



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
EMPRESA “MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO”, CANTÓN
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2016.**

AUTOR:

EFRAÍN NELSON ALLAUCA ALLAUCA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Efraín Nelson Allauca Allauca, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Angel Eduardo Rodriguez Solarte

DIRECTOR

Ing. Franqui Fernando Esparza Paz

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Efraín Nelson Allauca Allauca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos contantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de marzo de 2017

Efraín Nelson Allauca Allauca

C.C.0602918617

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación, está dedicado a aquellas personas que alguna vez fueron parte de su culminación, a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia quienes son la razón de mi vida y lucha incondicional. Es por aquellas personas que he logrado una meta mas en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de investigación no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me han brindado su ayuda, sus conocimientos y su apoyo, quiero agradecerles a todos ellos lo que han hecho por mí, para que este proyecto salga a delante de la mejor manera posible. Agradezco a mis profesores politécnicos quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente, un eterno agradecimiento a esta prestigiosa politécnica la cual abrió sus puertas para prepararme para un futuro competitivo y formándome como persona de bien.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de ilustraciones	x
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Summary.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.1.2. Delimitación del Problema	6
1.2 JUSTIFICACION	6
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.1.1. Antecedentes históricos	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
2.2.1. Plan	15
2.2.1.1. Tipos de planes	16
2.2.2 Comercialización	18
2.2.2.1 Definición	18
2.2.2.2 Funciones de Comercialización	18
2.2.3 Sistema de comercialización.....	19

2.2.3.1	Definición	19
2.2.3.2	Objetivo	20
2.2.4	Plan de Comercialización	20
2.2.4.1	Conceptos.....	21
2.2.4.2	Importancia	21
2.2.4.3	Funciones	22
2.2.5	El Marketing Mix	22
2.2.5.1	Elementos del marketing mix	23
2.2.6	Mercado	24
2.2.7	Segmento de mercado.....	24
2.2.8	Mercado meta	24
2.2.9	Canal de distribución	25
2.2.10	Posicionamiento.....	25
2.2.11	Competencia	25
2.2.12	Estrategias.....	25
2.2.13	Estrategias de Mercadeo	25
2.2.14	Investigación de Mercado.....	25
2.3	HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER	26
2.4	VARIABLES	26
2.4.1	Variable Independiente.....	26
2.4.2	Variable Dependiente	26
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		27
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2.1	Investigación de Campo	27
3.2.2	Investigación Bibliográfica – Documental	27
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.3.1	Población	27
3.3.2	Muestra	28
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	29
3.4.1	Métodos	29
3.4.2	Técnicas de Investigación.....	29
3.4.3	Instrumentos de Investigación	30
3.5	RESULTADOS	31

3.6	VERIFICACION DE HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER	65
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	66
4.1.	INTRODUCCIÓN.....	66
4.2.	OBJETIVOS	66
4.3.	ANALISIS FODA	67
4.4.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	67
4.4.1.	Marketing Mix	67
4.4.1.1.	Producto.....	67
4.4.1.2.	Precio	68
4.4.1.3.	Plaza.....	69
4.4.1.4.	Promociones	70
4.4.2.	Plan táctico	73
4.4.2.	Estrategias.....	74
4.4.2.1.	Estrategia de Comunicación	74
4.4.2.2.	Estrategia de Posicionamiento en el Mercado	75
4.4.2.3.	Estrategia de Atención al Cliente	76
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES.....	79
	BIBLIOGRAFÍA	80
	ANEXOS	82

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°. 1: Establecimientos relacionados a la construcción, 2010.....	4
Cuadro N°. 2: “Megacisne su centro ferretero”, Ventas anuales	5
Cuadro N°. 3: Población de estudio	28
Cuadro N°. 4: Tiempo de clientes	31
Cuadro N°. 5: Conocimiento de la línea de productos que comercializa.....	32
Cuadro N°. 6: Línea de productos con mayor frecuencia de compra	33
Cuadro N°. 7: Motivos de compra	34
Cuadro N°. 8: Nivel de precios	35
Cuadro N°. 9: Atención y servicio al cliente.....	36
Cuadro N°. 10: Servicios adicionales en las ventas	37
Cuadro N°. 11: Promociones en ventas.....	38
Cuadro N°. 12: Promociones a recibir por la compra de productos.....	39
Cuadro N°. 13: Sugerencias para mejorar el servicio	40
Cuadro N°. 14: Estrategia que utiliza la empresa	41
Cuadro N°. 15: Medios por los cuales conoció la empresa.....	42
Cuadro N°. 16: Horario de atención en la ferretería	43
Cuadro N°. 17: Frecuencia de compra en la empresa	44
Cuadro N°. 18: Servicio brindado por el área de ventas de la empresa	45
Cuadro N°. 19: Funciones del personal de ventas.....	46
Cuadro N°. 20: Tiempo de trabajo en la ferretería.....	47
Cuadro N°. 21: Conocimiento de la línea de productos.....	48
Cuadro N°. 22: Líneas de productos con mayor volumen de ventas	49
Cuadro N°. 23: Promociones de la empresa.....	50
Cuadro N°. 24: Precios de los productos	51
Cuadro N°. 25: Calificación del servicio al cliente.....	52
Cuadro N°. 26: Forma de venta de los productos	53
Cuadro N°. 27: Infraestructura física de la empresa	54
Cuadro N°. 28: Capacitación para el personal de ventas	55
Cuadro N°. 29: La ferretería posee un Plan de Comercialización	56
Cuadro N°. 30: Plan de Comercialización mejoraría el posicionamiento en el mercado	57

Cuadro N°. 31: Analisis FODA	67
Cuadro N°. 32: Financiamiento.....	69
Cuadro N°. 33: Descuentos por compras	72
Cuadro N°. 34: Presupuesto de Publicidad	73
Cuadro N°. 35: Presupuesto de Merchandising	73
Cuadro N°. 36: Presupuesto de Rifas	74
Cuadro N°. 37: Estrategia de Comunicación	74
Cuadro N°. 38: Estrategia de Posicionamiento en el Mercado	75
Cuadro N°. 39: Estrategia de Atención al Cliente.....	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Elementos del Marketing Mix	24
Ilustración 2: Canales de Distribución.....	69
Ilustración 3: Publicidad Megacisne Su Centro Ferretero	70
Ilustración 4: Merchandising	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1: Número de permisos de construcción en el Ecuador	3
Gráfico N°. 2: Tiempo de clientes.....	31
Gráfico N°. 3: Conocimiento de la línea de productos que comercializa	32
Gráfico N°. 4: Línea de productos con mayor frecuencia de compra.....	33
Gráfico N°. 5: Motivos de compra.....	34
Gráfico N°. 6: Nivel de precios.....	35
Gráfico N°. 7: Atención y servicio al cliente	36
Gráfico N°. 8: Servicios adicionales en las ventas.....	37
Gráfico N°. 9: Promociones en ventas	38
Gráfico N°. 10: Promociones a recibir por la compra de productos	39
Gráfico N°. 11: Sugerencias para la mejorar el servicio.....	40
Gráfico N°. 12: Estrategias que utiliza la empresa	41
Gráfico N°. 13: Medios por los cuales conoció la empresa	42
Gráfico N°. 14: Horario de atención en la ferretería.....	43

Gráfico N°. 15: Frecuencia de compra en la empresa.....	44
Gráfico N°. 16: Servicio brindado por el área de ventas de la empresa.....	45
Gráfico N°. 17: Funciones del personal de ventas	46
Gráfico N°. 18: Tiempo de trabajo en la ferretería	47
Gráfico N°. 19: Conocimiento de la línea de productos	48
Gráfico N°. 20: Líneas de productos con mayor volumen de ventas.....	49
Gráfico N°. 21: Promociones de la empresa	50
Gráfico N°. 22: Precio de los productos.....	51
Gráfico N°. 23: Calificación del servicio al cliente	52
Gráfico N°. 24: Forma de venta de los productos.....	53
Gráfico N°. 25: Infraestructura física de la empresa.....	54
Gráfico N°. 26: Capacitación para el personal de ventas.....	55
Gráfico N°. 27: La ferretería posee un Plan de Comercialización.....	56
Gráfico N°. 28: Plan de Comercialización mejoraría el posicionamiento en el mercado.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°. 1: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa “Megacisne su centro Ferretero”	82
Anexo N°. 2: Entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa “Megacisne su centro Ferretero” de la ciudad de Riobamba.....	85
Anexo N°. 3: Entrevista aplicada al personal de contabilidad de la empresa “Megacisne su centro Ferretero”.....	87
Anexo N°. 4: Entrevista aplicada al Gerente - Propietario de la empresa “Megacisne su centro Ferretero”	89
Anexo N°. 5: Entrevista aplicada al personal de contabilidad de la empresa “Megacisne su centro Ferretero”.....	89
Anexo N°. 6: Entrevista a los trabajadores de la empresa “Megacisne su centro Ferretero”	90
Anexo N°. 7: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Megacisne su centro Ferretero”	90
Anexo N°. 8: fotografías de la empresa "Megacisne su centro ferretero"	91

RESUMEN

El diseño de un Plan de Comercialización para la empresa “Megacisne su centro ferretero”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, ha sido desarrollado para mejorar su posicionamiento en el mercado, y por consecuencia incrementar sus ingresos y la situación económica de la empresa. Se realizó en base a la aplicación de encuestas, entrevistas y un análisis FODA. El análisis permitió formular un conjunto diverso de estrategias, como diferenciación de los productos, liderazgo en costos, atención a los clientes, mejoramiento del servicio, entre otras. Los resultados permitieron evidenciar que es fundamental la realización de un Plan de Comercialización para lograr un mejoramiento del posicionamiento de la empresa en el mercado de productos de ferretería en la ciudad de Riobamba. Se recomienda la implementación del Plan de Comercialización y la aplicación de las distintas estrategias diseñadas, con la finalidad de cumplir con los objetivos empresariales.

Palabras Claves: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN. MERCADO. POSICIONAMIENTO. FODA.

Ing. Angel Eduardo Rodriguez Solarte
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The design of a commercialization plan for the company “Megacisne su centro ferretero”, in the city of Riobamba, in the province of Chimborazo, has been developed in order to improve its positioning in the market, and consequently to increase its income and the economic situation of the company. It was done based on the application of surveys, interviews and a SWOT analysis. The analysis allowed formulating a diverse set of strategies, such as product differentiation, cost leadership, customer service, service improvement, others. The results showed that is the fundamental to carry out a Marketing Plan to achieve an improvement of the company in the market of hardware products in the city of Riobamba. It is recommended the implementation of the Comercialization Plan and the application of the different strategies designed, in order to accomplish the business objectives.

Key words: PLAN OF COMMERCIALIZATION. MARKET. POSITIONING. FODA.

INTRODUCCIÓN

El Plan de Comercialización que se presenta a continuación, tiene como objetivo el desarrollo de todas las etapas para su diseño y elaboración, permitiendo demostrar que, con la propuesta de las variadas estrategias, la empresa puede mejorar su posicionamiento en el mercado de ferreterías en la ciudad de Riobamba y provincia de Chimborazo. Para el efecto se parte de un diagnóstico de la situación empresarial, para proponer un conjunto de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El presente trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos, los mismos que se indican a continuación:

En el capítulo I, se describe el problema de la investigación, la formulación, la delimitación del problema, justificación y los objetivos del estudio.

El capítulo II, presenta los antecedentes de la investigación, revisión de los fundamentos teóricos, el marco teórico y los conceptos, la idea a defender y las variables de estudio.

En el capítulo III, se presenta la metodología de estudio, la modalidad de investigación, tipos de investigación, métodos de investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la población y muestra, finalmente el proceso de datos para el análisis e interpretación de resultados.

El capítulo IV, se refiere al marco propositivo de la investigación, donde se presenta el título del estudio y el contenido de la propuesta del Plan de Comercialización para Megacisne su centro ferretero, de la ciudad de Riobamba.

Finalmente se presentan las principales conclusiones a las cuales se llegó una vez realizado el estudio investigativo a través del presente trabajo de titulación. Las recomendaciones presentadas ayudarán a mejorar la gestión comercial de la empresa ferretera Megacisne.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Macro Contexto

En el Ecuador, el sector de la construcción, es uno de los más dinamizadores de la economía, genera gran cantidad de mano de obra y redistribución de la riqueza y, es considerado como motor activo de la misma, pues genera importantes encadenamientos productivos con gran parte de las ramas industriales, comerciales y de servicios de nuestro país.

El sector es considerado como un indicador clave de la evolución y crecimiento de la economía del país; cuando la economía está en recesión, el sector de la construcción es uno de los más afectados y, por el contrario, en épocas de bonanza económica, es uno de los sectores más dinámicos y activos.

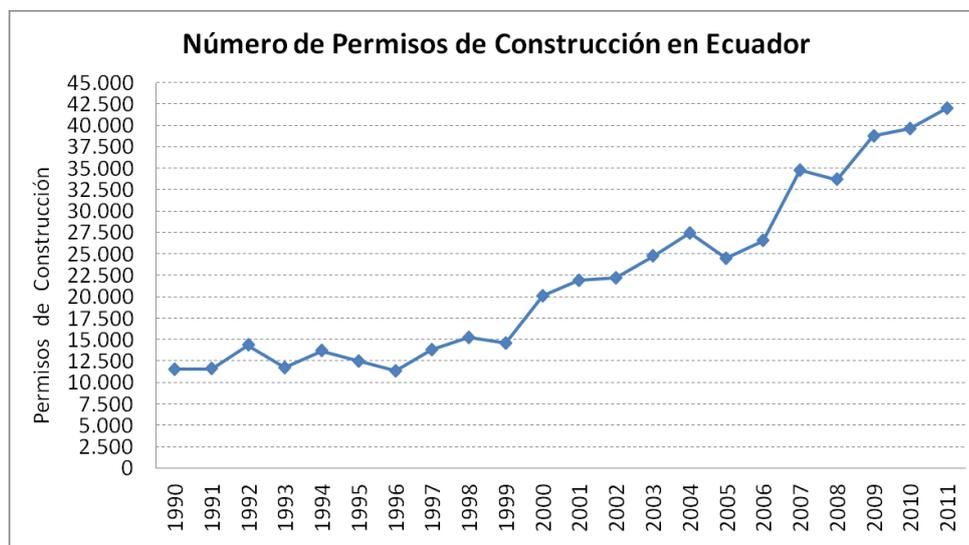
Durante estos últimos años el sector de la construcción ha registrado una significativa recuperación como consecuencia principalmente de:

- ✓ La estabilidad económica generada por el nuevo sistema monetario (dolarización).
- ✓ Existencia de una demanda insatisfecha de vivienda, así como del déficit habitacional.
- ✓ Desconfianza en el sistema financiero para depositar sus recursos monetarios
- ✓ Preferencia por las inversiones inmobiliarias (terrenos y edificaciones).
- ✓ El incremento de las remesas de inmigrantes ecuatorianos que envían, están destinadas en gran parte, a la adquisición de terrenos, compra y construcción de viviendas.
- ✓ Los ahorros provisionales de jubilados y pensionistas que se destinan a inversiones inmobiliarias.

Como se puede apreciar en el gráfico 1, en el tema de construcciones y edificaciones, desde el año 1990 hasta el 2011, el número de permisos de construcción ha registrado un incremento notable, pasando de 11.567 permisos en el año 1990, a 42.042 en el año 2011.

Gráfico N°. 1: Número de permisos de construcción en el Ecuador

Periodo 1990 – 2011



Fuente: INEC. 2013. Anuario de Edificaciones

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Adicionalmente el sector de la construcción, es uno de los sectores económicos con mayor auge en los últimos años. Al tercer trimestre del año 2014, se puede evidenciar que:

“En cuanto a la variación inter-anual del PIB (3,4%), las actividades que presentaron mayor contribución fueron: Construcción, 0,90%, Actividades técnicas, profesionales y administrativas 0,58%; y, Petróleo y minas, 0,57%”. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, marzo 2015).

“Por otro lado, es importante destacar el aporte al Producto Interno Bruto (PIB) de la industria de la construcción, la cual ha mantenido un crecimiento sostenido entre el año 2000 y 2011. La participación promedio en este periodo, es del 8%, llegando a su nivel más alto en el año 2011, con una participación del 10% dentro del total del PIB”. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, marzo 2015).

Meso Contexto

La provincia de Chimborazo es una zona importante para las actividades de construcción, en la zona central del Ecuador se encuentra en segundo lugar de importancia, luego de Tungurahua, en cuanto al número de empresas dedicadas a esta actividad económica.

El cuadro 1 permite observar el número de establecimientos relacionados con el sector de la construcción (Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero, actividades especializadas de construcción, fabricación de cemento, cal y hormigón, ventas al por mayor y menor de materiales de construcción, construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil), en donde se ubica también el negocio de ferreterías en la zona central del Ecuador.

Cuadro N°. 1: Establecimientos relacionados a la construcción, 2010

Provincia	Número de establecimientos
Tungurahua	698
Chimborazo	634
Cotopaxi	466
Pastaza	128
Bolívar	91

Fuente: INEC. Censo Nacional Económico, 2010

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Micro Contexto

El grupo ferretero “Megacisne su Centro Ferretero“, es una empresa familiar que se dedica a la comercialización de materiales para la construcción en general; es distribuidor autorizado de marcas como: Franquiciado DISENSA, FV Área Andina, Pinturas Cóndor, Pinturas Vencedor, Intaco Ecuador S.A., Andec S.A., Holviplas S.A, Incable S.A., Sylvania N.V., Eternit S.A., Rotoplast S.A., SIKA ECUATORIANA S.A., LACEC S.A., entre otros.

El grupo ferretero ofrece sus productos al mercado de la provincia de Chimborazo un 15%, y ventas directas en su local el 85% restante, específicamente al segmento de la

construcción una variedad de productos, como implementos de ferretería, material eléctrico, línea de pintura y acabados al por mayor y menor.

La empresa desde su creación ha tenido un destacable desarrollo y crecimiento, sin embargo en estos últimos tres años, el nivel de ventas a disminuido.

Cuadro N°. 2: “Megacisne su centro ferretero”, Ventas anuales

Años	Monto de ventas (USD)	Disminución (USD)	Disminución (%)
2013	2'040.091,38		
2014	1'558.210,57	(481.880,81)	- 23,62
2015	1'386.143,95	(172.066,62)	- 11,04

Fuente: “Megacisne su Centro Ferretero”, Estados Financieros SRI 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Este evidente decrecimiento de las ventas de artículos de ferretería y de la construcción obedece entre otros aspectos a la falta del diseño de un Plan de Comercialización.

Entre los problemas detectados en la ferretería, se han identificado los siguientes:

- Disminución del volumen de ventas, situación que es preocupante, por lo que se debe investigar para plantear una solución viable, de no hacerlo podría sufrir desajustes.
- Pérdida de participación en el mercado
- Disminución de las ventas, utilidades e inversiones futuras
- Falta de una adecuada planificación comercial
- La carencia de estrategias de comercialización
- Baja competitividad

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de un Plan de Comercialización en el mejoramiento del posicionamiento de la empresa “Megacisne su Centro Ferretero”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2. Delimitación del Problema

Campo:

Comercialización y Administración

Área:

Diseño de un plan de comercialización

Delimitación temporal:

La investigación se realizará en el año 2016

Unidades de observación:

La Empresa “Megacisne su Centro Ferretero”, es un negocio ferretero de la ciudad de Riobamba, que constituye la competencia de las empresas dedicadas a esta actividad económica.

1.2 JUSTIFICACION

a) Justificación teórica

El presente estudio se basa en conceptos y fundamentos teóricos de un Plan de Comercialización, que han sido tomados de diferentes fuentes bibliográficas y por medios electrónicos, mediante el uso de libros, revistas, textos, artículos científicos, que a través de una revisión minuciosa han permitido construir la investigación. Las diferentes teorías sobre los temas tratados han sido discutidas para llegar a importantes conclusiones.

b) Justificación práctica

El Diseño de un Plan de Comercialización es una herramienta básica que ha sido utilizada por los directivos de la empresa “MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO”, para ser competitiva en el mercado de artículos de construcción y ferretería.

El Diseño de un Plan de Comercialización, tuvo como finalidad el desarrollo sostenible de los objetivos de la empresa “MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO”, aportando soluciones que facilitarón a sus clientes la capacidad de anticiparse, planificando e instrumentando todos los mecanismos necesarios para alcanzarlo; además permitió producir beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente y productiva.

El Diseño de un Plan de Comercialización permitió a la empresa lo siguiente:

- Disponer de información útil y oportuna para la toma de decisiones gerenciales
- Establecer una visión global de la empresa y el negocio
- Planificar el crecimiento de la empresa
- Definir estrategias de corto, mediano y largo plazo
- Coordinar esfuerzos de la administración y del equipo comercial

Todo negocio está expuesto a riesgos imprevistos ya sea por fluctuaciones en el mercado, incremento de las tasas de interés, disminución de la demanda, la presencia de nuevos competidores, es por eso que, al desarrollar el Plan de Comercialización, ayudó a la empresa, hacer frente a todos esos inconvenientes, comprender las necesidades del cliente, y desarrollar planes para satisfacer sus necesidades, encontrando vías de venta más eficientes, a mas que, dio sentido, dirección y visión clara de los objetivos finales de la empresa, fortaleciéndose estratégicamente frente a la competencia.

El presente trabajo de investigación muestra importancia y trascendencia ya que pretendió desarrollar en la empresa “MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO”, el Diseño de un Plan de Comercialización, con la finalidad de dar a conocer al consumidor todos los productos y marcas que ofrece la ferretería para la construcción y, obtener competitividad y posicionamiento en el mercado ferretero en la ciudad de Riobamba.

El Plan de Comercialización permitió recopilar información que ayude a mejorar el posicionamiento de la ferretería, con la finalidad de aumentar la participación de mercado en la ciudad de Riobamba.

El diseño del Plan de Comercialización la empresa se vio como una inversión más no como un gasto, permitió ahorrar tiempo y por consecuencia costos, lo que por consecuencia trajo un incremento de las ventas y aumento de las utilidades.

c) Justificación académica

Desde el punto de vista académico se justificó por cuanto se puso en práctica los conocimientos aprendidos y adquiridos durante la carrera de Ingeniería Comercial, en la Unidad de Educación a distancia de la Facultad de Administración de Empresas, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Comercialización para la empresa “Megacisne su Centro Ferretero”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2016, con la finalidad de mejorar el posicionamiento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa para conocer su posicionamiento en el mercado de productos de ferretería.
- Desarrollar la investigación de campo para detectar cualitativa y cuantitativamente el mercado al cual deben dirigirse las políticas de comercialización.
- Proponer un conjunto de estrategias de comercialización para la empresa, que permita incrementar su volumen de ventas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes históricos

La empresa “Megacisne su centro ferretero”, es un negocio de carácter familiar fundada por la familia Allauca Allauca, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, parroquia Lizarzaburu, cuya dirección es Vicente Rocafuerte 17-33 y Colombia.

A partir del año de su creación en 1999, de acuerdo a su Registro Único de Contribuyentes, su actividad económica principal es la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería en general, entre otros productos principalmente comercializa materiales de construcción, material eléctrico, material de pintura y material de plomería.

Para el cumplimiento de sus actividades comerciales es distribuidor franquiciado de la empresa DISENSA, además es distribuidor mayorista de importantes empresas en el Ecuador, entre las cuales se destacan: Sika Ecuatoriana S.A., FV Área Andina, Intaco Ecuador, Pinturas Cóndor, Andec S.A., Incable S.A., Eternit S.A., Rotoplas S.A., Plastidor S.A.

Desde su fecha de constitución e inicio de actividades operativas y de ventas, viene desarrollando de manera normal sus tareas administrativas y comerciales, atendiendo a personas naturales y jurídicas, tanto públicas como privadas, de un importante sector de la construcción de la ciudad de Riobamba, Chimborazo y parte de la región central del Ecuador, mediante un buen servicio, precios económicos y competitivos, así como generando fuentes de empleo tanto directos e indirectos que ayudan a mejorar la economía de la ciudad.

Como antecedentes investigativos el presente estudio ha utilizado como referencias bibliográficas las siguientes, relacionadas con el diseño de Planes de Comercialización y de Marketing para ferreterías.

Peralta, Shamira (2015). *Plan de Marketing para la ferretería Romero & Asociados S.A., cantón El Empalme, año 2015*. Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing: Universidad Estatal de Quevedo.

Sus principales objetivos y conclusiones se describen a continuación:

“Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual y su incidencia en el macro y micro entorno de la Ferretería Romero & Asociados S.A.
- Desarrollar el mix de marketing para la ferretería Romero & Asociados S.A., mediante una investigación de mercado.
- Elaborar las estrategias y planes de acción para la implementación del plan de marketing de la ferretería.
- Establecer el presupuesto y medios de control para el seguimiento de las actividades del plan de marketing de la ferretería.

Conclusiones:

- A través del diagnóstico de la situación actual de la ferretería se pudo determinar que tiene un 20% de posicionamiento; además se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa.
- El mix de marketing refleja las cuatro P: La empresa oferta productos ferreteros en general y materiales para la construcción, estos se encuentran clasificados por familia, los precios están fijados de acuerdo al precio del mercado y dependiendo al costo que el proveedor entrega el producto, la ferretería se encuentra ubicada en el cantón El Empalme en la Av. Pichincha callejón s/n N° 606, cuenta con dos sucursales, el canal de distribución es indirecto ya que el fabricante provee los productos para que puedan llegar al consumidor final, respecto a la promoción o comunicación, la ferretería realiza descuentos, concursos, sorteos, publicidad rodante, y radial.
- Las estrategias que desarrollará la empresa serán las siguientes: Campaña publicitaria que dé a conocer los productos y servicios que oferta la ferretería. Generar fidelidad en los clientes. Brindar el servicio rápido y eficaz mediante la disminución

del tiempo de espera del cliente para obtener los productos. Informar a los clientes de las nuevas tendencias en los productos ferreteros. Dar descuentos del 10% si el volumen de compra es representativo.

- El monto del presupuesto requerido para la implementación del plan de marketing y los medios de control para darle el seguimiento a las diferentes acciones y actividades a desarrollarse durante la ejecución del plan de marketing es de \$ 5.126,50”.

La investigación descrita permite identificar que previo a realizar un Plan de Marketing es importante y necesario realizar un diagnóstico de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en relación al tema de la comercialización de artículos de ferretería. Su principal conclusión manifiesta que se debe considerar el marketing mix como un elemento para la planificación del área comercial.

León, Karina (2014). Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de nuevos productos y servicios en “Su ferretería”, en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Mercadotecnia: Universidad Técnica del Norte.

“Objetivos específicos:

- Conocer las estrategias de marketing mix de la empresa
- Determinar las condiciones en que se encuentra la infraestructura y equipamiento de la empresa.
- Evaluar el desenvolvimiento del talento humano.
- Evaluar la atención al cliente que brinda la empresa
- Analizar el comportamiento de oferta y demanda de productos para la construcción en el cantón Antonio Ante.

Conclusiones:

- El almacén “SU FERRETERÍA”, cuenta con una excelente ubicación geográfica, se encuentra situado en el centro de la ciudad a dos cuadras del Parque Central diagonal al Municipio de Antonio Ante, siendo este uno de sus principales clientes.
- El campo de la construcción en la ciudad de Atuntaqui se ha incrementado en los últimos años, debido especialmente a la aparición de un sin número de locales comerciales en su mayoría de prendas de vestir.
- Las estrategias publicitarias y promocionales en el almacén son nulas, no existe ningún tipo de publicidad que dé a conocer el almacén, ni que incentive a la compra de los productos.
- Existe un aumento constante en el precio de los productos para la construcción convirtiéndose este en un factor determinante al momento de efectuarse la compra, sin embargo el precio de los productos del almacén se encuentran en un nivel MEDIO.
- La oferta de materiales para la construcción es muy amplia sin embargo se ha identificado a 4 principales competidores como son: FC Ferretería. Multiferretería, Ferretería San Roque y otras ferreterías, quienes ofertan 1.145.952 unidades al año.
- El precio de los materiales es variado debido a la extensa gama de productos que conforman cada línea, el precio promedio de materiales para la construcción es de \$ 60.14, ferretería en general \$ 37.45, material eléctrico \$ 31.65 y material de plomería \$ 13.63.
- El almacén no posee una buena imagen corporativa, lo que ha logrado que su nombre e imagen se vayan deteriorando con el paso del tiempo.
- No cuenta con una amplia variedad de productos y no proporciona ningún servicio adicional a sus clientes”.

El Plan de Marketing de la empresa “Su ferretería”, plantea como uno de los objetivos conocer las estrategias del marketing mix a aplicarse, concluyéndose que la generación e implementación de diferentes tipos de estrategias son nulas en la empresa, lo cual le impide mantenerse en el mercado y ganar posicionamiento, en la línea de productos de ferretería y materiales de construcción.

Pugo, Reimer. (2015). *Plan de Negocio para la ferretería estación de Cumbe*, Carrera de Administración de Empresas: Escuela Politécnica Salesiana sede Cuenca.

Presenta sus principales objetivos y conclusiones:

“Objetivos:

- Disponer productos de buena calidad y con los mejores precios
- Mantenerse a la vanguardia en innovación de productos
- Creación orquestación estratégica para generar sinergia en la economía local
- Gestionar el talento humano para crear un negocio sólido, con mayor capacidad de respuesta.
- Capacitar a los constructores sobre nuevas formas de construir, optimizando recursos.

Conclusiones:

- La fundamentación teórica nos ayuda a sintetizar los conceptos básicos y los aspectos más relevantes de un plan de negocio y basándose en dicha teoría se desarrolla la práctica, porque es un guía para cumplir con alcance del plan establecido.
- La investigación del mercado realizada para la implementación de la ferretería dio como resultado una aceptación positiva, porque no existe en la zona otra similar, además en el sector existe una afluencia de los habitantes de la zona, debido a que allí están asentados otros negocios tales como supermercados, almacenes agropecuarios, restaurantes, panaderías, entre otros, variables que son determinantes para que un negocio funcione, ya que el cliente tiene múltiples razones para acudir a dicho sector y puede desarrollar otras acciones en la misma zona. Además la atención y el servicio es una variable muy importante, porque de acuerdo a los resultados de la investigación, el cliente le es indiferente el precio, por ello se desarrolló estrategias para cumplir con las expectativas del cliente, generando fidelidad a largo plazo.
- Una vez que se ha desarrollado el plan de negocios, siguiendo paso a paso el esquema sugerido en la presente investigación se ha determinado que el plan de negocio de una ferretería en sector Estación de Cumbe es viable, debido a que existen clientes insatisfechas al momento de adquirir los materiales para la construcción o

remodelación de su vivienda, porque la ferretería más cercana se encuentra a más de 4km de distancia, convirtiéndose la ferretería como la mejor alternativa para realizar la compra ya su ubicación es estratégica porque se encuentra en el punto de encuentro de las comunidades de la parroquia”.

El objetivo principal de la investigación en referencia es comercializar productos de calidad a precios competitivos, evidenciados además que para la implementación de un plan de negocios es importante realizar en primer lugar una investigación de mercados, el cual permite conocer la demanda y la oferta permitiendo determinar la demanda insatisfecha de un producto.

Además la ubicación del negocio genera una ventaja competitiva para la empresa, por cuanto los clientes pueden encontrar los artículos en un sitio cercano al negocio, abaratando sus costos de traslado, además de recibir un servicio de calidad y buena atención por parte del personal.

Los diferentes trabajos de investigación que han sido referidos anteriormente, mantienen una relación importante con la ejecución de un Plan de Comercialización aplicado especialmente a negocios de ferretería y materiales de construcción, evidenciándose que el diseño de un Plan de Comercialización en la empresa Megacisne su centro ferretero, permite mejorar su posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El mercado en el cual la empresa “Megacisne su Centro Ferretero”, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, desarrolla su actividad comercial, tiene una perspectiva favorable para el desarrollo creciente del sector de la construcción.

Los empresarios y comerciantes del área de la construcción de todo tamaño de empresas, deben aprovechar esta perspectiva planificando de una manera eficiente sus sistemas de comercialización y administrando de manera óptima los recursos disponibles para lograr un desarrollo sostenible de la economía de su empresa.

Todo proceso empresarial y principalmente el de comercialización desarrollado en la empresa, cuenta con una efectiva planificación, dentro de la cual se destaca una herramienta necesaria e indispensable como es el Plan de Comercialización, en el cual se analiza el futuro escenario en el cual se desenvuelve la empresa.

Para lograr los objetivos empresariales fue necesario una adecuada planificación del área comercial, que en el presente caso el diseño de un Plan de Comercialización, que permitió incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de productos de ferretería y de la construcción.

A continuación se presentan importantes conceptos que aportan a construir el marco teórico de la investigación.

2.2.1. Plan

En el ámbito de una empresa un plan se constituye en una herramienta de gestión que disponen los empresarios, es un documento debidamente organizado de manera científica, de gran magnitud y amplitud que se prepara y se desarrolla para obtener determinados objetivos empresariales, como crecimiento de las ventas, mayor cobertura, mejoramiento de la participación del mercado, incremento de clientes, entre otros.

Sobre la planeación Chiavenato, I. (1998), indica “la planeación es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos. Se trata entonces de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear es definir los objetivos y escoger anticipadamente el mejor curso de acción para alcanzarlos. La planeación define a dónde se pretende llegar, lo que debe hacerse, cuándo, cómo y en qué secuencia.”

“La planeación indica dónde quiere estar la empresa en el futuro y la manera de llegar allí. Planeación significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas.” Daft, R. (2007).

2.2.1.1. Tipos de planes

En el mundo empresarial existen una diversidad de tipos de planes, a continuación se detallan los principales:

a) Plan Estratégico

Barney, J. (2013), indica que el “Plan Estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de nuestra empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito”.

El Plan Estratégico permite a una empresa tener una guía de acción e instrumentos de trabajo a mediano y largo plazo, en donde se analiza la visión, la misión, los valores y principios corporativos, contiene un diagnóstico situacional o análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), con los cuales se puede realizar una proyección del futuro a dónde quiere llegar la empresa.

b) Plan de Mercadeo

“Es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este”. Well, W. (2006).

En el plan de mercadeo se establecen objetivos de corto, mediano y largo plazo, en donde entre otros se consideran los siguientes factores: Aspectos demográficos, variables económicas, factores sociales y culturales, factores legales y políticos, así como la tecnología.

c) Plan de Mercadotecnia o Comercialización

Fernández, R. (2007), define a la mercadotecnia como “un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la

empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control”.

Jerez, E (2013), define el Plan de Mercadotecnia o Comercialización “como un documento escrito, el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos”.

El plan de mercadotecnia tiene tres funciones importantes: De intercambio (compra, venta, determinación de precios), física (acopio, almacenaje, transformación, clasificación, normalización, empaque, transporte) y auxiliares (información de precios y mercado, financiamiento, seguros, promoción).

d) Plan de Publicidad

“Propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar”. Well, W. (2006).

El plan de publicidad involucra el tema de los medios de comunicación, es decir cómo hacer que el producto o servicio se poseione en la mente del consumidor.

Los conceptos anteriores tomados de varios autores, permiten concluir que cada uno de los tipos de planes tiene como objetivo y fin común entre otros aspectos los siguientes:

- ✓ Incrementar las ventas
- ✓ Mejorar el posicionamiento de la marca, producto y/o servicio de la empresa
- ✓ Definir mercados meta así como nuevos sitios de mercado
- ✓ Definir los medios y las estrategias por las cuales se llegará al mercado meta
- ✓ Mejorar la cobertura de los mercados
- ✓ Aumentar las utilidades o beneficios económicos

La diferencia de cada tipo de planes es el lenguaje empleado a cada uno de ellos y las estrategias o técnicas que se emplean para su diseño y desarrollo, las cuales varían según la profundidad que se le quiera dar a cada uno de los planes.

2.2.2 Comercialización

En una empresa la comercialización representa el conjunto de las acciones y actividades que se encaminan y que sirven para la venta, comercialización o distribución de los productos o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por el talento humano que conforma la empresa.

2.2.2.1 Definición

Pimentel, E. (2008), manifiesta que “Se entiende por comercialización, el conjunto de actividades relacionada con la circulación de los bienes y servicios desde los sitios en que se producen hasta llegar al consumidor final”.

“Para una comercialización efectiva, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como el entorno económico y social de la sociedad en la cual se desenvuelve la empresa y así asegurar una correcta estrategia de desarrollo en todos los ámbitos. Entendemos por comercialización como un grupo de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Para la comercialización se debe contar con un conjunto de técnicas que abarcan todos los procedimientos y forma de trabajar para introducir eficazmente los productos al sistema de distribución”. Robles, A. (2010)

La comercialización se constituye el conjunto de funciones desde que el producto sale del establecimiento comercial hasta el consumidor. Además la comercialización es un aspecto clave y muy importante para que la empresa puede crecer y mantenerse en el mercado.

2.2.2.2 Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

Comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso.

Venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

2.2.3 Sistema de comercialización

2.2.3.1 Definición

Los sistemas de comercialización vinculan a los aspectos productivos, con los que se relacionan con la transferencia de la propiedad de los bienes o servicios, articulándose así con el sistema industrial y fundamentalmente con el mercado consumidor de los productos o servicios, sea de forma directa o indirecta.

Para Cuello, D. y Plaza de la Rosa, V. (2011), “El sistema de comercialización está encaminado también a planificar, promover y distribuir productos y servicios buscando que los clientes o consumidores actuales o potenciales satisfagan sus necesidades, buscando entre otros objetivos rentabilidad y crecimiento. Un sistema de comercialización es también encargado de estudiar y analizar las oportunidades

de mercado, para lo cual es necesario un plan dirigido a utilizar y buscar los medios y oportunidades para el cumplimiento de sus objetivos”.

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivo fundamental incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

2.2.3.2 Objetivo

“Los Sistemas de Comercialización tienen por objetivo el satisfacer la demanda del consumidor en condiciones adecuadas de: cobertura, cantidad, calidad, variedad, oportunidad y precios”. Pimentel, E. (2008)

Básicamente el objetivo de un sistema de comercialización eficiente es que las necesidades de los consumidores o compradores sean satisfechas, mediante el proceso de intercambio de los productos o servicios, buscando que la empresa obtenga beneficios o ganancias.

2.2.4 Plan de Comercialización

Para que una empresa crezca y se mantenga en un mercado competitivo, es necesario que construya un plan de comercialización, como una herramienta de gestión empresarial.

Normalmente se prepara un plan de comercialización para un año o ejercicio económico para cada producto y división de la compañía. Algunas veces, según las circunstancias en que se encuentre ésta, se elaboran planes individuales para las principales marcas y mercados.

2.2.4.1 Conceptos

“Un plan de comercialización es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como un punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanza y las estrategias que utiliza. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene para su empresa”. Pomaquiza, I. (2015)

Velasco, F. (2010), en relación al tema indica que “Un plan de comercialización es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como un punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanza y las estrategias que utiliza. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene para su empresa”.

El plan de comercialización es un documento escrito, que registra un programa detallado, contiene las acciones y actividades que se realizarán en el año para una división, producto o servicio importante. Además contiene las estrategias, costos, responsables de su ejecución, objetivos y metas.

2.2.4.2 Importancia

La importancia del plan de comercialización dentro de la estructura del proceso de planificación de una empresa es muy considerable. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican y comercializan aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda insatisfecha para ellos.

De esta manera, hasta que el responsable de la comercialización no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, el departamento de compras no deberá hacer sus propios planes de adquisiciones.

Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc.

El responsable de la función de comercialización debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Él es quien especifica las estrategias ideales de que productos desea el mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.

2.2.4.3 Funciones

En la empresa un plan de comercialización cumple, entre otras con las siguientes funciones:

- Sintetiza las estrategias y tácticas de comercialización que se aplicarán para alcanzar los objetivos específicos durante el siguiente año. Se convierte, pues, en un documento práctico que guía a los ejecutivos de la empresa y al resto de los empleados que participan en el proceso de la comercialización.
- Señala lo que ha de hacerse en relación con otros pasos del proceso gerencial, a saber: realización y evaluación del programa de comercialización.
- Indica quién se encargará de efectuar determinadas actividades, cuándo habrán de realizarse y cuánto tiempo y los recursos monetarios que se invertirán.

2.2.5 El Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia representa el grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la empresa para preparar sus programas de comercialización o mercadotecnia tanto de bienes como de servicios, con la finalidad de lograr sus metas.

El marketing mix es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “las cuatro P del marketing”, entre las cuales se indican las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.2.5.1 Elementos del marketing mix

Amstrong, K. (2012), sobre los elementos del marketing mix, indica:

El producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

La promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta para que compren”.

Ilustración 1: Elementos del Marketing Mix



Fuente: Libro Como elaborar un Plan de Marketing para Pymes, 2013.

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

2.2.6 Mercado

Mercado es el lugar físico o virtual donde convergen la oferta y la demanda, es decir compradores y vendedores.

El mercado es el conjunto de compradores potenciales que tiene una empresa, con características comunes.

2.2.7 Segmento de mercado

El segmento de mercado representa el grupo o conjunto de consumidores que reaccionan frente a determinados estímulos que son generados por la estrategia de comercialización.

2.2.8 Mercado meta

El mercado meta constituye el segmento o conjunto de segmentos de mercado que presenta el mayor interés para la empresa y para quienes deberá estar dirigida la estrategia de comercialización.

2.2.9 Canal de distribución

El canal de distribución es la forma en que llegan los productos desde el fabricante o productor hasta el consumidor final.

2.2.10 Posicionamiento

El posicionamiento es el puesto o lugar que ocupa una empresa, producto, marca, etc., en la mente del consumidor.

2.2.11 Competencia

La competencia u oferta representa el conjunto de empresas que se dedican al mismo tipo de negocios, objeto social o que comercializa los mismos productos de una empresa.

2.2.12 Estrategias

La estrategia representa el arte de dirigir un conjunto de operaciones, además constituye el arte para dirigir temas o asuntos.

2.2.13 Estrategias de Mercadeo

Las estrategias de mercadeo representan el plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa de comercialización.

2.2.14 Investigación de Mercado

La investigación o estudio de mercado representa el conjunto de actividades que inicia con la recopilación, registro, interpretación y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

2.3 HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER

El diseño de un Plan de Comercialización para la empresa “Megacisne su Centro Ferretero”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Diseño de un Plan de Comercialización

2.4.2 Variable Dependiente

Mejoramiento del posicionamiento en el mercado

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación consideró un enfoque cualitativo y cuantitativo, por cuanto la información que se recabó mediante las encuestas a clientes de la empresa y a la competencia fue tabulada, interpretada y analizada, la misma que permitió registrar importantes conclusiones sobre el tema del mercadeo o mercadotecnia en la empresa, a través del Plan de Comercialización.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación de Campo

La investigación de campo se realizó en el local comercial de la empresa “Megacisne su centro ferretero”.

3.2.2 Investigación Bibliográfica – Documental

La investigación bibliográfica - documental permitió construir y desarrollar varios enfoques teóricos y conceptuales, en base a publicaciones (Revistas, libros, internet, manuales, marco jurídico), realizadas por otros autores en relación al tema de estudio.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población motivo de esta investigación estuvo compuesta de la siguiente forma:

Cuadro N°. 3: Población de estudio

TIPO DE POBLACIÓN A INVESTIGARSE	NÚMERO DE PERSONAS	%
Personal directivo	1	0,38
Personal de ventas y administración	9	3,47
Clientes	250	96,15
Total	260	100,00

Fuente: “Megacisne su centro ferretero”, 2016

Elaboración: Nelson Efraín Allauca Allauca

3.3.2 Muestra

Para fines de investigación el cálculo de la muestra se distribuyó de la siguiente manera:

Directivos y personal de ventas de la empresa:

El 100% de la población

Clientes:

Para el cálculo de la muestra de los clientes de la empresa se utilizó la siguiente fórmula estadística de población finita.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N - 1)e^2 + Z^2PQ}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza (95%; 1,96)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%; 0,50)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%; 0,50)

e= Error de estimación (8%; 0,08)

N= Tamaño del universo 250 clientes

n= muestra

Aplicando la fórmula se tiene el siguiente resultado

$$n = \frac{250 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(250 - 1) * 0,08^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{240}{2,55}$$

n = 94 clientes encuestados

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

El presente estudio aplicó los métodos deductivo e inductivo para conocer la incidencia que tuvo el criterio de los clientes, directivos y personal de administración y ventas de la ferretería “Megacisne su centro ferretero”, para el diseño del Plan de Comercialización.

3.4.2 Técnicas de Investigación

a) Encuesta

La encuesta permitió al investigador la recolección de datos primarios directamente de los elementos investigados, esto es los clientes y personal de ventas de la ferretería “Megacisne su centro ferretero”.

b) Entrevista

El cuestionario diseñado con anticipación fue utilizado para la entrevista a los directivos de la empresa y al personal administrativo y contable de la empresa.

3.4.3 Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de investigación que fueron utilizados son la encuesta, el cuestionario y las fichas de campo, que sirvieron para recabar la información tanto primaria como secundaria.

3.5 RESULTADOS

ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES DE LA FERRETERÍA “MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO”.

1. ¿Qué tiempo de cliente de la empresa es usted (Años) en “Megacisne su centro ferretero”?

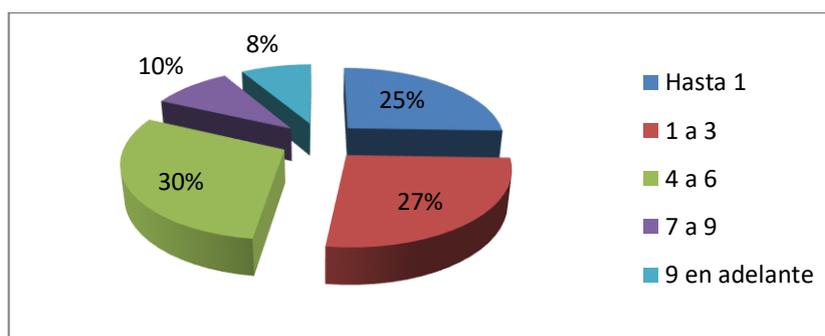
Cuadro N°. 4: Tiempo de clientes

AÑOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Hasta 1	24	25,53
1 a 3	25	26,60
4 a 6	28	29,79
7 a 9	9	9,57
9 en adelante	8	8,51
TOTAL	94	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 2: Tiempo de clientes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas se puede evidenciar que el 30% son clientes que tienen de 4 a 6 años realizando compras en la ferretería. Entre 1 y 3 años está se encuentra el 27%, mientras que hasta un año está el 25%, de 7 a 9 años está el 10% de clientes y apenas un 8 % representa clientes que tienen 9 años como clientes de la empresa.

2. ¿Conoce usted las líneas de productos que comercializa “Mega cisne su centro ferretero”?

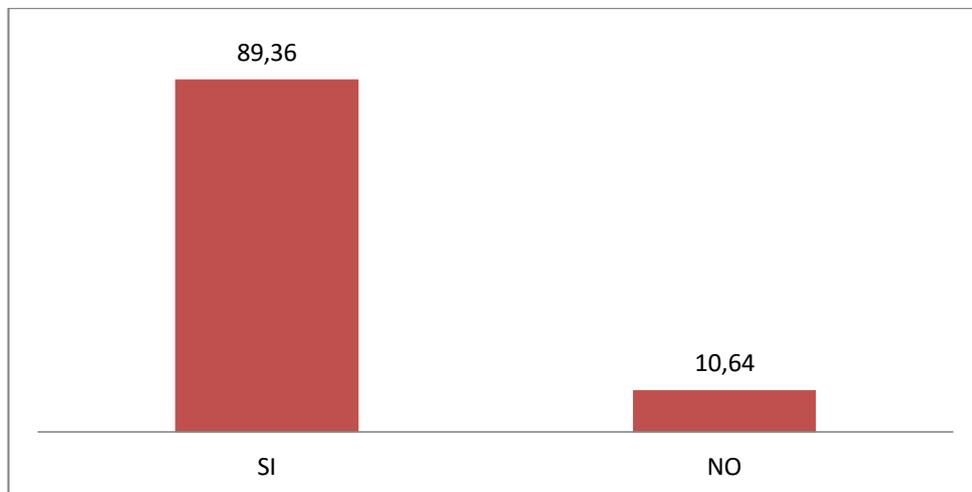
Cuadro N°. 5: Conocimiento de la línea de productos que comercializa

OPCIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	84	89,36
NO	10	10,64
TOTAL	94	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Mega cisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 3: Conocimiento de la línea de productos que comercializa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Mega cisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 89% de clientes encuestados respondieron que si conocen la línea de productos que ofrece la ferretería, el 11% restante no conoce la línea de productos, por lo que se puede apreciar que los clientes conocen de la existencia de productos de Megacisne su centro ferretero.

3. ¿Qué línea de productos adquiere con mayor frecuencia?

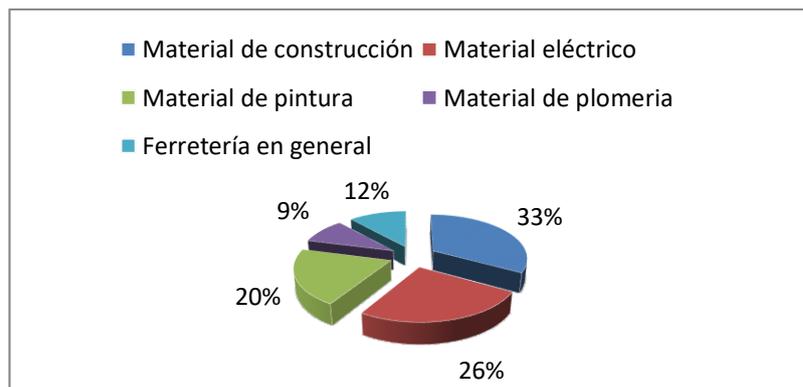
Cuadro N°. 6: Línea de productos con mayor frecuencia de compra

LÍNEA DE PRODUCTOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Material de construcción	57	33,14
Material eléctrico	44	25,58
Material de pintura	35	20,35
Material de plomería	16	9,30
Ferretería en general	20	11,63
TOTAL	172	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 4: Línea de productos con mayor frecuencia de compra



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En las encuestas realizadas el 33% de clientes adquieren material de construcción, el 26% material eléctrico, el 20% material de pintura, el 12% ferretería en general y solo el 9% adquieren material de plomería. Se puede evidenciar que entre artículos de construcción y eléctrico suman casi un 60%, siendo los productos más solicitados.

4. ¿Cuáles son los motivos de compra de los productos que adquiere en la empresa?

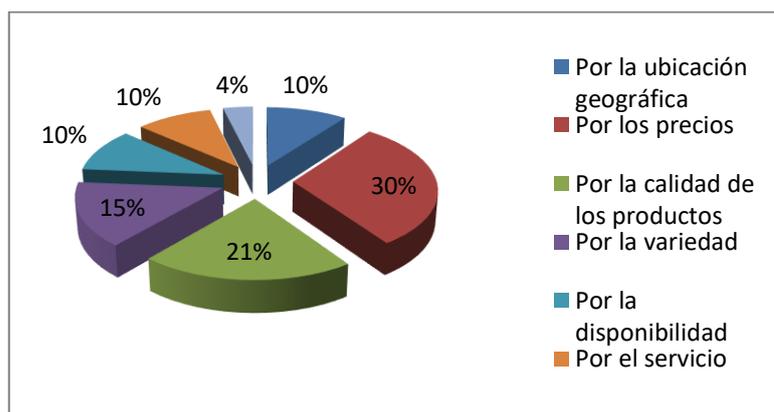
Cuadro N°. 7: Motivos de compra

MOTIVOS DE COMPRA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Por la ubicación geográfica	19	10,22
Por los precios	56	30,11
Por la calidad de los productos	39	20,97
Por la variedad	28	15,05
Por la disponibilidad	19	10,22
Por el servicio	18	9,68
Por las promociones	7	3,76
TOTAL	186	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 5: Motivos de compra



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los motivos por los cuales los clientes realizan sus compras en esta ferretería el 30% respondió que los precios, el 21% por calidad de los productos, el 15% por la variedad que ofrecen. La empresa ofrece precios, calidad y variedad representando el 66%.

5.- ¿Cómo considera los precios de los productos que compra?

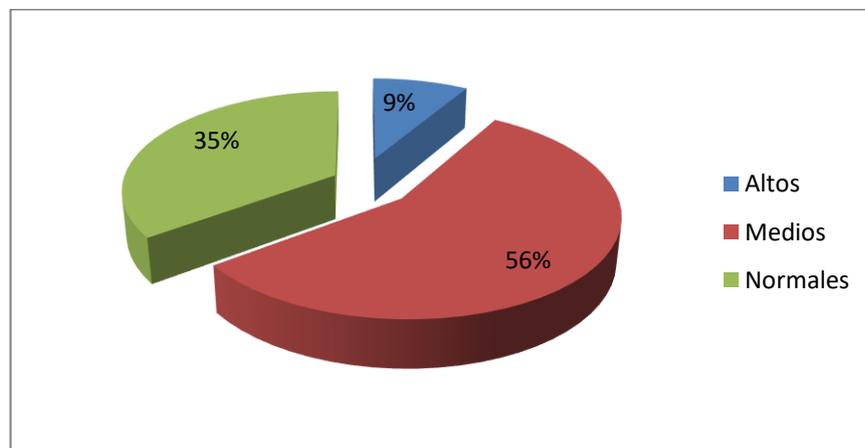
Cuadro N°. 8: Nivel de precios

NIVEL DE PRECIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Altos	8	8,51
Medios	53	56,38
Normales	33	35,11
TOTAL	94	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 6: Nivel de precios



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 56% de los clientes consideran que el nivel de precios se consideran medios, el 35% normales y apenas el 9% de clientes respondió que el nivel de precios en la ferretería eran altos. Entre medios y normales los precios consideran los clientes encuestados en un 91%, siendo una ventaja competitiva para la empresa.

6. ¿Cómo califica la atención y el servicio que recibe?

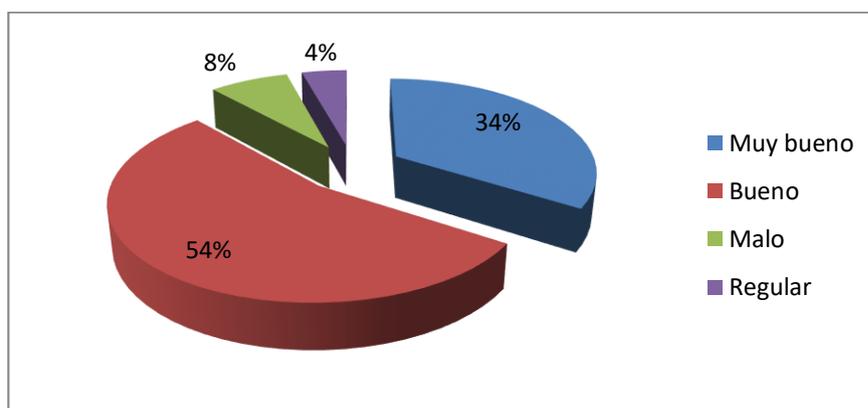
Cuadro N°. 9: Atención y servicio al cliente

ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy bueno	32	34,04
Bueno	51	54,26
Malo	7	7,45
Regular	4	4,26
TOTAL	94	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 7: Atención y servicio al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 54% de personas encuestadas califica la atención al cliente como buena, el 34% califica como muy buena, el 8% como malo y el 4% como regular. El personal de la empresa comercializa sus productos entre buena y muy buena calificación que suma en conjunto un 88%, siendo un indicador importante.

7. ¿Cuál de los servicios descritos le gustaría recibir por parte de la empresa?

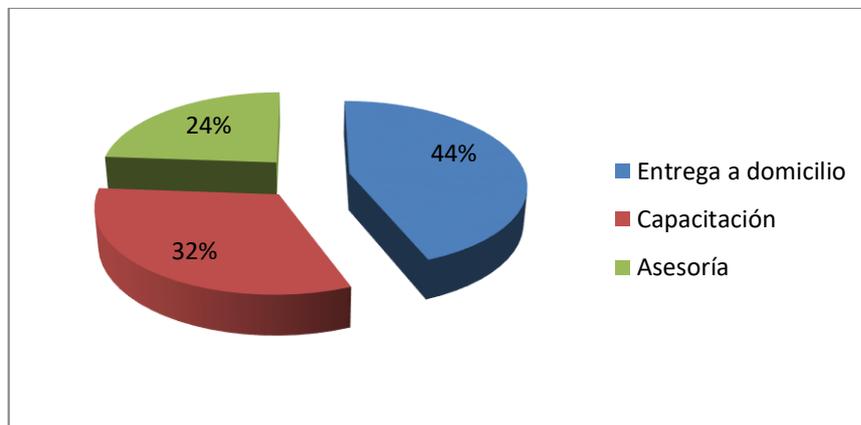
Cuadro N°. 10: Servicios adicionales en las ventas

TIPO DE SERVICIOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Entrega a domicilio	48	44,04
Capacitación	35	32,11
Asesoría	26	23,85
TOTAL	109	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 8: Servicios adicionales en las ventas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los servicios que a los clientes les gustaría recibir por parte de la ferretería, al 54% de gustaría que exista entregas a domicilio, al 32% capacitación y al 24% asesoría. Las entregas a domicilio disminuyen los costos de transporte de los clientes, siendo este factor una ventaja competitiva para la empresa.

8. ¿Ha recibido por parte de la empresa alguna promoción?

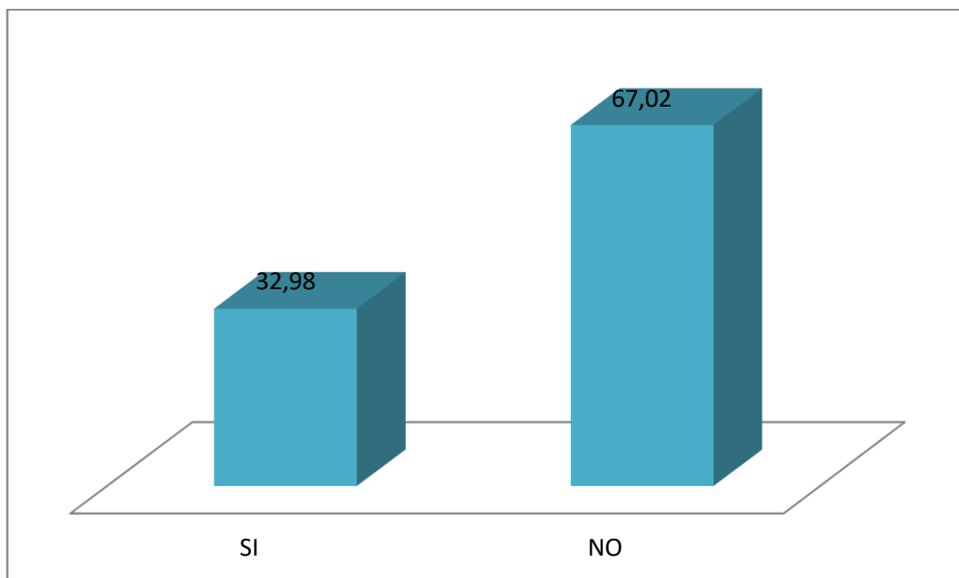
Cuadro N°. 11: Promociones en ventas

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	31	32,98
NO	63	67,02
TOTAL	94	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 9: Promociones en ventas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 67% de los clientes respondió que no ha recibido ninguna promoción por sus compras, mientras que el 33% si ha recibido promociones por parte de la ferretería. La empresa deberá generar y pensar en varias estrategias para la promoción en la venta de sus productos.

9. ¿Qué opciones promocionales le gustaría recibir por sus compras?

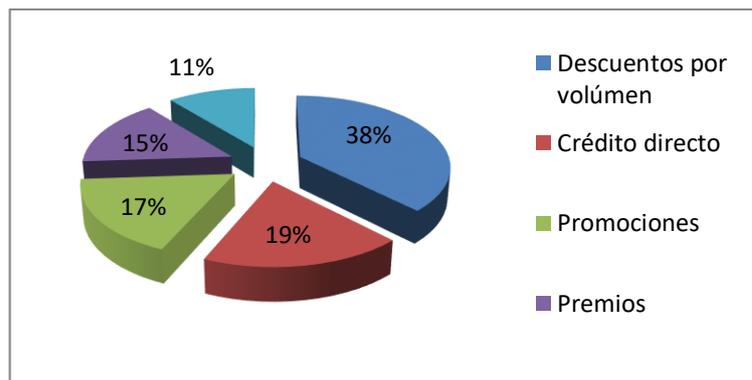
Cuadro N°. 12: Promociones a recibir por la compra de productos

TIPO DE PROMOCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Descuentos por volumen	52	37,68
Crédito directo	26	18,84
Promociones	24	17,39
Premios	21	15,22
Capacitación y asesoría gratuita	15	10,87
TOTAL	138	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Mega cisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 10: Promociones a recibir por la compra de productos



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Mega cisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS INTERPRETACIÓN

En las promociones que les gustaría recibir los clientes por parte de la empresa, al 38% desearía recibir descuentos por compras, al 19% crédito directo, al 17% promociones, al 15% premios y al 11% restante capacitación y asesoría gratuita.

10. ¿Qué sugerencias haría a la empresa para que mejore el servicio?

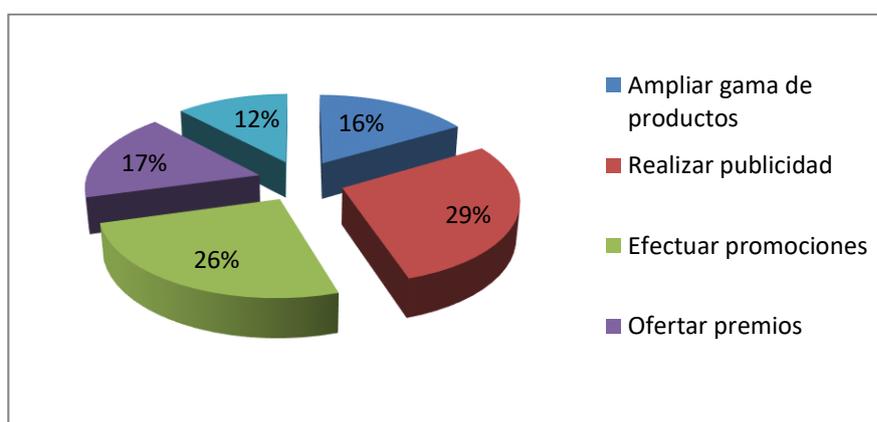
Cuadro N°. 13: Sugerencias para mejorar el servicio

SUGERENCIAS PARA MEJORAR DEL SERVICIO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ampliar la gama de productos	22	16,54
Realizar publicidad	38	28,57
Efectuar promociones	34	25,56
Ofertar premios	23	17,29
Mejorar la atención a clientes	16	12,03
TOTAL	133	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 11: Sugerencias para la mejorar el servicio



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En las encuestas el 29% de clientes sugiere a la empresa realizar publicidad para mejorar su servicio, el 26% indica que se debe efectuar promociones, el 17% ofertar premios y el 12% mejorar la atención y el servicio a los clientes.

11. ¿Conoce Usted qué tipo de estrategias utiliza la empresa?

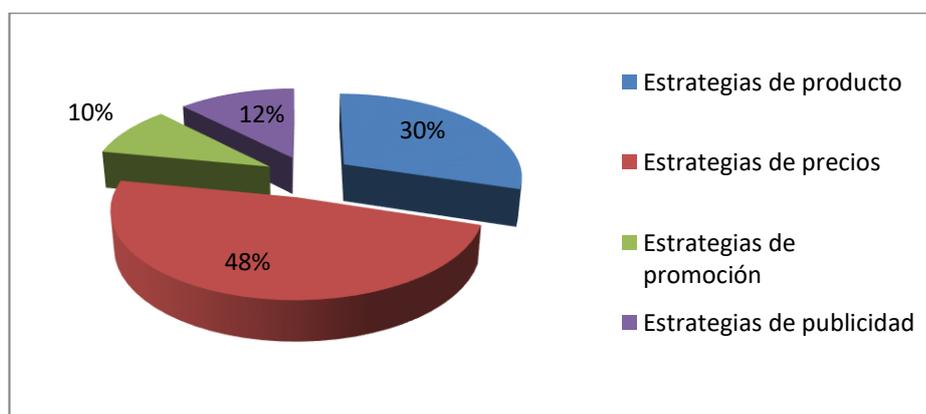
Cuadro N°. 14: Estrategia que utiliza la empresa

TIPOS DE ESTRATEGIAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Estrategias de producto	34	29,82
Estrategias de precios	55	48,25
Estrategias de promoción	11	9,65
Estrategias de publicidad	14	12,28
TOTAL	114	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 12: Estrategias que utiliza la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 48% de los clientes conoce que la empresa utiliza la estrategia de precios, el 30% sabe que utiliza la estrategia de productos, el 12% la estrategia de publicidad, y el 10% restante respondió que la empresa utiliza la estrategia de promociones. Los clientes siempre identifican la variable precios en estrategias y promociones.

12. ¿A través de qué medios llego a conocer Usted la existencia de la Ferretería?

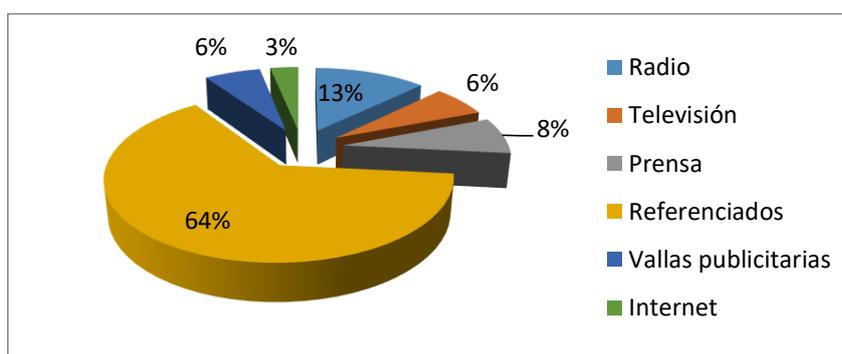
Cuadro N°. 15: Medios por los cuales conoció la empresa

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Radio	12	12,77
Televisión	6	6,38
Prensa	7	7,45
Referenciados	60	63,83
Vallas publicitarias	6	6,38
Internet	3	3,19
TOTAL	94	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 13: Medios por los cuales conoció la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 64% de los clientes que tiene la ferretería supo de su existencia a través de referenciados, el 13% por medio de radios, 8% a través de la prensa, el 6% lo supo por vallas publicitarias y televisión respectivamente.

13. ¿El horario de atención de la ferretería es el adecuado?

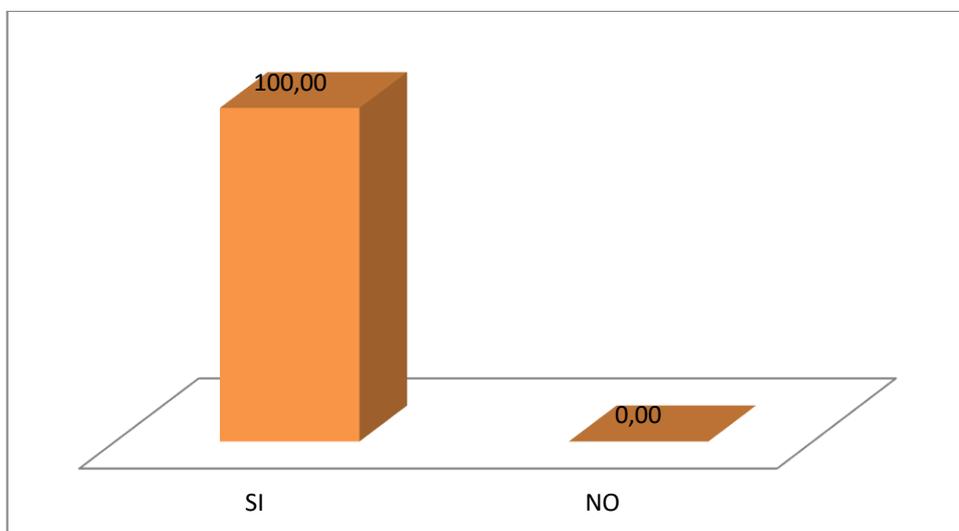
Cuadro N°. 16: Horario de atención en la ferretería

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	94	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	94,00	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 14: Horario de atención en la ferretería



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100 % de los clientes respondió que el horario de atención en “Megacisne su centro ferretero” es el adecuado, por cuanto para los clientes es muy cómodo y productivo al momento de realizar sus compras.

14. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la ferretería?

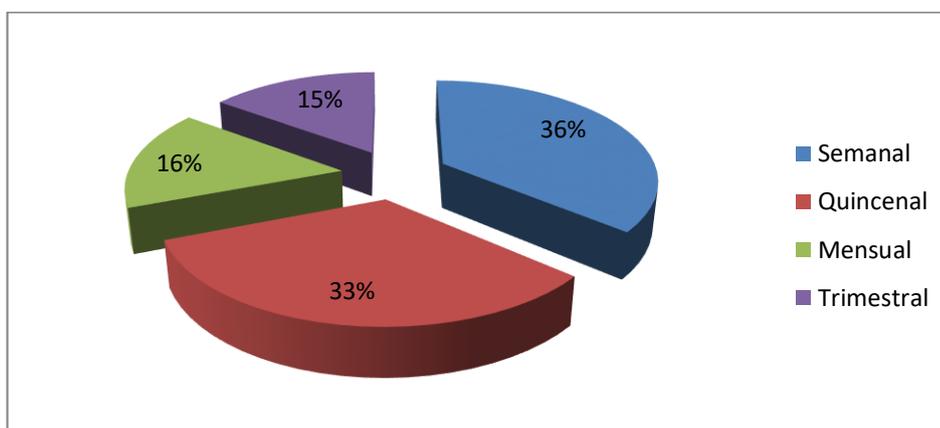
Cuadro N°. 17: Frecuencia de compra en la empresa

FRECUENCIA DE COMPRA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Semanal	34	36,17
Quincenal	31	32,98
Mensual	15	15,96
Trimestral	14	14,89
TOTAL	94	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 15: Frecuencia de compra en la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 36% de los clientes encuestados realizan sus compras con una frecuencia semanal, el 33% de forma quincenal, mientras que el 16% se adquieren en forma mensual y el 15% trimestral. Alrededor del 70% de clientes realizan sus compras entre 7 y 15 días, permitiendo a la empresa mantener liquidez importante.

15. ¿Cuándo realiza las compras en la ferretería el servicio que recibe por parte del personal del área de ventas Usted considera?

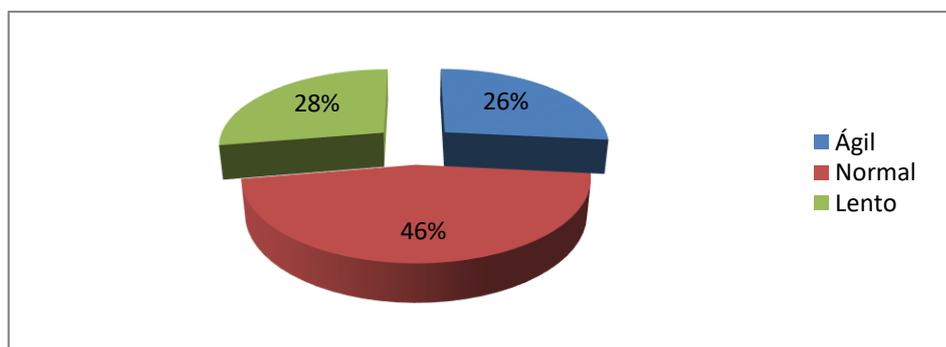
Cuadro N°. 18: Servicio brindado por el área de ventas de la empresa

FORMAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	RESPUESTAS	FRECUENCIA RELATIVA
Ágil	25	26,60
Normal	43	45,74
Lento	26	27,66
TOTAL	94	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 16: Servicio brindado por el área de ventas de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de “Megacisne su centro ferretero”

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 46% de los clientes respondieron que el servicio que reciben por parte del personal de ventas es normal, el 28% manifestaron que el servicio es lento y el 26% restante indicó que es ágil. El 72% en conjunto indican que el servicio brindado es entre normal y ágil. Esta ventaja competitiva hace que los clientes de Megacisne su centro ferretero regresen a realizar sus compras.

ENCUESTAS APLICADAS AL PERSONAL DE VENTAS DE LA FERRETERÍA “MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO”.

1) ¿Qué funciones desempeña en la empresa?

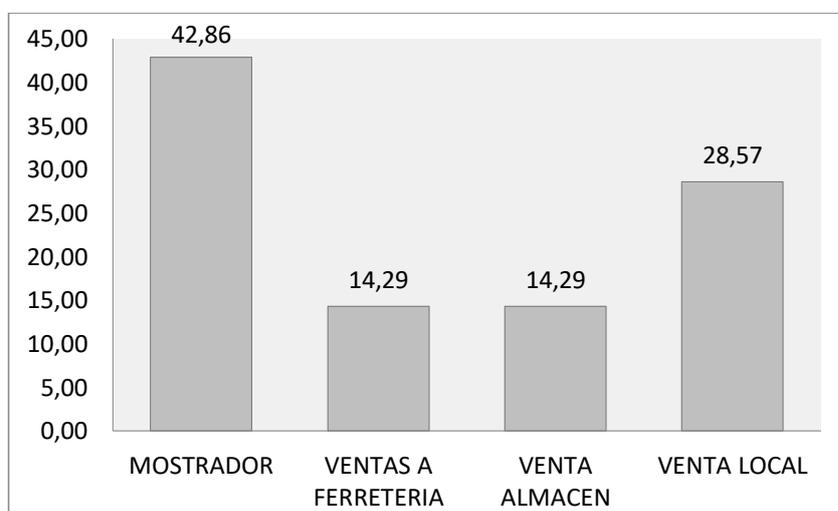
Cuadro N°. 19: Funciones del personal de ventas

TIPO DE FUNCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mostrador	3	42,86
Ventas a ferreterías	1	14,29
Venta en almacén	1	14,29
Venta local	2	28,57
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 17: Funciones del personal de ventas



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 43% del personal de ventas encuestado se dedica a la venta en mostrador y el 29% se dedica a vender en el local, mientras que el 14% realiza ventas en almacén y a ferreterías. Esta información se colabora por cuanto la mayor cantidad de ventas se efectúa en el almacén.

2) ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa ferretera?

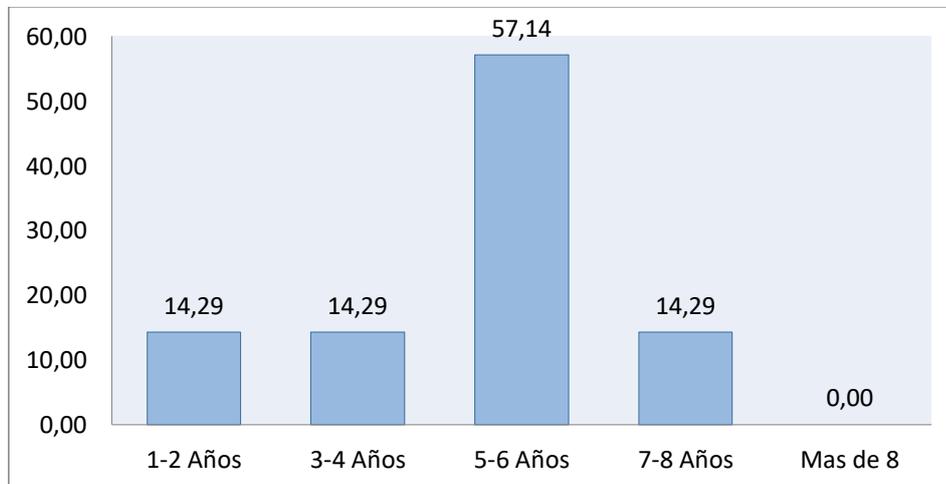
Cuadro N°. 20: Tiempo de trabajo en la ferretería

OPCION	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1-2 Años	1	14,29
3-4 Años	1	14,29
5-6 Años	4	57,14
7-8 Años	1	14,29
Más de 8 años	0	0,00
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 18: Tiempo de trabajo en la ferretería



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 57% de encuestados labora en la ferretería entre 5 y 6 años, el resto del personal de ventas lo hace entre 1 - 2 años, y entre 3 y 4 años. Es decir la empresa cuenta con personal para el área de comercialización con experiencia y conocimientos.

3) ¿Conoce usted las líneas de productos que comercializa “Megacisne su centro ferretero”?

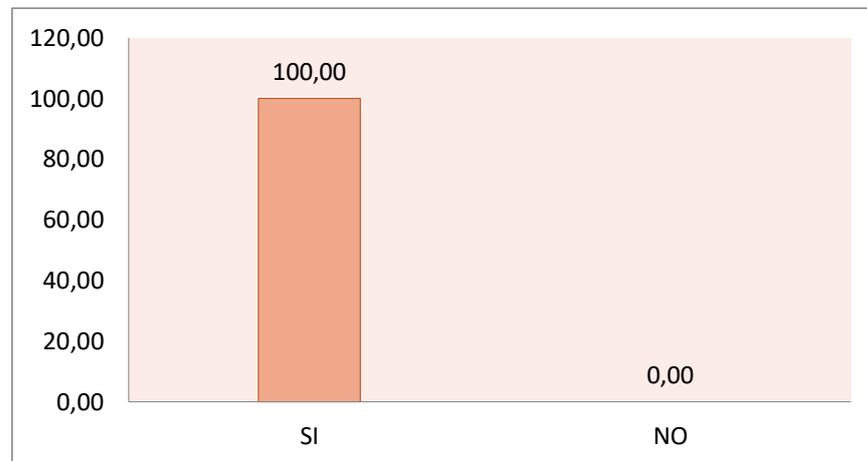
Cuadro N°. 21: Conocimiento de la línea de productos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100,00
NO	0	0,00
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 19: Conocimiento de la línea de productos



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% del personal de ventas tiene conocimiento de todas las líneas de productos que comercializa la empresa ferretera, se podría decir por el tiempo que las personas laboran en la ferretería.

4) ¿Qué líneas de productos son los que más se venden en la ferretería?

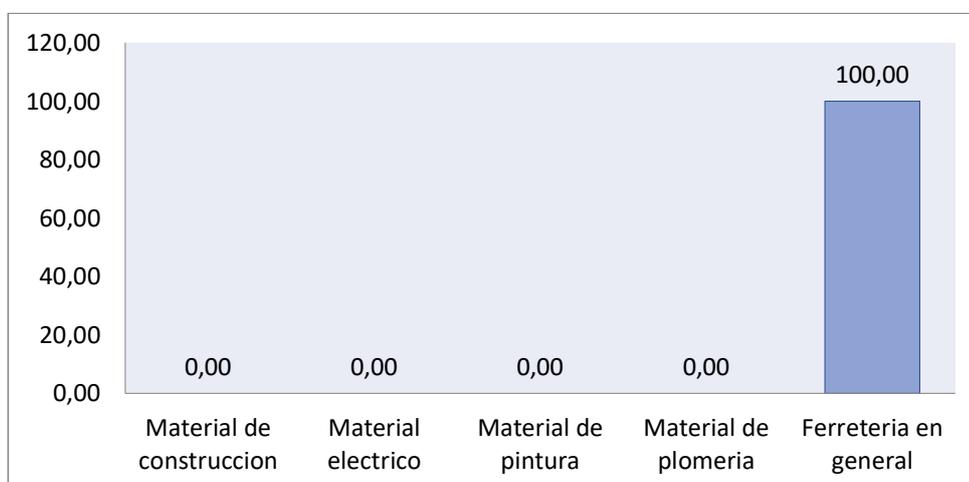
Cuadro N°. 22: Líneas de productos con mayor volumen de ventas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Material de construcción	0	0,00
Material eléctrico	0	0,00
Material de pintura	0	0,00
Material de plomería	0	0,00
Ferretería en general	7	100,00
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 20: Líneas de productos con mayor volumen de ventas



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de las diferentes líneas de productos que se venden en la ferretería, se destacan los artículos de ferretería en general con el 100% del total de ventas.

5) ¿Conoce usted si la empresa realiza algún tipo de promoción o publicidad?

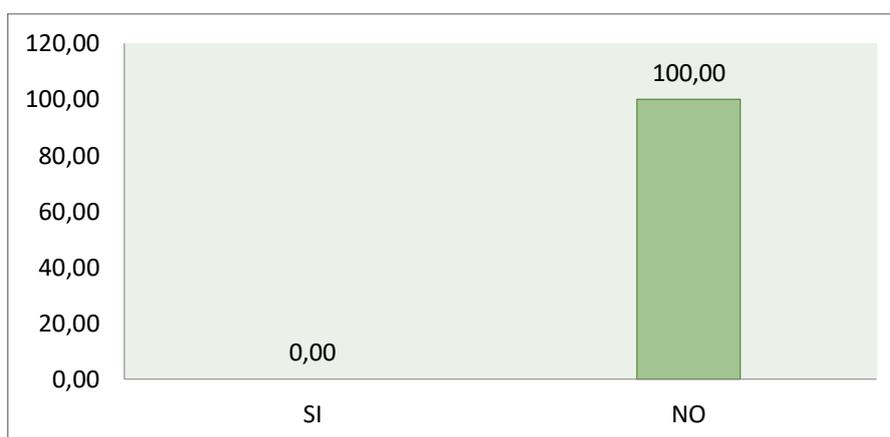
Cuadro N°. 23: Promociones de la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0,00
NO	7	100,00
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 21: Promociones de la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% del personal de ventas encuestado en la empresa manifiesta que no conocen si la ferretería realiza promoción o publicidad para que los clientes conozcan los diferentes productos que comercializa. Por consecuencia se sugiere a los propietarios preparar un plan de publicidad.

6) ¿Cómo se considera los precios de los productos que la empresa comercializa?

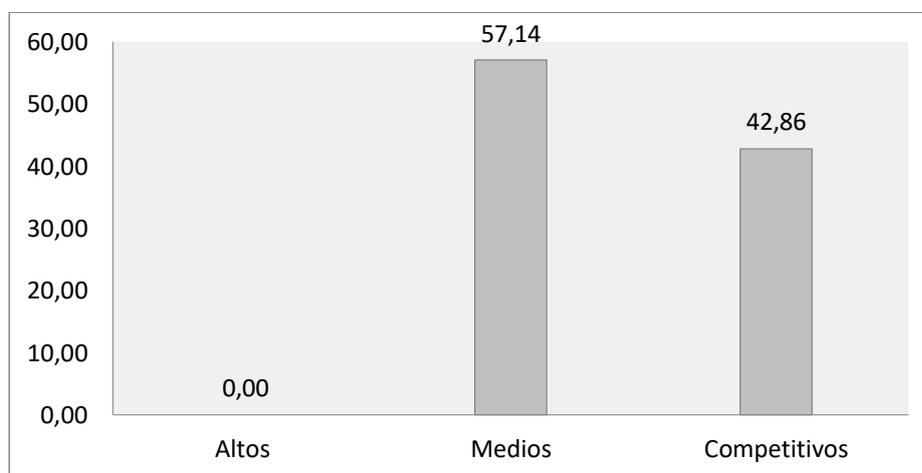
Cuadro N°. 24: Precios de los productos

IFICACIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Altos	0	0,00
Medios	4	57,14
Competitivos	3	42,86
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 22: Precio de los productos



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 57% de los encuestados indica que los precios que oferta la empresa son medios o normales, mientras que el 43% manifiesta que son competitivos en el mercado. La ferretería ofrece precios que los clientes pueden pagar por los artículos de ferretería.

7) ¿Cómo califica la atención y el servicio que ofrece el personal de ventas a los clientes de la empresa?

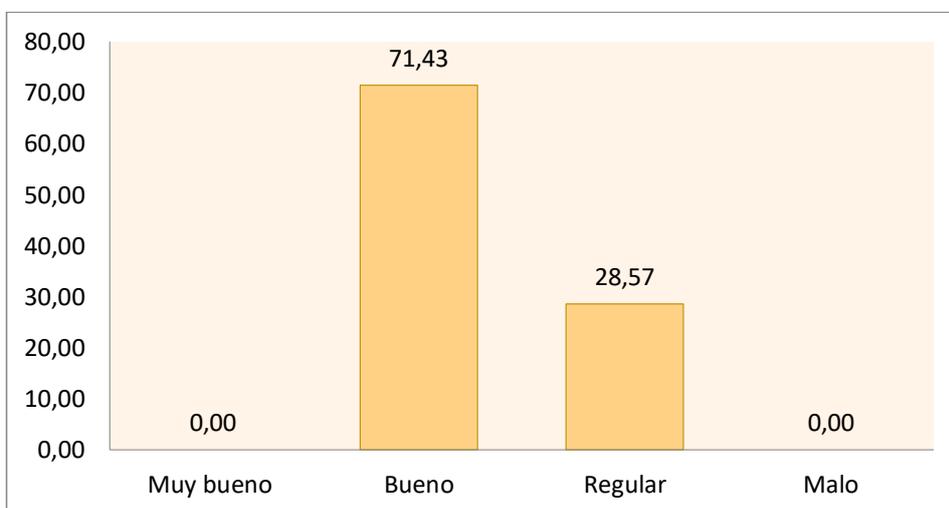
Cuadro N°. 25: Calificación del servicio al cliente

TIPO DE SERVICIO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy bueno	0	0,00
Bueno	5	71,43
Regular	2	28,57
Malo	0	0,00
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 23: Calificación del servicio al cliente



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 71% del personal de ventas indica que el servicio que ellos ofrecen al comercializar los productos es bueno, el servicio regular representa el 29%. Se puede evidenciar que no existe servicio ni muy bueno ni malo. Hay que mejorar el servicio al cliente.

8) ¿Cómo se realiza la venta y distribución de los productos en la empresa?

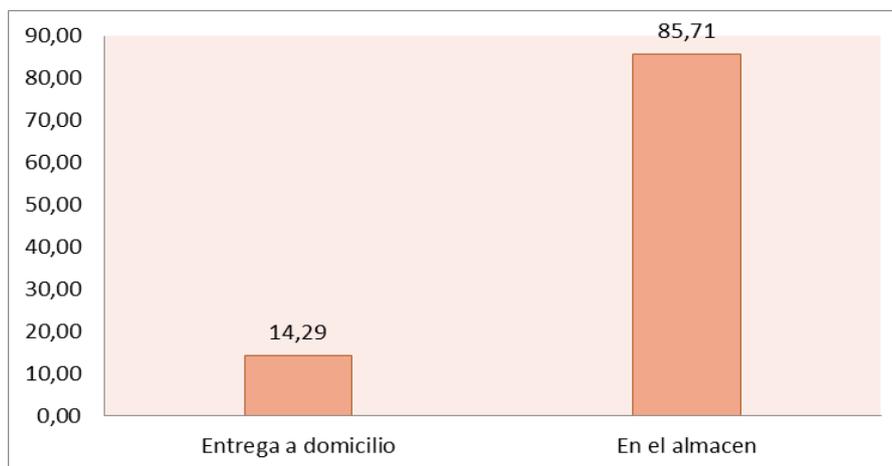
Cuadro N°. 26: Forma de venta de los productos

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Entrega a domicilio	1	14,29
En el almacén	6	85,71
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 24: Forma de venta de los productos



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las ventas en el almacén representan el 82% de acuerdo a los encuestados, mientras que el 14% lo realizan mediante entregas a domicilio.

9) ¿Considera que la infraestructura física con la que cuenta la ferretería en adecuada y funcional?

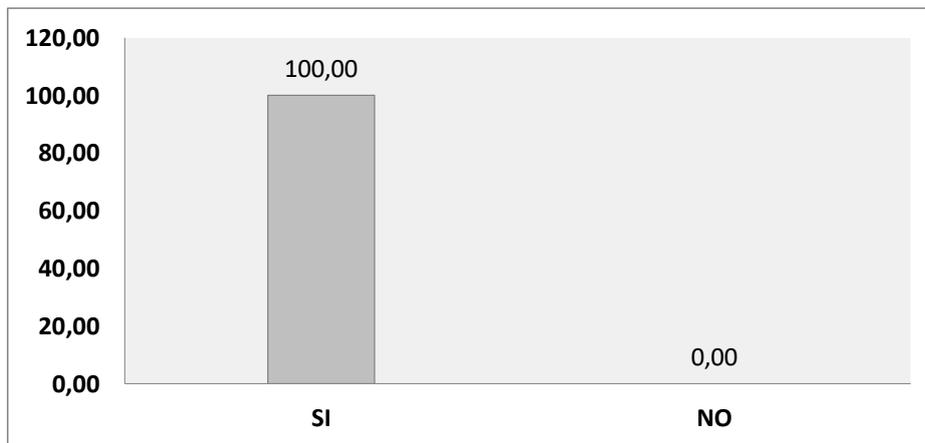
Cuadro N°. 27: Infraestructura física de la empresa

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	7	100,00
NO	0	0,00
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 25: Infraestructura física de la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El personal de ventas encuestado en un 100% manifiesta que la infraestructura física de la empresa, en cuanto a sus instalaciones es la adecuada para este tipo de establecimientos y giro del negocio.

10) ¿Recibe usted algún tipo de capacitación y de qué forma?

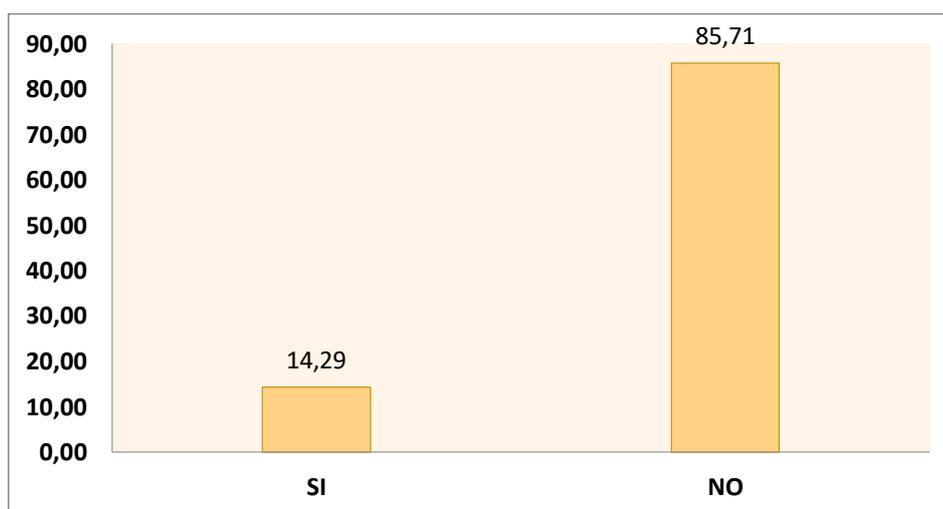
Cuadro N°. 28: Capacitación para el personal de ventas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	14,29
NO	6	85,71
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 26: Capacitación para el personal de ventas



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El personal de ventas que fue encuestado indica en un 86% que no reciben capacitación por parte de la empresa, apenas un 14% si reciben. La empresa debe trabajar en capacitar a su personal en diferentes temáticas.

11) ¿Conoce si la ferretería posee un Plan de Comercialización?

Cuadro N°. 29: La ferretería posee un Plan de Comercialización

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	7	100
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 27: La ferretería posee un Plan de Comercialización



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El personal de ventas que fue encuestado indica en un 100% que la Ferretería no posee un plan de comercialización, deduciéndose que es importante el diseño del presente Plan de Comercialización.

12) ¿Cree que aplicar un Plan de Comercialización para la Ferretería mejoraría el posicionamiento en el mercado?

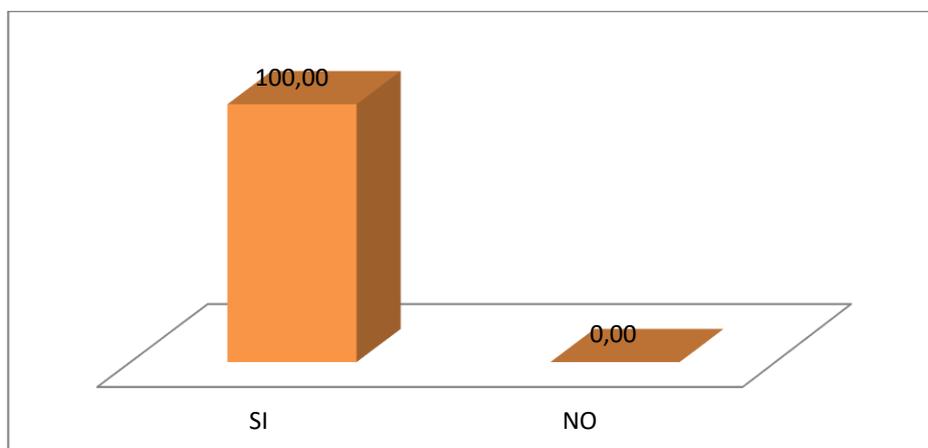
Cuadro N°. 30: Plan de Comercialización mejoraría el posicionamiento en el mercado

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100
NO	0	0
Total	7	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Gráfico N°. 28: Plan de Comercialización mejoraría el posicionamiento en el mercado



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de ventas, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El personal de ventas que fue encuestado indica en un 100% considera que un Plan de Comercialización sería muy beneficioso para la ferretería, ayudaría a mejorar el posicionamiento en el mercado.

**ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE – PROPIETARIO DE LA EMPRESA
“MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuenta la ferretería con un Plan de Comercialización?

No

2. ¿Indique cuáles son los proveedores principales de la ferretería?

Disensa, FV área andina, Pinturas Cóndor, Intaco Ecuador, Andec S.A., Incable S.A,
Eternit S.A.

3. ¿Indique qué líneas de productos oferta la ferretería?

Maretil eléctrico, eternit cubiertas, cemento Rocafuerte y pinturas de marcas Condor y
Vencedor material en gasfitería Sika ecuatoriana y ferretería en general.

4. ¿Describa los cargos de las personas que laboran en la empresa?

2 en contabilidad

1 vendedor al por mayor a Ferreterías

5 Vendedor, 1 despachador y un vendedor en mostrador

5. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para motivar a sus empleados?

Ninguna

6. ¿Cuál es el plazo que le otorgan sus proveedores para el pago de las facturas?

De 30, 60 y 90 días plazo

7. ¿Qué parámetros utiliza la ferretería para fijar los precios de los productos?

El porcentaje del 20 al 30% de utilidad dependiendo el producto.

Pago inmediato a los proveedores para que otorguen los mismos descuentos y no nos suba el precio.

8. ¿A cuánto ascienden aproximadamente las ventas mensuales en la empresa?

A 110.000 dólares aproximadamente

9. ¿A su criterio cuáles son las estrategias de ventas que aplica la empresa frente a la competencia?

Abrir temprano 7 am, no cerrar al medio día; descuentos a constructoras; obsequios a clientes como camisetas, gorras y estabilidad en los precios.

10. ¿Indique los medios publicitarios que utiliza la ferretería?

Ninguno

11. ¿Qué tipo de promociones realiza la empresa con sus clientes?

Ninguno

12. ¿Qué línea de productos es la que más vende la empresa?

Material eléctrico, material de gasfitería y pinturas.

13. ¿Cuáles son los principales clientes de la empresa?

Cientes particulares, constructoras, ferreterías.

14. ¿Si desea ampliar su empresa, que línea de productos incorporaría?

Perfilería, acabados en cerámica, acabado Gipson

15. ¿Cómo califica el servicio y la atención al cliente que brinda su empresa?

Bueno

16. ¿Cuáles cree Usted que son sus principales competidores en la línea de ferretería?

Ferreterías cercanas, fábricas que ofrecen directamente el producto al consumidor final.

17. ¿Cómo califica las relaciones laborales con sus empleados y trabajadores?

Buenas

18. ¿Considera que sus empleados y trabajadores necesitan capacitación?

Si

19. ¿En qué áreas cree usted que necesita capacitación sus empleados y trabajadores?

Área de ventas

Área de contabilidad

20. ¿Cree que aplicar un Plan de Comercialización para la Ferretería sería beneficioso?

Si, nos ayudaría a mejorar nuestro posicionamiento en el mercado de las ferreterías.

**ENTREVISTA APLICADA AL PERSONAL DE CONTABILIDAD DE LA
EMPRESA “MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO”**

CUESTIONARIO: CONTADORA GENERAL

1) ¿Qué funciones desempeña en la empresa?

Contadora General

2) ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de ferretería?

Entre 3 y 4 años

3) ¿Conoce usted las líneas de productos que comercializa Megacisne su centro ferretero?

Si

4) ¿Qué línea de productos son los que más se venden en la ferretería?

Material de construcción, material eléctrico y material de pintura.

5) ¿Conoce usted si la empresa realiza algún tipo de promoción o publicidad?

Si

6) ¿Cómo considera los precios de los productos que la empresa comercializa?

Competitivos.

7) ¿Considera que la infraestructura física con la que cuenta la ferretería es adecuada y funcional?

Si

8) ¿Recibe Usted algún tipo de capacitación y de qué forma?

No

9) ¿Participa Usted en la empresa en el proceso de toma de decisiones?

Si

10) ¿La empresa cumple con lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno?

Si cumple

11) ¿La empresa aplica los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y las Normas Ecuatorianas de Contabilidad?

Si. Además con las Normas de Información Financiera.

12) ¿La empresa aplica los parámetros que incluye el Código de Trabajo?

Si

13) ¿La empresa dispone de un Reglamento Interno de Trabajo?

Si

14) ¿Cuál sistema de contabilidad utiliza la empresa?

RP- ESTUDIOMAX

15) ¿La empresa aplica normas de Control Interno para las actividades administrativas y contables?

Si

16) ¿Recibe en su área alguna clase de asesoramiento externo?

Si. Capacitación.

17) ¿La empresa dispone de financiamiento para sus actividades empresariales?

Si

18) ¿Realiza la empresa alguna evaluación financiera para conocer su situación económica?

SI, mediante razones financieras y otros.

CUESTIONARIO: AUXILIAR CONTABLE

1) ¿Qué funciones desempeña en la empresa?

Auxiliar Contable

2) ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de ferretería?

Entre 3 y 4 años

3) ¿Conoce usted las líneas de productos que comercializa Megacisne su centro ferretero?

Si

4) ¿Qué línea de productos son los que más se venden en la ferretería?

Ferretería en general

5) ¿Conoce usted si la empresa realiza algún tipo de promoción o publicidad?

Si

6) ¿Cómo considera los precios de los productos que la empresa comercializa?

Competitivos.

7) ¿Considera que la infraestructura física con la que cuenta la ferretería es adecuada y funcional?

Si

8) ¿Recibe Usted algún tipo de capacitación y de qué forma?

No

9) ¿Participa Usted en la empresa en el proceso de toma de decisiones?

Si

10) ¿La empresa cumple con lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno?

Si

11) ¿La empresa aplica los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y las Normas Ecuatorianas de Contabilidad?

Si

12) ¿La empresa aplica los parámetros que incluye el Código de Trabajo?

Si

13) ¿La empresa dispone de un Reglamento Interno de Trabajo?

Si

14) ¿Cuál sistema de contabilidad utiliza la empresa?

RP- ESTUDIOMAX

15) ¿La empresa aplica normas de Control Interno para las actividades administrativas y contables?

Si

16) ¿Recibe en su área alguna clase de asesoramiento externo?

Si

17) ¿La empresa dispone de financiamiento para sus actividades empresariales?

SI

18) ¿Realiza la empresa alguna evaluación financiera para conocer su situación económica?

Si

3.6 VERIFICACION DE HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER

Para la presente investigación la idea a defender es si el diseño de un Plan de Comercialización, permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de productos de ferretería y materiales de construcción, en la ciudad de Riobamba.

Las encuestas aplicadas a los empleados del área de ventas de la empresa, así como la entrevista realizada al Gerente de la misma, permitió comprobar o verificar la idea a defender propuesta al inicio del estudio.

El cuadro 29 y gráfico 27 permitieron observar los resultados, que indican que la empresa no dispone de un Plan de Comercialización.

El cuadro 30 y gráfico 28 evidencia que los empleados del área de ventas manifiestan que el diseño de un Plan de Comercialización ayudaría a mejorar el posicionamiento de la empresa, en el mercado de ferreterías y materiales de construcción, en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. INTRODUCCIÓN

Riobamba se ha caracterizado por su creciente desarrollo en todas las áreas, por lo que esta ha permitido que el campo de la construcción de locales comerciales, proyectos habitacionales y viviendas de interés social aumente, brindando una oportunidad de expansión a las ferreterías.

“Megacisne Su Centro Ferretero”, está dedicado a la venta de materiales para la construcción y se encuentra vigente en el mercado, actualmente cuenta con un buen nivel de ventas, producto de su ubicación estratégica, poniendo énfasis en la atención al cliente, por lo que un Plan de Comercialización para el mismo es favorable.

4.2. OBJETIVOS

- Dar a conocer a los clientes los productos que comercializa el Centro Ferretero, enfocándonos en la calidad y la atención al cliente.
- Incrementar las ventas y por ende la utilidad y rentabilidad de la Ferretería.
- Mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

4.3. ANALISIS FODA

Cuadro N°. 31: Analisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura Adecuada• Apropiado horario de Atención.• Buena atención a los clientes.• Precios Normales y competitivos.• Adecuada ubicación de la ferretería.	<ul style="list-style-type: none">• Creciente y acelerado movimiento comercial• Disminución de la tasa de desempleo en el país.• Baja intensidad de rivalidad entre los competidores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de promociones a los clientes.• No cuentan con un Plan de Comercialización.• Escasa motivación a empleados.• Comunicación ineficiente.• Falta de capacitación de empleados en la Ferretería.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de la Inflación.• Tasas de interés bancarias desfavorables para los pequeños comerciantes.• Alta probabilidad de ingreso de productos sustitutos al mercado.• Incremento de la competencia.

Fuente: Megacisne su Centro Ferretero, 2016

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.4.1. Marketing Mix

4.4.1.1. Producto

“Megacisne su Centro Ferretero” ofrece a sus clientes y la ciudadanía todo lo que se refiere a productos de ferretería, suministros- accesorios y materiales de construcción, al ser un distribuidor franquisiado de Disensa, comercializa las siguientes marcas:

- Holcim cemento Rocafuerte
- Intaco Ecuador S.A.

- Soldadura Indura
- IPAC - Perfilera
- Plastigama
- HIERRO ANDEC S.A.
- Electro Cables C.A.
- Sika Ecuatoriana
- Hormipisos
- Rooftec - Cubiertas
- Etemit S.A.
- Pinturas Condor S.A.

En cuanto a los productos se pretende dar a conocer todas las marcas y sus atributos que se comercializa.

4.4.1.2. Precio

Megacisne su Centro Ferretero maneja su propia política sobre precios basada en los que establecen sus marcas proveedoras, sin embargo se pretende poder establecer un plan de financiamiento para sus clientes:

- **Consumidor Final:** Personas que se realice por unidades y con un monto menor o igual a los 1.000 dólares
- **Mayorista:** Personas que realicen su compra mediante reservaciones de los productos con un vendedor y su monto supere los 1000 dólares.
- **Grandes Usuarios:** Personas o instituciones que se dediquen a la construcción, y se conviertan en clientes constantes.

Cuadro N°. 32: Financiamiento

Cliente	Hasta 1.000	Hasta 3.000	Hasta 5.000	Hasta 10.000	Mayor a 10.000
Consumidor Final	-	-	-	1 mes	2 meses
Mayorista	-	-	1 mes	2 meses	3 meses
Grandes Usuarios	-	1 mes	2 meses	3 meses	4 meses

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Bases de financiamiento:

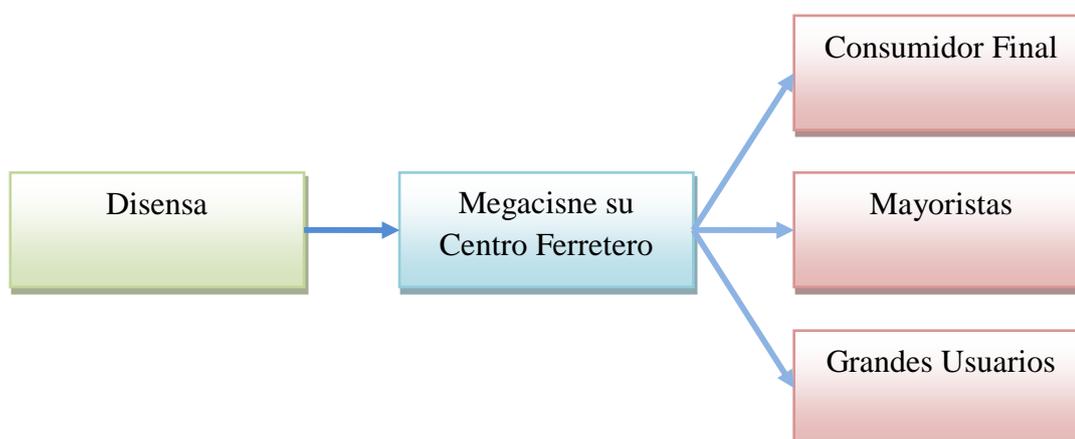
- Primera compra de contado
- A partir de la segunda compra en montos superiores a los establecidos
- Poseer la tarjeta de financiamiento de Disensa

4.4.1.3. Plaza

Megacisne su Centro Ferretero, actualmente se mantiene en su propio local además se pretende atender a los clientes de la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo.

Los canales de distribución son directos y se los detalla a continuación:

Ilustración 2: Canales de Distribución



Fuente: Megacisne Su Centro Ferretero

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

4.4.1.4. Promociones

Megacisne su Centro Ferretero, ofrecerá a su clientela las siguientes promociones:

a) Publicidad en medios

- Volantes
- Emisoras Radiales
- Facebook

Ilustración 3: Publicidad Megacisne Su Centro Ferretero



Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

b) Entrega Gratuita

- Compras mayores a 1.000 y dentro de la ciudad

c) Merchandising

- Gorras
- Jarrones
- Camisetas
- Esferos

Ilustración 4: Merchandising



Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

d) Descuentos por compras

Cuadro N°. 33: Descuentos por compras

Cliente	Hasta 1.000	Hasta 3.000	Hasta 5.000	Hasta 10.000	Mayor a 10.000
Consumidor Final	-	0,5%	1%	1,5%	2%
Mayorista	1%	2%	3%	4%	5%
Grandes Usuarios	1%	2%	3%	4%	5%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

Bases para los descuentos:

Consumidor Final

- Compra de Contado

Mayoristas

- Compra de Contado
- Crédito hasta 2 meses en compras mayores a \$3.000.

Grandes Usuarios

- Compra de Contado
- Crédito hasta 2 meses en compras mayores a \$5.000

e) Rifas por las Festividades

- En Abril y Noviembre por las festividades por la compra de cada \$100 se realizara el sorteo de:

- 2 Tv Plasma
- 2 Tablet
- 2 Samsung J6
- 8 Premio sorpresa

4.4.2. Plan táctico

Se detallara los costos del marketing mix:

a) Publicidad

Cuadro N°. 34: Presupuesto de Publicidad

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Spot Publicitario	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Puublicidad en Emisoras	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Facebook	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Total			\$ 480,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

b) Merchandising

Cuadro N°. 35: Presupuesto de Merchandising

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Gorras	500	\$ 2,00	\$ 1.000,00
Jarrones	300	\$ 5,00	\$ 1.500,00
Camisetas	500	\$ 5,00	\$ 2.500,00
Esferos	2000	\$ 0,34	\$ 680,00
Total			\$ 5.680,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

c) Rifas por Festividades

Cuadro N°. 36: Presupuesto de Rifas

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Tv Plasma	2	\$ 430,00	\$ 860,00
Tablet	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Samsung J5	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sorpresa	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Total			\$ 1.680,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

4.4.2. Estrategias

4.4.2.1. Estrategia de Comunicación

Problema:

“Megacisne su Centro Ferretero” no hace uso de manera eficiente de los medios de comunicación existentes en la misma, es decir el internet, ya que hoy en día es una herramienta de trabajo que brinda facilidades de comunicación entre las empresas y sus clientes, donde se puede realizar desde consultas hasta efectuar compras.

Cuadro N°. 37: Estrategia de Comunicación

MEGACISNE <small>SU CENTRO FERRETERO</small>		COMUNICACIÓN	
Objetivo Crear la Página en Facebook de “Megacisne su Centro Ferretero”, para establecer una comunicación directa con el cliente.			
Meta: Incrementar en un 10% la cartera de clientes			
Política: Revisar y Actualizar diariamente la página, y cada vez que lo amerite en cuanto a precios.			
Resultados Esperados: “Megacisne su Centro Ferretero” incremente sus cliente y por ende sus ventas al preferirnos.			
PRESUPUESTO			
Actividad	Responsable	Recursos	Valor
Diseño y actualización constante de la página de Facebook.	Gerente Ingeniero en sistemas Encargado en Ventas	Humanos Económicos Tecnológicos	\$300
TOTAL			\$300

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

4.4.2.2. Estrategia de Posicionamiento en el Mercado

Problema:

“Megacisne su Centro Ferretero” no hace uso efectivo del nombre de la misma y por ende de su logotipo, por lo que la Ferretería pasa desapercibida y es fácilmente confundida con la competencia.

Cuadro N°. 38: Estrategia de Posicionamiento en el Mercado

Objetivo

Elaborar medios de identificación de “Megacisne su Centro Ferretero” que permita la identificación de la misma.

Meta:

Posicionar el nombre de “Megacisne su Centro Ferretero” en el mercado.

Política:

Toda publicidad y medios de transporte de la empresa debe contener el logotipo de la misma

Resultados Esperados:

Clientes y ciudadanos reconozcan “Megacisne su Centro Ferretero”

PRESUPUESTO

Actividad	Responsable	Recursos	Valor
Elaboración de 2 banners para la transportación de la mercadería	Encargado de Ventas	Humano Financiero	\$300,00
Elaboración de 1.000 fundas con el Logotipo de la Ferreteria	Encargado de Ventas	Humano Financiero	\$600,00
Elaboración de 1.000 adhesivos con el Logotipo de la Ferreteria	Encargado de Ventas	Humano Financiero Humano Financiero	\$600,00
TOTAL			\$1500,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

4.4.2.3. Estrategia de Atención al Cliente

Problema:

“Megacisne su Centro Ferretero” no posee actualmente Talento Humano en Ventas comprometidos con su trabajo y capacitados para el puesto, por lo que la atención brindada por los mismos a los cliente es normal.

Cuadro N°. 39: Estrategia de Atención al Cliente

MEGACISNE
SU CENTRO FERRETERO

ATENCIÓN AL CLIENTE				
Objetivo Mejorar la relación ferretería-vendedor-cliente para hacer el trabajo de forma eficiente.				
Meta: Capacitar al personal de “Megacisne su Centro Ferretero” sobre atención al cliente.				
Política: Al finalizar la venta o atención al cliente este deberá ser calificado por el mismo en una escala del 1 al 5.				
Resultados Esperados: Clientes prefieran comprar en “Megacisne su Centro Ferretero” por la atención brindada.				
PRESUPUESTO				
Actividad	Responsable	Duración	Valor Unitario	Valor Total
Curso de Capacitación “Atención al Cliente”	Gerente	20 horas	\$ 30,00	\$ 600,00
Lunch para la Capacitación Solo sábados	Encargado de Ventas	4 luchs X 4 empleados 4 luchs x 1 capacitadores	\$ 5,00	\$ 100,00
Material Didáctico para los Empleados	Encargado de Ventas	Hojas Papel Boon, Carpetas y Esferográficos	\$ 1,00	\$ 50,00
TOTAL				\$750,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Efraín Nelson Allauca Allauca

CONCLUSIONES

La presente investigación efectuada sobre el diseño de un Plan de Comercialización, para la empresa Megacisne su centro ferretero, permite presentar las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico realizado mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa ferretera, permitió identificar una serie de falencias en el área comercial, entre otros temas en cuanto a atención al cliente, precios, promociones.
- La investigación de campo ayudó a identificar que el personal de ventas de la empresa necesita capacitarse en diferentes temas relacionados con las bondades de los productos, atención al cliente, etc.
- Las autoridades y propietarios de la empresa Megacisne su centro ferretero, manifiestan según la entrevista, que no existe un Plan de Comercialización en la empresa, lo que genera la necesidad de su preparación.
- El diseño del Plan de Comercialización, que contiene todas las estrategias a implementarse en la ferretería, ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de materiales de construcción y ferretería, lo que incidirá en el incremento de ventas, y la situación económica de la empresa.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan a continuación, se aspira que ayude a mejorar los resultados del diseño del Plan de Comercialización.

- Desarrollar en la empresa estudios de mercado permanentes, en base a los diagnósticos efectuados previamente, para generar estrategias que mejoren el proceso de comercialización.
- Realizar un proceso de capacitación al personal de ventas, en temas relacionados con atención al cliente, técnicas de ventas, negociación, que ayudarán a mejorar el trato con los potenciales clientes de la empresa.
- Aprovechar el sistema del marketing mix, como un mecanismo para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, pues se aborda el producto, la plaza, el precio y el sistema de promociones.
- Se recomienda implementar el diseño del Plan de Comercialización para mejorar la situación económica y comercial de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler,P, y, Armstrong, K. (2012). *Marketing.ed 14th* México: Pearson Educación.
- Barney, J. (2013). *Los Recursos de la empresa una competitividad sostenida ventaja.* México: Pearson Educación.
- Banco Central del Ecuador (2015). *Estadísticas Macroeconómicas.* Quito: Banco Central del Ecuador
- Chiavenato , I. (1998). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* México: McGraw-Hill.
- Cuello, D.,& Plaza de la Rosa,V. (2011). *Plan de Desarrollo Estratégico para la compañía plástico.* Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Daft, R. (2007). *Administración.* México: Cengage Learning.
- Fernandez, R. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Madrid: Thompson.
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión: Aspectos Teóricos y Prácticos.* Caracas: Reverté.
- Velasco, F. (2010). *Aprender a elaborar un plan de negocio.* Madrid: Paidós
- Well, W. (2006). *Publicidad Principios Prácticos.* México: Prentice Hall
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2013). *Anuario de Edificaciones.* Quito:INEC.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Nacional Económico.* Quito:INEC.
- León, K. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de nuevos productos y servicios en “Su ferretería”, en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.* Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Mercadotecnia: Universidad Técnica del Norte.
- Peralta, S. (2015). *Plan de Marketing para la ferretería Romero & Asociados S.A., cantón El Empalme, año 2015.* Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing: Universidad Estatal de Quevedo.

- Pomaquiza, I. (2015). *Diseño de un Plan de Negocio Minimarket Carmita, en el cantón Suscal, provincia del Cañar*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Pugo, R. (2015). *Plan de Negocio para la ferretería estación de Cumbe*, Carrera de Administración de Empresas: sede Cuenca. Escuela Politécnica Salesiana
- Robles, A. (2010). *Modelo de Gestión Comercial de energía eléctrica en el Ecuador*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

ANEXOS

Anexo N°. 1: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa “Megacisne su centro Ferretero”

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE “MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

La encuesta realizada es anónima y se aplica con fines académicos.

OBJETIVO:

Recopilar información relacionada con la comercialización de productos de ferretería en la ciudad de Riobamba.

CUESTIONARIO:

1.- Que tiempo de cliente de la empresa es usted (Años):

Hasta 1 () 1 a 3 () 4 a 6 () 7 a 9 () 9 en adelante ()

2. ¿Conoce usted las líneas de productos que comercializa Megacisne su centro ferretero?

Si () No
()

3.- ¿Qué línea de productos adquiere con mayor frecuencia?

Material de construcción ()
Material eléctrico ()
Material de pintura ()
Material de plomería ()
Ferretería en general ()

4. ¿Cuáles son los motivos de compra de los productos que adquiere?

Por la ubicación geográfica ()
Por los precios ()
Por la calidad de los productos ()
Por la variedad ()
Por la disponibilidad ()
Por el servicio ()
Por las promociones ()

5.- ¿Cómo considera los precios de los productos que compra?

Alto ()
Medio ()
Normal ()

6. ¿Cómo califica la atención y el servicio que recibe?

Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

7. ¿Cuál de los servicios descritos le gustaría recibir por parte de la empresa?

Entrega a domicilio ()
Cursos de capacitación ()
Asesoría ()

8. ¿Ha recibido por parte de la empresa alguna promoción?

Si () No
()

9. ¿Qué opciones promocionales le gustaría recibir por sus compras?

Descuentos por volumen	
Crédito directo	
Promociones	
Premios	
Capacitación y asesoría gratuita	

10. ¿Qué sugerencias haría a la empresa para que mejore el servicio?

Ampliar gama de productos	
Realizar publicidad	
Efectuar promociones	
Ofertar premios	
Mejorar la atención al cliente	

11. ¿Conoce Usted qué tipo de estrategias utiliza la empresa?

Estrategias de producto ()
Estrategias de precios ()
Estrategias de promoción ()
Estrategias de publicidad ()

12. ¿A través de qué medios llevo a conocer Usted la existencia de la Ferrería?

Radio ()
Televisión ()
Prensa ()
Referenciados ()
Vallas publicitarias ()
Internet ()

13. ¿El horario de atención de la ferretería es el adecuado?

Si () No
 ()

14. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la ferretería?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	

15. ¿Cuándo realiza las compras en la ferretería el servicio que recibe por parte del personal del área de ventas Usted considera?

Ágil []
Normal []
Lento []

Gracias por vuestra colaboración

Encuesta No. /

Anexo N°. 2: Entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa “Megacisne su centro Ferretero” de la ciudad de Riobamba.

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE – PROPIETARIO DE LA EMPRESA “MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

La encuesta se aplica con fines académicos.

OBJETIVO:

Recopilar información relacionada con la comercialización de productos de ferretería en la empresa “Megacisne Su Centro Ferretero”, de la ciudad de Riobamba.

CUESTIONARIO:

1. **¿Cuenta la ferretería con un Plan de Comercialización?**

2. **¿Indique cuáles son los proveedores principales de la ferretería?**

3. **¿Indique qué líneas de productos oferta la ferretería?**

4. **¿Describa los cargos de las personas que laboran en la empresa?**

5. **¿Qué estrategias utiliza la empresa para motivar a sus empleados?**

6. **¿Cuál es el plazo que le otorgan sus proveedores para el pago de las facturas?**

7. **¿Qué parámetros utiliza la ferretería para fijar los precios de los productos?**

8. **¿A cuánto ascienden aproximadamente las ventas mensuales en la empresa?**

9. **¿A su criterio cuáles son las estrategias de ventas que aplica la empresa frente a la competencia?**

10. **¿Indique los medios publicitarios que utiliza la ferretería?**

11. **¿Qué tipo de promociones realiza la empresa con sus clientes?**

12. ¿Qué línea de productos es la que más vende la empresa?
13. ¿Cuáles son los principales clientes de la empresa?
14. ¿Si desea ampliar su empresa, que línea de productos incorporaría?
15. ¿Cómo califica el servicio y la atención al cliente que brinda su empresa?
16. ¿Cuáles cree Usted que son sus principales competidores en la línea de ferretería?
17. ¿Cómo califica las relaciones laborales con sus empleados y trabajadores?
18. ¿Considera que sus empleados y trabajadores necesitan capacitación?
19. ¿En qué áreas cree usted que necesitan capacitación sus empleados y trabajadores?
20. ¿Considera usted que el Plan de Comercialización ayudaría a mejorar el posicionamiento de la empresa?
- SI () NO ()

Gracias por vuestra colaboración

Encuesta No. /

**Anexo N°. 3: Entrevista aplicada al personal de contabilidad de la empresa
“Megacisne su centro Ferretero”**

**ENTREVISTA APLICADA AL PERSONAL DE CONTABILIDAD DE LA EMPRESA
“MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

La encuesta se aplica con fines académicos.

OBJETIVO:

Recopilar información relacionada con el área de contabilidad en la empresa “Megacisne Su Centro Ferretero”, de la ciudad de Riobamba.

CUESTIONARIO:

- 1) **¿Qué funciones desempeña en la empresa?**
.....

- 2) **¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de ferretería?**
1-2 años () 3-4 años () 5-6 años () 7-8 años () Más de 8 años ()

- 3) **¿Conoce usted las líneas de productos que comercializa Megacisne su centro ferretero?**
Si () No
()

- 4) **¿Qué línea de productos es la que más se vende en la ferretería, en orden de importancia?**
Material de construcción ()
Material eléctrico ()
Material de pintura ()
Material de plomería ()
Ferretería en general ()

- 5) **¿Conoce usted si la empresa realiza algún tipo de promoción o publicidad?**
SI () NO ()

- 6) **¿Cómo considera los precios de los productos que la empresa comercializa?**
Altos ()
Medios ()
Competitivos ()

- 7) **¿Considera que la infraestructura física con la que cuenta la ferretería es adecuada y funcional?**
 SI () NO ()
- 8) **¿Recibe Usted algún tipo de capacitación y de qué forma, en su área de trabajo?**
 SI () NO ()
 Cursos ()
 Seminarios ()
 Talleres ()
 Folletos ()
- 9) **¿Participa Usted en la empresa en el proceso de toma de decisiones?**
 SI ()
 NO ()
- 10) **¿La empresa cumple con lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno?**
- 11) **¿La empresa aplica los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y las Normas Ecuatorianas de Contabilidad?**
- 12) **¿La empresa aplica los parámetros que incluye el Código de Trabajo?**
- 13) **¿La empresa dispone de un Reglamento Interno de Trabajo?**
- 14) **¿Cuál sistema de contabilidad utiliza la empresa?**
- 15) **¿La empresa aplica normas de Control Interno para las actividades administrativas y contables?**
- 16) **¿Recibe en su área alguna clase de asesoramiento externo?**
- 17) **¿La empresa dispone de financiamiento para sus actividades empresariales?**
- 18) **¿Realiza la empresa alguna evaluación financiera para conocer su situación económica?**

Gracias por vuestra colaboración

Entrevista No. /

**Anexo N°. 4: Entrevista aplicada al Gerente - Propietario de la empresa
“Megacisne su centro Ferretero”**



**Anexo N°. 5: Entrevista aplicada al personal de contabilidad de la empresa
“Megacisne su centro Ferretero”**



Anexo N°. 6: Entrevista a los trabajadores de la empresa “Megacisne su centro Ferretero”



Anexo N°. 7: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Megacisne su centro Ferretero”



Anexo N°. 8: fotografías de la empresa "Megacisne su centro ferretero"



