



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALVIAL CORP. S.A.S EN
EL CANTÓN LAGO AGRIO”**

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

Autor(a):

Diana Carolina Cordero Domínguez

Tutor(a):

Ing. Patricio Fabian Bucheli Ponce Mg.

AMBATO – ECUADOR

2022

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

Yo, Cordero Domínguez Diana Carolina declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALVIAL CORP. S.A.S EN EL CANTÓN LAGO AGRIO”, como requisito para optar al grado de Licenciatura 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 (RDIUTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 29 días del mes de Julio de 2022, firmo conforme:



Firma:

Autor(a): Cordero Domínguez Diana Carolina

Número de Cédula: 215013189-0

Dirección: Sucumbíos, Lago Agrio.

Correo Electrónico: dcordero@indoamerica.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALVIAL CORP. S.A.S EN EL CANTÓN LAGO AGRIO” presentado por Cordero Domínguez Diana Carolina, para optar por el Título Licenciada 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, 29 de Julio del 2022



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIO
FABIAN BUCHELI
PONCE**

.....
Ing. Patricio Bucheli Ponce

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 29 de Julio del 2022



.....
Diana Carolina Cordero Domínguez

C.I. 215013189-0

APROBACIÓN EXAMINADORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALVIAL CORP. S.A.S EN EL CANTÓN LAGO AGRIO”, previo a la obtención del Título de Licenciada 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, 29 de Julio del 2022



Firmado electrónicamente por:
TATIANA
GUADALUPE
RODRIGUEZ RUIZ

Ing. Tatiana Guadalupe Rodríguez Ruiz
EXAMINADOR



Firmado electrónicamente por:
MARIO ALBERTO
MORENO MEJIA

Ing. Mario Alberto Moreno Mejía
EXAMINADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y a mis padres por haberme enseñado a encarar las adversidades, y apoyame incondicionalmente en el crecimiento personal y profesional

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios. A mis padres, quienes han sido la guía y el camino para la culminación de este proyecto, con su lucha y tenacidad han hecho de ellos un gran ejemplo a seguir y a mis hermanos porque sin ellos jamás hubiera podido conseguir lo que, hasta ahora, gracias por todo su amor

ÍNDICES DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICES DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURA	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
Contextualización	2
Micro contextualización.....	2
Análisis Crítico	3
Justificación	8
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO II	9
PROPUESTA.....	9
Título de la propuesta a implementarse.....	9
Objetivos (de la propuesta)	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Modelo Operativo de ejecución de la propuesta	9
Modelo Gráfico	9
Modelo Verbal	10
Paso 1. Análisis de entorno o situación.....	10
Paso 2. Investigación de Mercado.....	14

Modelo Matemático	18
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	18
Conclusiones	18
Recomendaciones	19
BIBLIOGRAFÍA	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de evaluación de factores externos MEFE	13
Tabla 2 Búsqueda proveedores	15

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Árbol de problemas	3
Figura 2 Resumen Ventas	4
Figura 3 Clientes de Alvial	5
Figura 4 Competidores del sector ferretería ciudad Lago Agrio.....	5
Figura 5 Competidores de vidrio a nivel nacional	6
Figura 6 Variaciones mensual.....	7
Figura 7 Modelo Gráfico.....	10
Figura 8 Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI	12

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

TEMA: “Plan de Marketing para la Empresa ALVIAL CORP. S.A.S en el cantón Lago Agrio”.

AUTOR: Diana Carolina Cordero Domínguez

TUTOR: Ing. Patricio Bucheli Ponce

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa ALVIAL Corp. S.A.S. del cantón Lago Agrio, la cual se dedica a la importación, distribución y comercialización de vidrio, materiales de construcción, aluminio, artículos de ferretería y artículos de cerámica al por mayor y al por menor. La empresa cuenta con un local comercial y una bodega, sin embargo, se ha enfrentado a diferentes problemas que causan un crecimiento o cobertura de mercado muy paulatino considerando sus años en el mercado actualmente cuenta con clientes de 7 ciudades de la Sierra y 4 ciudades de la Amazonia. El proyecto se plantea, a través de un plan de marketing que atiende su problema y sirve de guía para crear acciones estratégicas apropiadas para conseguir mayor cobertura; para el estudio del entorno, mercado proveedor y competidor la información se obtiene de la empresa junto con la investigación, mientras que la segmentación del consumidor y la estrategia comercial son actividades que se han realizado de forma empírica, por lo tanto, los datos recopilados no se valorizan en la toma de decisiones.

DESCRIPTORES: Acciones, Estrategia, Plan de marketing, Posicionamiento

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

TEMA: “Plan de Marketing para la Empresa ALVIAL CORP. S.A.S en el cantón Lago Agrio”.

AUTOR: Diana Carolina Cordero Domínguez

TUTOR: Ing. Patricio Bucheli Ponce

ABSTRACT

This project aims to propose a marketing plan to improve the positioning of the company ALVIAL Corp. S.A.S. in the Lago Agrio canton, which is dedicated to the import, distribution and marketing of glass, construction materials, aluminum, hardware and ceramic items wholesale and retail. The company has a commercial store and a warehouse; however, it has faced different problems that have caused a very gradual growth or market coverage, considering its years in the market, it currently has clients in 7 cities in the Sierra and 4 cities in the Amazonia region. The project is proposed through a marketing plan that addresses the problem and serves as a guide to create appropriate strategic actions to achieve greater coverage; for the study of the environment, market supplier and competitor information is obtained from the company along with the research, while consumer segmentation and commercial strategy are activities that have been conducted empirically, therefore, the data collected are not valued in decision making.

KEYWORDS: Actions, Marketing plan, Positioning Strategy,

INTRODUCCIÓN

La Empresa ALVIAL Corp. S.A.S. considera que es importante entender a quien se le está ofertando los productos y/o servicios, por esta razón el posicionamiento en el cantón Lago Agro es interpretado como un problema que se debe atender para aumentar las posibilidades de éxito; adicionalmente en los primeros años en el mercado la administración fue empírica, y con el pasar del tiempo se dio tecnicismo a algunos procesos que le han permitido crecer, sin embargo dentro de estos procesos no se ha considerado el marketing; observando esta necesidad surge la finalidad de este proyecto que es proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa ALVIAL Corp. S.A.S. del cantón Lago Agrio permitiendo definir, comprender y atender a su público objetivo.

Capítulo I. Establece la problemática a nivel micro, además mediante una micro contextualización se describe el panorama del Ecuador con respecto a la pandemia y la reducción del 15% para el sector ferretero en relación a PIB; se realiza un análisis crítico con la elaboración de un árbol de problema conjuntamente con la justificación y objetivos de investigación.

Capítulo II Expone el título de la propuesta y los objetivos de este, junto con el detalle del modelo operativo que incluye un modelo gráfico, verbal y matemático; en el primero se propone un esquema para el desarrollo de la propuesta, en el siguiente se detalla el desarrollo paso a paso y en el último se asigna responsable, recursos y tiempos para el cumplimiento de cada fase.

Por último, al concluir el proyecto se expone tanto las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

Plan de Marketing para la Empresa ALVIAL CORP. S.A.S en el cantón Lago Agrio.

Contextualización

Micro contextualización

En Ecuador se produjo una reducción en la pandemia del Producto Interno Bruto en 7,8 puntos porcentuales; para el sector ferretero se representó una disminución del 15% valor semejante a la realidad nacional (Mundo Constructor, 2021). Por lo tanto, debido a la disminución de las ventas surgió una reducción de empleo, pero dentro de este sector se recibió apoyo de parte de los proveedores esto permitió una evolución del sector de manera favorable.

En la ciudad de Lago Agrio en el 2016 se registra el inicio de actividades de la empresa constituida como persona natural con nombre comercial “Distribuidora ALVIAL” dedicada a la venta de vidrio, materiales de construcción, aluminio, artículos de ferretería y artículos de cerámica; con el transcurso de los años paso de tener un local de arriendo en Lago Agrio a tener su propio establecimiento gracias al esfuerzo y compromiso de todo el personal. Actualmente, se registró como una Sociedad por Acciones Simplificadas convirtiéndose en ALVIAL Corp. S.A.S como búsqueda para impulsar la económica y proteger el patrimonio familiar de esta manera se formaliza la empresa y satisface las necesidades de los ecuatorianos.

La empresa inicio sus actividades oficialmente en el mes de abril del presente año la evolución del mercado de construcción y acabados en el que está enfocada con la venta al mayor de vidrio plano, espejos, claros, perfilería, paneles y artículos de ferretería le compromete a ofrecer un servicio al cliente de calidad y entrega a puerta (cajas de vidrio) tiene cobertura en las ciudades de Ibarra, Los Valles (Quito), Ambato, Tulcán, Quito Sur, Tena, Maca, Shushufindi y Lago Agrio; en el tiempo que se tiene se ha presentado una reducción en ventas a comparación de años anteriores (empresa de persona natural) esto permite visualizar un escenario con

baja rentabilidad al no poder cumplir las metas empíricas establecidas de abarcar más mercado.

Análisis Crítico

En la compañía se refleja una disminución en rentabilidad y participación, después de una observación de campo se considera que la principal causa de esto es un deficiente posicionamiento, falta de promocionar la empresa y mala gestión de pedidos (inventario) lo que genera pérdidas de comerciantes, debido a que prefieren ir a otras empresas en búsqueda de mejores precios y atención.

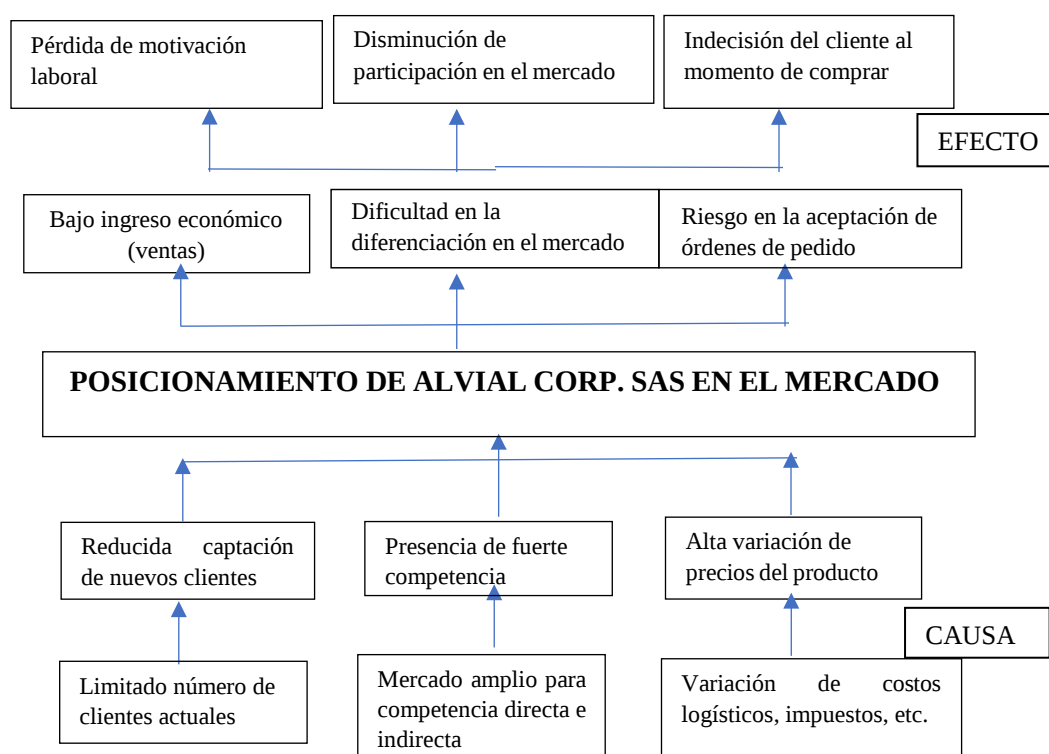


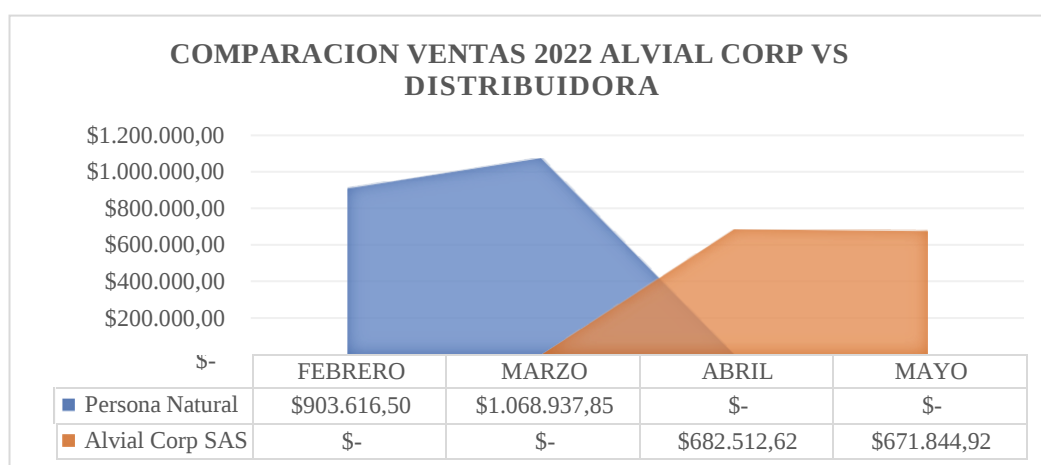
Figura 1 Árbol de problemas

Elaborado por: Investigador

Según Hoyos (2016, como se citó en Solorzano & Parrales, 2021) el posicionamiento va más allá de la cuota de mercado, el conocimiento de la marca o la buena imagen, se considera como un concepto estratégico que proviene del marketing y se traslada a las comunicaciones mediante la publicidad, logrando que las empresas ganen una posición sólida y única dentro de un mercado. Por lo tanto, esta estrategia se trata de formular un posicionamiento competitivo que junto a la mezcla de marketing permite que la empresa y sus productos se encuentren entre

sus opciones al decidir una compra. A causa del vulnerable posicionamiento de la compañía se tiene una reducción en la captación de nuevos clientes, lo que causa que los ingresos obtenidos sean de los clientes actuales que conforman un limitado número de microempresas y empresas.

Figura 2 Resumen Ventas



Nota. El gráfico representa una comparación de ventas de la empresa como persona natural y como sociedad. Tomado de Sistema Contable Alvial (2022)

En la figura 1 se busca comparar los valores de las ventas de los últimos cuatro meses, la distribuidora ALVIAL vendió en el mes de febrero \$ 903.616,50 y para el mes de marzo vendió \$ 1.068.937,85 estos valores son de antes de constituirse en ALVIAL Corp. SAS se puede considerar que la falta de comunicación del cambio a las personas interesadas después de constituirse provocaron una reducción en la ventas de los meses siguientes abril y mayo en el primero se vendió \$ 682.512,62 y en el último \$ 671.844,92 esto junto con la evidente contracción que ha sufrido el sector industrial y de construcción.

Figura 3 Clientes de Alvial



Nota. El grafico representa el porcentaje de clientes activos y pasivos. Tomado de Sistema Contable Alvial (2022)

La empresa cuenta con una base de datos de los clientes captados, en este se observa que el 74% son clientes pasivos, es decir compran con poca frecuencia; mientras que el 26% son clientes activos que compran con una frecuencia de una vez cada 1 o 2 semanas está conformada por un número limitado de microempresas y empresas.

La fuerte presencia de la competencia ha dificultado que la empresa logre diferenciarse en el mercado, además al dedicarnos a la venta de artículos de ferretería, importación y distribución de vidrio como actividad principal contribuye a sobrevivir en dos sectores del mercado. ALVIAL cuenta con dos establecimientos comerciales una bodega de vidrio (distribuidora) y un mega centro ferretero.

Figura 4 Competidores del sector ferretería ciudad Lago Agrio

	Disensa Constructora		Ferretería Ferro Lago
	Román Hnos. Centro		Víctor Pachacama & Hijos Distribuidor Ferretero

	Ferro Norte Corp.		Otras pequeñas ferreterías
---	-------------------	--	----------------------------

Nota. Se detalla las medianas y grandes ferreterías de la ciudad. Información del administrador.

Según Gómez (2016, como se citó en Macías et al., 2022) el sector terciario de la economía se encarga de prestar servicios para satisfacer las necesidades de la población; en especial la venta de productos en el ámbito de la construcción como la venta de productos ferreteros. Actualmente, el mercado ferretero ha ganado importancia a nivel nacional y cuenta con más opciones a la hora de comprar mercadería de calidad.

El megacentro se enfrenta a grande competidores en la ciudad de Lago Agrio porque cuentan con una gran diversidad de productos de plomería, herramientas, acabados, cerámica, iluminarias, entre otras áreas resultado de la facilidad de adquirir productos en otros países y las aplicaciones tecnológicas que permiten conocer de nuevas herramientas e ideas innovadoras.

Figura 5 Competidores de vidrio a nivel nacional

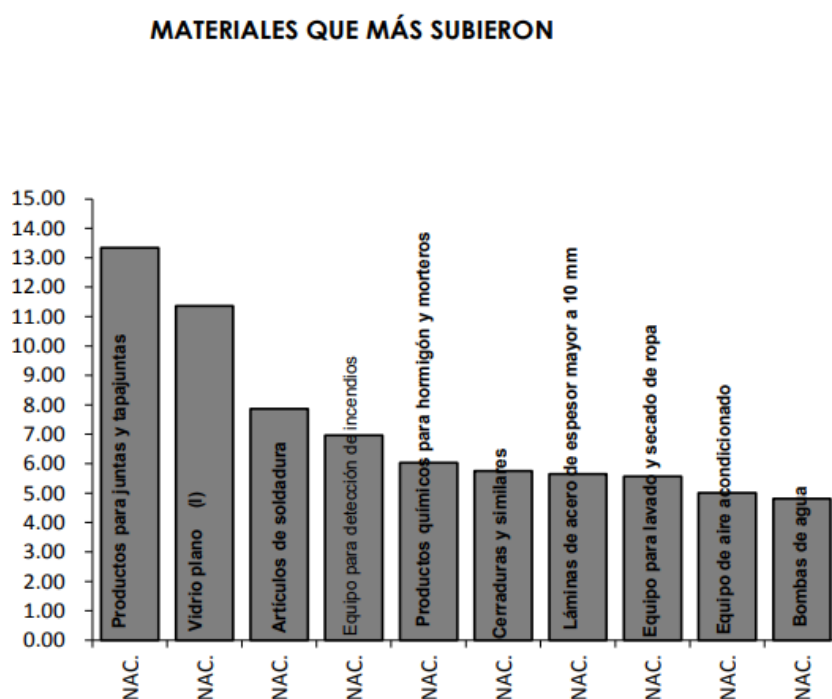
	Induvit		Covinhar Cía. Ltda.
	Fairis C.A.		Corporación Ecuatoriana de Aluminio
	Grupo Viceva S.A.		Vidrios y Cristales Guayaquil

Nota. Se detalla los competidores de vidrio. Información del administrador.

Diferenciarse en el mercado de importaciones es difícil, han existidos casos en donde se aprovecha la reducción de los costos de logística creyendo que el porcentaje de ganancia será alto, sin embargo, en futuros meses el producto reduce su precio que en conjunto con el costo de logística permite que la competencia adquiera productos más económicos.

Mediante un boletín No. 262 del índice de precios de materiales se informa que el vidrio plano como es denominado ha aumentado un 11.36% en una comparación de diciembre del 2021 con enero del 2022; igualmente el porcentaje de aumento en una comparación anual de enero 2021 con enero 2022 es de 38.75% un valor significativo, convirtiéndose como el segundo producto con más variación de aumento (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

Figura 6 Variaciones mensual



Nota. Se detalla las variaciones de los índices de materiales. Tomada de INEC, 2022.

Esto ocasiona un alto nivel de indecisión al momento de comprar a ALVIAL Corp. SAS o a la competencia provocando un momento difícil, ya que se receptan ordenes de pedido que solicitan precios semejantes a los de la competencia obligando a la empresa a aceptar pedidos de alto riesgo que provocan pérdidas en la venta con el único objetivo de no perder los clientes; de modo que se involucra en la alta variación de precios del producto por aspectos externos o internos a causa de una mala gestión en la cotización de inventario o mal análisis de la rotación del producto a importar.

Justificación

Las razones y motivos que me impulsaron el presente trabajo es la búsqueda de mejorar la rentabilidad de ALVIAL Corp. S.A.S enfocándose en comprender y satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo así una mayor participación en el mercado logrando ser más competitiva; esto beneficia a la empresa porque no posee un plan estratégico de marketing y se ha trabajado de forma empírica; sin embargo, posee las condiciones económicas, los recursos tecnológicos y el compromiso de su talento humano para implementarlo.

Es fundamental la implementación y conocimiento de estrategias de posicionamiento que le permitan situarse en la mente del consumidor sea por sus precios, calidad, atención al cliente, productos innovadores y/o servicios efectivos; por lo tanto, el análisis de la empresa permite determinar los puntos fuertes y débiles que se sobrelleva con el objetivo de transformarlas en oportunidades y fortalezas para generar estrategias exitosas.

Actualmente la empresa ha presenciado un decreciente nivel en sus ventas por diversos factores principalmente el posicionamiento, la competencia, poca gestión de talento humano, entre otros. Conociendo que este plan es esencial para el desarrollo de la empresa, se busca dar una respuesta para mejorar la situación actual que beneficie a todas las partes involucradas.

Objetivos

Objetivo General

Inspeccionar un plan de Marketing para la Empresa ALVIAL CORP. S.A.S en el cantón Lago Agrio.

Objetivos Específicos

- Reconocer el análisis situacional de la Empresa ALVIAL CORP. S.A.S en el cantón Lago Agrio.
- Determinar los factores de posicionamiento de Empresa ALVIAL CORP. S.A.S en el cantón Lago Agrio.
- Establecer estrategias para entrar en el mercado para la Empresa ALVIAL CORP. S.A.S en el cantón Lago Agrio.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

Título de la propuesta a implementarse

“Plan de marketing para la empresa Alvial Corp. S.A.S en el Cantón Lago Agrio”

Objetivos (de la propuesta)

Objetivo General

- Diseñar un plan de Marketing para la Empresa ALVIAL Corp. S.A.S en el cantón Lago Agrio para un mejor posicionamiento en el mercado para el año 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar el entorno de la Empresa ALVIAL Corp. S.A.S para determinar factores estratégicos.
- Revisar el mercado proveedor y competidor de la Empresa ALVIAL Corp. S.A.S. para lograr un mejoramiento de la oferta y demanda en el cantón Lago Agrio.
- Definir estrategias de marketing para la Empresa ALVIAL Corp. S.A.S para posicionarla en el cantón Lago Agrio y a nivel nacional.

Modelo Operativo de ejecución de la propuesta

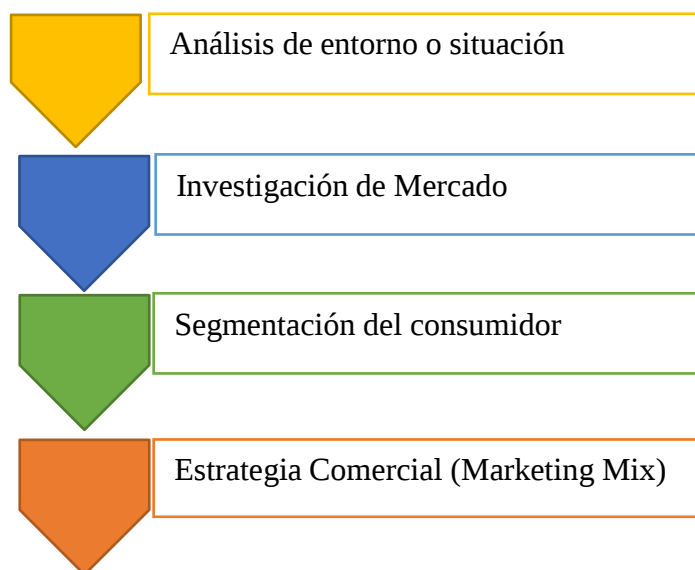
Modelo Gráfico

American Marketing Asociation (2017, como se citó en Sánchez de Puerta, 2019) define al plan de marketing como un documento que estudia la situación de mercadotecnia actual de una empresa, realizando un análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, estrategia de marketing, programas de acción y los ingresos esperados. Además, este plan forma parte del plan de negocio estratégico porque sirve de mecanismo para la puesta en marcha de acción desde el punto de vista del marketing. Por otro lado, el plan de marketing se enfoca en las variables del marketing mix que son producto, precio, distribución y promoción facilitando

el cumplimiento de la estrategia y objetivo de forma eficiente y eficaz, porque limita las responsabilidades, tareas y actividades de cada área.

El principal fin de la herramienta de modelo operativo es el lograr el objetivo deseado que es un Plan de Marketing.

Figura 7 Modelo Gráfico



Elaborado por: Diana Cordero

Fuente: Adaptado de Llanganate (2018); Híjar (2017) y Guzmán (2019).

Según Kotler y Armstrong (2012, como se citó en Híjar, 2017) el diseñar o desarrollo de un plan de marketing sirve para documentar la manera que se cumplirán los objetivos de la empresa, con el uso de estrategias y tácticas. Por este motivo la empresa en estudio pretende elevar sus ventas, mediante el análisis del entorno, investigación de mercado, segmentación del consumidor y estrategia comercial (producto, precio, promoción y distribución).

Modelo Verbal

Paso 1. Análisis de entorno o situación

Un diagnóstico nunca está de más al aplicarlo en una empresa, estos surgen al realizar la planificación anual, para evaluar un problema e incluso para la toma de decisiones; para la ejecución del paso 1 dentro de un plan de marketing se debe considerar en la implementación que el entorno se divide en: interno y externo; esto

permite recopilar información importante para plantear un plan de forma más eficaz y práctica.

Análisis del entorno interno

Este diagnóstico consiste en verificar los aspectos esenciales dentro de una empresa de una forma u otra se vinculan con el producto y/o servicio que se ofrece en el mercado; esto es esencial para conocer las fortalezas y debilidades tomando en cuenta factores como competencia, producto, servicio, estructura organizacional, infraestructura, localización, otros.

En las fortalezas resaltan las competencias, habilidades de gestión, localización geográfica, capacidad estratégica, liderazgo en el mercado; de esta forma se busca demostrar la diferenciación con las empresas de iguales productos y/o servicio y de los sustitos de los mismas de esta forma sobresale la imagen positiva que se tiene de la empresas.

Mientras, que en las debilidades se identifica las iniciativas internas que muestran poca eficiencia y que a su vez influyen de forma negativa en la organización, convirtiéndose en un riesgo que puede detener, debilitar o destruir el desarrollo de la misma como son: instalaciones obsoletas, débil posición competitiva, baja rentabilidad, problemas operativos, habilidad de marketing inexistentes o por debajo de la competencia.

Para realizar este análisis se debe aplicar la Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI que es una herramienta analítica que permite resumir y evaluar las fortalezas y debilidad que abordan los aspectos internos de la empresa ALVIAL Corp. S.A.S. como son: financiero, logística, talento humo, operaciones, etc. (Tejada, 2018).

Metodología para construir

1. Identificar entre 10 a 20 factores internos (fortalezas y debilidades).
2. Asignar a cada factor un peso relativo entre 0,0 a 1.0
3. Asignar una calificación entre 1 a 4 a cada factor.
 - Fortaleza Mayor 4
 - Fortaleza Menor 3

- Debilidad Mayor 1
 - Debilidad Menor 2
4. Multiplicar el peso por la calificación de cada uno.
 5. Realiza la suma de ponderación
 6. Interpretar los resultados considerando que 2.5 es la base si es menor se necesita de un análisis profundo para implementar mejoras, si por el contrario es mayor se tiene una competitividad positiva.

Figura 8 Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

No.	Factores Críticos	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS				
1	Toma de decisiones	0.10	4	0.40
2				
3				
4				
DEBILIDADES				
5	Deficiente	0.07	2	0.14
6				
N				
10				

Fuente: Tomado de Tejada (2018)

Análisis del entorno externo

El estudio se involucra los factores que de forma directa o indirecta están relacionadas con la organización, considerándose fuerzas externas con la capacidad de influir sea a corto, mediano y largo plazo estos pueden ser sociales, culturales, políticos, tecnológicos, ambientales, entre otros. Con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que puedan surgir para aprovecharlas o crear estrategias que logran enfrentarlas permitiendo el cumplimiento de los objetivos propuestos en la organización.

En las oportunidades se descubren los factores aprovechables y favorables que en conjunto con una iniciativa externa permite crear una posición competitiva más

fuerte como son: posibilidad de ingreso a nuevos mercados, ampliación de línea de productos, diversificación de mercado, segmento en crecimiento, entre otros.

Por el contrario, se considera amenazas a circunstancias adversas que ponen en riesgo el logro de los objetivos creando una condición de incertidumbre e inestabilidad, además surgen de forma repentina obligando a la empresa a adaptarse a estos cambios o tendencias como son: nuevos competidores, productos sustitutos, períodos de recesión, cambios demográficos adversos, entre otros.

Para este análisis sirve la aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE, la cual sirve para estudiar las relaciones entre áreas de la Empresa ALVIAL Corp. S.A.S. en el aspecto de factor externo se resume y evalúa las oportunidades y amenazas (Tejada, 2018). Para la elaboración se debe obtener información de los aspectos del análisis PESTG (Político, Económico, Social, Tecnológico y Global) esto sirve de guía y aumenta la productividad de recopilación de información.

Metodología para construir

7. Identificar entre 10 a 20 factores claves externos (oportunidades y amenazas).
8. Asignar a cada factor un peso relativo entre 0,0 a 1.0
9. Asignar una calificación entre 1 a 4 a cada factor.
 - Oportunidad Mayor 4
 - Oportunidad Menor 3
 - Amenaza Mayor 1
 - Amenaza Menor 2
10. Multiplicar el peso por la calificación de cada uno.
11. Realiza la suma de ponderación
12. Interpretar los resultados considerando que 2.5 es la base si es menor presenta un mayor número de factores negativos, por el contrario, si está encima los factores son positivos.

Tabla 1 Matriz de evaluación de factores externos MEFE

No.	Factores Críticos	Peso	Valor	Ponderación
-----	-------------------	------	-------	-------------

OPORTUNIDADES				
1	Calidad	0.07	4	0.28
2				
3				
4				
AMENAZAS				
5	Competencia	0.10	1	0.10
6				
N				
10				

Fuente: Tomado de Tejada (2018)

Estas matrices son necesarias para ampliar la visión y aumentar la sensibilidad del entorno externo e interno, y de esta forma aprovechar las oportunidades y reconocer las amenazas para atenderlas; además se enfoca en las fortalezas y debilidades lo que permite manejar los factores viables y generar estrategias de acción.

Paso 2. Investigación de Mercado

En este paso se busca obtener información de todos los agentes que, gracias a su participación, influyen en las decisiones de la empresa en su estructura, costos y beneficios.

Mercado proveedor

Identificar a quienes proporcionan los insumos, materiales, equipos, herramientas, servicios financieros, mano de obra u otros; permite tener un enfoque global de su empresa con respecto a costos, disponibilidad, eficiencia y productividad, debido a que este mercado puede generar amenazas como falta de disponibilidad, demora de insumos y aumento de costos lo que puede ocasionar un fracaso con respecto a la producción, mercadeo y viabilidad de los productos.

El comercio exterior es muy importante para los países desarrollados como en vías de desarrollo; debido a que la Empresa ALVIAL Corp. S.A.S. es importador de vidrio y distribuidor al por mayor y menor de ferretería, debe hacer uso de productos como páginas web, embajadas, entidades gubernamentales y ferias internacionales

para la búsqueda de proveedores (vidrio, panel, etc.), si bien surgen dudas tales como: ¿Dónde puedo encontrar nuevos proveedores?, ¿Cómo confiar en los nuevos proveedores?, ¿Cómo saber de dónde importar?, ¿Qué precios son más competitivos?, entre otros. Para este proceso se necesita:

Tabla 2 Búsqueda proveedores

MERCADO PROVEEDOR	
1	Búsqueda de Información
2	Solicitud de Información • Condiciones referente a la calidad • Condiciones Económicas • Plazo de Entrega • Otra Información
3	Evaluación y selección del proveedor

Fuente: Tomado de Alzate (2017).

Mercado competidor

Conocer las empresas que producen y comercializan productos similares o que a su vez compartan el mismo mercado objetivo; es importante para la preparación y evaluación del proyecto, debido a que los competidores representan una fuerza importante que se debe vigilar para estar preparado a futuros cambios.

Para el estudio de los competidores dentro de la actividad comercial de la empresa se recomienda usar la herramienta de investigación denominada “sondeo de mercado” que permite conocer el potencial de compra y los atributos del público objetivo de los productos de ferretería y vidrio; para la implementación de esta herramienta se visita (observación directa) los locales comerciales o se consulta a clientes propios.

Paso 3. Segmentación del consumidor

Considerando las características de los productos que se oferta, el tamaño y la localización de la empresa, se debe desarrollar la segmentación en base a lo siguiente:

Segmentación geográfica

Enfocar la oferta de los productos en base al lugar de trabajo de los posibles clientes, permite dividirlos por diferentes áreas de forma que se pueda segmentar el mercado facilitando su distribución y la disminución del riesgo de transportar el producto hasta el establecimiento.

Segmentación por uso

El producto que se comercializa no es de uso frecuente o masivo; por esto es importante segmentar el mercado en base a su uso para identificar los posibles clientes potenciales, esto permite enfocar la publicidad del producto y la imagen de la empresa en una localidad, puede ser por la calidad del producto, los precios o no tienen otro proveedor a su alcance.

La empresa ALVIAL Corp. S.A.S necesita segmentar sus clientes actuales y posibles clientes en base a su geografía y por el uso que le dan al producto; de esta forma la recopilación de datos del cliente es importante para la creación de rutas de entrega, rutas de visitas y mantener una interacción constante; esta información puede ser receptada en el llenado de fichas de clientes dentro de la información personal o con aplicación de encuestas de satisfacción. Debido a que los clientes siempre buscan las razones para comprar se hace uso de esta información para generar estrategias comerciales que busquen resolver las necesidades de los clientes.

Paso 4. Estrategia Comercial (Marketing Mix)

El estudio de las variables de marketing da información que permite alcanzar las metas marcadas, conseguir una buena posición de mercado y el permanecer en la mente de los consumidores con una imagen positiva.

Producto

Se identifican los elementos principales que se ofrecen al cliente, dando respuesta a preguntas como ¿Qué necesitan los clientes?, ¿Qué variedad de producto?, ¿Con qué calidad?, otros. La empresa ha dado respuesta ofertando productos que cumplan las necesidades del mercado ecuatoriano como son medidas, espesor, color,

cantidad, calidad, entre otro; logrando diferenciarse de la competencia y aumentando su valor.

Precio

La empresa realiza un sondeo de los precios en relación con la competencia esto permite mantener el precio e incluso disminuirlo, debido a la alta influencia que tiene los factores externos como la logística, demora, almacenamiento, entre otros en los costos de importación; los precios se actualizan constantemente y se aplica descuentos adicionales en la negociación.

Plaza

La empresa ALVIAL Corp. S.A.S tiene como diferenciador el facilitar la entrega del producto a los clientes; actualmente tiene cobertura en las ciudades de Ibarra, Los Valles (Quito), Ambato, Tulcán, Quito Sur, Tena, Maca, Shushufindi y Lago Agrio, con el fin de hacer posible el flujo de la oferta – demanda se considera crear una nueva bodega que reduzca costos logísticos y permita abarcar más ciudades de la región Sierra y Amazonia.

Promoción o Publicidad

Esta variable se utiliza para comunicar los beneficios y ventajas del producto; por esta razón es importante desarrollar un buen producto con un precio adecuado de forma que al promocionarlo al público objetivo se logre atraer y convencer a los clientes. ALVIAL Corp. S.A.S debe hacer uso de un abanico de elementos como:

Redes Sociales: Comunicar al cliente sobre nuevos productos o promociones, manteniendo la buena imagen de la empresa.

Venta Personalizada: Visitar a los potenciales clientes para brindarles asesoría de los nuevos productos con las promociones autorizadas para ellos.

Publicidad telefónica: Mantener comunicación con los clientes de ciudades distantes para estar a su disposición ofertando nuevos productos y promociones.

Modelo Matemático

FASES	RESPONSABLE	TIEMPO	VALOR
Validación	Administrador	3 semanas	\$ 100,00
Implementación	Jefe de Compras	2 meses	\$ 200,00
	Jefe Comercial		
	Vendedores		
Seguimiento	Jefe Comercial	2 semanas	\$ 50,00
	Gerente	1 semana	\$ 0,00
Medición			

Se considera las fases de validación, implementación, seguimiento y medición del modelo gráfico propuesto anteriormente, dando a conocer el responsable de cada fase y los recursos estimados necesarios para el cumplimiento de estos, además se detalla el tiempo considerado por cada fase el mismo que al igual que los recursos puede aumentar o disminuir según se requiera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Al concluir esta propuesta se puede manifestar que el análisis del entorno es fundamental para conocer la posición en la que se encuentra la Empresa ALVIAL Corp. S.A.S para esto es necesario conocer los factores externo e internos de forma que se pueden identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que son estratégicas para tomar acción en la búsqueda por implementar actividades y estrategias.
- Para lograr un mejoramiento de la oferta y demanda de la empresa, se requiere revisar el mercado proveedor de forma que se pueda seleccionar de una base de información recopilada aquel que brinde los mejores precios, calidad y condiciones obteniendo un producto competidor; por otro lado se debe estudiar al mercado competidor porque estos son los mejores maestros que impulsan a generar cambios en la atención al cliente, calidad del producto, promociones y precios de venta por el cual se adquiere los productos.
- La propuesta para le Empresa ALVIAL Corp. S.A.S promueve el análisis del entorno, la investigación de mercado, la segmentación del consumidor

y la estrategia comercial; en esta última se estudia el Producto, Precio, Plaza y Promoción evaluando la situación actual de las 4P, después del análisis y medición se crean estrategias para posicionarla.

Recomendaciones

- Conocer las fortalezas permite que la empresa las aproveche para diferenciarse, trabajar en las debilidades las convierte en factores positivos; identificar la amenazas prevé futuros daños o riesgos para la misma y aprovechar las oportunidades es primordial para ser competitiva y adaptarse a los cambios del mercado, tecnología y globalización.
- Realizar un estudio de los proveedores permite fortalecer los lazos cliente – proveedor, además realizar el compromiso con la empresa de conseguir productos de calidad, asequibles y competidores ya que al pertenecer a ALVIAL Corp. S.A.S. se busca lo mejor para todos los involucrados: además estudiar al competidor directo e indirecto promueve crear mejores condiciones, servicio y precios para los lagroagrense.
- Realizar un estudio constante de las 4P de marketing que son Producto, Precio, Plaza y Promoción permite suprimir las actividades o acciones que afecten al funcionamiento de la fuerza de venta, proporcionándoles los mejores recursos para negociar con los clientes y no quedarse atrás en comparación con la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alzate, J. (2017). *Propuesta de mejoramiento en el área de compras de la Empresa Construcción, Reingeniería, Producción S.A.S.* Universidad Autónoma de Occidente . Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9520/T07189.pdf;jsessionid=C0184EC1C1B0A3660BA3F33A1D4C1B79?sequence=1>
- Guzmán, L. (2019). *Direccionamiento estratégico comunicacional para la introducción del producto tónico vita tuna de la asociación de productores agrícolas granjero guaneño en la ciudad de Riobamba.* Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1507>

- Hijar, C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de Calzados Busmol SAC*. Universidad San Ignacia de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3496>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Índices de Precios de Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPCO/2022/Enero-2022/1.%20IPCO%20BOLETIN_ENE_2022.pdf
- Llanganate, E. (2018). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA*. Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/872>
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/html>
- Mundo Constructor. (2021). *Después de la crisis sanitaria, situación y perspectiva del clima de negocios del sector Ferretero*. Grupo Ekos .
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO*. IC Editorial . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/124250>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 42(12). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tejada, S. (2018). Planeación Estratégica. *Facultad Ciencias Administrativas y Económicas*.