sucursal y no cuenta con el tiempo suficiente para trasladarse a ver los productos.

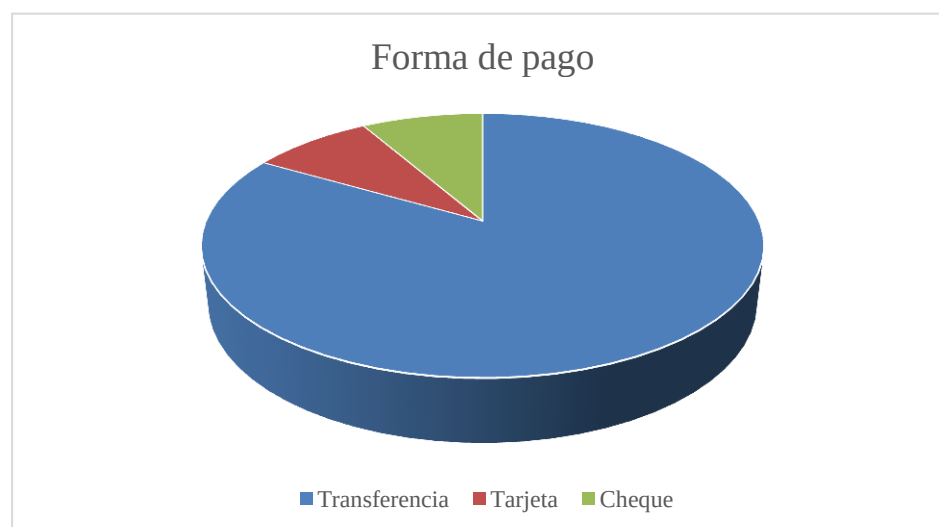
Tabla 32

Formas de pago

Pregunta N° 28	¿Cómo le gustaría cancelar los productos que adquiere?		
	Variable	Número	Porcentaje
	Pago en efectivo	152,8	40,0%
	Transferencia	191	50,0%
	Tarjeta	19,10	5%
	Cheque	19,10	5%
	Total Encuestas	382	100%

Ilustración 32

Forma de pago



Interpretación

El 50% de los clientes afirman que pagan por medio de transferencia sus compras debido a

que ahorra tiempo y evita robos, el 40% prefiere pagar en efectivo, puesto que no saben manejar la tecnología y para el 5% de los clientes prefieran pagar con tarjeta y diferir sus compras y un 5% compra con cheque, debido a que la empresa solo recibe cheques a clientes que compran frecuentemente, es decir que son conocidos.

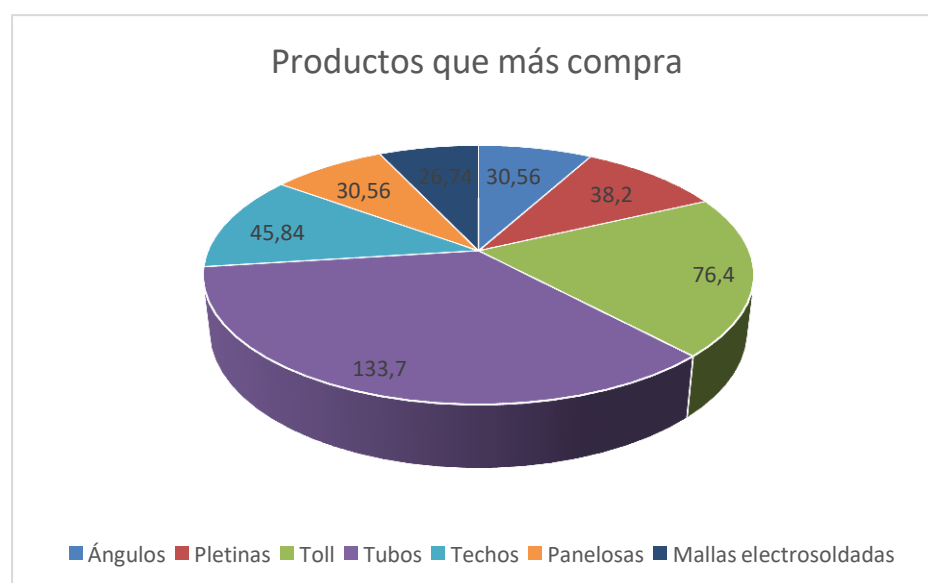
Tabla 33

Productos que más compra

Pregunta N° 29	¿Qué productos compra más?	Variable	Número	Porcentaje
	Ángulos		30.56	8 %
	Pletinas		38.20	10 %
	Toll		76.40	20%
	Tubos		133.70	35%
	Techos		45.84	12%
	Panelosas		30.56	8%
	Mallas electrosoldadas		26.74	7%
	Total Encuestas		382	100%

Ilustración 33

Productos que más compra



Interpretación

El 35% de los clientes afirman que compran tubos, para elaborar puertas, ventanas y estructuras; el 20% compran toll, debido a que utilizan este producto en sus trabajos diarios; el 12% de los clientes compran techos debido a que solo realizan estructuras, el 10% compran pletinas, el 8% compra ángulos y otro 8% compra panelosas, para realizar losas prefabricadas y un 7% mallas electrosoldadas, para ejecutar cerramientos y elaborar casas prefabricadas ; en definitiva los tubos son los productos de mayor rotación en la entidad.

1.3.3. Matriz de perfil competitivo (estrategias)

Tabla 34

Matriz de perfil competitivo

Factor Clave	Importancia	Importancia Ponderada	Tubegal		Acero Center		Dipac		El Rey		Estrategias Emergentes
			Valor Asimétrico	Ponderación	Valor A.	Ponderación	Valor A.	Ponderación	Valor A.	Ponderación	
Capacitación del personal, en cuanto a los productos que ofrecen para así lograr captar más clientes.	10	0.052	7	0,364	1	0,052	1	0,052	1	0,052	3
Relación con los proveedores para obtener los productos en el menor tiempo posible.	10	0.052	7	0,364	3	0,156	7	0,364	7	0,364	1
Buena atención al cliente en el servicio de ventas	10	0.052	7	0,364	1	0,052	3	0,156	1	0,052	3
Ofrecer variedad de productos al mercado	10	0.052	7	0,364	3	0,156	7	0,364	7	0,364	1
Estar dirigidos por un gerente con experiencia en el sector ferretero.	10	0.052	7	0,364	7	0,364	7	0,364	7	0,364	
Participación en el mercado en cuanto a las ventas que se efectúan	9	0.047	3	0,141	1	0,047	3	0,141	3	0,141	4
Competitividad en los precios de los productos que se ofertan a los clientes.	9	0.047	3	0,141	1	0,047	3	0,141	7	0,329	3
Publicidad de la empresa en los medios de comunicación.	9	0.047	1	0,047	7	0,329	7	0,329	1	0,047	2
Ofertar productos de calidad sin fallas.	9	0.047	7	0,329	7	0,329	7	0,329	7	0,329	

Dotar del personal necesario para brindar el servicio.	8	0.041	7	0,287	3	0,123	3	0,123	3	0,123	3
Estar ubicado en un lugar de acceso rápido para los clientes	8	0.041	3	0,123	1	0,041	1	0,041	1	0,041	4
Contar con la infraestructura necesaria y acorde a las necesidades de la empresa	8	0.041	3	0,123	3	0,123	3	0,123	3	0,123	4
Ofrecer productos a precio del mercado	8	0.041	7	0,287	1	0,041	1	0,041	1	0,041	3
Vender tubos con el espesor exacto, es decir no es de menor espesor al que el cliente solicita (vender un tubo de 1.8mm por un tubo de 2mm)	7	0.036	3	0,108	3	0,108	1	0,036	1	0,036	2
Segmentar los productos que ofrecen de manera correcta a fin de atender a los clientes en sus requerimientos.	7	0.036	7	0,252	3	0,108	7	0,252	7	0,252	3
Tener un método para medir la satisfacción de los clientes.	7	0.036	1	0,036	1	0,036	3	0,108	1	0,036	4
Brindar asesoría al cliente que no tiene conocimiento en los productos y desea realizar una compra.	7	0.036	3	0,108	1	0,036	3	0,108	3	0,108	4

Tener un sistema de información actualizado	7	0.036	7	0,252	7	0,252	7	0,252	7	0,252	
Contar con lealtad de los clientes que compran cada uno de los productos.	7	0.036	3	0,108	1	0,036	3	0,108	7	0,252	3
Tener tecnología de última generación para brindar un servicio excelente a los clientes.	6	0.031	7	0,217	7	0,217	7	0,217	7	0,217	
Contar con el servicio de crédito para clientes que superen un monto de compras.	6	0.031	3	0,093	1	0,031	7	0,217	1	0,031	2
Mantener abierto al medio día de lunes a viernes y abrir los fines de semana (días sábados).	6	0.031	3	0,093	1	0.031	1	0.031	1	0.031	4
Realizar alianzas y convenios con carrocerías y otras empresas ferreteras.	5	0.026	1	0,026	1	0,026	3	0,078	1	0,026	4
ner organizados los productos en casilleros de acuerdo al segmento que pertenece cada producto.	5	0.026	3	0,078	1	0,026	1	0,026	3	0,078	4
Realizar Entregas a domicilio por la compra de montos altos.	5	0.026	3	0,078	1	0,026	3	0,078	3	0,078	4
Total	193	0.999		4.747		2.793		4,079		3,767	

Estrategias de mejoramiento 1-3 para Tubegal

- Desarrollar un plan de incentivos para el personal del área de ventas con el fin de que incrementar las ventas.
- Aumentar la satisfacción de los clientes mediante una gestión de relaciones con los usuarios.
- Realizar publicidad en base a los requerimientos de los usuarios.
- Minimizar los costos con el fin de que el precio no se incremente y así lograr que los clientes lleguen a nuestra ubicación.
- Aumentar la influencia mediante el liderazgo y la innovación.
- Ofertar los productos con el espesor que se tiene en stock sin alterar sus espesores.
- Realizar encuestas mensualmente para conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes a la vez incrementar un buzón de sugerencias en cada una de las sucursales.
- Asesorar a cada uno de los clientes que no tenga conocimiento sobre los productos para así lograr incrementar las ventas.
- Dar seguimiento a las llamadas de los clientes y a su vez permitir que los clientes conozcan lo que hacemos por ellos.
- Definir una política de crédito y cobranza con el fin de implementar este servicio para clientes especiales.
- Implementar vendedores para que se turnen en horas de almuerzo.
- Efectuar convenios con las empresas carroceras de la ciudad de Ambato para así lograr captar más clientes potenciales
- Crear más casilleros en la bodega con el fin de organizar de mejor manera los productos.
- Brindar entrega a domicilio gratuita a partir de montos superiores a \$2000.

Estrategias de mantenimiento 6

- Establecer objetivos y metas de los empleados y de acuerdo a eso brindar capacitación constantemente.
- Realizar compras en cantidades grandes para así mantener las relaciones con nuestros proveedores.
- Brindar capacitaciones en atención al cliente al personal del área de ventas con el fin de contar con personal cortés y amable para los clientes.

- Ampliar el portafolio de productos de la empresa a fin de tener todo lo que los clientes requieren.
- Capacitar continuamente al gerente a fin de que realice negociaciones con nuevos proveedores.
- Efectuar las negociaciones con los proveedores que ofrecen tubos de calidad.
- Capacitar constantemente a los empleados a fin de tener personal con experiencia en el sector.
- Ofertar variedad de productos de acero, a precio acorde al mercado a fin de que el cliente compre.
- Coordinar con los empleados para realizar una correcta segmentación de los productos.
- Actualizar constantemente el sistema de información que dispone la empresa a fin de que no se cuelgue al momento de su utilización.
- Ofrecer mantenimiento constante a los equipos que tiene la empresa a fin de brindar excelentes servicios a nuestros clientes

Informe de la entrevista

TUBEGAL es una empresa ferretera de la ciudad de Ambato que cuenta con los siguientes aspectos positivos:

Fortalezas

- Contar con variedad de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Excelente atención al cliente por parte de los vendedores.
- Contar con las instalaciones necesarias para ofrecer cada uno de los productos de manera organizada.
- El tiempo de entrega de los productos son de manera inmediata.
- Ofrecer productos de calidad.
- Contar con la experiencia necesaria en el sector ferretero.
- Ofrecer los productos a precios acorde al mercado.
- Ser reconocida en el mercado ferretero.
- Brindar asesoramiento a nuestros clientes.
- Contar con varias sucursales en la ciudad de Ambato.

Debilidades

- Ineficiencia en la administración de inventarios.
- Falta de capacitación constante a los empleados.
- No contar con una página web de servicio al cliente.
- Falta de máquinas para compras con tarjetas de crédito.
- Falta de incentivos a los empleados.

Cabe mencionar que entre los competidores de Tubegal se encuentran: Dipac, El Rey, Acero Center y Ambatol. Los cuales tienen las siguientes características: Ofrecen productos a precios menores al mercado; Almacenan los productos en grandes cantidades y Ofrecen homogeneidad de productos al mercado.

Al mismo tiempo se puede decir que los precios de Tubegal son acorde al mercado es decir de acuerdo al precio que se compra a los proveedores designa el precio de venta, dicho precio está siempre de acorde a la competencia es decir ni muy alto ni muy bajo.

Además, Tubegal se diferencia de la competencia por ofrecer productos de calidad y con espesores exactos y con precios acorde al mercado.

TUBEGAL cuenta con ventajas y desventajas:

Ventajas

- Variedad de proveedores: TUBEGAL cuenta con varios proveedores para la distribución de cada uno de los productos que oferta a sus clientes.
- Asesoría: Ofrecer asesoría a nuestros clientes que deseen realizar construcciones.
- Amplitud en el mercado: Es decir poder ampliar su portafolio de productos.
- Posicionamiento en el mercado ferretero.
- Ofrecer un valor agregado es decir brindar el servicio de cortes y dobles de planchas a nuestros clientes.

Desventajas

- Falta de espacio para ampliar las bodegas.
- Insuficiente posicionamiento digital en páginas web.
- Falta de garaje para clientes en cada una de las bodegas.

También para ser la mejor empresa ferretera de la ciudad, la Gerente de TUBEGAL considera necesario ser reconocida en el sector ofreciendo productos de calidad y al menor precio, debido a que hoy en día las personas buscan los productos a menor precio con el fin de ahorrar. Por ende, ellos esperan que sus usuarios compren los productos que ofrecen en gran cantidad con la finalidad de aumentar la demanda de productos, para así requerir mayor cantidad a sus proveedores y a la vez que sus productos satisfagan la necesidad de los clientes.

Los principales proveedores de TUBEGAL son: Tugalt, Ferro Torre, Adelca, Acelal, Ipac, Ferremundo, Ferro Toll, Kubiec, Dipac, Bohman, Megaprofer, Seimco, Representaciones Cuesta y Novacero los mismos que tienen las siguientes características: Rapidez en la entrega de los productos; Cuentan con stock de los productos requeridos; Entrega eficiente en las bodegas de cada sucursal; Ofrecen los productos a crédito y Ofrecen susproductos con los descuentos de mayorista.

TUBEGAL afirma que la atención brindada por los proveedores es eficiente, debido a que en todo momento colaboran cuando ellos requieren de productos para entregar de manera rápida a sus clientes y siempre llegan los productos en el plazo acordado con el vendedor, es por ello que calificó su atención como excelente y los precios de los productos siempre están acorde al mercado y a la vez ofrecen descuentos por la compra en cantidades.

1.3.4. Definición del segmento o segmentos seleccionados

Los productos de acero están dirigidos a

- Personas de la ciudad de Ambato de sexo masculino que tienen edades entre 41 y 45 años de edad, de clase económica media que compran cada semana productos de acero, dispuestos a comprar dichos productos que beneficie su economía, además quienes adquieren de 1 y 10 productos mensualmente los mismos que invierten entre \$100 y \$200 al mes.
- Personas de la ciudad de Ambato de sexo femenino que tienen edades entre 35 y 40 años de edad, de clase económica media que siempre compran tubos una vez a la semana, dispuestos a comprar tubos de segunda por ser buenos en precio, los cuales compran de 1 a 10 productos al mes e invierte un promedio de \$100 a \$200 mensual.

1.3.5. Demanda Actual y Futura

Tabla 35

Análisis de la demanda

Comportamiento histórico de la demanda		
Año	Periodo	Demanda, Unidades
2018	1	2.065
2019	2	1.293
2020	3	2.174
2021	4	4.001

Fuente: TUBEGAL

Ilustración 34

Dispersión de la demanda

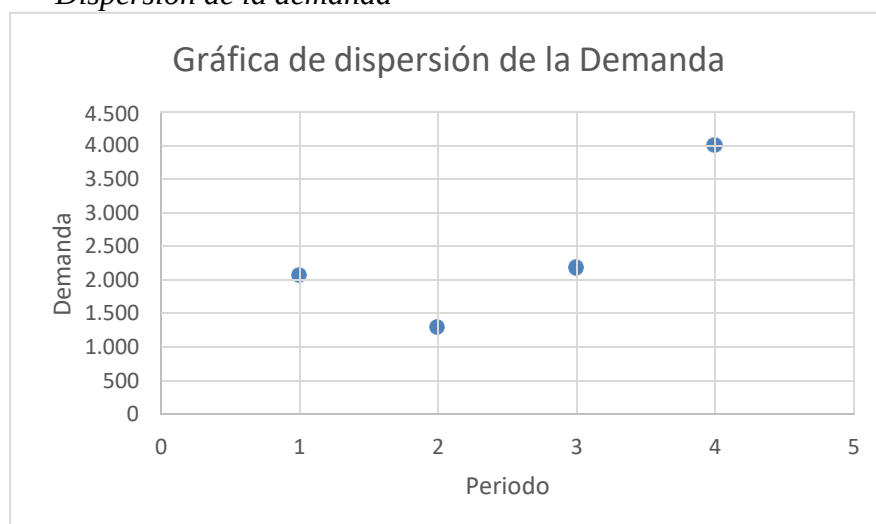
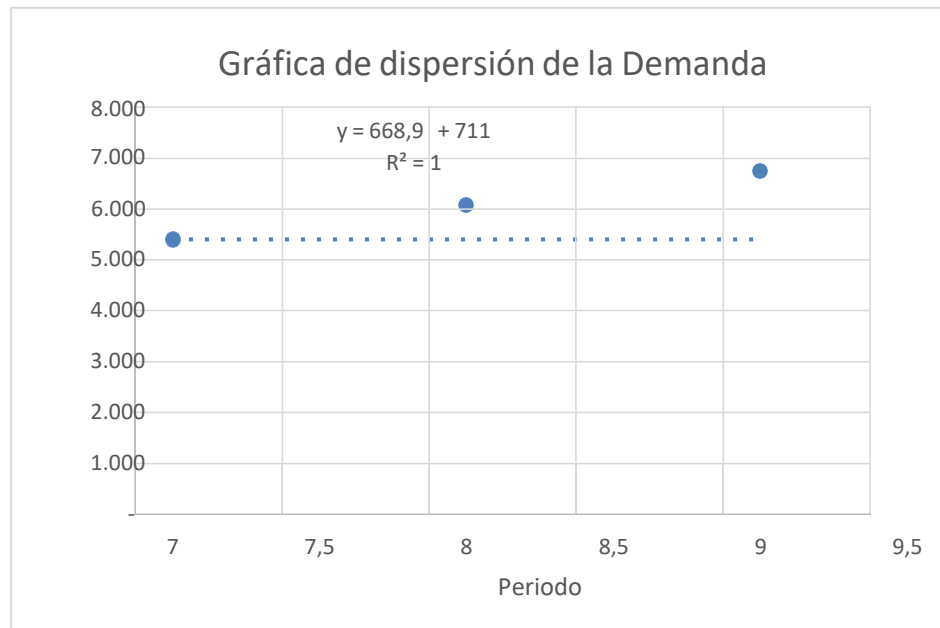


Ilustración 36

Dispersión de la demanda



Método de ecuación línea recta

Demanda

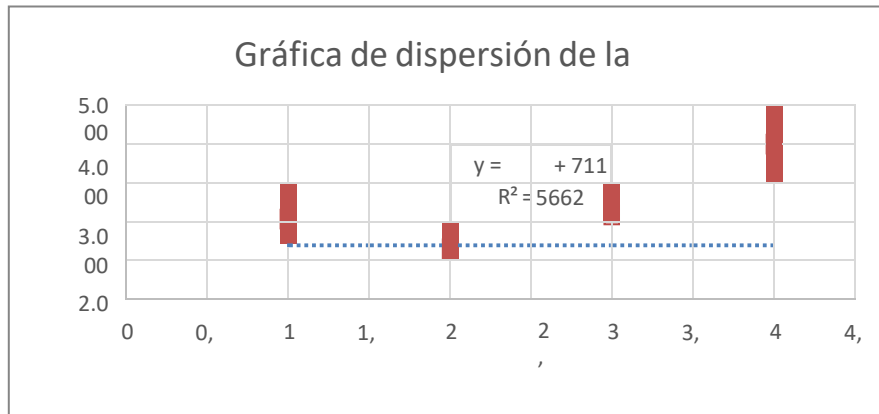
Tabla 37

Análisis de la demanda

Análisis de la demanda con fuentes secundarias		
Comportamiento histórico de la demanda y probables variables macroeconómicas explicativas		
Año	Perio do	Demanda, Unidades
2019	1	2.065
2020	2	1.293
2021	3	2.174

Ilustración 37

Dispersión de la demanda

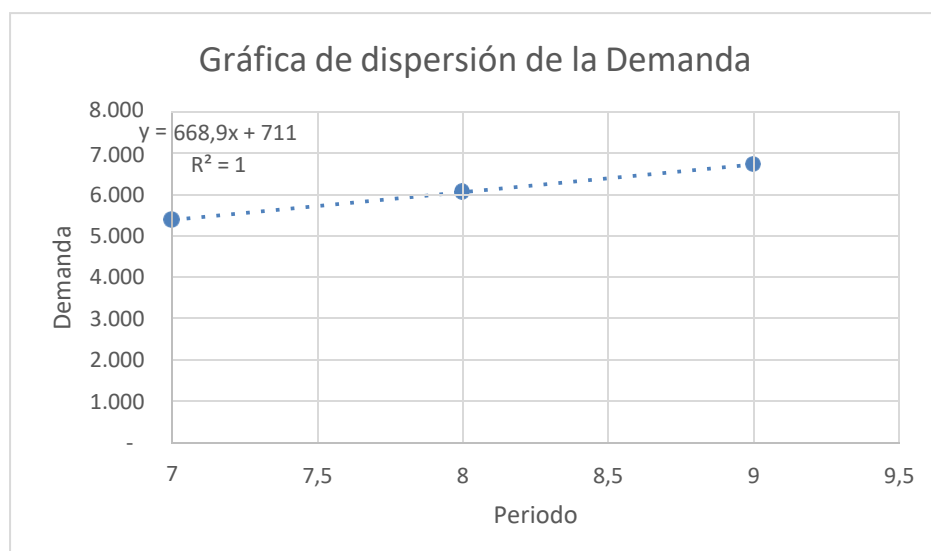
[illegible]**Tabla 38**

Proyección demanda

Proyección	X	y
Años	Periodo	Demanda, Unidades
2023	5	4.056
2024	6	4.724
2025	7	5.393
2026	8	6.062
2027	9	6.731

Ilustración 38

Gráfica de dispersión



1.3.6. Oferta actual y oferta futura

Método de mínimos cuadrados

Tabla 39

Oferta de tubos

Análisis histórico de la oferta

Datos históricos

Año	Periodo	Venta de tubos (unidades)	Oferta total, unidades
2019	1	889	889
2020	2	1.140	1.140
2021	3	2.013	2.013
2022	4	2.919	2.919

Fuente: TUBEGAL

Ilustración 39

Dispersión de la demanda

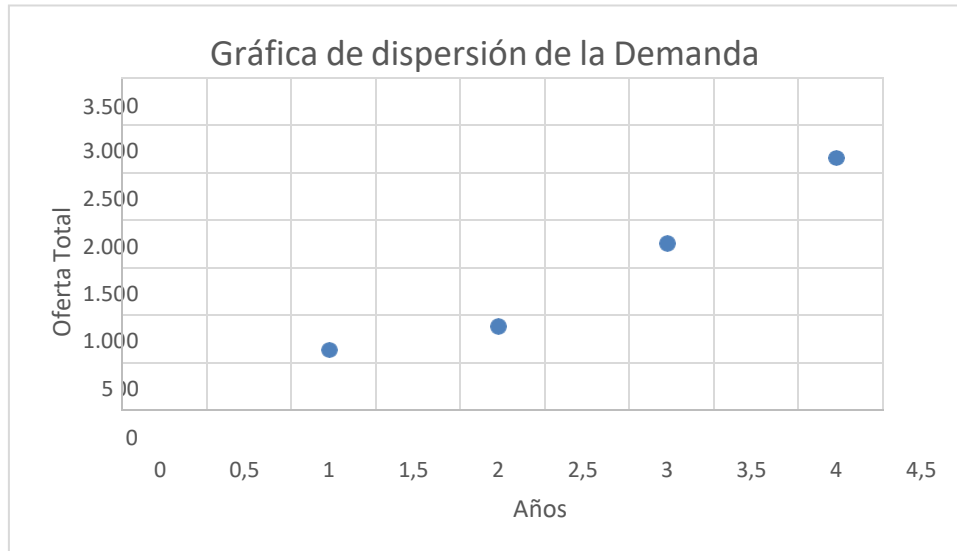


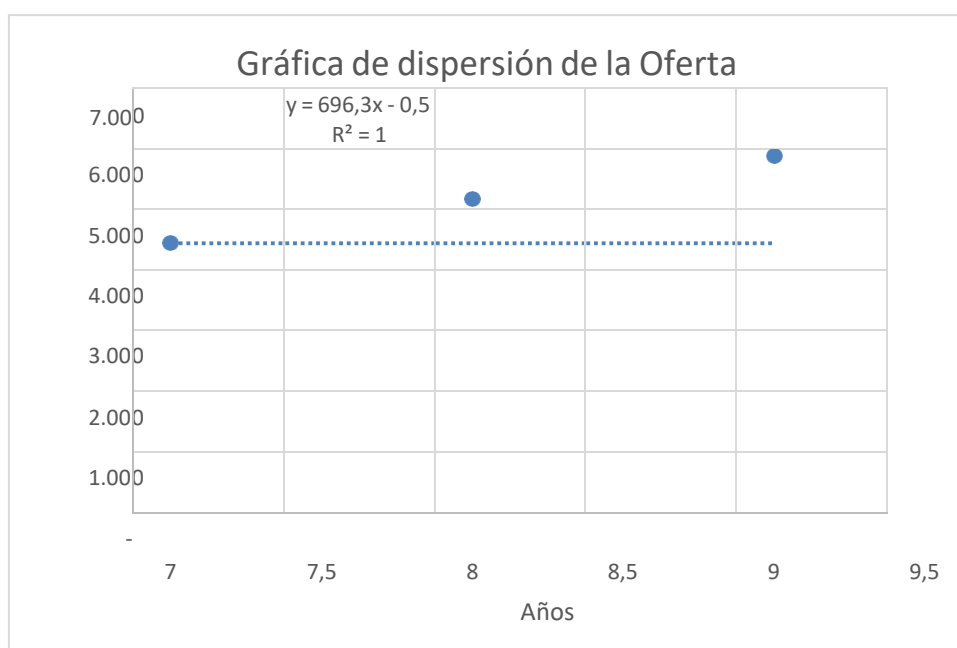
Ilustración 40

Método de mínimos cuadrados

A	B	C	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Ajuste de los datos a una recta											
Y= mX + b							x	y	xy	x2	
Método de mínimos cuadrados .											
Paso 1: Calcule la media de los valores de x y la media de los valores de y .											
							1	889	889	1	
							2	1.140	2.280	4	
Paso 2: Realice la suma de los cuadrados de los valores de x .											
							3	2.013	6.039	9	
							n= 4	2.919	11.676	16	
Paso 3: Realice la suma de cada valor de x multiplicado por su valor correspondiente											
							Σ 10	6.961	20.884	30	
							media= 3	1.740			
Paso 4: Calcule la pendiente de la recta usando la fórmula:											
$m = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$							Cálculo de la pendiente		m=	696,30	
donde n es el número total de puntos de los datos.											
Paso 5: Calcule la intercepción en y de la recta usando la fórmula:											
							Cálculo de b		b=	-0,50	
$b = \bar{y} - m\bar{x}$											
donde $\bar{y}$ and $\bar{x}$											
son las medias de las coordenadas de x y y de los puntos de datos respectivamente.											
Paso 6: Escriba la ecuación de la recta.											
							Ecuación de la recta		y=	696,30	x + -0,50

Tabla 40*Proyección de la demanda*

Proyección	X	Y
	Periodo	Demanda, Unidades
	5	3.481
	6	4.177
	7	4.874
	8	5.570
	9	6.266

Ilustración 41*Dispersión de la oferta*

Método de ecuación lineal

Tabla 41

Datos históricos de ventas de tubos

Análisis histórico de la oferta total de tubos			
Datos históricos de venta de tubos			
Año	Periodo	Venta de Tubos (Unidades)	Oferta total, Unidades
2018	1	889	889
2019	2	1.140	1.140
2020	3	2.013	2.013
2021	4	2.919	2.919

Ilustración 42

Grafica de la dispersión de la oferta

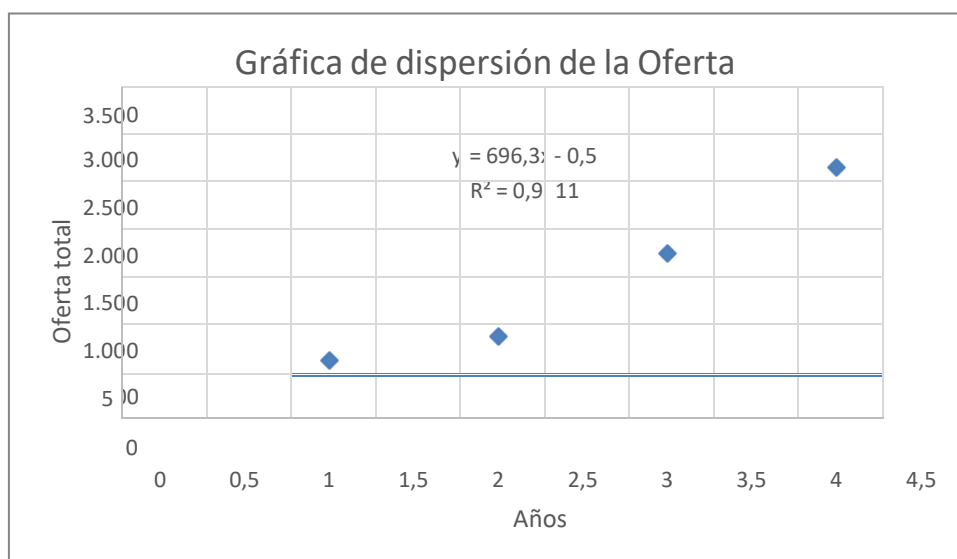
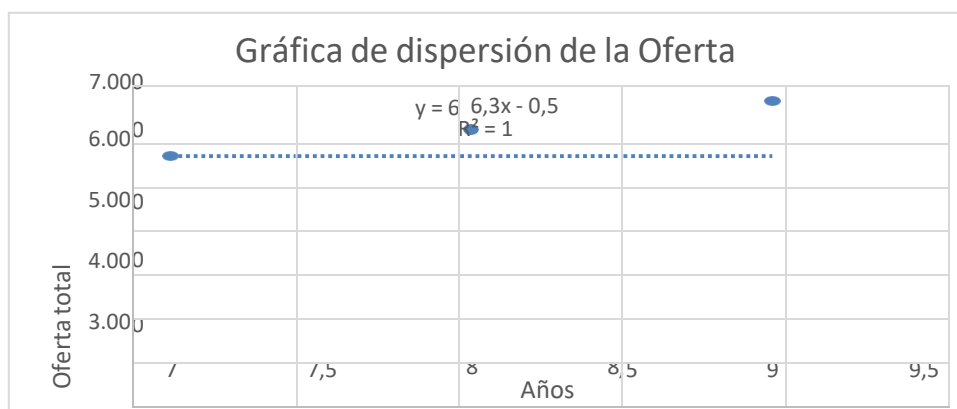
[illegible]

Tabla 42*Proyección de la oferta*

Proyección	X	y
	Periodo	Oferta , Unidades
	5	3.481
	6	4.177
	7	4.874
	8	5.570
	9	6.266

Ilustración 43*Gráfica de dispersión de la oferta*

1.3.7. Balance oferta/ demanda

Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 43

Demanda potencial insatisfecha

Demanda potencial insatisfecha			
Año	Demanda, Unidades	Oferta total, Unidades	DPI, Unidades
5	4055,5	3481	574,5
6	4724,4	4177,3	547,1
7	5393,3	4873,6	519,7
8	6062,2	5569,9	492,3
9	6731,1	6266,2	464,9

Ilustración 44

Oferta y demanda

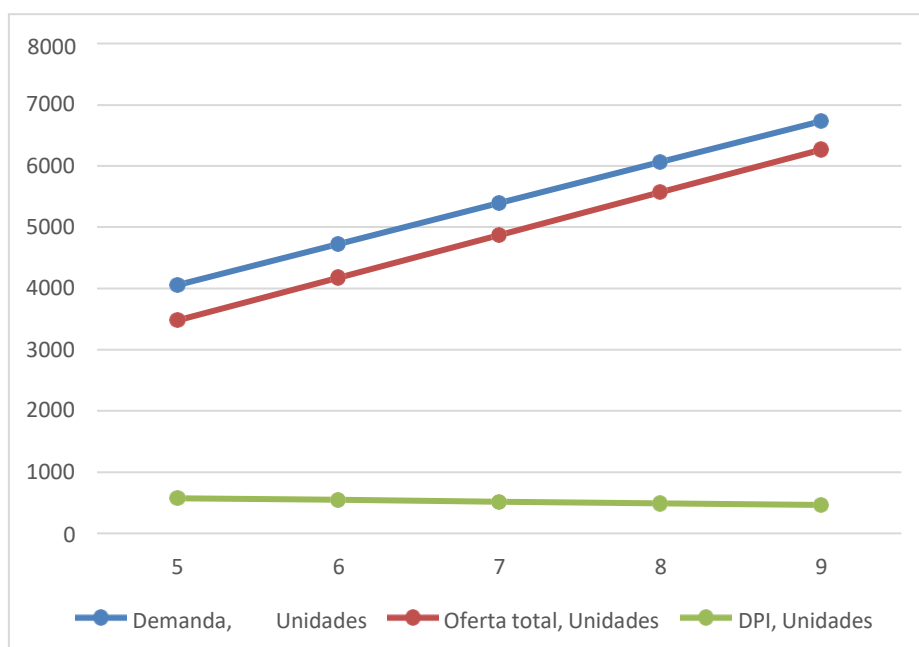
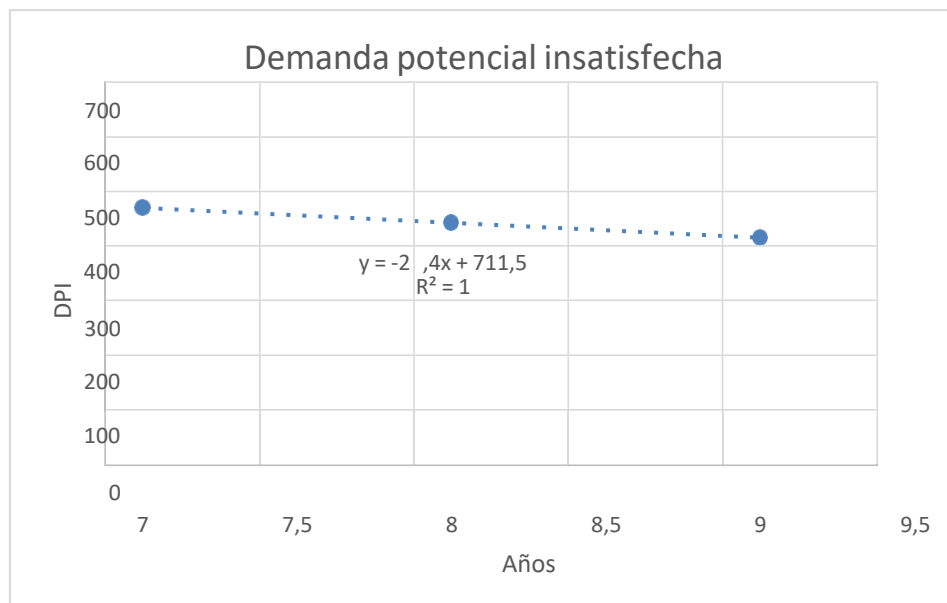


Ilustración 45

Demanda potencial insatisfecha



1.3.8. La matriz de selección de proveedores

Ilustración 46

Matriz de selección de proveedores

MATRIZ DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES							
	P1 FERRO TORRE	P2 IPAC	P3 DIPAC	P4 TUGALT			
PRODUCTOS DE ACERO							
	C1 CALIDAD	C2 VARIEDAD DE PRODUCTOS	C3 PRECIO	C4 FORMA DE PAGO	C5 TIEMPO DE ENTREGA	TOTAL	PRIORIDAD
P1	7	3	3	7	3	23	3
P2	7	7	7	7	7	35	1
P3	1	3	3	3	3	13	4
P4	7	7	3	7	7	31	2
Valoración Asimétrica	No cumple 1						
	Cumple parcialmente 3						
	cumple totalmente 7						

Ipac es uno de los proveedores de Tubegal que cumplen con todas las características para ofrecer los productos, del mismo modo Tugalt cumple con las características 4 características fundamentales para proveer de productos a Tubegal, Ferro Torre es otro proveedor que esta como tercera prioridad de Tubegal y por último se encuentra Dipac debido a que sus productos no cumplen con todas las características específicas o cumplen parcialmente.

1.3.9 Las estrategias de cobertura de mercado

Canales dedistribución

Canal indirecto. - Debido a que Tubegal compra a la fábrica para posteriormente vender a consumidores finales y a ferreterías es decir distribuir.

- Ipac es la empresa que ofrece los productos de acero es decir su estrategia es pull, debido a que Tubegal compra en ella por su variedad.
- Dipac es una empresa que ofrece variedad de productos a Tubegal, pero no calidad en sus productos, es decir su estrategia es push.
- Tugalt y Ferro Torre son empresas que ofrecen variedad de productos y de calidad, pero no ofrecen todos los productos que se oferta en Tubegal, es decir su estrategia es push debido a que Tubegal compra a estas empresas producto de primera por su calidad.

Como Ipac es el proveedor de productos de acero al igual que Dipac esta es una estrategia selectiva de mercados, pero Tubegal prefiere comprar a Ipac en vista de que es la fábrica que le ofrece en gran cantidad, de calidad, a menor precio, entrega en los tiempos establecidos y concede créditos a 30, 60 y 90 días.

2. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Detalle de las características de las variables del FODA y los factores claves de éxito

Fortalezas

- Contar con variedad de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Excelente atención al cliente por parte de los vendedores.
- Contar con las instalaciones necesarias para ofrecer cada uno de los productos de manera organizada.
- El tiempo de entrega de los productos son de manera inmediata.
- Ofrecer productos de calidad.
- Contar con la experiencia necesaria en el sector ferretero.
- Ofrecer los productos a precios acorde al mercado.
- Ser reconocida en el mercado ferretero.
- Brindar asesoramiento a nuestros clientes.
- Contar con varias sucursales en la ciudad de Ambato.

- Ofrecer créditos a los mejores clientes.
- Disponer con el personal necesario para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Responsabilidad de los dueños de la empresa al trabajo grupal en función de un fin en común.
- Rapidez en la realización de los procesos de compra y venta por parte del personal.
- Disponibilidad de tiempo para atender a cada cliente por medio de los asesores comerciales.

Debilidades

- Ineficiencia en la administración de inventarios.
- Falta de capacitación constante a los empleados.
- No contar con una página web de servicio al cliente.
- Falta de máquinas para compras con tarjetas de crédito.
- Falta de incentivos a los empleados.
- Falta de dirección estratégica.
- Falta de publicidad por medios de comunicación y redes sociales.
- No disponer con personal dedicado a ejecutar inventarios.
- Errores involuntarios al efectuar una venta por parte de los asesores comerciales.
- Resistencia al cambio por parte de los empleados.

Oportunidades

- Crecimiento del sector de la construcción.
- Acceso a nuevas tecnologías.
- Expansión en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato.
- Posibilidades de importación de varios productos que ofrece la empresa.
- Recibir préstamos de entidades bancarias.
- Compras en línea a través de las redes sociales (WhatsApp).
- Búsqueda de nuevos mercados.
- Inversión en productos diferenciados.
- Incrementar la cartera de clientes por ofrecer variedad de tubos en segunda a precios cómodos.

Amenazas

- Inseguridad social debido a que una de las sucursales se encuentra ubicada en un lugar peligroso.

- Competencia debido a que en la ciudad de Ambato existen varias ferreterías que se dedican a la venta de tubería.
- Cambio en las necesidades y gustos de las personas.
- Situación económica del país.
- Expansión del Covid 19 podría ocasionar que se paralicen las actividades debido al incremento.

Factores claves de éxito

- Capacitación del personal, en cuanto a los productos que ofrecen para así lograr captar más clientes.
- Participación en el mercado en cuanto a las ventas que se efectúan.
- Relación con los proveedores para obtener los productos en el menor tiempo posible.
- Competitividad en los precios de los productos que se ofertan a los clientes.
- Estar ubicado en un lugar de acceso rápido para los clientes.
- Segmentar los productos que ofrecen de manera correcta a fin de atender a los clientes en sus requerimientos.
- Contar con lealtad de los clientes que compran cada uno de los productos.
- Buena atención al cliente en el servicio de ventas.
- Publicidad de la empresa en los medios de comunicación.
- Tener tecnología de última generación para brindar un servicio excelente a los clientes.
- Contar con el servicio de crédito para clientes que superen un monto de compras.
- Ofrecer variedad de productos al mercado.
- Ofertar productos de calidad sin fallas.
- Contar con la infraestructura necesaria y acorde a las necesidades de la empresa
- Realizar alianzas y convenios con carrocías y otras empresas ferreteras.
- Tener organizados los productos en casilleros de acuerdo al segmento que pertenece cada producto.
- Estar dirigidos por un gerente con experiencia en el sector ferretero.
- Tener un método para medir la satisfacción de los clientes.
- Dotar del personal necesario para brindar el servicio.

- Vender tubos con el espesor exacto, es decir no es de menor espesor al que el cliente solicita (vender un tubo de 1.8mm por un tubo de 2mm)
- Brindar asesoría al cliente que no tiene conocimiento en los productos y desea realizar una compra.
- Realizar entregas a domicilio por la compra de montos altos.
- Ofrecer tubos de segunda a menor precio.
- Mantener abierto al medio día de lunes a viernes y abrir los fines de semana (días sábados).
- Tener un sistema de información actualizado.

A continuación, se presentará la matriz que interrelaciona los factores claves de éxito con las fortalezas y debilidades que presenta TUBEGAL en su orientación a la oferta de tubos de segunda. Dentro de la matriz se valorará con: 1 no cumple 3 cumple parcialmente y 7 cumple en totalidad.

2.2. Matriz de priorización de análisis interno

Tabla 44

Matriz de priorización de análisis interno

FACTORES DE ÉXITO	Capacitación del personal, en cuanto a los productos que ofrecen para así lograr captar más clientes.	Participación en el mercado en cuanto a las ventas que se efectúan.	Relación con los proveedores para obtener los productos en el menor tiempo posible.	Competitividad en los precios de los productos que se ofertan a los clientes.	Estar ubicado en un lugar de acceso rápido para los clientes.	Segmentar los productos que ofrecen de manera correcta a fin de atender a los clientes en sus requerimientos.	Contar con lealtad de los clientes que compran cada uno de los productos.	Buena atención al cliente en el servicio de ventas.	Publicidad de la empresa en los medios de comunicación.	Publicidad de la empresa en los medios de comunicación.	Contar con el servicio de crédito para clientes que superen un monto de compras.
FORTALEZAS Y DEBILIDADES Importancia	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
Contar con variedad de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.	7	3	7	3	7	3	1	7	3	7	7
Excelente atención al cliente por parte de los vendedores.	3	7	7	7	3	1	7	3	7	3	3
Contar con las instalaciones necesarias para ofrecer cada uno de los productos de manera organizada.	7	1	1	7	3	7	3	1	7	3	1
El tiempo de entrega de los productos son de manera inmediata.	7	3	3	3	7	7	3	1	7	3	3
Ofrecer productos de calidad.	1	7	3	3	7	1	3	7	3	7	7

Contar con la experiencia necesaria en el sector ferretero.	7	1	7	3	3	7	3	7	1	7	3
Ofrecer los productos a precios acorde al mercado.	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3
Ser reconocida en el mercado ferretero.	7	7	7	3	1	7	7	7	7	7	7
Brindar asesoramiento a nuestros clientes.	7	3	7	3	7	3	7	7	7	7	7
Contar con varias sucursales en la ciudad de Ambato.	3	3	1	3	1	3	1	3	1	7	3
Ofrecer créditos a los mejores clientes.	7	3	7	1	3	7	1	1	3	7	3
Disponer con el personal necesario para el correcto funcionamiento de la empresa.	3	1	7	1	7	1	7	1	7	7	3

Responsabilidad de los dueños de la empresa al trabajo grupal en función de un fin en común.	7	3	1	7	3	7	7	1	7	7	7
Rapidez en la realización de los procesos de compra y venta por parte del personal.	7	1	7	7	3	3	3	1	1	3	7
Disponibilidad de tiempo para atender a cada cliente por medio de los asesores comerciales.	7	7	3	3	3	3	7	3	3	3	7
Ineficiencia en la administración de inventarios.	7	3	1	1	3	7	7	3	1	1	3
Falta de capacitación constante a los empleados.	7	3	1	7	3	1	1	1	7	3	3
No contar con una página web de servicio al cliente.	7	7	7	3	3	3	1	1	1	7	3
Falta de máquinas para compras con	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

tarjetas de crédito.											
Falta de incentivos a los empleados.	1	1	1	3	3	7	7	3	3	7	7
Falta de dirección estratégica.	7	7	3	3	3	1	1	1	3	7	1
Falta de publicidad por medios de comunicación y redes sociales.	3	3	3	7	7	3	3	1	1	3	7
No disponer con personal dedicado a ejecutar inventarios.	7	1	7	1	3	7	3	3	1	7	1
Errores involuntarios al efectuar una venta por parte de los asesores comerciales.	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7	7
Resistencia al cambio por parte de los empleados.	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3

Ofrecer variedad de productos al mercado.	Ofertar productos de calidad sin fallas.	Contar con la infraestructura necesaria y acorde a las necesidades de la empresa	Realizar alianzas y convenios con carrocerías y otras empresas ferreteras.	Tener organizados los productos en casilleros de acuerdo al segmento que pertenece cada producto.	Estar dirigidos por un gerente con experiencia en el sector ferretero.	Tener un método para medir la satisfacción de los clientes.	Dotar del personal necesario para brindar el servicio.	Vender tubos con el espesor exacto, es decir no es de menor espesor al que el cliente solicita	Brindar asesoría al cliente que no tiene conocimiento en los productos y desea realizar una compra.	Realizar entregas a domicilio por la compra de montos altos.	Ofrecer tubos de segunda a menor precio.	TOTAL	PRIORIDAD
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2		
7	1	3	1	3	3	1	3	1	1	1	3	127	5
7	7	3	1	1	1	1	3	3	7	7	7	99	13
7	7	3	7	7	3	7	3	7	7	3	1	103	12
7	7	7	7	7	3	7	1	3	1	3	7	107	10
3	7	7	3	7	3	7	1	3	1	7	7	105	11
3	7	7	3	1	1	7	1	7	3	7	7	103	12
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	157	1
7	7	7	7	3	7	7	7	7	7	7	7	147	4
3	7	1	3	7	3	7	1	3	1	7	7	115	8
3	7	7	3	1	1	7	1	1	3	7	7	77	18
7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	123	6
7	7	3	7	3	7	7	3	3	3	7	7	109	9
3	7	1	3	7	3	7	1	3	1	7	7	107	10
3	7	7	3	1	3	3	3	1	3	7	7	91	14
7	3	1	3	7	7	7	7	7	7	7	7	119	7

7	7	7	7	7	7	3	3	3	1	1	1	91	14
3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	65	20
1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	7	7	77	18
7	3	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7	151	2
7	7	7	3	3	3	3	3	3	1	1	1	85	15
3	3	3	3	7	7	1	1	1	3	3	3	75	19
1	1	1	3	3	3	3	7	1	3	7	7	81	17
7	3	3	3	7	7	3	3	3	1	1	1	83	16
7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7	149	3
7	3	3	1	1	1	3	3	3	3	7	3	59	21
												2605	

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que la fortaleza de TUBEGAL es ofrecer productos a precios acorde al mercado con 157, de tal modo que la empresa brinda productos para satisfacer las necesidades de los clientes a menores precios. Por otra parte, la debilidad más fuerte es la falta de máquinas para la compra con tarjetas de crédito que desean efectuar los clientes, con 151, puesto que, si se tendría dichas maquinas en cada uno de los locales las ventas aumentarían.

2.3. Matriz de evaluación de análisis interno. Se hace con fortalezas y debilidades (con las debilidades establece estrategias de mejoramiento, fortalezas generar estrategias de mantenimiento)

Tabla 45

Matriz de evaluación de análisis interno

Nº	Descripción	Calificación total	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
1	Contar con variedad de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.	127	0,048	5	0,017
2	Excelente atención al cliente por parte de los vendedores.	99	0,038	13	0,045
3	Contar con las instalaciones necesarias para ofrecer cada uno de los productos de manera organizada.	103	0,039	12	0,042
4	El tiempo de entrega de los productos son de manera inmediata.	107	0,041	10	0,035
5	Ofrecer productos de calidad.	105	0,040	11	0,038
6	Contar con la experiencia necesaria en el sector ferretero.	103	0,039	12	0,042
7	Ofrecer los productos a precios acorde al mercado.	157	0,060	1	0,003
8	Ser reconocida	147	0,056	4	0,014

FORTALEZAS

	en el mercado ferretero.				
9	Brindar asesoramiento a nuestros clientes.	115	0,044	8	0,028
10	Contar con varias sucursales en la ciudad de Ambato.	77	0,029	18	0,063
11	Ofrecer créditos a los mejores clientes.	123	0,047	6	0,021
12	Disponer con el personal necesario para el correcto funcionamiento de la empresa.	109	0,041	9	0,031
13	Responsabilidad de los dueños de la empresa al trabajo grupal en función de un fin en común.	107	0,041	10	0,035
14	Rapidez en la realización de los procesos de compra y venta por parte del personal.	91	0,034	14	0,049
15	Disponibilidad de tiempo para atender a cada cliente por medio de los asesores comerciales.	119	0,045	7	0,024
16	Ineficiencia en la administración de inventarios.	91	0,034	14	0,049
17	Falta de capacitación constante a los empleados.	65	0,024	20	0,070

DEBILIDADES

18	No contar con una página web de servicio al cliente.	77	0,029	18	0,063
19	Falta de máquinas para compras con tarjetas de crédito.	151	0,057	2	0,007
20	Falta de incentivos a los empleados.	85	0,032	15	0,052
21	Falta de dirección estratégica.	75	0,028	19	0,066
22	Falta de publicidad por medios de comunicación y redes sociales.	81	0,031	17	0,059
23	No disponer con personal dedicado a ejecutar inventarios.	83	0,031	16	0,056
24	Errores involuntarios al efectuar una venta por parte de los asesores comerciales.	149	0,057	3	0,010
25	Resistencia al cambio por parte de los empleados.	59	0,022	21	0,073
		2605	1	285	1.00

Estrategias de mantenimiento

- Ofrecer una cartera de productos variados para todas las necesidades de los clientes.
- Atender a los clientes de manera cordial en las ventas personalizadas.
- Disponer de suficiente espacio para la bodega, para de esta

manera guardarlos tubos de forma ordenada

- Eliminar tiempos muertos en el despacho de cada uno de los productos.
- Brindar productos altamente calificados gracias a la experiencia que setienen en el sector ferretero.
- Asesorar de manera eficiente a cada uno de los clientes para que efectúenla compra.
- Contar con varias sucursales para evitar aglomeraciones en la bodegaprincipal.
- Capacitar constantemente a los empleados para de este modo lograrpersonal apto para las funciones necesarias.
- Apertura de una cartera de créditos para los mejores clientes de la entidadpara de este modo captar mayores ventas.

Estrategias de mejoramiento

- Ineficiencia en la administración de inventarios, causa que no existan losproductos al momento de la entrega al cliente.
- Falta de capacitación a los empleados, origina que no desarrolle susfunciones de manera correcta.
- Falta de página web, causa que los clientes no estén al tanto de los tubos quese tiene en oferta.
- Falta de máquinas para compras con tarjetas de crédito, origina perdidas enventas.
- Falta de incentivos, causa que los empleados no trabajen de la maneraadecuada.
- Falta de publicidad, ocasiona que los clientes no conozcan los productos quese oferta.
- Errores por parte de los vendedores, genera pérdidas de ventas.
- Resistencia al cambio por los empleados, origina que no realicen susfunciones de manera adecuada de acuerdo a lo que se requiere en su puesto.

Se puede concluir que, con la ejecución de la matriz de evaluación del análisis interno, se evidencia que existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades debido a que existe una calificación general de 1.22, con una ligera tendencia a las oportunidades y amenazas, puesto que existe una variable de flexibilidad y apertura hacia el mejoramiento, lo que se puede

relacionar como de nivel competitivo alto para aprovechar las fortalezas.

2.4. Matriz de priorización de análisis externo

Tabla 46

Matriz de priorización de análisis externo

OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACION IMPO	EFFECTO PONDERADO
Crecimiento del sector de la construcción.	20	0,1098	4	0,1025
Acceso a nuevas tecnologías.	16	0,0879	3	0,076
Expansión en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato.	14	0,0769	4	0,102
Posibilidades de importación de varios productos que ofrece la empresa.	18	0,0989	3	0,076
Recibir préstamos de entidades bancarias.	8	0,0439	3	0,076
Compras en línea a través de las redes sociales (WhatsApp).	14	0,0769	3	0,076
Búsqueda de nuevos mercados.	18	0,0989	3	0,076
Inversión en productos diferenciados.	18	0,0989	4	0,102
Incrementar la cartera de clientes por ofrecer precios cómodos.	14	0,0769	4	0,102
AMENAZAS				
Inseguridad social debido a que una de las sucursales se encuentra ubicada en un lugar peligroso.	8	0,0439	2	0,051
Competencia debida a que en la ciudad de Ambato existen varias ferreterías que se dedican a la venta de tubería.	6	0,0329	2	0,051
Cambio en las necesidades y gustos de las personas.	18	0,0989	1	0,025
Situación económica del país.	4	0,0219	2	0,051
Expansión del Covid 19 podría ocasionar que se paralicen las actividades debido al incremento.	6	0,0329	1	0,025
	182	1		1.22

Estrategias de mejoramiento

- Ofrecer productos a menores precios a fin de que los clientes puedan comprar para satisfacer sus necesidades.
- Crear un grupo de seguridad con todas las personas que se encuentran cerca al local donde se encuentra ubicado el local.
- Ofrecer variar de productos a fin de que no vayan a la competencia por no contar con todos los productos.

Al observar los valores obtenidos en la priorización de análisis externo podemos comprobar que la principal oportunidad que mantiene a Tubegal es el crecimiento en el sector de la construcción a nivel nacional, lo cual hace que Tubegal pueda ofertar una amplia cartera de productos. Además, podemos observar que su amenaza directa es el cambio en las necesidades de los clientes que hoy en día buscan productos a menor precio para poder construir.

3. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

3.1. Objetivos financieros

El objetivo financiero para el año 2023 será el incremento de las ventas en un 40% por ingresos de oferta de productos de acero.

Se propone el cumplimiento del 70% de ventas por productos de acero.

3.2. Objetivos estratégicos

- Lograr posicionarse entre las mejores ferreterías en la ciudad de Ambato por medio de la oferta de variedad de productos de Acero
- Generar fuentes de trabajo ampliando el portafolio de productos de acero.
- Diversificar el portafolio de productos ofreciendo productos de calidad y en todas las medidas.

3.3. Planes de acción

Tabla 47

Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLES	RECURSOS	COSTO
Lograr el reconocimiento de la marca.	Estrategia de producto	Blog	Crear un blog en el cual se detalle todos los productos que se oferta y poner a disposición de los clientes el catálogo de los productos.	Departamento administrativo.	Computador Esferos Cuaderno	\$ 99,9
	Estrategia de producto	Campaña de email	Utilizar una herramienta de newsletter que permita redactar el mensaje que se quiere hacer llegar a los clientes sobre los productos de acero.	Departamento comercial	Computador Esferos Cuaderno	\$ 74,60
	Estrategia de producto	Descuento	Se realizará descuentos a los clientes por compras en cantidad	Departamento de ventas	Financieros Materiales	\$ 800
	Estrategia de producto	Gratuidades en envíos	Entregas a domicilio en compras superiores a \$1.500	Jefe de ventas	Camión	\$400
Convertir a TUBEGAL en la marca favorita	Estrategia de canales de distribución	Mayorista	Se realizará un convenio con los fabricantes de productos de acero para efectuar compras por cantidad.	Gerencia	Financieros	\$ 400
	Estrategias de canales de distribución	Detallista	La persona encargada de compras realice pedidos directamente a la fábrica para que posteriormente TUBEGAL venda a consumidores finales y a otras ferreterías	Departamento de compras	Financiero Esferos Cuaderno Calculadora Computador	\$ 700
Incrementar la presencia digital	Estrategia de promoción	Redes sociales	Se promocióne a la empresa con los diferentes productos que ofrece	Departamento de marketing	Computador	\$ 300
Ganar la confianza del cliente	Estrategia de promoción	Stand	Ubicar un stand de la empresa en uno de los mercados más transitados de la ciudad de Ambato a fin de promocionar los productos que ofrece la empresa	Departamento comercial	Carpa Sillas Computador Afiches	\$ 250
	Estrategia de promoción	Encuesta post- venta	En la cual se realice llamadas telefónicas a los	Departamento comercial	Teléfono Cuadernos Esferos	\$ 100

			clientes después de una compra para así conocer su satisfacción y lograr que dichos clientes recomienden			
	Estrategia de promoción	Publicidad en el diario el heraldo	La empresa ejecute una publicidad en el heraldo dando a conocer los productos que oferta.	Departamento de marketing	Fotos de los productos. Papel Esferos	\$ 150
Fomentar la compra rápida	Estrategias de precio	Precio en relación a la competencia	Consiste en ofrecer productos de calidad a precios acorde al mercado.	Departamento de compras.	Calculadora Cuaderno Esferos	\$ 430
	Estrategia de precio	Oferta por temporada	Consiste en bajar los precios de los productos por cierto tiempo a fin de vender en mayor cantidad.	Jefe comercial.	Cuadernos Esferos Calculadoras	\$ 550

Modelo matemático

Tabla 48*Presupuesto de marketing*

PRESUPUESTO DE MARKETING	
ACTIVIDAD	COSTO MENSUAL
Creación de Blog	\$ 99.90
Campaña de email	\$ 74.60
Gratuidades de envíos	\$ 400
Descuentos por promoción	\$ 800
Redes sociales	\$ 300
Ubicación de Stand	\$ 250
Encuesta post venta	\$ 100
Publicidad en el diario el heraldo	\$ 150
Precio en relación a la competencia	\$ 430
Ofertas por tiempo limitado	\$ 550
Canal mayorista	\$ 400
Canal detallista	\$ 700
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 4080
INGRESOS MENSUALES	124.128,36
(-) GASTOS POR PRESUPUESTO DE MARKETING	- 4080
INGRESOS MENOS GASTOS POR MARKETING	120.048,36

4. Cronograma de implementación de estrategias

Ilustración 47

Cronograma de implementación de estrategias

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS				
ACTIVIDAD	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Creación de blog				
Campaña de email				
Gratuidades de envíos				
Descuentos por promoción				
Redes sociales				
Ubicación de stand				
Encuesta post venta				
Publicidad en el diario el heraldo				
Precio en relación a la competencia				
Ofertas por tiempo limitado				
Canal mayorista				
Canal detallista				

5. Propuesta de planes de contingencia

Se ofrecería los productos de acero en menores cantidades hasta lograr captar mayores clientes por medio del posicionamiento de la marca, para de este modo lograr vender en gran cantidad y a menores precios y continuar ofertando toda una cartera de productos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El débil posicionamiento de la marca Tubegal se da en vista de que la
- empresa está administrada bajo una personal que lo administra de manera tradicional, es por ello que no existe estrategias de marketing para poder posicionar en el mercado ferretero.
- Un plan de marketing es esencial en una empresa debido a que mediante este se puede dar a conocer los productos que se oferta a los clientes y lograr así incrementar los ingresos, es decir obtener mayor demanda.
- Tubegal es una empresa que cuenta con la experiencia necesaria en el sector ferretero de la construcción por ende tiene fortalezas y debilidades las cuales con el pasar de los años las ha ido disminuyendo en cuanto a debilidades.
- Los clientes de la empresa Tubegal se encuentran satisfechos debido a que ofrecen productos de acero de calidad y con las características necesarias, puesto que existen empresas de la competencia que vende productos con espesores menores.
- Los usuarios de Tubegal adquieren los productos en esta empresa debido a que

ofrecen una variedad de productos, excelente atención al cliente, realizan envíos a domicilio, receptan pedidos por llamadas telefónicas, a pesar de no ser conocida por su marca.

Recomendaciones

- Tubegal debería aplicar estrategias de marketing como solución a su problema de posicionamiento una de ellas sería elaborar un blog de la empresa a fin de dar a conocer todos los productos que oferta y a su vez ejecutar una publicidad en el heraldo y en la radio que es el medio de comunicación que más utilizan los clientes de Tubegal.
- Tubegal debería designar un presupuesto al departamento de marketing para así lograr incrementar sus ventas y esto a su vez genere mayor utilidad para la entidad.
- Tubegal debería continuar trabajando con sus fortalezas para de este modo crecer en el mercado ferretero.
- Tubegal debería entregar publicidad a sus clientes por medio de sus asesores comerciales para así lograr que la marca se quede en la mente de los clientes.
- Tubegal debería continuar comprando los productos a sus proveedores que ofrecen los artículos de calidad, como son Ipac, Ferro Torre, entre otros, debido a que cuenta con la experiencia necesaria en la producción de estos productos y llevan varios años dentro del mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Banco Central del Ecuador. (2019). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/component/search/?searchword=pib&start=0#:~:text=El%20Banco%20Central%20del%20Ecuador%20prev%C3%A9%20que%20el%20Producto%20Interno,%2C%20una%20recuperaci%C3%B3n%20frente%20...>
- Burgos, C., & Cortés, J. (2019). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. Polipapers. Obtenido de <https://polipapers.upv.es/index.php/MSEL/article/view/10897/>
- Calzadilla, H., Pérez, J., Estrada, R., & Gomez, E. (2007). Análisis numérico de la estructura metálica del modelo de casa de cultivo . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/932/93216312.pdf>
- Coba, G. (08 de Febrero de 2020). Primicias . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/movilidad-social-ecuador-generaciones-pobreza/>
- Coba, G. (02 de Julio de 2022). Primicias . Obtenido de

- <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-alteraron-habitos-consumo-ecuatorianos/>
- Departamento del Estado Ecuatoriano. (2020). Informe de 2020 sobre la libertad de culto. Ecuador. Obtenido de <https://ec.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/38/ECUADOR-IRF-2020-SPA-FINAL.pdf>
- Ferro Torre . (2022). Ferro Torre . Obtenido de <https://ferrotorre.com/products-2/>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2021). El nuevo modelo de gestión de Tungurahua ejemplo efectivo de transformación en Democracia. Tungurahua. Ecuador. Obtenido de https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional . Dialnet . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>
- Herera, M., Gutiérrez, M., & Moreno, A. (2020). Factores de capital humano que impactan el capital socia. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4419/441970372010/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2021). Ecuador Ecocifras. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202021.pdf>
- Jesús, J., & Salcido, T. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA22&dq=%20=que+e+s+la+satisfaccion+del+cliente+segun+philip+kotler&hl=es-%20419&sa=X&ved=2ahUKEwiiiujPnpfwAhVqQjABHYMQALcQ6AEwAH%20oECAEQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20satisfaccion%20del%20cliente%20s>
- Luque, A. (2019). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. Scielo . Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500176
- Mheducation . (2018). Mheducation . Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Moncayo, G. (2018). La economía de la felicidad y la inversión pública en Ecuador. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6842/684272390015/html/>
- Morales, M. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90460102.pdf>
- Moreno, H. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20633274012.pdf>
- Mundo Constructor . (2022). Obtenido de <https://mundoconstructor.com.ec/noticias/cifras-del-sector/balance-de-las-ventas-del-sector-de-la-construccion-edificaciones-y-obras-de-construccion-al-primer-semester-de-2022#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20estimaciones%20del%20Banco,pa%C3%A9n%20en%20t%C3%A9n>
- Nebel, A. (2021). Casa grande edu. ec. Obtenido de <https://blog.casagrande.edu.ec/project/covid19construccion/>
- Quevedo, J., & Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417#:~:text=El%20plan%20de>

%20marketing%20en,toma%20de%20decisiones%20y%20acciones
SENPLADES . (2021). Secretaría Naional de Planificación de Ecuador . Obtenido de
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/secretaria-nacional-de-planificacion-de-ecuador>
Servicio Ecuatoriano de Normalización . (2022). Normalización . Obtenido de
<https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-mas-sobre-la-norma-tecnica-de-guantes-de-proteccion-contra-riesgos-biologicos/>

ANEXOS

Anexo 1 Autorización de la empresa

Ambato, 16 de febrero de 2023

AUTORIZACIÓN

TUBEGAL “Productos de Acero “con RUC número **1802852341001**, en calidad de gerente general de la empresa TUBEGAL, autorizo a **MICHAEL ALEJANDO GAVILANES JUNTA** a utilizar la información y el nombre de mi empresa para la realización del proyecto de titulación.

Para constancia

A handwritten signature in black ink on a light yellow background. The signature is stylized, starting with a large 'L' and ending with a flourish. Below the main signature, there is a smaller, less legible signature.

LOURDES ELIZABETH SOLIS FREIRE
ADMINISTRADOR