



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS  
Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE  
PRODUCTOS FERRETEROS “PROESVA” DE LA CUIDAD DE IBARRA**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: FREDY ROLANDO ESTÉVEZ VALENCIA**

**TUTOR: DR. MGTR. EDUARDO EFRAÍN MORENO HERMOZA**

**OTAVALO, MAYO, 2022**

---

## Índice

Índice.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	7
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	8
DEDICATORIAS.....	9
AGRADECIMIENTOS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
Introducción.....	13
1. Planteamiento del problema.....	15
2. Objetivo general.....	18
2.1. Objetivos específicos.....	18
3. Justificación.....	19
4. Metodología.....	21
5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	25
5.1. Capítulo I: Plan de marketing en la ferretería PROESVA.....	25
5.1.1. ¿Qué es el marketing?.....	25
5.1.2. ¿Por qué es importante elaborar un plan de marketing?.....	25
5.1.3. Definición del plan de marketing.....	25
5.1.4. Planificación del marketing estratégico.....	26
5.1.5. Elaborar un plan de marketing digital.....	26
5.1.6. Estructura de un plan de marketing.....	28
5.1.7. Etapas del plan de marketing.....	34
5.1.8. Resumen ejecutivo.....	34
5.1.9. Cliente objetivo.....	34
5.1.10. Estrategias de precios y posicionamiento.....	35
5.1.11. Plan de distribución.....	35
5.1.12. Producto.....	36
5.1.13. Estrategias de marketing.....	36

5.1.14. Estrategia de promociones.....	36
5.1.15. Estrategia de marketing directo.....	37
5.1.16. Estrategia de fidelización.....	37
5.1.17. Grupo de referencia.....	38
5.1.18. Estrategia de fijación de precios.....	38
5.1.19. Estrategia de retención.....	38
5.2. Capítulo II: Información necesaria para elaborar el plan de marketing de la ferretería PROESVA.....	39
5.2.1. Diagnóstico.....	39
5.2.2. Análisis clientes.....	40
5.2.3. Competitividad.....	48
5.2.4. Elaboración de la matriz FODA.....	51
5.2.5. Matriz de evaluación factores externos o entorno.....	52
5.2.6. Matriz de evaluación de factores internos u organizacionales.....	57
5.2.7. Construcción de la misión y visión.....	60
5.2.8. FODA de la ferretería PROESVA.....	61
5.2.9. Formulación de objetivos estratégicos.....	62
5.2.10. Objetivos estratégicos.....	64
5.3. Capítulo III: Análisis de mercado y competencia.....	64
5.3.1. Conocer al público objetivo.....	65
5.3.2. Mercado.....	65
5.3.3. Propuesta de valor.....	66
5.3.4. Modelo CANVAS.....	67
5.3.5. Cálculo de la muestra.....	75
5.3.6. Análisis de la encuesta.....	75
5.4. Capítulo IV: Plan de marketing.....	89
5.4.1. Elaboración del plan de marketing.....	89
5.4.2. Precio.....	89
5.4.3 Producto.....	94

5.4.4. Promoción.....	98
5.4.5 Plaza.....	102
5.4.6 Persona o gente.....	104
5.4.7. Presupuestos.....	107
6.CONCLUSIONES.....	110
7.RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112

## Índice de tablas

Tabla 1. La táctica y estrategia .....	28
Tabla 2. FODA.....	29
Tabla 3. Estrategia de Promociones .....	36
Tabla 4. Matriz de evaluación de expectativas cliente externo .....	40
Tabla 5. Evaluación clientes externos .....	41
Tabla 6. Expectativas cliente interno .....	44
Tabla 7. Evaluación clientes internos.....	45
Tabla 8. Evaluación del perfil competitivo .....	48
Tabla 9. Crecimiento del PIB .....	51
Tabla 10. Inflación .....	51
Tabla 11. Crecimiento Poblacional.....	53
Tabla 12. Población por edades de la provincia .....	53
Tabla 13. Población por edades de la provincia (continuación).....	54
Tabla 14. Etnia.....	54
Tabla 15. Factores Externos .....	55
Tabla 16. Evaluación de factores externos .....	55
Tabla 17. Capacidades Internas .....	57
Tabla 18. Evaluación de Factores Internos.....	58
Tabla 19. FODA PROESVA .....	60
Tabla 20. Matriz evaluación para objetivos estratégicos -Ofensiva .....	61
Tabla 21. Matriz evaluación para objetivos estratégicos -Defensiva.....	61
Tabla 22. Modelo Canvas.....	70
Tabla 23. Plan de Marketing de Precio .....	86
Tabla 24. Plan de Marketing de Producto .....	91
Tabla 25. Plan de marketing de Promoción.....	95
Tabla 26. Plan de Marketing Plaza .....	98
Tabla 27. Plan de Marketing Persona.....	101
Tabla 28. Presupuesto.....	103

## Índice de Figuras

Figura 1. Promedio de las ventas PROESVA en los últimos años .....	16
Figura 2. Estrategia Competitiva .....	27
Figura 3. Objetivos.....	30
Figura 4.Estrategias.....	31
Figura 5. Elementos del Marketing Mix.....	32
Figura 6. Instrumentos del Marketing directo .....	36
Figura 7. Mapa comprensión de las necesidades del cliente .....	64
Figura 8. Mapa diseño del producto o servicio.....	65
Figura 9. Relación Propuesta vs Segmento .....	69
Figura 10. Sexo .....	74
Figura 11. Precios para productos de Construcción.....	75
Figura 12. Precios de productos lubricantes .....	75
Figura 13. Producto con más preferencia .....	76
Figura 14. Productos Ferreteros.....	77
Figura 15. Productos Automotrices.....	77
Figura 16. Precios de productos para plomería.....	78
Figura 17. Precios de productos en material metálico. ....	78
Figura 18. Precios de productos de cemento .....	79
Figura 19. Precios de productos de cemento .....	79
Figura 20. Productos de línea automotriz. (Aceites).....	79
Figura 21. Productos de línea automotriz. (Filtros) .....	80
Figura 22. Variedad de Productos PROESVA .....	80
Figura 23. Calidad de productos .....	81
Figura 24. Innovación en productos.....	81
Figura 25. Valor agregado a la entrega a domicilio .....	82
Figura 26. El contenido del consumidor respecto a nuevos productos. ....	82
Figura 27. Medios de difusión .....	83
Figura 28. Preferencia de Ferretería.....	83
Figura 29. Satisfacción de necesidades, mediante asesoría.....	84
Figura 30. Cumplimiento de expectativas .....	84

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Fredy Rolando Estévez Valencia, declaro que el Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros “PROESVA” de la ciudad de Ibarra. este trabajo es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Otavalo 31 de Mayo 2022



---

**Fredy Rolando Estévez Valencia**

**C.I. 100166671- 6**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que la gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables titulado “Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros “PROESVA” de la ciudad de Ibarra”, bajo mi dirección y supervisión, para aspirar al título de Magister en Administración de Empresas, del estudiante Fredy Rolando Estévez Valencia, cumple con las condiciones requeridas por el programa de maestría.

En Otavalo, a los 03 días del mes de febrero de 2022.

Dr. Mgtr. Eduardo Efraín Moreno Hermoza

C.C.:1708975311



## **DEDICATORIAS**

Dedico este trabajo a mi familia que siempre, tuvo mucha paciencia y comprensión para culminar esta meta profesional, nunca es tarde para iniciar con tus sueños, a mis hijos por su abnegación y apoyo incondicional, que siempre está en los momentos buenos y difíciles ya que con sus sabios y oportunos apoyos supieron, sembrar en mí buenas bases y hacerme cada día mejor persona, un mejor padre y un mejor ser humano

A mis compañeros y mejores amigos que me apoyaron y estuvieron en el momento preciso cuando más los necesité.

Este triunfo es para las personas que más amo, que siempre creyeron en mí y por los cuales alcancé uno de mis tantos sueños.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi sincero agradecimiento a mi familia por siempre brindarme su apoyo, tanto sentimental, como económico.

A la Universidad de Otavalo que no solo me enseñó materias, sino a crecer como persona y a creer que si se lucha por una meta se la puede conseguir, se la puede lograr.

    Mi gratitud y reconocimiento al Dr. Mgtr. Eduardo Efraín Moreno Hermoza

    Tutor de Tesis por ser la persona que permanentemente me orientó en la búsqueda de los mejores conceptos plasmados en este proyecto administrativo y empresarial.

Gracias a mis amigos por tenerme paciencia y estar conmigo en las buenas y malas, por las experiencias vividas a su lado.

Finalmente, mi agradecimiento eterno para mi madre, por su apoyo desde el inicio de mis estudios hoy soy lo que soy gracias a ella, a mi familia por el apoyo en este trabajo de tesis y estar pendiente hasta la culminación de mi proyecto.

**MUCHAS GRACIAS**

## RESUMEN

La pérdida de competitividad de PROESVA se ve reflejado en la disminución de las ventas por la falta de posicionamiento en los últimos años dentro del mercado ferretero, con este proyecto de desarrollo la investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para que pueda posicionarse en el mercado, al desarrollar la propuesta diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros este trabajo se lo realizará como una gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables para la empresa, utilizando el sustento científico y determinación de los pasos a seguir para el desarrollo de la investigación, con el enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto, nivel de investigación será descriptivo, exploratorio, el tipo de investigación documental, de campo y las técnicas que se utilizarán para la obtención y procesamiento de datos será la encuesta, se realiza el análisis interno externo de la ferretería mediante la aplicación del FODA, en relación para obtener información necesaria para elaborar el plan de marketing, mediante el sustento bibliográfico con los conceptos necesarios se fundamentará teóricamente para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la ferretería, mediante la realización del CANVAS y la aplicación de encuestas a los clientes se realiza el estudio del mercado, se determina las estrategias a implementar para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento con una planificación a seguir para la elaboración la propuesta, la cual ayudara a incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros.

**Palabras clave:** Plan de Marketing, ventas, posicionamiento, distribución, estrategias.

## ABSTRACT

The loss of competitiveness of PROESVA is reflected in the decrease in sales due to the lack of positioning in recent years within the hardware market, with this development project the objective of the research is to design a strategic marketing plan so that it can position itself in the market, when developing the proposal, design a marketing plan to increase sales and improve the positioning in the distribution company of hardware products, this work will be carried out as a development project for the company, using scientific support and determination of the steps To follow for the development of the research, with the qualitative, quantitative and mixed approach, the research level will be descriptive, exploratory, the type of documentary, field research and the techniques that will be used to obtain and process data will be the survey , the internal external analysis of the hardware store is carried out through the application n of the SWOT, in relation to obtaining the necessary information to prepare the marketing plan, by means of the bibliographic support with the necessary concepts, it will be theoretically based to increase sales and improve the positioning of the hardware store, through the completion of the CANVAS and the application of surveys The market study is carried out on the clients, the strategies to be implemented to increase sales and improve the positioning are determined with a planning to follow for the preparation of the proposal, which will help to increase sales and improve the positioning in the distribution company hardware products.

**Keywords:** Marketing Plan, Sales, Positioning, Distribution, Strategies

## Introducción

PROESVA es una empresa dedicada a la distribución de productos ferreteros, y línea automotriz ubicada en la Ciudad de Ibarra sector barrio los Ceibos creada hace 12 años atrás es una empresa familiar, la cual su propietario tiene conocimiento de los proveedores lo que constituye una ventaja para la empresa

La presente gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables tiene como propósito la aplicación de conceptos administrativos que al ser unidos permiten establecer el un Plan estratégico para intervenir en el mercado con un direccionamiento técnico, con estrategias a mediano y largo plazo para la ferretería PROESVA.

Por esta razón la ferretería PROESVA a través de la implementación del plan estratégico de marketing, mantendrá bases para incrementar, mantener la clientela y con esto aumentarán las ventas ya que actualmente por la emergencia del COVID-19 es muy difícil mantenerse en el mercado ofreciendo productos de calidad a un buen costo para sus clientes.

En la actualidad PROESVA no cuenta con las herramientas estratégicas planificadas que ayuden a dirigir el rumbo de las acciones internas y externas, lo que refleja que su administración es empírica por lo que no está acorde a las exigencias de la competitividad, corriendo el riesgo de desaparecer en el futuro por la pérdida de posicionamiento en el mercado con lo que se fundamenta el objetivo de estudio.

Al detectar los problemas de las bajas ventas y la pérdida de posicionamiento en el mercado PROESVA encuentra como consecuencia pocas ganancias por la disminución de las ventas por lo que provoca riesgos para invertir, debido a la inestabilidad del mercado por la pérdida de clientes y el incremento de la competencia.

El motivo de elaborar el Plan de Estratégico surge con la finalidad de que el propietario pueda interactuar a los clientes de forma directa con productos que cumplan las expectativas de estos y así posicionarse en el mercado, siendo reconocidos como distribuidores de prestigio y confiabilidad en la venta de productos ferreteros.

En esta gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables se plantea aplicar la unión de un proceso teórico práctico de un economista, el cual es propietario de la ferretería que busca incrementar sus ventas y posicionamiento en el mercado, con unas adecuadas instalaciones en el sector de los ceibos y satisfaciendo a sus clientes con productos de calidad a un buen costo, manteniendo un buen manejo de inventarios, por lo que es necesario contar con un ambiente ideal para desarrollar la investigación con datos extraídos de los clientes, proveedores

información directamente de la ferretería.

Con la bibliografía planteada el autor brinda conceptos importantes para la elaboración del Plan estratégico, se analiza la información interna y externa de la ferretería, para así identificar la situación actual del mercado y simultáneamente identificar el direccionamiento de la ferretería en el futuro.

El enfoque que se utilizará será en su mayoría una investigación mixta con que se podrá emplear según (Hernández R. , 2018) manifiesta que “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.” (p. 649). Por lo que la metodología para utilizar en la elaboración de esta gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables será el análisis estratégico partiendo de un análisis interno y externo, la segmentación y el posicionamiento de la organización, finalmente para la definición de una propuesta de valor se utilizará el método BMC (Business Model Canvas), la cual será la herramienta base en la elaboración de la propuesta.

En el capítulo I.- se realiza el análisis de las capacidades internas y se analizara los factores externos de la ferretería mediante la aplicación del FODA, en relación para obtener información necesaria para elaborar el plan de marketing de la ferretería PROESVA.

En el capítulo II.- mediante el sustento bibliográfico con los conceptos necesarios se fundamentará teóricamente la elaboración del plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la ferretería PROESVA.

En el capítulo II.- mediante un análisis de mercado y de la competencia a través de una investigación, mediante herramientas de aplicación de encuestas a los clientes y entrevistas a los proveedores para determinar los factores que afectan la demanda efectiva de los productos.

En el capítulo III.- Determinar las estrategias a implementar para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento con una planificación a seguir para la elaboración la propuesta del plan de marketing.

En el capítulo IV.- Presentar el plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros “PROESVA” de la ciudad de Ibarra.

## 1. Planteamiento del problema

El sector automotriz y ferretero eje principal de la investigación realizada es uno de los sectores económicos en el Ecuador con mayor crecimiento y auge en los últimos cinco años manteniendo una tasa de crecimiento 3.3% según el Banco Central del Ecuador por lo que demuestra que se encuentra como un mercado creciente dentro de la economía del país. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017).

El sector ferretero en los últimos años ha tenido un gran crecimiento dentro del mercado ibarreño, por esta razón las empresas ferreteras se han visto obligadas a tomar nuevas estrategias de comercialización y distribución de sus productos, que necesitan de herramientas administrativas para poder competir en el mercado ya que el mundo está evolucionando y toda empresa para poder permanecer en su actividad necesita actualizarse y ajustarse a las necesidades del mercado competitivo. (Quiroga, 2016. p 123)

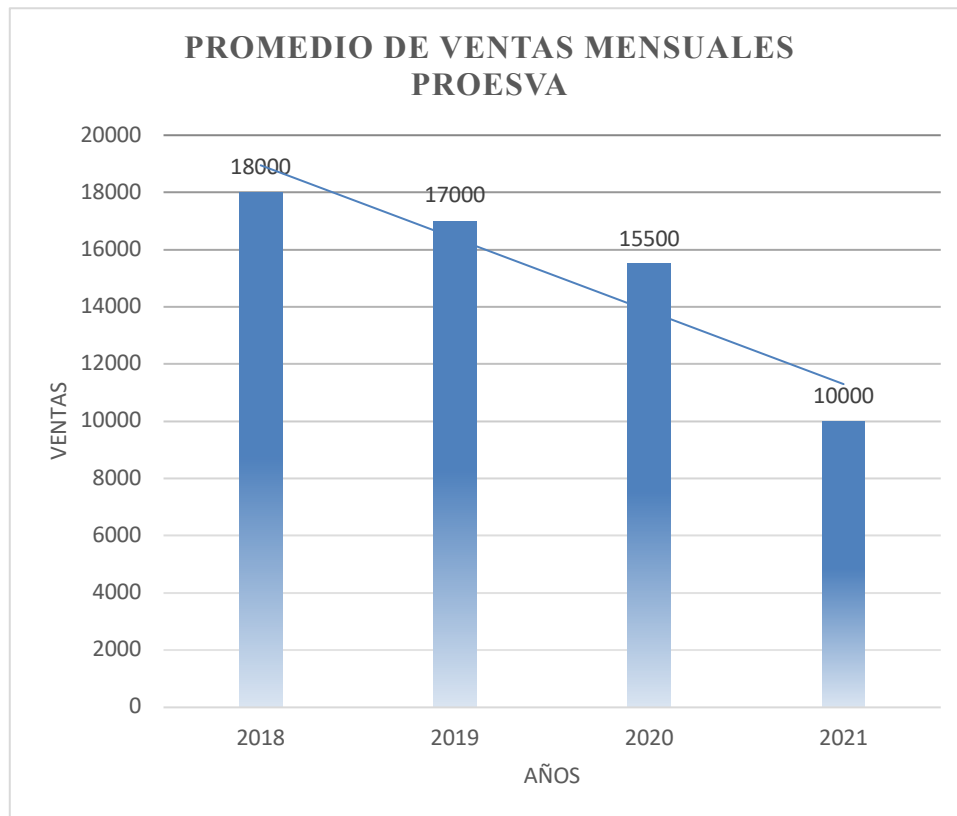
La inexistencia de un plan de marketing puede ocasionar desaciertos o errores en la toma de decisiones comerciales y en la aplicación de estrategias (administrativas, comerciales, financieras, marketing) para la empresa. “Además, el crecimiento del sector automotriz y ferretero ha ocasionado que nazcan nuevos locales de ferretería, haciendo que el mercado se vuelva sumamente competitivo estos factores provocan que se haga más difícil captar nuevos clientes y mantener el posicionamiento.” (Ancín, 2020, p. 237)

Una empresa u organización sin un plan estratégico es como un barco a la deriva que no tiene ningún rumbo ni camino a seguir, lo que se demuestra que para poder tener una correcta organización y una planificación adecuada la base principal es el plan estratégico institucional u organizacional. “Cabe resaltar que toda empresa debe contar con un plan de marketing, por ser de vital importancia, al ser una guía que le ayudará llevar a cabo la misión, visión, políticas, valores para alcanzar objetivos propuestos por la empresa.” (Ancín, 2020, p. 237)

El no tener una visión bien establecida técnicamente, ni clara de cuál es la situación actual de la ferretería trae problemas al momento de tomar decisiones al interior de la organización, por lo cual se deben contemplar la elaboración de un FODA organizacional, para así conocer el entorno en que se desenvuelve para tomar decisiones acertadas. (Sainz, 2020, p. 208)

La pérdida de competitividad de PROESVA se ve reflejado en la disminución de las ventas por la falta de posicionamiento en los últimos años dentro del mercado ferretero, así lo demuestra la siguiente imagen sacada de los estados financieros de la empresa ferretera en donde se realiza la investigación, como se lo puede visualizar en la Figura 1.

Figura 1. Promedio de las ventas PROESVA en los últimos años



*Fuente:* Elaborado por el autor.

*Nota.* Muestra el promedio las ventas mensuales de la ferretería PROESVA, con una clara tendencia a la baja lo que puede ocasionar que la empresa quiebre y salga del mercado por la falta de un plan de marketing. PROESVA, 2021 Estados Financieros Departamento de contabilidad. Adaptado de Estados Financieros PROESVA

Al no aplicar estrategias comerciales de marketing la ferretería no lleva una adecuada organización de las actividades, es decir no cuentan con una planificación de lo que debe realizar como debe realizarlo y “cuando realizarlo, en qué temporadas deban realizarse o que presupuesto es el necesario para poder invertir”. (Quiroga, 2016. p 123)



PROESVA es una empresa familiar que lleva en el mercado más de 10 años de experiencia que es dedicada a la distribución al por mayor y menor de productos automotrices y ferreteros, la matriz se encuentra ubicada en el sector de los ceibos del cantón Ibarra al tratarse de un negocio que ofrece este tipo de productos que son esenciales para cubrir las necesidades de los pobladores para la remodelación, ampliación, construcción de casas, edificios o departamentos, por lo cual en el sector ferretero de la ciudad de Ibarra se puede observar un gran mercado competitivo existen empresas y microempresas reconocidas a nivel nacional que ofertan todos los días, los mismos productos, marcas, a precios similares. Por lo que se actualmente se identifica que no existe una investigación estratégica con lo que permita reposicionarse, ni incrementar sus ventas en el mercado.

Es así como al diseñar e implementar la propuesta planteada de un plan de marketing se podrá incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en el sector ferretero de la empresa distribuidora de productos al por mayor y menor “PROESVA” de la ciudad de Ibarra.

Detectando este problema nace el propósito de desarrollo, en donde se propone la formulación de un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros “PROESVA” de la ciudad de Ibarra.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros “PROESVA” de la ciudad de Ibarra.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente la elaboración del plan de marketing en la ferretería PROESVA
- Desarrollar el diagnóstico situacional de la ferretería PROESVA
- Realizar un análisis de mercado y competencia a través de una investigación mediante la aplicación de encuestas para determinar los factores que afectan la demanda efectiva de los productos.
- Presentar el plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros “PROESVA” de la ciudad de Ibarra.

### 3. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como propósito identificar la ruta de trabajo que debe seguir la ferretería, para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros con productos de calidad y a un buen costo con lo que le permita competir en el mercado ferretero. (González, 2019)

Es muy importante resaltar que la elaboración de un plan de marketing debe mirarse como una inversión que le ayudara a conseguir los objetivos planteados ya que en ocasiones un plan de marketing se ve reflejado como un gasto, una ventaja a resaltar del plan de marketing es el ahorro de tiempo para la ejecución de las actividades y como es lógico al tener una buena planificación se ahorran recursos (materiales, intelectuales, laborales). Además, de ser una inversión traerá consigo ganancias, ventas, posicionamiento para el negocio. (Viteri, 2017. p. 974).

Basado en los puntos anteriormente mencionados, se puede indicar que la implementación de un plan de marketing estratégico es de vital importancia para PROESVA, que ha demostrado disminución de ventas e ineficiente presencia en el mercado Ibarreño, ya que se convierte en un documento guía para sus administradores, ya que implica estrategias y tácticas en base de la situación de la empresa maximizando sus fortalezas y aprovechando las oportunidades, con su respectivo plan de acción que detalla recursos humanos y económicos; cronograma y presupuesto que se deben ejecutar para de esta forma lograr que la empresa logre posicionarse con la demanda actual, futura al diferenciarse de la competencia.

Un punto que resaltar es que al implementar este plan estratégico el propietario fomentaría el dinamismo para la economía del sector y de la ciudad, lo que permitirá en el futuro la expansión de la empresa en nuevos sectores de la provincia y con esto generará nuevas fuentes de empleo para los ibarreños permitiendo una reactivación económica para sus alrededores ya que incentivará a los sectores a cubrir las necesidades de alimentación, vivienda, salud, seguridad. (Morán, 2017)

El propósito de esta investigación como punto principal es diagnosticar el estado de la ferretería empleando la herramienta del FODA, para llegar a la elaboración del plan estratégico con el cual se podrá identificar las áreas críticas de la empresa que puedan estar generando impactos negativos en la ferretería y con esto poder generar cambios internos de mejora para el correcto funcionamiento de la ferretería.

Con esta gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables la investigación tiene

como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para que PROESVA pueda posicionarse en el mercado ferretero en la ciudad de Ibarra, originándose por la poca o nada publicidad necesaria para dar a conocer el negocio ferretero, al desarrollar la propuesta planteada PROESVA podrá ser reconocida a nivel local permitiendo diseñar estrategias de promoción de los productos que oferta para incrementar las ventas y el crecimiento de la ferretería. (Viteri, 2017. p. 974)

Con este proyecto se podrá brindar una dirección clara en lo estratégico, logístico, financiero y humano basado en la misión, visión y valores para resaltar un desarrollo del talento humano, datos financieros de calidad para realizar proyecciones que ayuden a definir la sostenibilidad de la ferretería, con estrategias de distribución para alcanzar resultados deseados para la satisfacción de los clientes por la calidad el producto y servicio.

Considerando los puntos anteriores se puede mencionar que el plan de marketing que se diseñará para PROESVA, servirá para considerar una redistribución de oportunidades que la empresa ha otorgado al autor del proyecto de estudio, al aplicar los conceptos aprendidos en el transcurso de esta maestría y reflejados en la elaboración de esta herramienta de gestión que es el plan de marketing que servirá para el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales fomentando una mayor participación en el mercado ferretero de la ciudad de Ibarra.

La línea de investigación del proyecto está en marcada dentro de la gestión estratégica prospectiva de los negocios sustentables ya que en el proyecto se dinamizará el mercado del sector ferretero en el mercado ibarreño e incentivará a la reactivación económica del sector al aplicar el plan estratégico contribuirá a la consecución de los objetivos a beneficio empresarial y social, al planificar adecuadamente las actividades. (Universidad de Otavalo, 2020)

#### **4. Metodología**

El presente trabajo se lo realiza como una gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables para la empresa PROESVA, utilizando el sustento científico necesario, para determinar los pasos a seguir en el desarrollo de la investigación, con el enfoque mixto, nivel de investigación será descriptivo, exploratorio, el tipo de investigación documental, de campo y las técnicas que se utilizarán para la obtención y procesamiento de datos será la encuesta y la entrevista para el análisis número, recopilación de datos.

##### **Enfoque mixto entre Cualitativo y Cuantitativo**

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. (Otero, 2018)

El enfoque de investigación cualitativo se aplicará al realizar un análisis de mercado y competencia para determinar los factores que afectan la demanda efectiva de los productos identificando el problema, al plantear los objetivos, al segmentar el grupo de estudio, para seleccionar instrumentos para recabar la información y para organizar los resultados. Al igual que al momento de la propuesta del plan de marketing en actividades como barreras de entrada y salida, sustitutos y poder de negociación.

La investigación cuantitativa se estructura a partir de unos objetivos y preguntas de investigación que deben ser estudiadas, analizadas y transformadas en hipótesis. Se inicia con la construcción de una idea que va acotando las intenciones del investigador. La delimitación de esta idea primaria permite establecer objetivos y pregunta de investigación. (Otero, 2018)

El enfoque de investigación cuantitativo en la presente gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables se aplicará al realizar un análisis de mercado y competencia para determinar los factores que afectan la demanda efectiva de los productos al momento de realizar un análisis de los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación.

Según (Hernández R. , 2018) manifiesta que “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.” (p. 649)

Se aplicará un enfoque de investigación mixta en la presente gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables al realizar la técnica del FODA de donde se realizará un análisis de las capacidades internas de PROESVA y los factores externos, al igual que al momento de implementar las herramientas del marketing mix, benchmarking y al momento de determinar las competencias.

### **Nivel de investigación**

#### **Exploratorio**

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudios o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández R, 2018, p. 145)

Para el trabajo de gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables se utilizará un nivel de investigación exploratorio al momento de realizar un análisis de mercado y competencias al segmentar el grupo de estudio y al momento de seleccionar herramientas instrumentos para recabar datos que ayudaran al desarrollo del proyecto.

#### **Descriptivo**

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (Hernández S. R., 2018, p. 147)

Se aplicará el nivel de investigación descriptivo al realizar el análisis FODA al analizar los factores internos y externos de la ferretería, al igual que al analizar el mercado y sus competencias, al establecer la propuesta del plan de marketing en actividades como identificación del problema, plantear objetivos, elegir fuentes de investigación, el análisis de datos, al procesar información y plantear conclusiones, en actividades como marketing mix, benchmarking, determinar la competencia, barreras entradas, salidas, sustitutos y poder de negociación.

## **Tipo de investigación**

### **Documental**

Es una disciplina instrumental, como cualquier actividad de tipo metodológica. Considerando desde este punto de vista, la base teórica tendría que ser sustentada por la Metodología entendida como teoría del método o la Epistemología Teoría o Ciencia de la Ciencia. Sin embargo, estas disciplinas de órdenes superiores no han tenido un peso relevante en la estructuración de la teoría de la investigación documental. Han sido disciplinas como la Ciencia de la Información. (Arias, 2016, p. 27 )

El tipo de investigación más utilizado para el trabajo de estudio en la documental al realizar un análisis de mercado y competencias para determinar los factores que afectan la demanda efectiva de los productos en actividades como identificación del problema, planteamiento de objetivos, selección de documentos para recabar información, análisis de datos, organización de resultados. Al igual que al realizar la propuesta del plan de marketing en actividades como barreras de entradas, salidas, sustitutos y poder de negociación.

### **De campo**

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2016, p. 27 )

Otro de los tipos de investigación utilizado para el desarrollo del trabajo en la de campo la cual será aplicada en actividades como la segmentación del grupo de estudio al momento de realizar un análisis de mercado y competencias para determinar los factores que afectan la demanda efectiva de los productos.

También se utilizará un tipo de investigación combina entre documental y de campo al realizar un análisis del FODA en actividades como análisis de factores internos y externos de la ferretería, al realizar un análisis de mercado y de las competencias al elegir las fuentes de investigación y al determinar las estrategias a implementar con actividades a realizar como marketing mix, benchmarking y al determinar la competencia.

## **Técnicas**

### **Encuesta**

La encuesta se ha convertido En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (Puente, 2020)

Para la aplicación del proyecto de investigación se utilizará la técnica de la encuesta al realizaras un análisis del entorno con la formulación de una escueta que será dirigida a los usuarios o clientes externos de la ferretería, realizando un muestreo para aplicar esta herramienta de forma aleatoria.

### **Entrevista**

Entendemos por encuesta la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin. En nuestros días, se ha convertido en el procedimiento más utilizado en las investigaciones de corte social y educativo, y también en los estudios empresariales, de mercadeo y en los sondeos de carácter político. (Rojas, 2016, p. 64)

Esta técnica de recolección de información será aplicada a los proveedores de productos ferreteros de la ferretería PROESVA, con lo que ayudará a obtener información directa de la fuente.



## **5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **5.1. Capítulo I: El plan de marketing y los factores a considerar en su ejecución**

#### **Marco teórico**

Se refiere a la fundamentación teórica necesaria para la elaboración del plan de marketing objetivo de estudio de la gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables de la empresa PROESVA.

#### **5.1.1. ¿Qué es el marketing?**

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte directa o indirectamente del área comercial de la empresa PROESVA, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing y sus aplicaciones, servirán para la consecución de los objetivos y metas empresariales.

#### **5.1.2. ¿Por qué es importante elaborar un plan de marketing?**

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que sus oportunidades y amenazas del entorno, con esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos, el plan de marketing ayuda a la empresa a generar disciplina del entorno a la cultura de planear y supervisar actividades de marketing de manera formal sistemática y permanente. (Ballesteros, 2016, p. 3)

Con la elaboración del plan de marketing la empresa PROESVA al igual que su dueño puede identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas las mismas que servirá para identificar sus problemas y con esto poder plantear los objetivos estratégicos necesarios para aplicar para el desarrollo de la organización.

#### **5.1.3. Definición del plan de marketing**

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo

mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros, en un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (Kotler, 2013)

Por lo tanto, para la empresa PROESVA definimos el marketing como el proceso mediante el cual la compañía crea valor para sus clientes internos, externos y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos por medio de la fidelización lo cual permitirá que al hablar bien de la empresa vengan más clientes potenciales.

#### **5.1.4. Planificación del marketing estratégico**

La planificación del marketing es un componente de la planificación general de la empresa. Tiene por objetivo final desarrollar programas de acción para lograr los objetivos comerciales y la satisfacción de sus clientes. Básicamente, para (Tirado, 2015), consiste en “establecer objetivos, definir metas y elaborar estrategias, proponer programas de trabajo y comprometer presupuestos, el plan de marketing es la representación escrita del proceso de planificación del marketing.” (p. 37)

#### **5.1.5. Elaborar un plan de marketing digital**

De igual manera el marketing digital es la estrategia realizada en el ambiente online (en línea), que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda, cada vez más, el marketing se hace más y más digital, ya que las personas pasaron a consumir contenidos en internet, haciendo a un lado los vehículos tradicionales como la TV y la radio. (Kelleng, 2017)

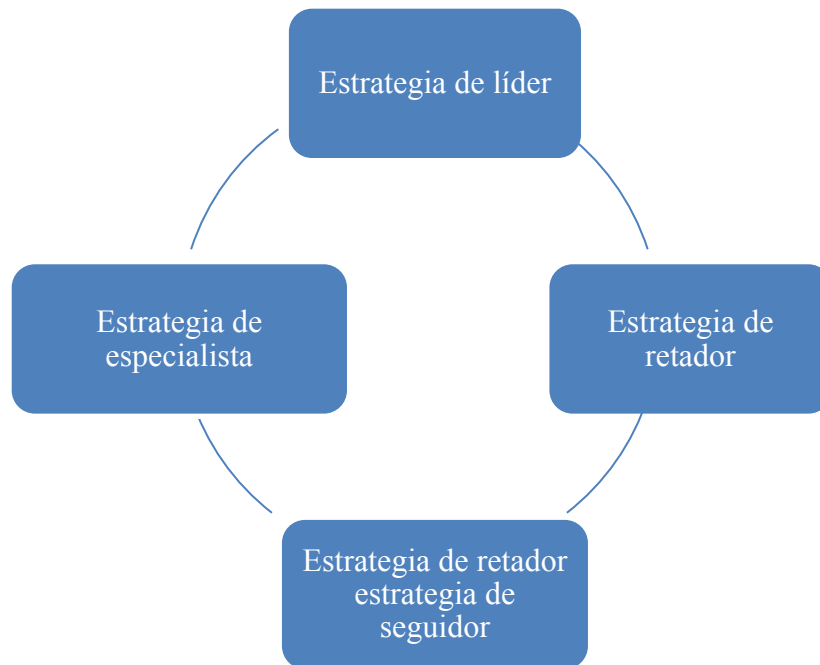
#### **Conocer público objetivo**

Para la gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables es importante identificar y conocer el público objetivo en donde según (Tirado, 2015) manifiesta que “una vez identificados los diferentes segmentos en el mercado, la empresa debe decidir a cuál o cuáles de ellos en concreto se dirige, es decir, definir su público objetivo” p. 56

#### **Espía a la competencia**

Para tener un análisis de la competencia de la empresa PROESVA se utilizará la estrategia competitiva que describe en su libro (Kotler, 2013), en donde menciona “en función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia”. p. 42

Figura 2. Estrategia Competitiva



*Fuente:* Elaborado por el autor

*Nota.* Las estrategias servirán para identificar como se encuentra la competencia posicionada en el mercado

### **Dale prioridad a tus tácticas y canales digitales**

Según (Cañueto, 2016), donde manifiesta que “el marketing digital se basa en las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza e Impulsión.” (p. 11)

Por lo que se puede decir que el marketing digital es una estrategia muy importante para PROESVA para la comercialización y distribución a realizar por medios digitales como las redes sociales que se utiliza en el día a día con esto se podrá medir realmente si las estrategias empleadas son las necesarias o necesitan ser cambiadas

## Define tus tácticas y canales digitales

**Tabla 1.** La táctica y estrategia

<b>Tácticas</b>	<b>Estrategia</b>
<b>Marketing on-line</b>	Página web Correo electrónico Lista de correo y newsletter Grupos de noticias y foros de discusión Chat y blog
<b>Redes sociales</b>	Facebook Twitter

*Fuente:* Elaborado por el autor.

*Nota:* La Tabla demuestra las tácticas que se utilizarán en los proyectos acompañados de las estrategias que empleara la empresa.

### 5.1.6. Estructura de un plan de marketing

El plan de marketing se ve asociado a la elaboración de un plan estratégico por lo que el plan de marketing traza políticas con las que se pueda lograr los objetivos de la empresa cumpliendo su misión se habla de marketing estratégico ya que “se quiere saber dónde estamos, a donde queremos ir y de qué manera”. (Tirado, 2015, p. 33)

#### Descripción de la situación

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado, comúnmente se le conoce por las siglas FODA, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, a fin de proceder al análisis de forma ordenada el FODA se estructura en un análisis externo y un análisis interno. (Tirado, 2015, p. 35)

Se pretende realizar un análisis situacional de la empresa para poder identificar por medio de un análisis interno las fortalezas, así como sus debilidades y con un análisis externo las oportunidades, amenazas a las que se ven sujetas la empresa en el desarrollo de sus actividades

diarias.

### **Entorno General**

El análisis externo consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente (Tirado, 2015).

### **Entorno Competitivo**

Para el análisis de la competitividad se realizará una calificación del análisis cualitativo, al cuantitativo de las expectativas del cliente interno y externo de la empresa en relación con la competencia directa en el cantón Ibarra, considerando que oferten los mismos productos que PROESVA.

### **Mercado**

**Tabla 2.** FODA

• <b>Oportunidades</b>	Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor
• <b>Amenazas</b>	Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa.
• <b>Fortalezas</b>	Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a cumplir sus objetivos
• <b>Debilidades</b>	Limitaciones internas que podría inferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.

*Fuente:* Elaborado por el autor.

*Nota:* Con la identificación de los factores internos y externos la empresa podrá plantear sus objetivos estratégicos.

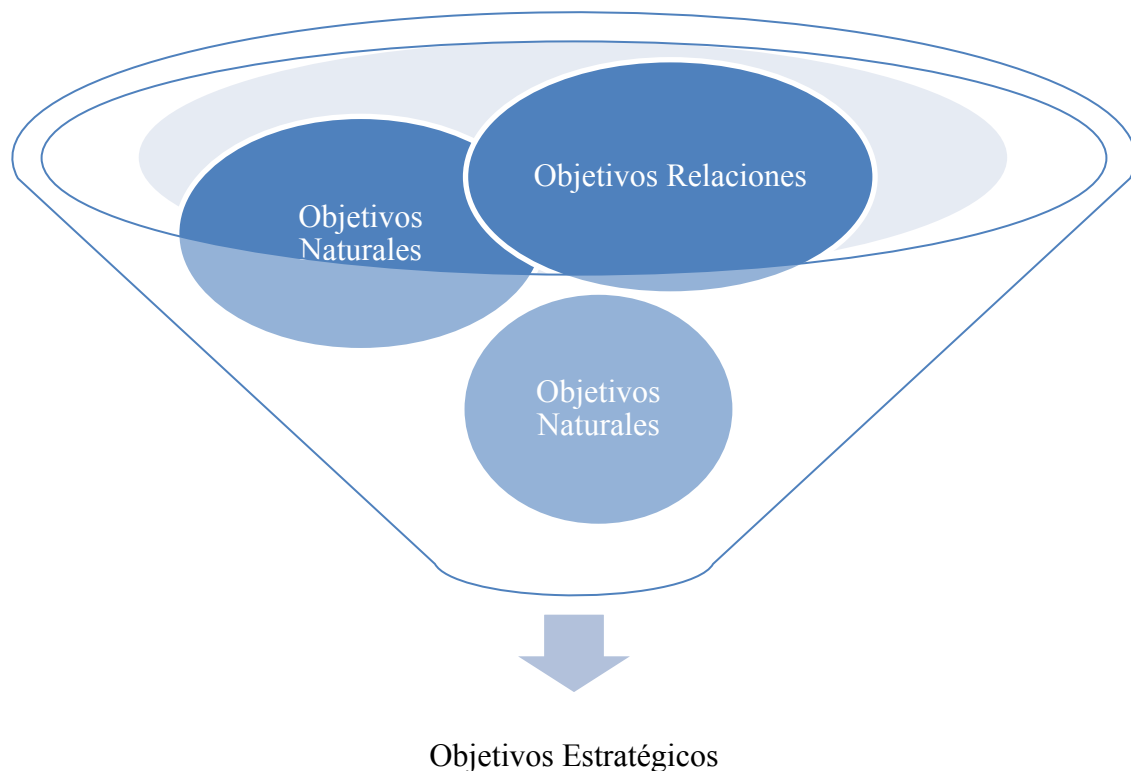
### **Público objetivo**

Según (Herrera, 2019) menciona que “consiste en realizar un estudio del cliente al que se

pretende llegar conocer sus características, comportamiento y necesidades y una vez analizados los datos saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todo el esfuerzo.” (p. 33) en conclusión se realizará una segmentación de mercado tomando en cuenta lo sociológico, demográfico, económico y los recursos tecnológicos de los gustos de los clientes actuales.

### **Fijación de objetivos**

Figura 3. Objetivos

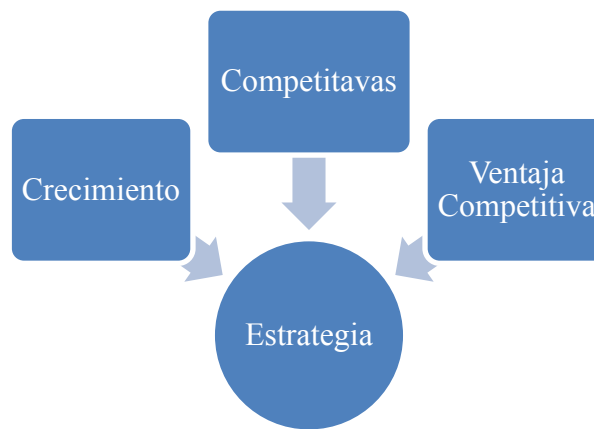


*Fuente:* Elaborado por el autor

*Nota.* La fijación de los objetivos según (Tirado, 2015), se “realizara en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de sus objetivos generales así también debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.” (p. 38)

## Estrategias del plan

Figura 4.Estrategias



*Fuente:* Elaborado por el autor

*Nota.* Dentro del plan de marketing la estrategia es la manera como alcanzar los objetivos planteados por la empresa. (Tirado, 2015)

### Cartera segmentación y posicionamiento

#### Segmentación

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes, por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente. (Tirado, 2015, p. 52)

En este sentido PROESVA trabajará en delimitar su mercado aplicando los criterios de segmentación más apropiados para la empresa, para buscar el perfil de clientes más adecuados, para ofrecer los productos que cumplan con las necesidades y exigencias de los clientes y así se los pueda fidelizar.

#### Posicionamiento

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos

de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Kotler, 2013, p. 82)

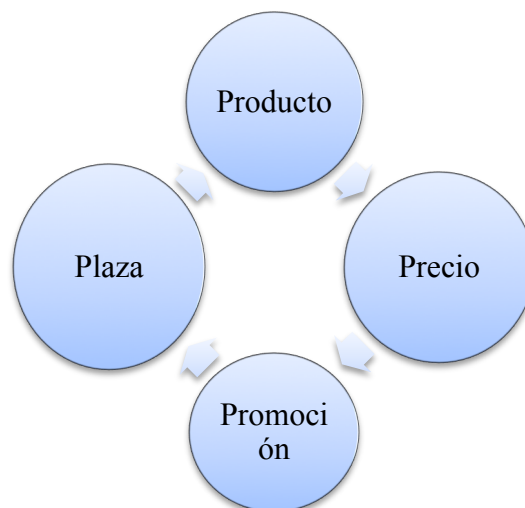
La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados, en concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Tirado, 2015, p. 60)

El propósito de el plan de marketing es mejorar en posicionamiento de la empresa con respecto a la competencia resaltando ventajas de los productos que ofrece la empresa para los clientes y estas épocas de pandemia en las que vivimos es muy importante recuperar mercado siendo más atractivos a los consumidores.

### **Marketing mix**

El producto es el objeto que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades, el precio es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para hacer uso del producto. La distribución o plaza, es el proceso necesario para que el producto llegue al consumidor. La promoción es la estrategia comunicacional del producto y la empresa para que el consumidor confíe en el negocio y despierte su deseo por el objeto. (Kelleng, 2017)

Figura 5. Elementos del Marketing Mix



*Fuente:* Elaborado por el autor.



*Nota.* En este marco de referencia, surge el marketing mix, el mismo que hace referencia a la aplicación de las cuatro “P” del marketing (producto, plaza, promoción y precio), cuatro variables que puede combinar la empresa según los objetivos o resultados que espere. (Kelleng, 2017)

### **Plan de acción**

PROESVA dentro de su propuesta de mejora continua pretende implementar un plan de acción para la empresa para identificar las necesidades principales de la empresa para justificar la inversión realizada con esto podrá generar beneficios para aumentar el valor de las acciones de la organización. (Amaru, 2011)

### **Presupuesto**

El presupuesto (o presupuesto de gastos) es la estimación de los costos totales de las actividades necesarias para realizar objetivos, el presupuesto también se puede presentar en el formato de un cronograma de gastos, que muestra la distribución de los gastos a lo largo del periodo de ejecución de las actividades. (Amaru, 2011, p. 206)

Para la consecución de actividades se programa y distribuye presupuesto el cual debe ser controlado por medio de un cronograma de cumplimiento de actividades con fechas y responsables para la ejecución.

### **Supervisión**

La formulación y la implantación de la estrategia se complementan por la actividad del monitoreo, que consiste en dar seguimiento y evaluar la ejecución de la estrategia, debe realizarse con base en los mismos indicadores utilizados para elaborar el plan estratégico, es decir, los puntos estratégicos de control deben enfocarse en los objetivos estratégicos. (Amaru, 2011, p. 218)

Por medio de la supervisión que se realizará en el interior de la ferretería PROESVA se realizará el seguimiento, evaluación y control de actividades, a través de los indicadores planteados para medir el cumplimiento de los objetivos estratégicos seleccionados para el desarrollo del presente proyecto.

#### **5.1.7. Etapas del plan de marketing**

El marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto, le compete, por

tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas. (Tirado, 2015, p. 33)

En esta sección de trabajo se tratará sobre el marketing operativo que utilizará en desarrollo de la gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables en referencia a la gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables de la empresa PROESVA la cual aplicará una planificación como base de sus actividades para poder ejecutar y realizar el seguimiento de las actividades.

#### **5.1.8. Resumen ejecutivo**

Según (Kotler, 2013), en su libro fundamentos del marketing menciona que el resumen ejecutivo es el “presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia, ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente.” (p. 86)

#### **5.1.9. Cliente objetivo**

Dentro del marketing se define al cliente como un arte para encontrar y observar a los clientes con la definición de (Kotler, 2013), en su obra como crear, ganar y dominar el mercado menciona que “el marketing en la ciencia y el arte de encontrar, conservar y desarrollar a los clientes provechosos”. (p. 186)

#### **5.1.10. Estrategias de precios y posicionamiento**

El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda, las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios, si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto, asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios, si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, perderá utilidades, al fijar su precio entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda. (Kotler, 2013)

Para construir el posicionamiento más adecuado se lleva a cabo una estrategia que implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas identificar los atributos

principales del producto, conocer la posición de los competidores en base a los atributos, decidir el mejor posicionamiento para el producto, infinidad de posibilidades y comunicar el posicionamiento. (Tirado, 2015)

#### **5.1.11. Plan de distribución**

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Tirado, 2015, p. 118)

Según (Kotler, 2013) en su obra fundamentos de marketing manifiesta que es un “conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.”. (p. 324)

Las estrategias de distribución dentro de una organización desempeñan una función muy importante puesto que facilitan el manejo de las actividades tanto internas como externas de la organización con la finalidad de realizar una correcta toma de decisiones y que de esta manera la empresa salga a flote dentro del mercado.

#### **5.1.12. Producto**

Los productos ofertados por PROESVA son puestos a consideración de los clientes los cuales servirán para cubrir las necesidades de los consumidores

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades, esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Tirado, 2015)

#### **5.1.13. Estrategias de marketing**

El objetivo general de PROESVA es incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la distribuido, para esto es necesario la construcción de estrategias que permitan alcanzar la consecución de las metas a través de una serie de acciones planificadas para conseguir un mismo fin dentro de la organización. (Tirado, 2015)

### 5.1.14. Estrategia de promociones

Tabla 3. *Estrategia de Promociones*

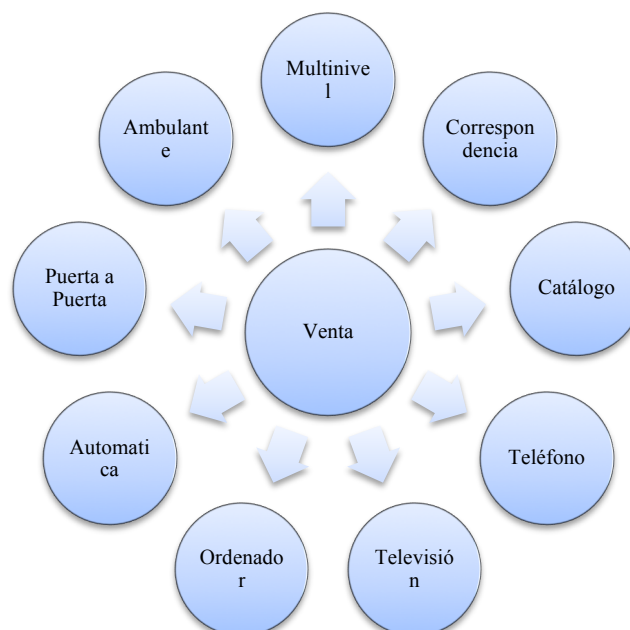
Promoción	Detalle
Al consumidor	Diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo.
Al canal	Dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta.
A equipos de ventas	Persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzos de venta de esta.

*Fuente:* Elaborado por el autor.

*Nota:* Las promociones son un conjunto de actividades de periodos de duración corta que, por medio de incentivos económicos, materiales o servicios tratan de incentivar a los compradores a la adquisición de lo ofertado.

### 5.1.15. Estrategia de marketing directo

Figura 6. Instrumentos del Marketing directo



*Fuente:* Elaborado por el autor.

*Nota.* El gráfico representa una interacción de las ventas con los principales medios o instrumentos para conseguir una respuesta medible en el lugar de la empresa.

#### **5.1.16. Estrategia de fidelización**

Las estrategias de fidelización inciden en las ventas de las ferreterías, teniendo como resultado que la investigación demuestra que no todas las ferreterías aplican estrategias de fidelización con sus clientes, por lo tanto las ferreterías que aplican estrategias de fidelización necesitan renovar o actualizar sus estrategias y las ferreterías que no aplican estrategias de fidelización necesitan iniciar con la aplicación de estrategias de acuerdo con la realidad y perspectivas de crecimiento para conservar a los clientes estableciendo relaciones comerciales a largo plazo. (Dominguez, 2017)

#### **5.1.17. Grupo de referencia**

Dentro de la empresa PROESVA maneja grupos de referencia directa e indirecta que ayudan al posicionamiento de la empresa para (Tirado, 2015), en su obra fundamentos del marketing menciona que los grupos de referencia “son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor” (p. 69)

#### **5.1.18. Estrategia de fijación de precios**

Las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa, a continuación, se abordan distintas estrategias que pueden ser clasificadas desde diversas perspectivas: estrategias diferenciales, estrategias para productos nuevos, estrategias para líneas de productos y estrategias de precios geográficos. (Tirado, 2015, p. 111)

La fijación de precios dentro de la empresa está sujeta a diferentes factores las cuales se tratan de ajustar a la realidad para de esta manera cumplir con los objetivos de la empresa los cuales tienen como principal misión incrementar las ventas a través de incrementar el posicionamiento dentro del mercado.

#### **5.1.19. Estrategia de retención**

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente,

a su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos, los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos, incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad, así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite. (Kotler, 2013, p. 50)

Dentro de la empresa PROESVA tiene como principal política la satisfacción del cliente por lo que se trabaja y se cuida de tener un cliente satisfecho para de esta manera utilizar las recomendaciones de ellos a favor de la empresa como una herramienta publicitaria que ayude al posicionamiento de la empresa.

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocios de forma dinámica y visual, gracias a su formato de lienzo, dividido en nueve bloques, el modelo canvas ofrece un panorama global y simplificado de la empresa.

## **5.2. Capítulo II: Diagnóstico situacional de la empresa PROESVA**

El diagnóstico situacional de la gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables se lo realizará por medio de un análisis en donde describiremos como está la ferretería luego llegaremos a la formulación del FODA de la empresa una vez realizado esto terminaremos con los objetivos estratégicos de PROESVA, de los cuales uno de estos se convertirá en el plan de marketing.

### **Antecedentes**

PROESVA es una empresa que se dedica a la venta de todo tipo de materiales ferreteros como tornillos, tuercas, escaleras, materiales eléctricos, material de construcción, techos, pinturas, etc. y a su vez se dedica a la venta de material automotriz como lubricantes, filtros y aditivos al por mayor y menor ubicado en el sector de los ceibos en las calles Hernán Gonzales de Saa 322 e Intag.

La empresa está conformada por personas que realizan la distribución, cobros, bodega, ventas y la contabilidad que es realizada por una persona externa, actualmente por la pandemia sus instalaciones son en la casa del propietario por motivos de la pandemia, se tuvo que abaratar costos, pese a esto por ser reconocida por sus clientes se ha caracterizado en dar confianza y comodidad de precios a sus clientes, sigue manteniéndose en el mercado.

Con el fin de expandirse en el mercado ferretero el autor de este proyecto y propietario de la empresa propone diseñar este plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa por medio de la implementación de estrategias que ayuden a mantenerse en el mercado.

### **5.2.1. Diagnóstico**

El diagnóstico de la empresa PROESVA consiste en realizar un análisis de los clientes externos, mediante de la evaluación cuantitativa de las expectativas de los clientes en relación con los productos que ofrece la empresa.

### **5.2.2. Análisis clientes**

Para que PROESVA sea eficiente y competitiva es necesario establecer la misma importancia a los dos tipos de cliente, externo e interno, estos elementos son imprescindibles para lograr la calidad total, debido a que sin el cliente externo no habría empresa, puesto que no habría beneficio con el que mantenerla y sin el cliente interno, no habría producto ni servicio, por lo que no existiría el cliente externo ni tampoco la empresa. (Audiz, 2019)

#### **Cliente externo**

Dentro del análisis del cliente externo para PROESVA se puede decir que son todos los clientes o empresas que tiene la capacidad de comprar los productos ferreteros como automotrices contribuyendo a una estabilidad económica siendo el trabajo el eje principal de la empresa y sus empleados, dentro de los clientes externos se encuentran clientes intermedios que tiene necesidades atender como los distribuidores mayoristas que promocionan sus productos, para PROESVA el cliente externo es fundamental por lo que se debe realizar esfuerzos permanentes para atraer y fidelizar con esto mantener una relación a largo plazo con el cliente para esto se debe monitorear continuamente la satisfacción del consumidor para tomar los correctivos si esta decae.

La lealtad de los clientes externos con los comentarios que hacen a otras personas sobre la empresa depende básicamente de la satisfacción del consumidor, es decir nuestra reputación en el mercado surge de referidos que brindan reseñas positivas para la empresa, por esto es necesario satisfacer las necesidades del cliente externo para que este se sienta feliz, satisfecho, comprendido, importante, cómodo, en confianza, ser escuchado para tener la certeza que este

consumidor seguirá comprando en PROESVA.

Tabla 4. Matriz de evaluación de expectativas cliente externo

<b>Cliente externo</b>	<b>Expectativas</b>
<b>Productos Ferreteros</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empresa acogedora</li><li>• Calidad de los productos</li><li>• Mejores precios</li><li>• Garantía de durabilidad</li><li>• Marcas reconocidas</li><li>• Innovación de productos</li><li>• Cumplimiento de plazos</li><li>• Variedad de productos</li></ul>

Fuente: Elaborado por el autor

**Tabla 4.** Matriz de evaluación de expectativas cliente externo (*continuación*)

<b>Cliente externo</b>	<b>Expectativas</b>
<b>Cientes de productos Ferreteros</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empresa acogedora</li><li>• Calidad de los productos</li><li>• Mejores precios</li><li>• Garantía de durabilidad</li><li>• Marcas reconocidas</li><li>• Innovación de productos</li><li>• Cumplimiento de plazos</li><li>• Variedad de productos</li></ul>



<b>Productos Automotrices</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa acogedora</li> <li>• Calidad de los productos</li> <li>• Mejores precios</li> <li>• Garantía de durabilidad</li> <li>• Marcas reconocidas</li> <li>• Innovación de productos</li> <li>• Cumplimiento de plazos</li> <li>• Variedad de productos</li> </ul>
<b>Cientes de productos Automotrices</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa acogedora</li> <li>• Calidad de los productos</li> <li>• Mejores precios</li> <li>• Garantía de durabilidad</li> <li>• Marcas reconocidas</li> <li>• Innovación de productos</li> <li>• Cumplimiento de plazos</li> <li>• Variedad de productos</li> </ul>

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* En la matriz se detalla las expectativas de los clientes externos al momento de tener una necesidad de productos ofrecidos por la empresa PROESVA. Adaptado de Observación directa

Tabla 5. *Evaluación clientes externos*

<b>CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS</b>				
<b>Ciente</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Total</b>
<b>Externo:</b>				
<b>Productos Ferreteros</b>	Empresa acogedora	0,1	3	0,3
	Calidad de los productos	0,2	4	0,8
	Mejores precios	0,15	4	0,6
	Garantía de	0,15	3	0,45

	durabilidad			
	Innovación de productos	0,1	2	0,2
	Marcas reconocidas	0,1	3	0,3
	Cumplimiento de plazos	0,1	3	0,3
	Variedad de productos	0,1	2	0,2
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,15</b>
<b>Cientes de productos Ferreteros</b>	Empresa acogedora	0,1	1	0,1
	Calidad de los productos	0,15	3	0,45
	Mejores precios	0,15	2	0,3
	Garantía de durabilidad	0,15	3	0,45
	Innovación de productos	0,1	1	0,1
	Marcas reconocidas	0,15	3	0,45
	Cumplimiento de plazos	0,1	2	0,2
	Variedad de productos	0,1	4	0,4
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,45</b>

**Tabla 5.** Evaluación clientes externos (*continuación*)

<b>CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS</b>				
<b>Cliente</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Total</b>
<b>Externo: Productos Automotrices</b>	Empresa acogedora	0,1	2	0,2
	Calidad de los productos	0,15	3	0,45
	Mejores precios	0,15	3	0,45
	Garantía de durabilidad	0,14	4	0,56

	Innovación de productos	0,12	1	0,12
	Marcas reconocidas	0,12	4	0,48
	Cumplimiento de plazos	0,1	2	0,2
	Variedad de productos	0,12	2	0,24
	TOTAL	1		<b>2,7</b>
<b>Cientes de productos Automotrices</b>	Empresa acogedora	0,1	4	0,4
	Calidad de los productos	0,22	4	0,88
	Mejores precios	0,1	1	0,1
	Garantía de durabilidad	0,22	3	0,66
	Innovación de productos	0,08	2	0,16
	Marcas reconocidas	0,1	3	0,3
	Cumplimiento de plazos	0,1	1	0,1
	Variedad de productos	0,08	4	0,32
	TOTAL	1		<b>2,92</b>

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* De las matrices propuestas de clientes para productos ferreteros como línea automotriz sus valores totales son mayores al promedio de 2.5 por lo que se puede decir que la empresa atiende las demandas de los clientes tomando en cuenta que debe mejoras en la variedad e innovación de productos. Adaptado de Observación directa.

### **Cliente Interno**

En PROESVA el cliente interno son todas las personas que a través del reclutamiento de personal que realiza la organización llegan a ser parte de la empresa para desempeñar una función específica según el puesto de trabajo asignado, el cual será supervisado por un jefe y medirá los resultados de su desempeño.

Así se puede decir que el análisis del cliente interno informa la situación actual de la empresa

internamente, en los procesos ayuda a identificar los problemas internos de la empresa, esto se puede lograr a través de procesos evaluando las expectativas del interior de la organización como problemas entre áreas.

Tabla 6. *Expectativas cliente interno*

Procesos	Expectativas
<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre debe existir disponibilidad.</li> <li>• Cumplir con los plazos de entrega.</li> <li>• Reemplazar mercadería dañada por la entrega.</li> <li>• Nuevas plazas de distribución.</li> <li>• Políticas para entregas personalizadas.</li> </ul>
<b>Cobros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad en los pagos.</li> <li>• Buena recuperación de cartera.</li> <li>• Gestión de cobranza.</li> <li>• Ampliaciones de plazos.</li> <li>• Diferentes medios de pagos.</li> </ul>
<b>Bodegas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventario actualizado.</li> <li>• Perchas abastecidas.</li> <li>• Etiquetado de la mercadería.</li> <li>• Identificar los productos con más salida.</li> <li>• Identificar los productos con menos salida.</li> </ul>
<b>Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos de pagos.</li> <li>• Créditos.</li> <li>• Ofertas.</li> <li>• Descuentos.</li> <li>• Buen trato.</li> </ul>

Tabla 6. Expectativas cliente interno (*continuación*)

Procesos	Expectativas
----------	--------------

<b>Cientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se consideren las opiniones de trabajadores.</li> <li>• Pago puntual.</li> <li>• Capacitación o entrenamiento.</li> <li>• Trato cordial.</li> <li>• Reglas claras.</li> </ul>
----------------	--

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* En la matriz se detalla las expectativas de los clientes internos con respecto a los procesos de la empresa PROESVA. Adaptado de Observación directa

Tabla 7. *Evaluación clientes internos*

CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS				
Cliente Interno:	Expectativas	Ponderación	Clasificación	Total
<b>Distribución</b>	Siempre debe existir disponibilidad.	0,2	2	0,4
	Cumplir con los plazos de entrega.	0,3	2	0,6
	Reemplazar mercadería dañada por la entrega.	0,15	3	0,45
	Nuevas plazas de distribución.	0,25	3	0,75
	Políticas para entregas personalizadas.	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,4</b>

Tabla 7. *Evaluación clientes internos (continuación)*

<b>CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS</b>				
<b>Cliente</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Total</b>
<b>Interno:</b>				
<b>Cobros</b>	Puntualidad en los pagos.	0,3	1	0,3
	Buena recuperación de cartera.	0,3	3	0,9
	Gestión de cobranza.	0,15	2	0,3
	Ampliaciones de plazos.	0,15	3	0,45
	Diferentes medios de pagos.	0,1	1	0,1
	<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	
<b>Bodegas</b>	Inventario actualizado.	0,2	2	0,4
	Perchas abastecidas.	0,15	3	0,45
	Etiquetado de la mercadería.	0,15	3	0,45
	Identificar los productos con más salida.	0,3	3	0,9
	Identificar los productos con menos salida.	0,2	1	0,2
	<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	

**Tabla 7.** Evaluación clientes internos (*continuación*)

<b>CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS</b>					
<b>Cliente</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Total</b>	
<b>Interno:</b>					
<b>Ventas</b>	Métodos de pagos.	0,1	3	0,3	
	Créditos.	0,3	3	0,9	
	Ofertas.	0,2	1	0,2	
	Descuentos.	0,2	3	0,6	
	Buen trato.	0,2	2	0,4	
	<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,4</b>
<b>Empleados</b>	Se consideren las opiniones de trabajadores	0,2	2	0,4	
	Pago puntual	0,2	3	0,6	
	Capacitación o entrenamiento	0,2	2	0,4	
	Trato cordial	0,2	3	0,6	
	Reglas claras	0,2	2	0,4	
	<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,4</b>

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* De las matrices expuestas se puede mencionar que en la mayoría de las matrices la puntuación es menor al promedio de 2.5 lo que sugiere que se debe trabajar en las expectativas para mejorar los procesos internos de la empresa. Adaptado de Observación directa

### **Conclusiones**

- El análisis de expectativas de clientes externos e internos es realizado a través de una construcción cualitativa y cuantitativa de la realidad actual de la empresa PROESVA.
- Se debe trabajar en las expectativas de clientes internos ya que su calificación resultada de la ponderación y calificación de la situación actual es por debajo del promedio de 2.5 por lo que hay que mejorar estas expectativas.

### 5.2.3. Competitividad

Para el análisis de la competitividad se realizará una calificación del análisis cualitativo, al cuantitativo de las expectativas del cliente interno y externo de la empresa en relación con la competencia directa en el cantón Ibarra, considerando que oferten los mismos productos que PROESVA.

Tabla 8. Evaluación del perfil competitivo

Factores Claves De Éxito	Ponderación	PROESVA		FERRETERÍAS ECONÓMICAS 1		SU FERRETERO 2		FERRETERÍA XR 3	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
<b>Empresa acogedora</b>	0,026	1	0,026	3	0,078	2	0,052	2	0,052
<b>Calidad de los productos</b>	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
<b>Mejores precios</b>	0,027	3	0,081	4	0,108	2	0,054	2	0,054
<b>Garantía de durabilidad</b>	0,028	3	0,084	3	0,084	3	0,084	3	0,084
<b>Innovación de productos</b>	0,024	3	0,072	4	0,096	2	0,048	2	0,048
<b>Marcas reconocidas</b>	0,034	3	0,102	3	0,102	3	0,102	2	0,068
<b>Cumplimiento de plazos</b>	0,023	2	0,046	3	0,069	2	0,046	2	0,046
<b>Variedad de productos</b>	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1	2	0,1



**Tabla 8.** Evaluación del perfil competitivo (*continuación*)

Factores Claves Del Éxito	Ponderación	PROESVA		FERRETERÍAS ECONÓMICAS 1		SU FERRETERO 2		FERRETERÍA XR 3	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Siempre debe existir disponibilidad.	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	1	0,05
Cumplir con los plazos de entrega.	0,022	3	0,066	3	0,066	3	0,066	3	0,066
Reemplazar mercadería dañada por la entrega.	0,022	3	0,066	2	0,044	2	0,044	2	0,044
Nuevas plazas de distribución.	0,022	1	0,022	4	0,088	1	0,022	1	0,022
Políticas para entregas personalizadas.	0,023	2	0,046	3	0,069	1	0,023	1	0,023
Puntualidad en los pagos.	0,025	4	0,1	3	0,075	3	0,075	3	0,075
Buena recuperación de cartera.	0,028	4	0,112	3	0,084	3	0,084	3	0,084
Gestión de cobranza.	0,027	4	0,108	4	0,108	1	0,027	1	0,027
Ampliaciones de plazos.	0,022	3	0,066	3	0,066	1	0,022	1	0,022
Diferentes medios de pagos.	0,026	4	0,104	3	0,078	2	0,052	2	0,052
Inventario actualizado.	0,025	4	0,1	4	0,1	3	0,075	3	0,075

**Tabla 8.** Evaluación del perfil competitivo (*continuación*)

Factores Claves De Éxito	Ponderación	PROESVA		FERRETERÍAS ECONÓMICAS 1		SU FERRETERO 2		FERRETERÍA XR 3	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Perchas abastecidas.	0,024	2	0,048	4	0,096	3	0,072	3	0,072
Etiquetado de la mercadería.	0,025	2	0,05	4	0,1	3	0,075	3	0,075
Identificar los productos con más salida.	0,033	4	0,132	4	0,132	4	0,132	4	0,132
Identificar los productos con menos salida.	0,024	4	0,096	4	0,096	2	0,048	2	0,048
Métodos de pagos.	0,025	3	0,075	3	0,075	2	0,05	2	0,05
Créditos.	0,025	3	0,075	1	0,025	1	0,025	1	0,025
Ofertas.	0,025	4	0,1	2	0,05	2	0,05	2	0,05
Descuentos.	0,026	4	0,104	4	0,104	4	0,104	4	0,104
Buen trato.	0,026	4	0,104	4	0,104	4	0,104	4	0,104
Se consideren las opiniones de trabajadores	0,026	4	0,104	4	0,104	4	0,104	4	0,104
Pago puntual	0,055	4	0,22	4	0,22	4	0,22	4	0,22
Capacitación o entrenamiento	0,025	4	0,1	4	0,1	4	0,1	4	0,1
Trato cordial	0,024	4	0,096	4	0,096	4	0,096	4	0,096
Reglas claras	0,063	4	0,252	4	0,252	4	0,252	4	0,252
Resultado total ponderado	1		3,337		3,499		2,788		2,704

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* Analizando la tabla expuesta se puede observar que todas las empresas dentro del análisis tienen una puntuación mayor al promedio de 2.5 y principalmente PROESVA se encuentra en segundo lugar en la línea ferretera lo que quiere decir que si la empresa se esfuerza para mejorar en los factores con menos puntuación es muy probable que pueda competir por el primer lugar de la línea ferretera. Adaptado de Observación directa

#### 5.2.4. Elaboración de la matriz FODA

Para la elaboración de análisis FODA de la empresa PROESVA se procedió a identificar los

factores internos y externos de la empresa esto permitirá conocer en qué situación actual se encuentra la empresa identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas para poder determinar los objetivos estratégicos. Matriz de evaluación factores externos o entorno

### 5.2.5. Matriz de evaluación factores externos o entorno

Para identificar las variables de evaluación de factores externos se realizará un análisis del entorno de la empresa, es decir de lo que la rodea, identificar en donde la empresa no puede o no tiene ningún control, detectando falencias que la empresa no puede organizar directamente para que modifiquen o cambien los escenarios, para el proyecto utilizaremos las siguientes fuerzas económica, política, social, tecnológica y competitiva.

#### Económica

Económicamente se ve más oportunidades para el país y para los negocios esto lo demuestra con la caída del riesgo país 760 puntos lo que significa más posibilidades de inversión extranjera ya que se hace un país más atractivo para invertir y esto permita generar más posibilidades de empleo y crecimiento. (Ambito, 2021)

Tabla 9. Crecimiento del PIB

Indicador económico	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>PIB</b>	5,60%	4,90%	3,80%	0,10%	-1,6%	3%	1,50%	0,40%	-0,9%

*Fuente:* Elaborado por el autor.

*Nota:* La tasa de crecimiento del país en los últimos años ha tenido una tendencia a la baja debido a las duras condiciones que ha pasado el país profundizándose más por la crisis nacional del covid-19. Adaptado de (INEC, 2021)

Tabla 10. Inflación

Indicador Económico	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Tasa de inflación</b>	4,16%	2,70%	3,20%	3,50%	3,38%	1,59%	-0,1%	0,71%	-0,5%

*Fuente:* INEC

Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* La tasa de inflación del país en los últimos años ha tenido una tendencia a la baja

debido a que ha existido una estabilidad en los precios. Adaptado de (INEC, 2021)

Los acuerdos con el (Fondo Monetario Internacional [FMI], 2020), abrieron nuevas opciones de créditos, con tasas y plazos más convenientes con respecto de los contratos establecidos en anteriores periodos, que buscan aliviar la economía nacional que permita enfrentar desafíos como el déficit fiscal, un mercado laboral sin cambios estructurales y la dependencia de los ingresos obtenidos por la venta de petróleo. (Ambito, 2021)

### **Política**

Con el cambio de gobierno producto de las últimas elecciones realizadas en el país existirá muchos cambios en temas políticos ya que la línea política del partido ganador (derecha), es muy diferente a la línea que gobernó del país en los últimos 14 años en donde se practicó el socialismo.

- Elecciones nacionales y locales

Las elecciones nacionales en el Ecuador para elegir parlamento andino, asambleístas, presidente y vicepresidente constitucional para el periodo 2021-2025, se la realizo el 7 de febrero del presente año con la participación de 19 candidatos a la presidencia, al no existir un ganador definitivo se extendió la elección a un segunda vuelta a realizarse el 11 de abril de 2021 esta vez ya solo con dos candidatos que obtuvieron la mayor votación los partidos de lista 1 UNES y lista 21 CREO, al realizar un balotaje en el que Guillermo Lasso, candidato de la alianza entre el Movimiento CREO y el Partido Social Cristiano, ganó la contienda con el 52,36% de los votos contra Andrés Arauz, candidato de la alianza Unión por la Esperanza, quien obtuvo el 47,64%, el binomio presidencial ganador tomará posesión de sus funciones el 24 de mayo de 2021, mientras que las elecciones locales están prevista realizarse para el año 2023. (INEC, 2021)

- Situación política del país

Las verdaderas causas de la falta de empleo y recursos para atender las necesidades básicas de la población que habita el Ecuador, están en la concentración de la riqueza, el modelo de desarrollo extractivista, la explotación laboral y la falta de políticas dirigidas a lograr la justicia social, la actual crisis, las justas demandas por mejorar las condiciones de vida de la población y por un mayor reconocimiento a los derechos humanos, son la oportunidad para articular las demandas de quienes sufren mayor discrimen y empobrecimiento, la búsqueda de bienestar,

salud, educación adecuada, condiciones de vida sostenibles y dignas, demanda posiciones solidarias y el reconocimiento del aporte que todas las personas independientemente de su edad, género, pertenencia étnica, entre otras, podemos hacer para transformar al Ecuador.

### Social

Las exigencias de los clientes cada día son más grandes debido a cambios naturales, sociales, culturales y a la constante innovación, en todos los sectores incluido el ferretero donde aparecen nuevos modelos para la construcción favoreciendo a la ferretería en su proyecto de ampliación y posicionamiento en el mercado.

Tabla 11. *Crecimiento Poblacional*

año	Tasa de crecimiento	
	Población	%
1950	146893	
1962	174039	1,42%
1974	216027	1,87%
1982	247287	1,6%
1990	275943	1,37%
2001	344044	2,01%
2010	398244	1,63%
2020	476.257	1,82%

*Fuente:* INEC

Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* El crecimiento poblacional en la provincia de Imbabura en los últimos 10 años es del 1.82% lo que demuestra que es una provincia con un alto índice de crecimiento del país.

Adaptado de (INEC, 2021)

Tabla 12. Población por edades de la provincia

GRUPOS DE EDAD	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
< 1 año	9.153	9.120	9.087	9.057	9.027	8.995	8.963
1 - 4	36.360	36.236	36.105	35.978	35.853	35.732	35.615
5 - 9	46.007	45.762	45.526	45.300	45.097	44.928	44.771
10 - 14	46.247	46.500	46.623	46.620	46.506	46.292	46.040

<b>15 - 19</b>	43.149	43.816	44.425	44.968	45.426	45.792	46.040
<b>20 - 24</b>	38.104	38.862	39.625	40.372	41.100	41.797	42.447
<b>25 - 29</b>	33.589	34.268	34.956	35.657	36.372	37.100	37.842
<b>30 - 34</b>	30.091	30.749	31.411	32.075	32.741	33.413	34.089
<b>35 - 39</b>	26.972	27.597	28.241	28.897	29.565	30.232	30.899
<b>40 - 44</b>	24.316	24.823	25.348	25.895	26.468	27.067	27.694

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

**Tabla 13.** Población por edades de la provincia (*continuación*)

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
45 - 49	<b>21.849</b>	<b>22.355</b>	<b>22.851</b>	<b>23.342</b>	<b>23.831</b>	<b>24.329</b>	<b>24.840</b>
<b>50 - 54</b>	18.914	19.499	20.076	20.636	21.181	21.706	22.216
<b>55 - 59</b>	15.778	16.292	16.835	17.400	17.978	18.560	19.144
<b>60 - 64</b>	13.236	13.563	13.924	14.323	14.760	15.235	15.742
<b>65 - 69</b>	11.252	11.471	11.701	11.947	12.213	12.506	12.829
<b>70 - 74</b>	9.145	9.349	9.558	9.770	9.985	10.201	10.424
<b>75 - 79</b>	6.782	6.935	7.103	7.285	7.478	7.677	7.877
<b>80 y más</b>	7.924	7.978	8.081	8.215	8.376	8.567	8.785
<b>TOTALES</b>	<b>438.868</b>	<b>45.175</b>	<b>451.476</b>	<b>457.737</b>	<b>463.957</b>	<b>470.129</b>	<b>476.257</b>

*Fuente:* INEC

Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* La tabla expuesta demuestra los grupos poblacionales de la provincia de Imbabura por edades desde el año 2014 al 2020. Adaptado de (INEC, 2021)

Tabla 14. *Etnia*

<b>Etnia</b>						
<b>Detalle</b>	Mestizo	Indígena	Afroecuatoriano	Blanco	Montubio	Otros
<b>Población</b>	312901	122874	25718	12859	1429	476

*Fuente:* INEC

Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* En la clasificación de la auto identidad en la provincia de Imbabura se puede identificar que existe una mayor población de grupo mestizo seguida del indígena. Adaptado de (INEC, 2021)

## Competitiva

- Los proveedores

La empresa tiene varios proveedores como PROMESA, FERROMUNDO, PROFECMACO, INVERNEG por lo que puede elegir en caso de que alguno suba mucho los costos.

Tabla 15. *Factores Externos*

<b>Fuerzas</b>	<b>Variables</b>
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del PIB</li> <li>• Nivel de inflación</li> </ul>
<b>Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elecciones nacionales y locales</li> <li>• Situación política del país</li> </ul>
<b>Social y cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la población</li> <li>• Distribución de la población por edades</li> <li>• Etnia</li> </ul>
<b>Competitiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los proveedores</li> </ul>

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* Las variables que se utilizará para el desarrollo de la presente investigación son las expuestas las cuales servirán para identificar las oportunidades y amenazas de la ferretería PROESVA. Adaptado de Investigación Directa

### **Matriz de evaluación de factores externos o entorno**

Para la identificación de las Oportunidades y Amenazas de la empresa se utilizará la siguiente clasificación del impacto de cada factor:

4 = Oportunidad importante

3 = Oportunidad menor

2 = Amenaza menor

1 = Amenaza importante

Tabla 16. Evaluación de factores externos

<b>Factores Externos Claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
<b>Crecimiento del PIB</b>	0,12	4	0,48
<b>Nivel de inflación</b>	0,13	2	0,26

<b>Elecciones nacionales y locales</b>	0,13	2	0,26
<b>Simulaciones políticas del país</b>	0,1	2	0,2
<b>Crecimiento de la población</b>	0,12	3	0,36
<b>Distribución de la población por edades</b>	0,1	3	0,3
<b>Etnia</b>	0,2	2	0,4
<b>Los proveedores</b>	0,1	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,66</b>

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* Al analizar los resultados obtenidos en la matriz expuesta se observa que el entorno ofrece igual de condiciones entre oportunidades y amenazas en la empresa dando como resultado total una ponderación de 2.66 la cual es ligeramente mayor al promedio, dando una idea que los factores externos pueden afectar positiva como negativamente por el resultado mayor al promedio se puede decir que la empresa puede continuar en el mercado ya que las perspectivas del entorno son más favorables. Adaptado de Investigación Directa la ponderación se la realiza según el grado de relevancia

### **5.2.6. Matriz de evaluación de factores internos u organizacionales**

En toda empresa existe interacciones con las diversas áreas y su complejidad depende del tamaño de la empresa, las evaluaciones internas es un análisis de las áreas y personal para poder identificar las fortalezas y las debilidades, las fortalezas son las capacidades internas de la empresa mientras que las debilidades son los obstáculos que impiden un buen funcionamiento de la empresa.

#### **Capacidad Gerencial y Organizacional**

- Estilo gerencial.
- Conocimiento de la empresa y del negocio.
- Declaración de misión institucional.

#### **Capacidad competitiva y de mercados**

- Fijación de presupuesto y evaluación de cumplimiento.
- Nivel de satisfacción de los clientes sobre servicios prestados.



- Conocimiento de los clientes sobre la oferta de servicios.

### **Capacidad financiera**

- Nivel de liquidez.
- Capacidad de obtención de crédito.

### **Capacidad de producción, investigación y desarrollo**

- Distribución de unidades organizacionales según disponibilidad física.
- Actualización tecnológica frente al sector.
- Resumen de factores internos.

Tabla 17. *Capacidades Internas*

<b>Capacidades</b>	<b>Factores</b>
<b>Gerencial y Organizacional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estilo gerencial.</li><li>• Conocimiento de la empresa y del negocio.</li><li>• Declaración de misión institucional.</li></ul>
<b>Competitividad y Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fijación de presupuesto y evaluación de cumplimiento.</li><li>• Nivel de satisfacción de los clientes sobre servicios prestados.</li><li>• Conocimiento de los clientes sobre la oferta de servicios.</li></ul>
<b>Financiera</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de liquidez.</li><li>• Capacidad de obtención de crédito.</li></ul>
<b>Producción, Investigación y Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distribución de unidades organizacionales según disponibilidad física.</li><li>• Actualización tecnológica frente al sector.</li></ul>

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* Las capacidades que se detallaran y utilizará para el desarrollo de la presente gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables son las expuesta de las cuales se identificara las fortalezas y las debilidades de la ferretería PROESVA. Adaptado de Investigación Directa

### **Matriz de evaluación de factores internos**

Para la identificación de las Fortalezas y Debilidades de la empresa se utilizará la siguiente clasificación del impacto de cada factor:

4 = fortaleza importante

3 = fortaleza menor

2 = debilidad menor

1 = debilidad importante.

Tabla 18. Evaluación de Factores Internos

<b>Factores Internos Claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
<b>Estilo gerencial</b>	0,1	1	0,1
<b>Conocimiento de la empresa y del negocio</b>	0,1	3	0,3
<b>Declaración de misión institucional.</b>	0,1	1	0,1
<b>Fijación de presupuesto y evaluación de cumplimiento.</b>	0,1	1	0,1
<b>Nivel de satisfacción de los clientes sobre servicios prestados</b>	0,1	3	0,3
<b>Conocimiento de los clientes sobre la oferta de servicios</b>	0,1	2	0,2
<b>Nivel de liquidez</b>	0,1	3	0,3
<b>Capacidad de obtención de crédito</b>	0,1	3	0,3
<b>Distribución de unidades organizacionales según disponibilidad física</b>	0,1	1	0,1
<b>Actualización tecnológica frente al sector</b>	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,1</b>

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* Analizando el resultado obtenido se identifica que es de 2.1 el cual es inferior al promedio que es de 2.5 lo que quiere decir que en la empresa domina las debilidades a las fortalezas por lo que se debe redoblar esfuerzos para superar las debilidades, este resultado obliga a mejorar. Adaptado de Investigación Directa

### **5.2.7. Construcción de la misión y visión**

Una vez identificado los problemas de PROESVA se puede construir la misión y visión institucional.

Para esto se aplicó unas preguntas al propietario y empleados de PROESVA para definir la identidad empresarial:

#### **Visión**

¿Qué contribuciones brindaremos a la sociedad desde nuestro ámbito?

#### **Misión**

¿Quiénes somos?

¿Qué buscamos?

¿Qué necesidades satisfacer?

¿Cómo se satisfacen estas necesidades?

#### **Valores**

¿Cuál es la forma en la que hacemos nuestro trabajo?

¿Cuál es la forma en la que deberíamos hacer nuestro trabajo?

¿Qué ventajas ofrece la forma en la que hacemos nuestro trabajo?

¿Al interior de la ferretería. ¿Se perciben relaciones de igualdad de oportunidades y trato para todos y todas?

¿La gestión empresarial se realiza con liderazgo, compromiso y con el propósito de garantizar los derechos de la población en su diversidad?

De acuerdo a las preguntas establecidas se propone la siguiente identidad institucional.

#### **Misión**

PROESVA es una empresa distribuidora de productos ferreteros y automotrices que brinda a sus clientes una variedad de materiales acordes a las necesidades del mercado aportando en el abastecimiento del sector en el cantón Ibarra provincia de Imbabura.

### Visión

PROESVA tiene como meta para el año 2025 ser una empresa líder en la distribución de productos ferreteros y automotrices con reconocimiento a nivel provincial con su optima participación en mercado.

### Valores

- Responsabilidad
- Cordialidad
- Puntualidad
- Honestad
- Ética

### 5.2.8. FODA de la ferretería PROESVA

Tabla 19. *FODA PROESVA*

Fortalezas	Debilidades
Conocimiento de la empresa y del negocio	Estilo gerencial
Nivel de satisfacción de los clientes sobre servicios prestados	Declaración de misión institucional.
Nivel de liquidez	Fijación de presupuesto y evaluación de cumplimiento.
Capacidad de obtención de crédito	Conocimiento de los clientes sobre la oferta de servicios

**Tabla 19.** *FODA PROESVA (continuación)*

Fortalezas	Debilidades
Actualización tecnológica frente al sector	Distribución de unidades organizacionales según disponibilidad física
Oportunidades	Amenazas

Crecimiento del PIB	Nivel de inflación
Crecimiento de la población	Elecciones nacionales y locales
Distribución de la población por edades	Simulaciones políticas del país
Los proveedores	Etnia

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* Por medio de la matriz FODA, conocemos como se encuentra la ferretería en la actualidad tanto en sus factores internos como los factores externos ayudando a identificar los objetivos estratégicos de la empresa.

### 5.2.9. Formulación de objetivos estratégicos

Tabla 20. Matriz evaluación para objetivos estratégicos -Ofensiva

Área de iniciativa Estratégica Ofensiva						
	Crecimiento del PIB	Oportunidades	Crecimiento de la población	Distribución de la población por edades	Los proveedores	Total
<b>Fortalezas</b>	Conocimiento de la empresa y del negocio	4	2	4	4	14
	Nivel de satisfacción de los clientes.	1	4	4	4	13
	Nivel de liquidez	3	1	3	4	11
	Capacidad de obtención de crédito	2	1	3	3	9
	Actualización tecnológica frente al sector	1	2	3	1	7
		<b>11</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* Una vez planteada la matriz para identificar las estrategias ofensivas, podemos realizar los objetivos estratégicos y escoger el necesario que debe seguir para el desarrollo de este proyecto.

Tabla 21. Matriz evaluación para objetivos estratégicos -Defensiva

<b>Área de iniciativa Estratégica Defensiva</b>						
Amenazas						
Debilidades		Nivel de inflación	Elecciones nacionales y locales	Simulaciones políticas del país	Etnia	Total
	Estilo gerencial	1	2	3	4	10
	Declaración de misión institucional.	1	2	3	4	10
	Fijación de presupuesto y evaluación de cumplimiento.	1	1	1	2	5
	Conocimiento de los clientes sobre la oferta de servicios		1	1	2	4
	Distribución de unidades organizacionales según disponibilidad física		1	1	1	2
	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	

*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota:* Una vez planteada la matriz para identificar las estrategias defensivas, podemos realizar los objetivos estratégicos y escoger el necesario que debe seguir para el desarrollo de este proyecto.

#### **5.2.10. Objetivos estratégicos**

- Incrementar la rentabilidad de PROESVA en un 20% hasta diciembre del 2022.
- Incrementar la participación dentro del mercado de PROESVA en un 30% al año 2025
- Incrementar la imagen empresarial para que a finales del 2025 sea una empresa líder en el mercado ferretero.
- Atraer nuevos clientes potenciales para convertirlos en clientes fieles.

Para la presente gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables utilizaremos en el objetivo estratégico trabajar en la elaboración de un plan de marketing, para la empresa PROESVA.

### **5.3. Capítulo III: Análisis de mercado y competencia**

En este capítulo se realizará un análisis de mercado en este caso el sector ferretero y de la competencia a través de una investigación mediante la aplicación de encuestas y entrevistas para determinar los factores que afectan la demanda efectiva de los productos. En el capítulo anterior se realizó la tabla del perfil competitivo en donde se enlistó varios factores claves de éxito y se comparó con los principales competidores de la empresa dando como resultado que al nivel general PROESVA se encuentra en segundo lugar al respecto de la competencia.

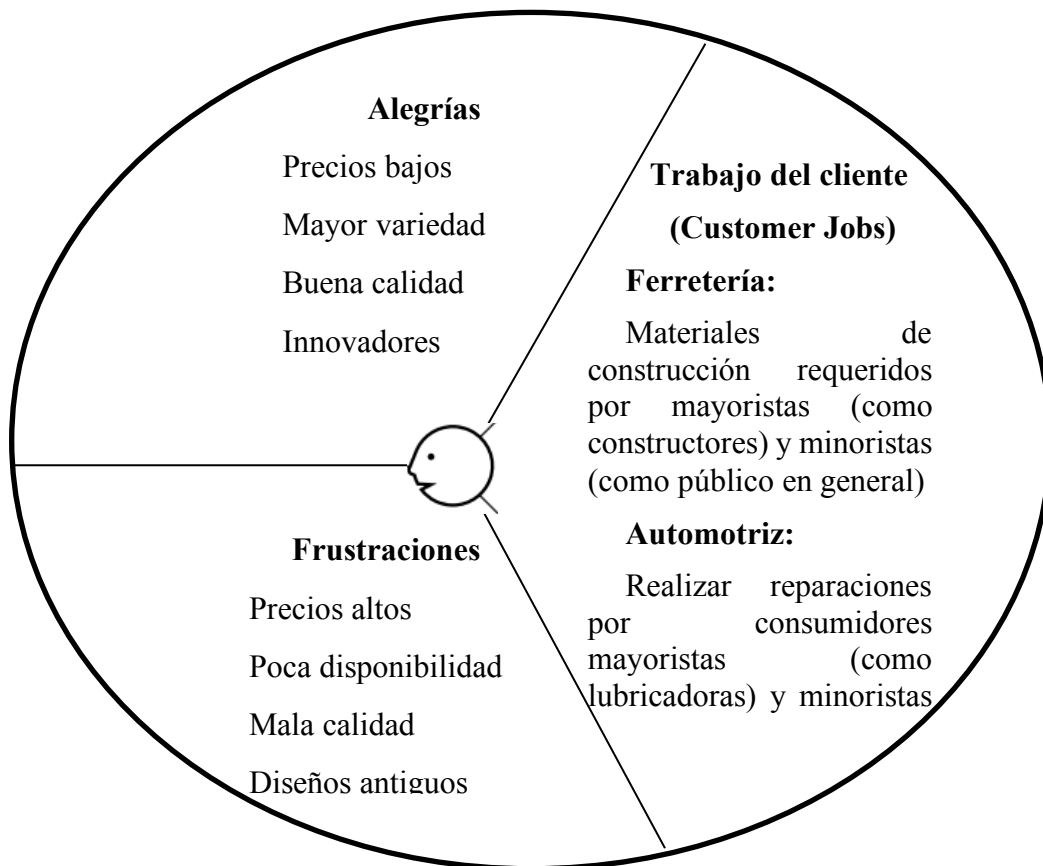
#### **5.3.1. Conocer al público objetivo**

Para identificar al público objetivo se aplicará criterios de segmentación según el giro de negocio al que pertenece como es el de la “construcción y de la línea a automotriz”, los cuales se utilizaron los criterios de BMC Business Model Canvas.

#### **5.3.2. Mercado**

1. Customer Jobs: Son las actividades que se relacionan con tu producto/servicio y que, de manera habitual, ya realiza tu target.
2. Pains (molestias): Son las situaciones molestas o los costes no deseados que tus clientes experimentan al realizar las actividades anteriores. Hablamos en términos de tiempo, dinero, esfuerzos, frustraciones, molestias, preocupaciones, inconvenientes a la hora de manipular algo, complicaciones derivadas de la usabilidad de un producto determinado, actividades que tiene que repetir...
3. Gains: Aquí habrás de determinar cuáles son los beneficios que esperan obtener tus clientes al realizar esas actividades. Piensa en lo que se podría ahorrar en términos económicos o de tiempo, esfuerzos, mejora de la calidad, mejor usabilidad, más agradable a la vista, garantías de tu producto

Figura 7. Mapa comprensión de las necesidades del cliente



*Fuente:* Elaborado por el autor

*Nota.* En el gráfico explica las necesidades de los clientes hacia un producto. Adaptado de “Design Thinking Lidera el Presente Crea Futuro”, por M. Serrano y P. Blázquez, 2010, Esic, (p. 137)

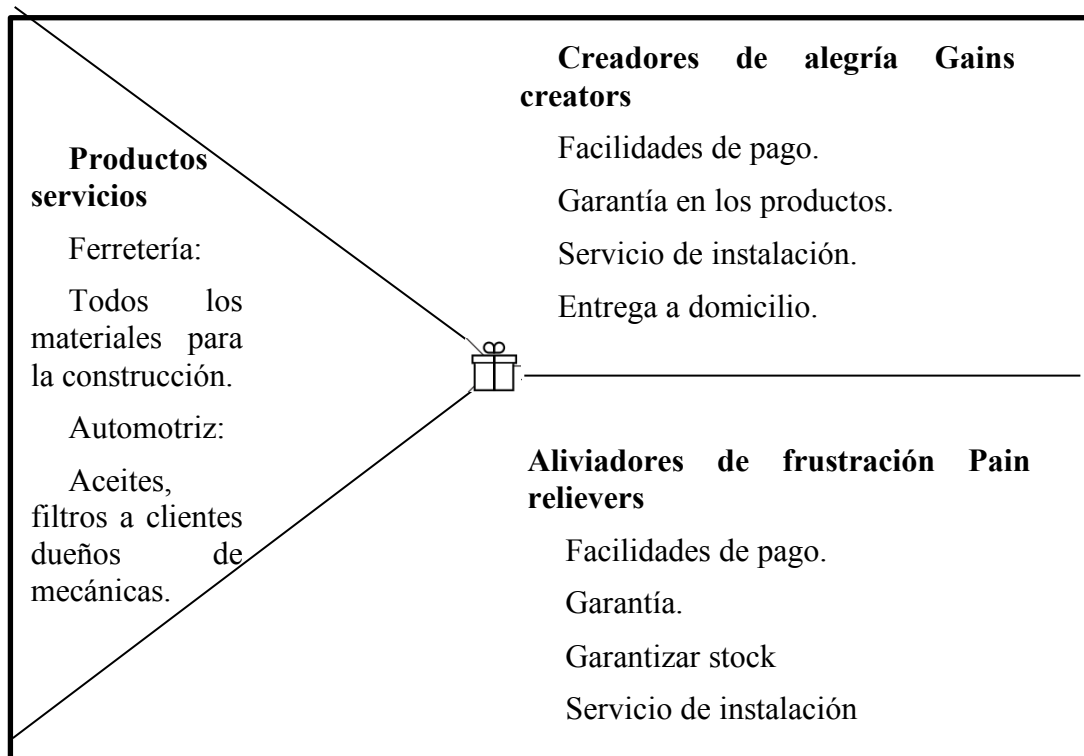
### 5.3.3. Propuesta de valor

Para cumplimentarlo, habrá que partir de un análisis previo y profundo del mismo, para luego encajar en el mapa las diferentes maneras que tiene de resolver el problema del cliente:

1. Products & services (productos y servicios): deberá concretar qué ofrece exactamente a tu cliente para ayudarlos con esas actividades de su rutina que comentábamos al principio, y que le suponen ciertas molestias.
2. Pain relievers (analgésicos): Debes especificar cómo resuelves los problemas o necesidades (molestias antes relacionadas) de tus clientes.



Figura 8. Mapa diseño del producto o servicio.



*Fuente:* Elaborado por el autor.

*Nota.* En el gráfico se refleja la oferta de la empresa hacia el cliente. Adaptado de “Design Thinking Lidera el Presente Crea Futuro”, por M. Serrano y P. Blázquez, 2010, Esic, (p. 138)

- Gain creators (vitaminas): Tendrás, además que identificar cuáles son tus propuestas de valor añadido, qué beneficios estás aportando a tus clientes en base a sus expectativas antes mencionadas.

#### 5.3.4. Modelo CANVAS

##### Segmento de mercado

La mayoría de las empresas debe su prosperidad a su clientela, por lo tanto, es importante conocerla, discernir sus expectativas y proponerle una oferta que responda de una manera óptima a sus necesidades, a partir de estas necesidades, la organización establece segmentos de clientes con necesidades homogéneas y escoge a qué grupos quiere dirigirse en particular. (Marbaise, 2017, p. 12), en esta gestión estratégica

prospectiva de negocios sustentables el segmento de mercado cubre la línea ferretera y automotriz.

### **Propuesta de valor**

El valor es lo que permite ampliar, conquistar y fidelizar al cliente que busca revalorización: relación calidad-precio, marca, calidad del producto-servicio y eficacia. Por lo tanto, para darse cuenta de este valor, es importante conocer las necesidades satisfechas por, sobre todo, las necesidades que no están satisfechas en el mercado, y analizar qué ofrezca competencia. (Marbaise, 2017, p. 14), por lo cual se define a la propuesta de valor como una serie de ventajas que una organización muestra a los clientes.

### **Canales**

Para (Marbaise, 2017) “Los canales de comunicación son los flujos empleados las propuestas de valor lleguen a los clientes. La publicidad, las redes sociales, etc. Constituyen interfaces determinantes entre la empresa y los clientes.” (p. 13)

Para entregar la propuesta se utiliza diversos canales de comunicación, distribución y venta.

Canal directo, canal digital

### **Relaciones con clientes**

Según Marbaise (2017) menciona que “La optimización de la relación con los clientes es el caballo de batalla de todas las empresas, cuidar la relación con los consumidores de las propuestas significa dar prioridad a su fidelidad y garantizar la continuidad de la empresa” (p. 13)

Se puede especificar como se va a adquirir y hacer crecer los clientes de la empresa por medio de una propuesta de valor.

Crea relaciones de fidelización al proponer los productos.

Venta personalizada, Contac Center, Redes sociales

### **Fuentes de ingreso**

Para Marbaise (2017) menciona que “En esta casilla situaremos las respuestas a las siguientes preguntas ¿cuáles son las fuentes de ingresos? ¿Qué precio están dispuestos a pagar

los clientes y cómo? Generar fuentes de ingresos es capital, puesto que la supervivencia de la depende de ello.” (p. 15)

Describe las entradas de ingresos de PROESVA, las ventas con los agentes vendedores, Ventas por internet.

### **Recursos claves**

Según Marbaise (2017), manifiesta que son los “haber de la empresa, sobre los que se apoya y permiten garantizar su actividad económica, el buen desarrollo de su cadena de valor existe una cierta interdependencia entre la salud de la empresa tanto en financiero como humano, intelectual” (p. 12)

Dentro de PROESVA son recursos propios o arrendados que son necesarios para que la empresa funcione los cuales pueden ser físicos, intelectuales, humanos y financieros.

Humano

Económicos

Físicos

Capital intelectual

### **Actividades claves**

Para Marbaise (2017), “Las actividades clave son esenciales en la empresa, puesto que a través de ellas se ofrece una propuesta de valor a los clientes, lo que indirectamente genera un ingreso, estas propuestas varían según el tipo de modelo económico.” (p. 11)

Dentro del lienzo canvas las actividades claves son aquellas que hacen posible que exista propuestas de valor:

Crear alianza estratégica con proveedores directos.

Aumentar la rentabilidad de la empresa.

Incrementar el posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz.

Fidelizar a los clientes.

Establecer estrategias publicitarias.

### **Asociaciones claves**

Para Marbaise (2017), mencionan que son “las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.” (p. 11)

Los socios claves para la empresa con el modelo Canvas son las alianzas estratégicas de PROESVA compartiendo costos, recursos, experiencias.

Proveedores

Constructores

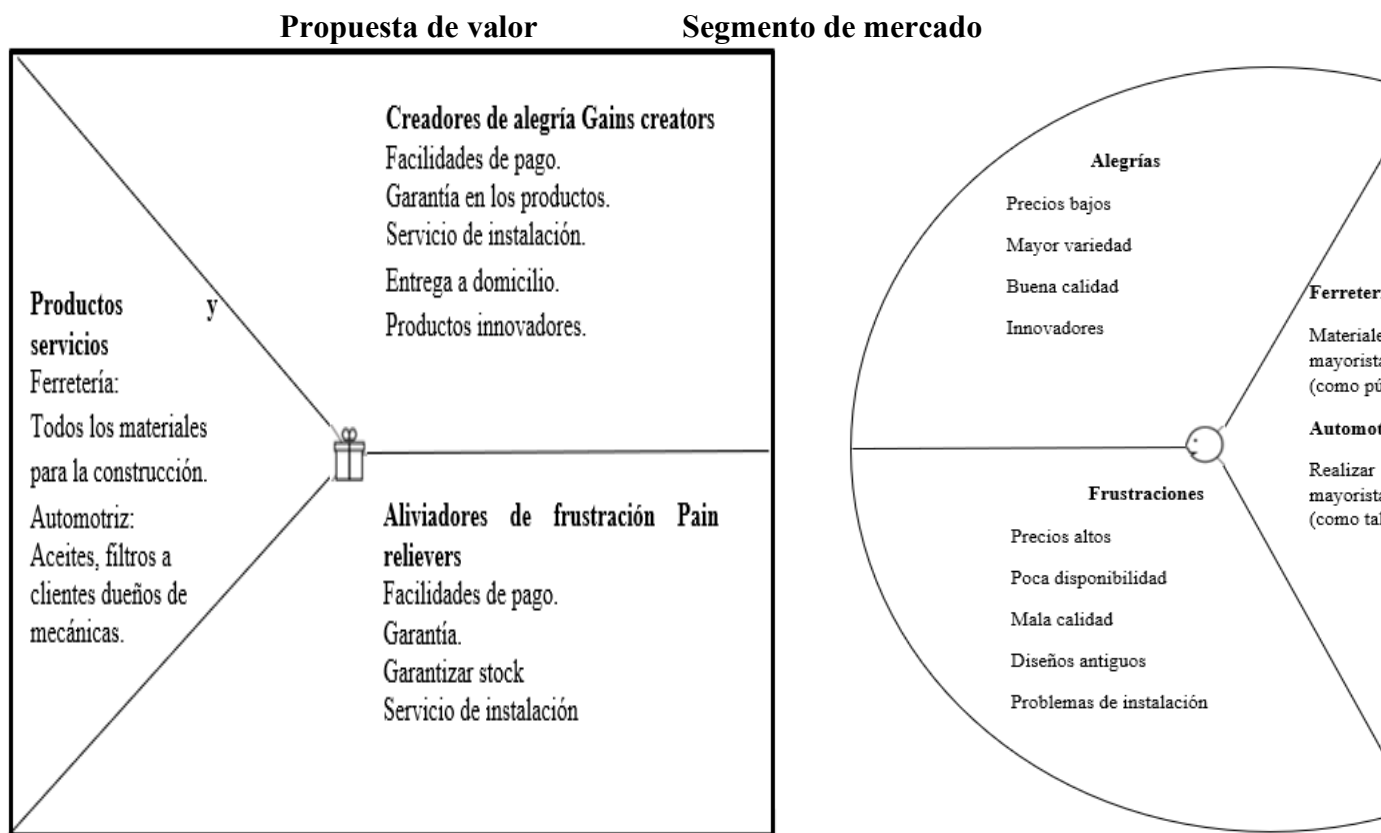
Lubricadoras

### **Estructura de costes**

Para (Marbaise, 2017) dice que “En el propio modelo económico se citan y combinan numerosos puntos que se devoran y generan costos (la publicidad es un buen ejemplo).” (p. 15)  
La estructura de costos es lo que necesita el negocio para su operación. Sueldos, Publicidad, Comisiones, Servicios básicos, Valores agregados, Calcular el ROE

## MODELO CANVAS

Figura 9. Relación Propuesta vs Segmento



*Fuente:* Elaborado por el autor.

*Nota.* Para el modelo CANVAS se utiliza los mapas de cliente y productos para poder identificar la segmentación de la cadena de valor adaptado de (Investigar el autor de BMC) Citas en todos los gráficos. Adaptado de “De Presente Crea Futuro”, por M. Serrano y P. Blázquez, 2010, Esic, p. (139)

Tabla 22. *Modelo Canvas*

<b>Modelo Canvas</b>			
<b>Socios clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relaciones con el cliente</b>
<b>Proveedores, Constructores, Mecánicas</b>	Crear alianza estratégica con proveedores directos. Aumentar la rentabilidad de la empresa incrementando clientes. Incrementar el posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz con estrategias publicitarias. Establecer promociones en productos, ofreciendo servicios adicionales como instalación y entrega	Ofrecer una diversidad de productos innovadores con costos competitivos y productos de calidad con entregas a domicilio. Además de ofrecer productos nuevos se ofrecerá a los clientes mayoristas promociones y facilidades de pago. Ofrecer servicios de asesoría técnica al cliente.	Venta personalizada, Contac Center, Redes sociales

---

a domicilio.

---

**Tabla 22.** Modelo Canvas *(continuación)*

<b>Modelo Canvas</b>	
<b>Recursos clave</b>	<b>Canales</b>
Económicos: Prestamos. Socios. Capital intelectual, Personal capacitado, Físicos, Inventario. Local propio. Logística. Humanos, Contactos	Canal directo Local. Fuerza de ventas: vendedores. Canal dig Redes sociales: Faceb
<b>Estructura de costos:</b>	<b>Flujos de ingresos:</b>

---

Costos Fijos Sueldos,	Ingresos extras, Ventas
Publicidad, Comisiones,	con los agentes
Servicios básicos, Valores	vendedores, Ventas por
agregados, Calcular el ROE	internet

---

Fuente: Elaborado por el autor.

*Nota:* El modelo Canvas es una herramienta que ayudará a la empresa para su posicionamiento. Adaptado de "Crea Futuro", por M. Serrano y P. Blázquez, 2010, Esic, (p. 124)



### 5.3.5. Cálculo de la muestra

El método utilizado para determinar la muestra es la de población finita, ya que esta permite trabajar con un número limitado de elementos (López, 2004), a través de la misma se obtendrá el tamaño de la muestra para el presente estudio donde la población consta de 200 clientes, usando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, siendo la formula la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la Población o Universo

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

d= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad que ocurra el evento estudiado

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Para determinar la muestra se procedió a realizar el respectivo calculo donde proporciono los siguientes datos:

Parámetro	Insertar Valor
N	200
Z	1,645
P	80,00%
Q	20,00%
d	10,00%

**Tamaño de la muestra:** 32, 01 = 32 clientes que serán encuestados.

### 5.3.6. Análisis de la encuesta y validación de instrumento

El cálculo para validar el instrumento utilizado para el desarrollo del proyecto se realizó con el método Alfa de Cronbach, el cual consiste en un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida.

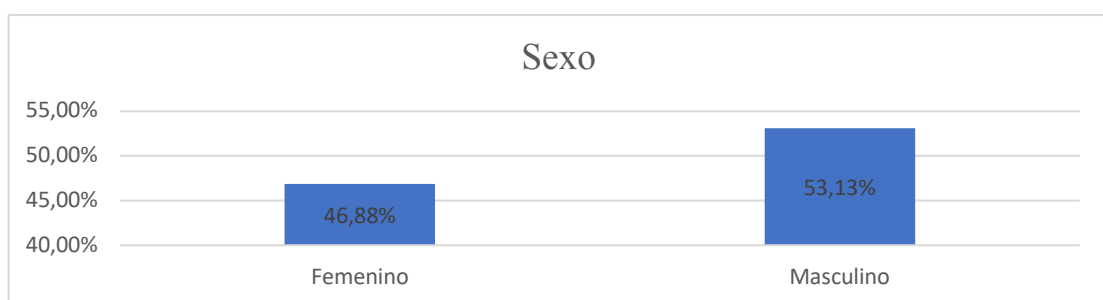
Según los autores, (Arévalo & Padilla, 2016): El coeficiente de confiabilidad Alfa propuesto por Lee J. Cronbach en el año 1951, permite medir el nivel de confianza de

pruebas como las de los programas informáticos. El entorno de uso de este método es amplio, ya que mide la fiabilidad de pruebas, en su mayoría investigaciones con enfoque cuantitativo, para tener una certeza del instrumento y tenga valía, donde se obtuvo de la formula un valor de 0,80 siendo este valor aceptable.

## Resultados de encuesta realizada

### 1. Sexo

Figura 10. Sexo



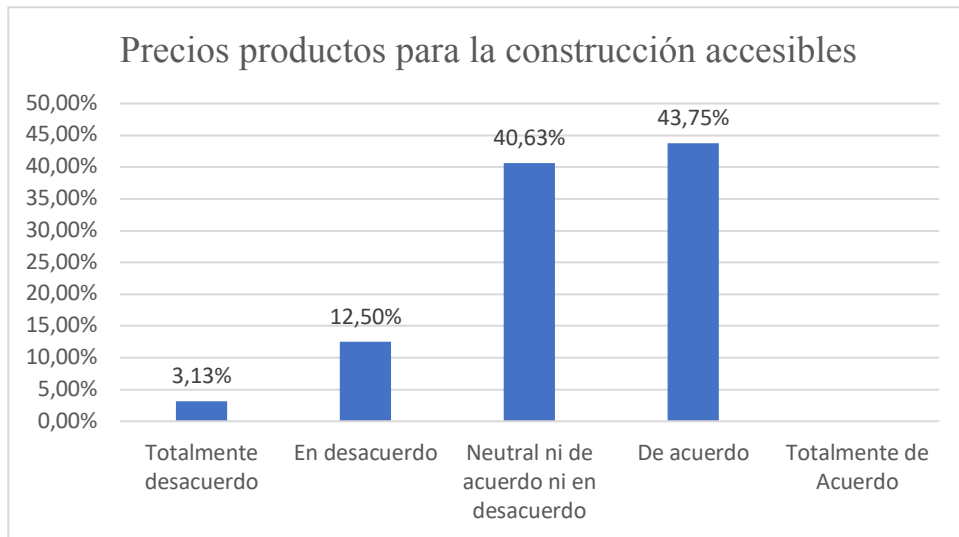
*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Al realizar esta encuesta se puede identificar que la mayoría de los encuestados son de sexo masculino pese a eso la diferencia no es mucho demostrando que las mujeres también pueden intervenir en sectores como el ferretero y el automotriz por lo cual PROESVA utilizará herramientas diseñadas de las opiniones de los clientes de los dos sexos.

## PRECIO

### 2. ¿Considera que los precios de la empresa en productos para la construcción son accesibles?

Figura 11. Precios para productos de Construcción

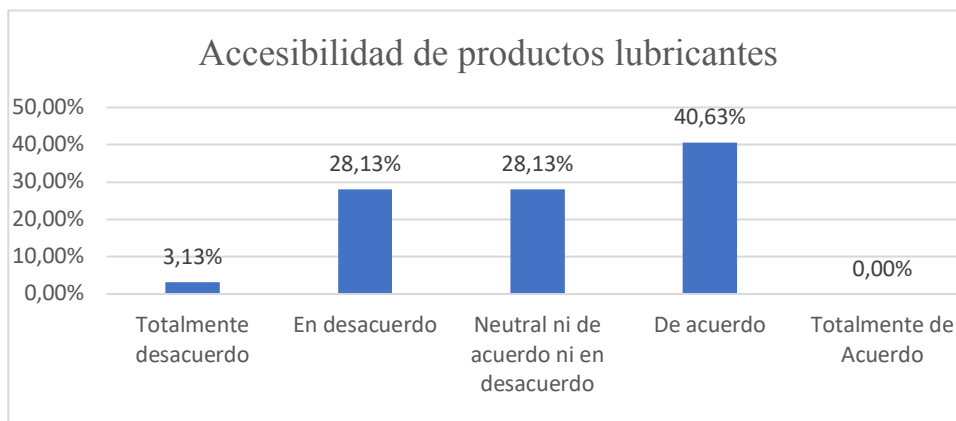


*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Al aplicar esta encuesta y analizar la información se identifica que los precios de la empresa en productos para la construcción la mayoría de los clientes consideran que son accesibles pero una gran cantidad se encuentran neutrales por lo que se debe tomar en cuenta las actividades claveas propuestas para crear estrategias de trabajo.

### 3. ¿Considera que los precios de la empresa en lubricantes son accesibles?

Figura 12. Precios de productos lubricantes

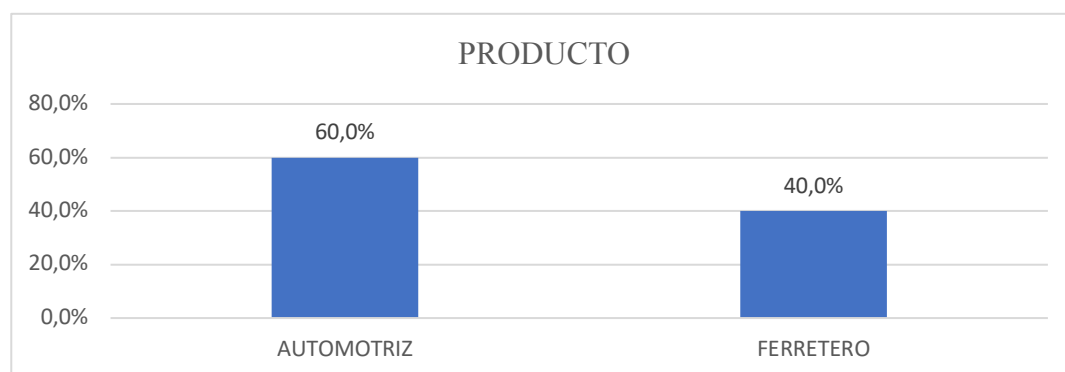


*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Mediante el análisis e interpretación del grafico se ha determinado que la mayoría de los compradores están en de acuerdo con los precios establecidos en el mercado con respecto a productos lubricantes, sin embargo, es importante crear alianzas estratégicas con los proveedores nacionales e internacionales para mejorar los precios

## PRODUCTOS

Figura 13. Producto con más preferencia

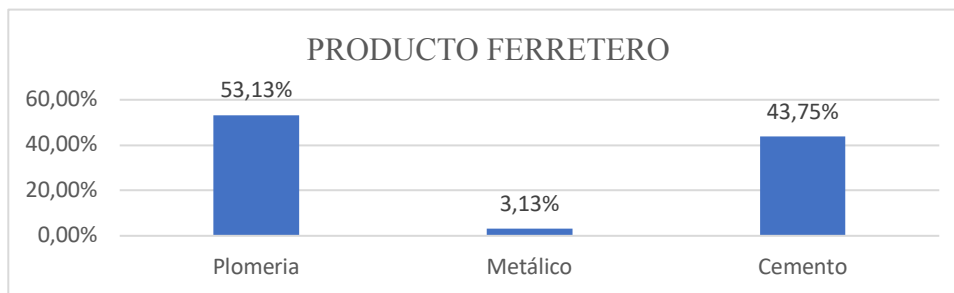


*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Mediante el análisis e interpretación del grafico se ha determinado que la mayoría de los compradores o clientes adquieren más productos de la línea automotriz y están de acuerdo con los precios establecidos en el mercado con respecto a productos lubricantes, sin embargo, es importante crear alianzas estratégicas con los proveedores nacionales e internacionales para mejorar los precios.

## Ferretero

Figura 14. Productos Ferreteros

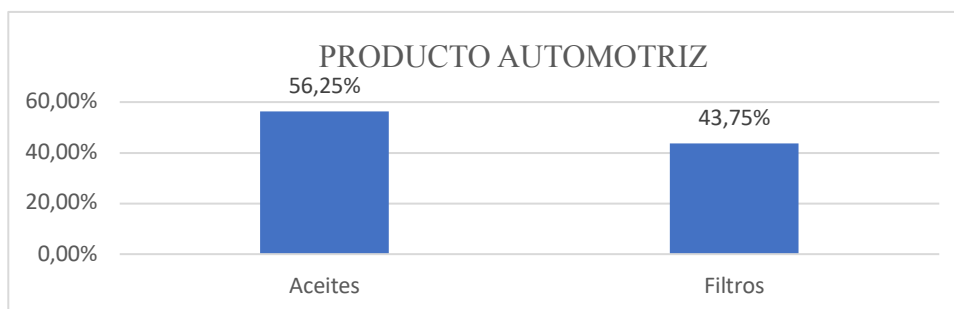


Fuente: Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

Nota. Mediante el análisis e interpretación del gráfico se ha determinado que la mayoría de los compradores o clientes adquieren más productos de plomería y están de acuerdo con los precios establecidos en el mercado con respecto a productos lubricantes, sin embargo, es importante crear alianzas estratégicas con los proveedores nacionales e internacionales para mejorar los precios.

## Automotriz

Figura 15. Productos Automotrices



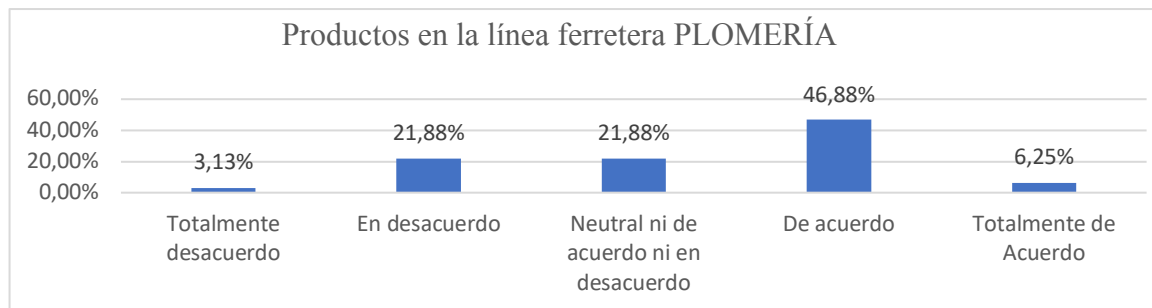
Fuente: Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

Nota. Mediante el análisis e interpretación del gráfico se ha determinado que la mayoría de los compradores o clientes adquieren más productos de aceites y están de acuerdo con los precios establecidos en el mercado con respecto a productos lubricantes, sin embargo, es importante crear alianzas estratégicas con los proveedores nacionales e internacionales para mejorar los precios.

#### 4. ¿Qué productos prefiere adquirir de la empresa en la línea ferretera? Seleccione las opciones que considere

##### A) Plomería

Figura 16. Precios de productos para plomería

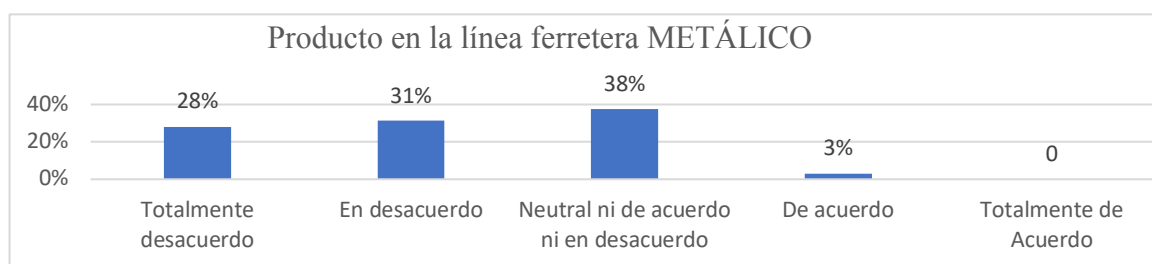


*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Mediante el análisis e interpretación de esta gráfica se considera que la mayoría de los clientes han demostrado aceptación a los precios con respecto a productos de plomería, sin embargo, es indispensable establecer promociones en productos, ofreciendo servicios adicionales como instalaciones, logrando obtener mayor influencia en nuestros consumidores minoristas, y así establecer una línea constante que refleje el contento de nuestra clientela.

##### B) Metálico

Figura 17. Precios de productos en material metálico.



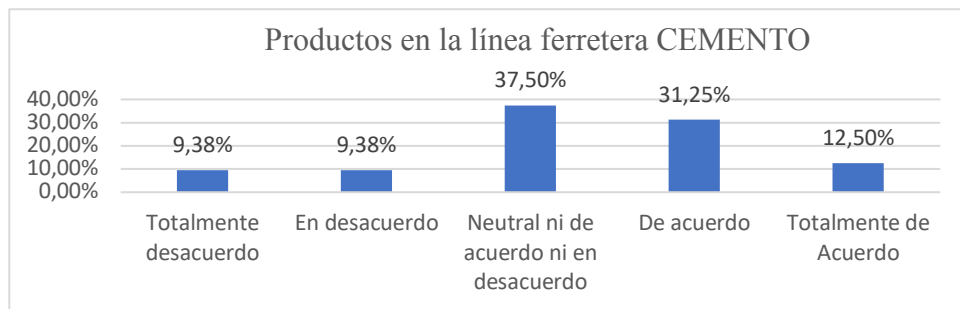
*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Por medio de la interpretación de esta gráfica, logramos determinar que la mayoría de los consumidores finales expresan un punto neutral al no estar, ni a favor, ni en contra de los precios establecidos con respecto a productos metálicos. Esto implica mejorar los acuerdos con proveedores de materia prima, a nivel nacional e internacional, para así lograr reducir el costo del precio de productos metálicos hacia el público en general, y así incrementar clientes potenciales.

### C) Cemento

Figura 18. Precios de productos de cemento

Figura 19. Precios de productos de cemento



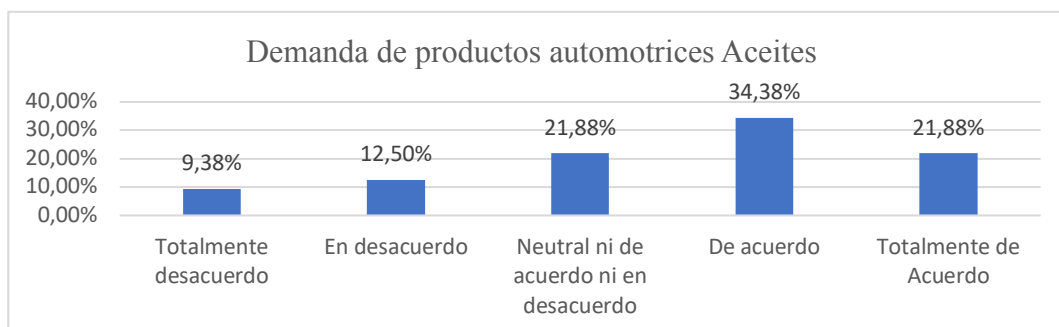
*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Al aplicar y analizar esta encuesta, mediante el gráfico se determina que la mayoría del público expresa estar de acuerdo con la relación precio y calidad con respecto a productos de cemento, sin embargo, es necesario señalar que un porcentaje similar de consumidores con el 31,25% expresa estar neutral. Esto implica incrementar el posicionamiento en el mercado ferretero con promociones y facilidades de pago a nuestros clientes.

### 5. ¿Qué productos son más demandados dentro de la empresa en la línea automotriz?

#### A) Aceites

Figura 20. Productos de línea automotriz. (Aceites)

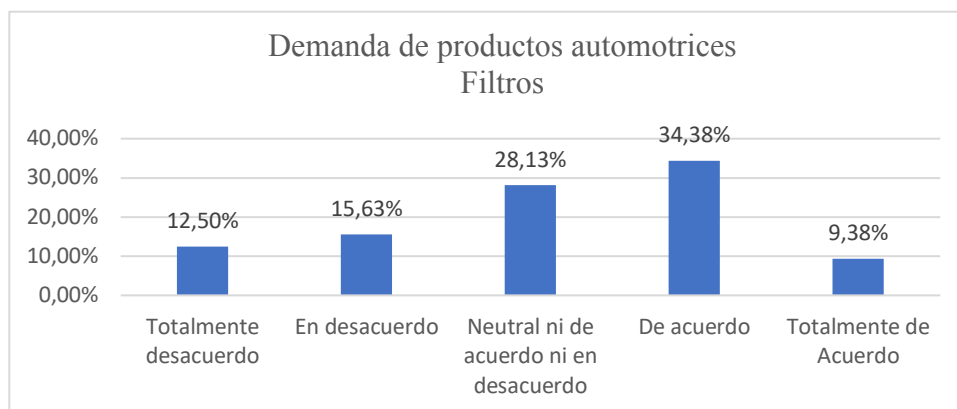


*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Mediante el análisis e interpretación de la gráfica, determinamos que la mayoría de encuestados expresan estar de acuerdo con aumentar la demanda de productos automotrices en aceites. Esto implica ofrecer mayor diversidad de productos innovadores con costos competitivos y productos de calidad.

## B) Filtros

Figura 21. Productos de línea automotriz. (Filtros)

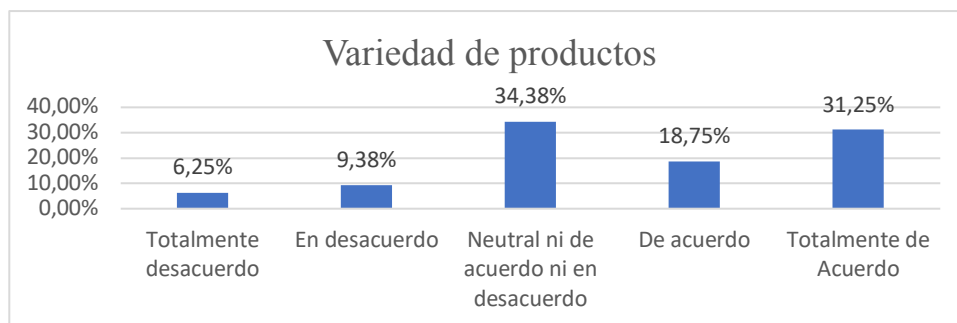


*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Mediante el análisis e interpretación de la gráfica, determinamos que la mayoría de encuestados expresan estar de acuerdo con aumentar la demanda de productos automotrices, como son los filtros. Esto implica aumentar el posicionamiento en el mercado automotriz con estrategias publicitarias, y satisfacer la necesidad del consumidor, con respecto a la cantidad de mercadería.

## 6. ¿Considera que PROESVA tiene una gran variedad de productos?

Figura 22. Variedad de Productos PROESVA



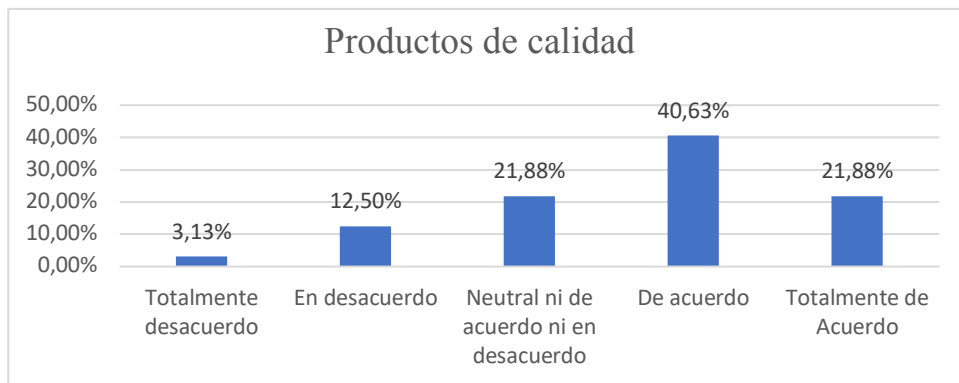
*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.



Nota. Al aplicar y analizar esta encuesta, mediante el gráfico se determina que la mayoría, con el 34,8% de los encuestados expresan estar neutrales con la variedad de productos, sin embargo, el 31,25% expresa estar acuerdo con la variedad productos. Esto implica ofrecer una diversidad de productos innovadores con costos competitivos a nuestros clientes potenciales.

### 7. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de buena calidad?

Figura 23. Calidad de productos

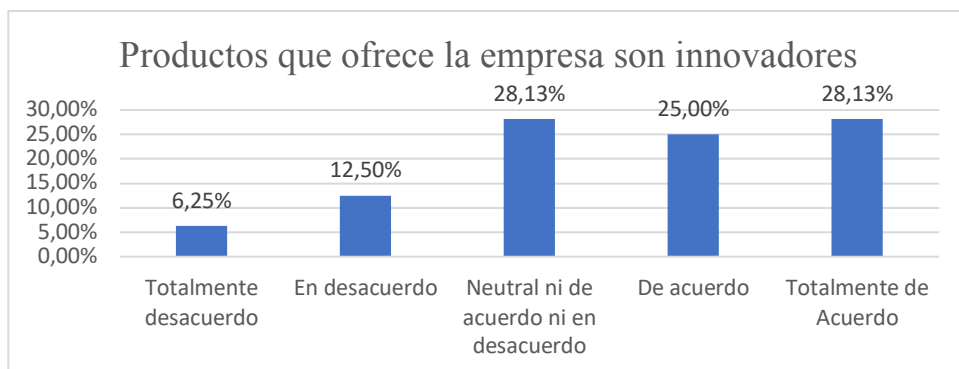


Fuente: Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

Nota. Mediante el análisis e interpretación de la gráfica, determinamos que la mayoría de encuestados expresan estar de acuerdo con la calidad de nuestros productos en el sector ferretero y automotriz, logrando un objetivo planteado, el cual implica una positiva relación de precio con la calidad de nuestros productos.

### 8. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son innovadores?

Figura 24. Innovación en productos



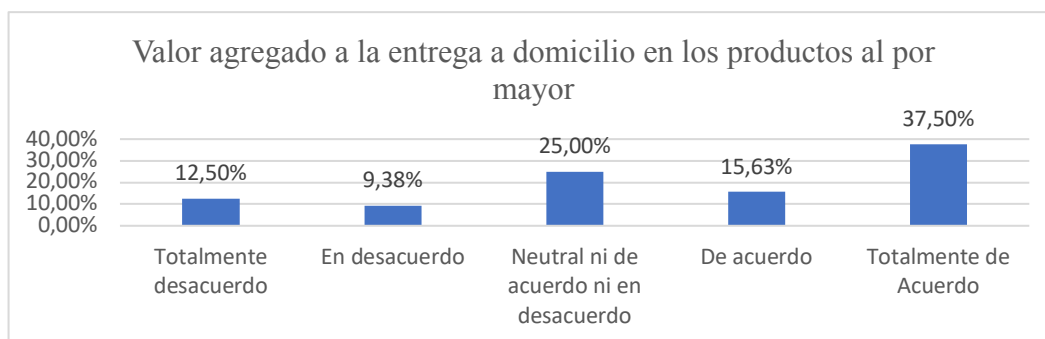
Fuente: Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Al aplicar y analizar esta encuesta, mediante el gráfico se determina que la postura de los encuestados es similar en el aspecto neutral y de total acuerdo, ambas respuestas con el 28,13%. Sin embargo, se ha determinado que ofrecer una diversidad de productos innovadores con costos acordes a la calidad del producto, aumentara la rentabilidad de la empresa.

## PROMOCIÓN

### 9. ¿Considera usted como un valor agregado la entrega a domicilio en los productos al por mayor?

Figura 25. Valor agregado a la entrega a domicilio

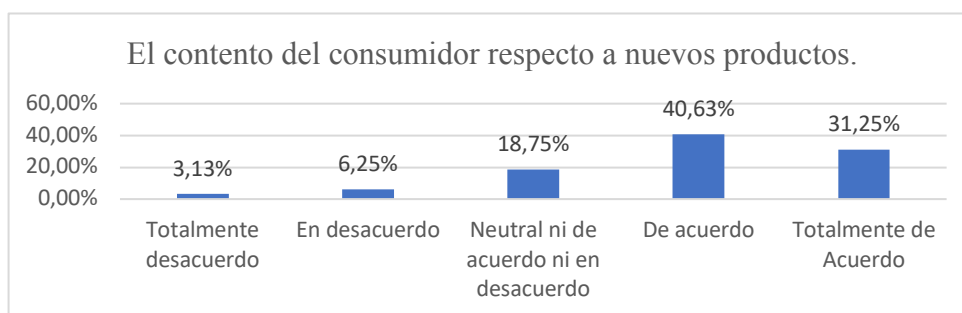


Fuente: Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Al aplicar y analizar esta encuesta, mediante el gráfico se determina que la mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que se de este servicio agregado, generando mayor satisfacción al consumidor, esto implica, establecer mejoras en nuestra calidad de atención al cliente, sin importar si es mayorista o minorista.

### 10. ¿Los productos nuevos e innovadores Ocasionan que siempre regrese por nuevos productos?

Figura 26. El contenido del consumidor respecto a nuevos productos.

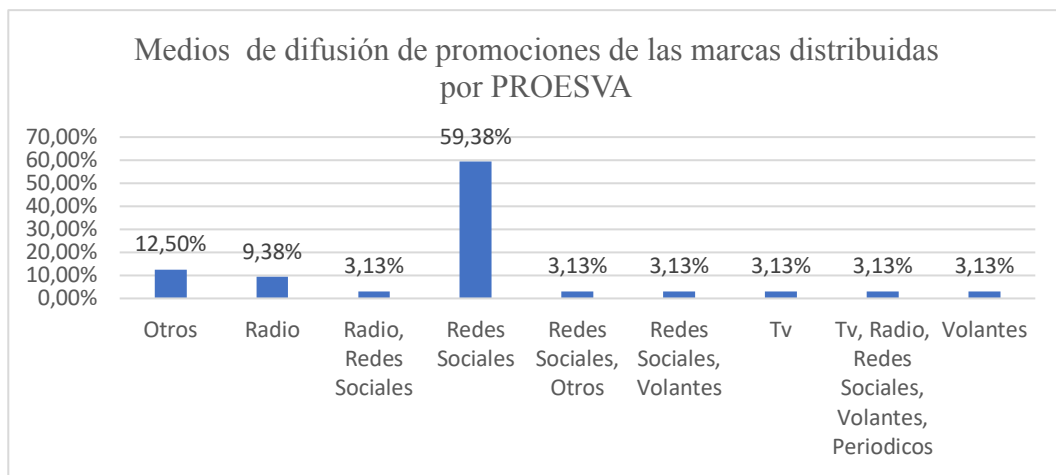


Fuente: Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Mediante el análisis e interpretación de la gráfica, determinamos que la mayoría de los encuestados expresa estar acuerdo con la innovación de productos, esto determina que debemos realizar un seguimiento de satisfacción del cliente, al igual que incrementar el posicionamiento en el mercado con estrategias publicitarias.

### 11. ¿Por qué medios se entera de las promociones de las marcas distribuidas por PROESVA?

Figura 27. Medios de difusión



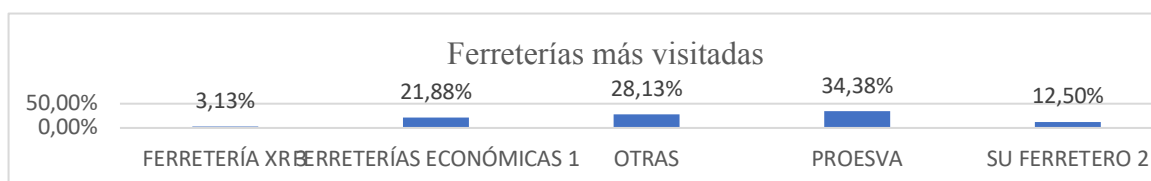
Fuente: Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Al realizar esta encuesta se puede identificar que la mayoría de los encuestados, se enteran de nuestras promociones por medio de las redes sociales, debido a la gran influencia de estas en la población. Esto implica generar mecanismos de mejora a nuestras campañas publicitarias para poder llegar a la mayoría de los consumidores.

## PLAZA

### 12. ¿Cuáles son las ferreterías que más visita usted?

Figura 28. Preferencia de Ferretería



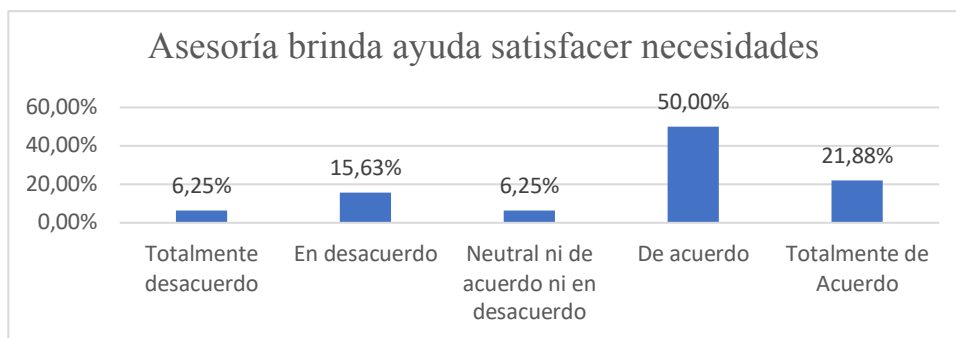
*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Al aplicar y analizar esta encuesta, mediante el gráfico se determina una gran aceptación y preferencia, hacia la empresa. Sin embargo, es necesario aumentar la rentabilidad de la empresa incrementando clientes, con campañas publicitarias, y alianzas estratégicas con proveedores directos.

## PERSONA O GENTE

### 13. ¿Considera que la asesoría brindada ayudo a satisfacer sus necesidades?

Figura 29. Satisfacción de necesidades, mediante asesoría

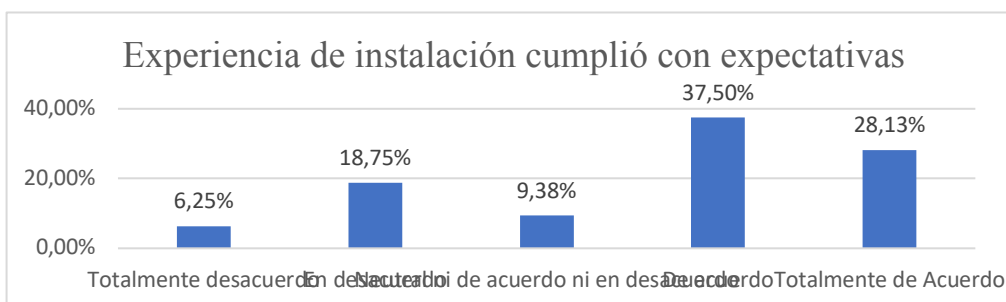


*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Mediante el análisis e interpretación de la gráfica, determinamos que la mayoría de los encuestados expresan estar satisfechos con las asesorías brindadas, es decir que al momento de realizarlo estamos dando importancia nuestros clientes. Esto implica mantener la calidad de nuestro servicio mediante material de apoyo para informar y aclarar dudas de nuestra clientela.

### 14. ¿La experiencia de instalación cumplió con mis expectativas?

Figura 30. Cumplimiento de expectativas



*Fuente:* Elaborado por el autor a partir de los resultados del estudio.

*Nota.* Mediante el análisis e interpretación de la gráfica se determina que la mayoría de clientela se encuentra conforme y contenta con las instalaciones, debido a la calidad de nuestro servicio, sin embargo, hay que enfocarnos en capacitar a nuestro personal, para mantener y mejorar aún más el servicio a nuestros consumidores.

**Propuesta de valor.** -La propuesta de valor se encuentra validada, debido a que se ha cumplido con los parámetros que han sido predeterminados en la misma, en función de los datos proporcionados por los encuestados, como son: ofrecer una diversidad de productos innovadores, descuentos a los clientes mayoristas promociones y facilidades de pago y servicios de asesoría técnica al cliente.

**Actividades clave.** -Las actividades clave no han sido validadas en su totalidad, como es en el caso de alianzas estratégicas, sin embargo, el gran índice de clientela ha generado aumento en la rentabilidad, el verificador de esto son los datos que han proporcionado las encuestas, otro factor fundamental de esta aceptación es la estrategia de marketing y publicidad de los productos, al igual que las promociones y servicios establecidos en la empresa.

**Objetivos estratégicos.** - Para el desarrollo del trabajo de grado se utilizó el método CANVAS, con el cual al contrastar con el análisis de los resultados de la encuesta se propone los objetivos estratégicos necesarios para la empresa resaltando la elaboración del plan de mercadeo con lo que ayudará a incrementar el posicionamiento de PROESVA.

- Crear alianza estratégica con proveedores directos, para generar optimización de los recursos económicos, al igual que generar metas en común.
- Priorizar promociones en productos, ofreciendo servicios adicionales como instalación y entrega a domicilio, los mismo serán establecidos en el plan de mercadeo.
- Mejorar el plan de mercadeo, en base a incrementar el posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz con estrategias publicitarias.
- Incrementar la cartera de clientes con la finalidad la rentabilidad de la empresa, en base al volumen de ventas.

### 5.3. Capítulo IV: Plan de marketing

Presentar el plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros "PROESVA" de la ciudad de Ibarra.

#### 5.3.1. Elaboración del plan de marketing

Una vez analizado e interpretado los datos de la información reflejada en la encuesta se puede decir que PROESVA tiene un alto grado de aceptación con respecto a productos ferreteros y automotrices, sin embargo, es necesario establecer mejoras de manera generalizada para brindar mayor satisfacción y así obtener muchos aspectos positivos que mejoraran la relación con nuestros clientes.

#### 5.3.2. Precio

Se identifica que los precios de la empresa en productos ferreteros y automotrices para la mayoría de los clientes son considerados que son accesibles, pero se debe considerar que existe una gran cantidad de clientes que se encuentran neutrales por lo que se ratifica las actividades claves propuestas para ofrecer una diversidad de productos innovadores con costos competitivos y productos de calidad con entregas a domicilio.

##### Objetivos de Precio

- Se establece el mecanismo de reducción de dolor con respecto al comprador, con facilidades de pago, es decir hacer la compra posible y encajarla al presupuesto del cliente.
- La reducción del precio será un factor que ayudará para disminuir la competencia.

Tabla 23. *Plan de Marketing de Precio*

<b>Plan de marketing</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b>	Mejorar el plan de mercadeo, en base a incrementar el posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz con estrategias publicitarias.
<b>PROYECTO:</b>	<b>Precio</b>
<b>RESPONSABLE:</b>	<b>Propietario</b>

**Tabla 22.** Plan de Marketing de Precio (*continuación*)

<b>Plan de Marketing</b>	
<b>OBJETIVO:</b>	<p>Se establece el mecanismo de reducción de dolor con respecto al comprador, con facilidades de pago, es decir hacer la compra posible y encajarla al presupuesto del cliente.</p> <p>La reducción del precio será un factor que ayudará para disminuir la competencia.</p>
<b>INDICADOR</b>	<p>Porcentaje de incremento en facturación por facilidades de pago: Ventas Actuales/Ventas Planificadas.</p> <p>Incrementar clientes por facilidades de pago.</p> <p>Porcentaje de participación en el mercado.</p>
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	<p>Al analizar las necesidades de PROESVA se observa que las ventas han bajado, por lo cual es necesario realizar alianzas estratégicas con los proveedores directos de la empresa ferretera, para buscar satisfacción del cliente y aumentar las ventas.</p>
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>	<p>Por medio de esta estrategia se podrá aumentar las ventas de la empresa con los clientes minoristas y mayoristas</p>
<b>BENEFICIOS:</b>	<p>Incrementar en un 5% las ventas anualmente</p>
<b>PREMISAS:</b>	<p>Se identifica que los precios de la empresa en productos ferreteros y automotrices para la mayoría de los clientes son considerados que son accesibles, pero se debe considerar que existe una gran cantidad de clientes que se encuentran neutrales por lo que se ratifica las actividades claves propuestas para ofrecer una diversidad de productos innovadores con costos competitivos y productos de calidad con entregas a domicilio.</p>
<b>RESTRICCIONES:</b>	<p>Políticas públicas</p>
<b>PARTES INTERESADAS:</b>	<p>Clientes en Construcción y Automotriz</p>

**Tabla 23.** Plan de Marketing de Precio (*continuación*)

<b>Plan de Marketing</b>				
<b>EDT</b>	<b>Hitos / Actividades</b>	<b>Fecha I</b>	<b>Fecha F</b>	<b>Responsable</b>
<b>1.</b>	Diseñar facilidades de pago, en productos para la construcción y lubricantes. Evaluación Mensual	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	Gerencia
<b>1.1</b>	Establecer montos de ventas para periodos de prórroga en los pagos.	01/12/2021 (Todos los inicios de mes)	01/12/2021 (Todos los inicios de mes)	Gerencia
<b>1.1.1</b>	Establecer Venta inicial	01/12/21 (Cualquier día del mes)	15/12/21 (máximo 15 días)	Ventas
<b>1.2.1</b>	Establecer y controlar Venta final en un plazo no mayor a 15 días.	01/12/21 (Cualquier día del mes)	15/12/21 (máximo 15 días)	Ventas
<b>2.</b>	Reducción del precio en materiales para la construcción y lubricantes. Evaluación Mensual	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	Gerencia
<b>2.1</b>	Contacto con proveedores directos	01/11/2021 Inicio de mes	30/11/2021 Fin de mes	Gerencia
<b>2.2</b>	Reducción del precio en productos claves y necesarios	01/11/2021 Inicio de mes	30/11/2021 Fin de mes	Gerencia



**Tabla 23.** Plan de Marketing de Precio (*continuación*)

<b>Plan de Marketing</b>				
<b>EDT</b>	<b>Hitos / Actividades</b>	<b>Fecha I</b>	<b>Fecha F</b>	<b>Responsable</b>
<b>2.2</b>	Reducción del precio en productos claves y necesarios	01/11/2021 Inicio de mes	30/11/2021 Fin de mes	Gerencia
<b>2.2.1.</b>	Construcción: plomería	01/11/2021 Inicio de mes	30/11/2021 Fin de mes	Gerencia
<b>2.2.2.</b>	Automotriz: lubricantes	01/11/2021 Inicio de mes	30/11/2021 Fin de mes	Gerencia
<b>3</b>	Realizar una prueba de alianzas comercial, a través de un proyecto donde podamos determinar el esfuerzo y calidad.	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	Gerencia
<b>3.1</b>	Realizar alianza comercial con Su Ferretero	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (fines de mes)	Comercialización
<b>3.2</b>	Realizar alianza comercial con Ferretería Económica	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (fines de mes)	Comercialización
<b>4.</b>	Firma de alianza definitiva.	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021	Ventas

**Tabla 23.** Plan de Marketing de Precio (*continuación*)

<b>Plan de marketing</b>					
<b>EDT</b>	<b>Hitos / Actividades</b>	<b>Fecha I</b>	<b>Fecha F</b>	<b>Responsable</b>	
<b>5.</b>	Diseñar estrategias publicitarias	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	Gerencia	
<b>5.1.</b>	Establecer una base de datos de los clientes de la empresa	01/11/2021 Inicio de mes	30/11/2021 Fin de mes	Gerencia	
<b>5.1.1</b>	Compartir información de la empresa en redes sociales	01/11/2021 Diario	01/11/2021 Diario	Comercialización	
<b>5.1.2.</b>	Compartir información de la empresa por correo electrónico	30/11/2021 Fin de mes	30/11/2021 Fin de mes	Comercialización	
<b>5.2.</b>	Referencias por clientes satisfechos	01/11/2021 Diario	01/11/2021 Diario	Comercialización	

*Fuente:* Elaborado por el autor

*Nota:* La tabla representa la estrategia que se aplicará en la empresa para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento.

### 5.5.3 Producto

Se determina que la mayoría de los compradores o clientes adquieren más productos de la línea automotriz y están de acuerdo con los precios establecidos en el mercado con respecto a productos lubricantes, sin embargo, se debe trabajar en el otro segmento ofrecido por la empresa por lo que es importante crear alianzas estratégicas con los proveedores nacionales e internacionales para mejorar los precios. Ofreciendo productos nuevos a los clientes mayoristas con promociones y facilidades de pago. Al igual a los clientes minoristas se los atenderá con amabilidad y les realizará un seguimiento de satisfacción del cliente.

Objetivos de Producto:

- Ampliar la línea de distribución.
- Establecer asesorías y garantías en los productos.

Tabla 24. *Plan de Marketing de Producto*

<b>Plan de marketing</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b>	Mejorar el plan de mercadeo, en base a incrementar el posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz con estrategias publicitarias.
<b>PROYECTO:</b>	<b>Producto</b>
<b>RESPONSABLE:</b>	<b>Propietario</b>
<b>OBJETIVO:</b>	Ampliar la línea de distribución. Establecer asesorías y garantías en los productos
<b>INDICADOR</b>	Número de reclamos y devoluciones por calidad de productos: Número de reclamos/Total de Productos EJ/EP
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Al analizar las necesidades de PROESVA se observa que se necesita dar a conocer los productos de calidad, para la satisfacción del cliente.
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>	Por medio de esta estrategia se podrá aumentar las ventas para mejorar el posicionamiento de la empresa con los clientes minoristas y mayoristas.
<b>BENEFICIOS:</b>	Crecimiento en el mercado ferretero y automotriz

**Tabla 24.** Plan de Marketing de Producto (*continuación*)

<b>PREMISAS:</b>	Se determina que la mayoría de los compradores o clientes adquieren más productos de la línea automotriz y están de acuerdo con los precios establecidos en el mercado con respecto a productos lubricantes, sin embargo, se debe trabajar en el otro segmento ofrecido por la empresa por lo que es importante crear alianzas estratégicas con los proveedores nacionales e internacionales para mejorar los precios. Ofreciendo productos nuevos a los clientes mayoristas con promociones y facilidades de pago. Al igual a los clientes minoristas se los atenderá con amabilidad y les realizará un seguimiento de satisfacción del cliente.			
<b>RESTRICCIONES</b> :	Políticas públicas			
<b>PARTES INTERESADAS:</b>	Clientes en Construcción y Automotriz			
<b>EDT</b>	Hitos / Actividades	Fecha I	Fecha F	Responsable
1.	Alianzas estratégicas con los proveedores nacionales e internacionales para la innovación de productos.	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	Gerencia
1.1	Contacto con proveedores nacionales e internacionales de productos de PVS	01/12/2021 (Todos los inicios de mes)	01/12/2021 (Todos los inicios de mes)	Gerencia

**Tabla 24.** Plan de Marketing de Producto (*continuación*)

<b>Plan de marketing</b>					
<b>EDT</b>	<b>Hitos / Actividades</b>	<b>Fecha I</b>	<b>Fecha F</b>	<b>Responsable</b>	
<b>1.</b>	Alianzas estratégicas con los proveedores nacionales e internacionales para la innovación de productos.	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	Gerencia	
<b>1.1</b>	Contacto con proveedores nacionales e internacionales de productos de PVS	01/12/2021 (Todos los inicios de mes)	01/12/2021 (Todos los inicios de mes)	Gerencia	
<b>1.1.1</b>	Contacto con proveedores de línea automotriz	01/12/2021	01/12/2021	Gerencia	
<b>2.</b>	Ampliar la línea de distribución	30/11/2021 (fines de mes)	30/11/2021 (fines de mes)	Gerencia	
<b>2.1</b>	Abrir nueva sucursal por el centro de la ciudad	01/02/2020	01/04/2021	Gerencia	
<b>2.2</b>	Ofrecer productos innovadores	Todo el tiempo	Todo el tiempo	Gerencia	
<b>2.3.</b>	Ofrecer productos de calidad	Todo el tiempo	Todo el tiempo	Gerencia	

**Tabla 24.** Plan de Marketing de Producto (*continuación*)

<b>Plan de marketing</b>				
<b>EDT</b>	<b>Hitos / Actividades</b>	<b>Fecha I</b>	<b>Fecha F</b>	<b>Responsable</b>
<b>3</b>	Establecer asesorías y garantías en los productos	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	Gerencia
<b>3.1</b>	Instalación y asesoría por la compra de productos automotrices y ferreteros.	Todo el tiempo	Todo el tiempo	Distribución
<b>4.</b>	Diseñar estrategias publicitarias	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	Gerencia
<b>4.1</b>	Establecer una base de datos de los clientes de la empresa	01/11/2021 Inicio de mes	30/11/2021 Fin de mes	Gerencia
<b>4.2.</b>	Compartir información de la empresa en redes sociales	01/11/2021 Diario	01/11/2021 Diario	Comercialización
<b>4.3.</b>	Compartir información de la empresa por correo electrónico	30/11/2021 Fin de mes	30/11/2021 Fin de mes	Comercialización
<b>4.4.</b>	Referencias por clientes satisfechos	01/11/2021 Diario	01/11/2021 Diario	Comercialización

*Fuente:* Elaborado por el autor

*Nota:* La tabla representa la estrategia que se aplicará en la empresa para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento.

#### 5.5.4. Promoción

El servicio de entrega a domicilio, innovación de productos, es un valor agregado que ofrece la empresa el cual las personas califican como positivo esta opción lo que genera mayor satisfacción al consumidor, esto implica, establecer mejoras en nuestra calidad de atención al cliente, sin importar si es mayorista o minorista, utilizando las redes sociales para compartir promociones.

##### Objetivos de Promoción

- Establecer espacios publicitarios en medios de comunicación. (Redes sociales, radio, televisión, periódico)
- Crear actividades y eventos en la localidad que sea persuasiva la comunidad.
- Participar en ferias de comercio de la localidad.
- Patrocinar a empresas o entidades con finalidad de captar nuevos consumidores.

Tabla 25. *Plan de marketing de Promoción*

<b>Plan de Marketing</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b>	Mejorar el plan de mercadeo, en base el posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz con estrategias publicitarias.
<b>PROYECTO:</b>	<b>Promoción</b>
<b>RESPONSABLE:</b>	<b>Propietario</b>
<b>OBJETIVO:</b>	Establecer espacios publicitarios en medios de comunicación. (Redes sociales, radio, televisión, periódico) Crear actividades y eventos en la localidad que sea persuasiva la comunidad. Participar en ferias de comercio de la localidad. Patrocinar a empresas o entidades con finalidad de captar nuevos consumidores.
<b>INDICADOR</b>	Número de Estrategias publicitarias aplicadas: EA/EP
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Al analizar las necesidades de PROESVA se observa que se necesita dar a conocer los productos por medio de herramientas publicitarias.

**Tabla 25.** Plan de marketing de Promoción (*continuación*)

<b>Plan de Marketing</b>	
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>	Por medio de esta estrategia se podrá aumentar las ventas para mejorar el posicionamiento de la empresa con los clientes minoristas y mayoristas.
<b>BENEFICIOS:</b>	Crecimiento en el mercado ferretero y automotriz
<b>PREMISAS:</b>	El servicio de entrega a domicilio, innovación de productos, es un valor agregado que ofrece la empresa el cual las personas califican como positivo esta opción lo que genera mayor satisfacción al consumidor, esto implica, establecer mejoras en nuestra calidad de atención al cliente, sin importar si es mayorista o minorista, utilizando las redes sociales para compartir promociones
<b>RESTRICCIONES:</b>	Políticas públicas
<b>PARTES INTERESADAS:</b>	Clientes en Construcción y Automotriz

<b>EDT</b>	<b>Hitos / Actividades</b>	<b>Fecha I</b>	<b>Fecha F</b>	<b>Responsable</b>
1.	Diseñar estrategias publicitarias	30/11/2021 (fines de mes)	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	Gerencia
1.1	Establecer una base de datos de los clientes de la empresa	01/11/2021 Inicio de mes	30/11/2021 Fin de mes	Gerencia
1.1.1.	Compartir información de la empresa en redes sociales	01/11/2021 Diario	01/11/2021 Diario	Comercialización



**Tabla 25.** Plan de marketing de Promoción (*continuación*)

<b>Plan de Marketing</b>				
<b>EDT</b>	<b>Hitos / Actividades</b>	<b>Fecha I</b>	<b>Fecha F</b>	<b>Responsable</b>
<b>1.1.2.</b>	Compartir información de la empresa por correo electrónico	30/11/2021 Fin de mes	30/11/2021 Fin de mes	Comercialización
<b>1.1.3.</b>	Compartir información de la empresa por medios de comunicación	Trimestralmente	Trimestralmente	Comercialización
<b>2.</b>	Crear actividades y eventos en la localidad que sea persuasiva la comunidad.	Semestralmente	Semestralmente	Gerencia
<b>2.1.</b>	Campeonatos deportivos	Anual	Anual	Gerencia
<b>3.</b>	Participar en ferias de comercio de la localidad.	Anual	Anual	Gerencia
<b>3.1.</b>	Ferias	Anual	Anual	Gerencia
<b>4.</b>	Patrocinar a empresas o entidades con finalidad de captar nuevos consumidores.	Anual	Anual	Gerencia

**Tabla 25.** Plan de marketing de Promoción (*continuación*)

<b>Plan de Marketing</b>				
<b>Item</b>	<b>Hitos / Actividades</b>	<b>Fecha I</b>	<b>Fecha F</b>	<b>Responsable</b>
<b>4.1.</b>	Auspicio equipo futbol (Trovadores) Liga Barrial San Miguel de Ibarra	Anual	Anual	Gerencia

*Fuente:* Elaborado por el autor

*Nota:* La tabla representa la estrategia que se aplicará en la empresa para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento.

### 5.5.5 Plaza

PROESVA se considera como una ferretería muy reconocida en el sector de los ceibos, sin embargo, es necesario aumentar la rentabilidad de la empresa incrementando clientes, con campañas publicitarias, y alianzas estratégicas con proveedores directos.

Objetivo de Plaza

- Distribuir la producción a través de sitios web.
- Aumentar puntos de venta para mejorar la distribución al consumidor.
- Establecer alianzas estratégicas con tiendas físicas y virtuales.
- Informar la ubicación geográfica de nuestros puntos de venta por medio del uso de GPS.

Tabla 26. *Plan de Marketing Plaza*

<b>Plan de marketing</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b>	Mejorar el plan de mercadeo, en base a el posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz con estrategias publicitarias.
<b>PROYECTO:</b>	<b>Plaza</b>
<b>RESPONSABLE:</b>	<b>Propietario</b>
<b>OBJETIVO:</b>	Distribuir la producción a través de sitios web. Aumentar puntos de venta para mejorar la distribución al consumidor. Establecer alianzas estratégicas con tiendas físicas y virtuales.

Informar la ubicación geográfica de nuestros puntos de venta por medio del uso de GPS.

**Tabla 26.** Plan de Marketing de Plaza (*continuación*)

<b>Plan de marketing</b>	
<b>INDICADOR</b>	Número de Estrategias aplicadas: EA/EP
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Al analizar las necesidades de PROESVA se observa que se necesita dar a conocer los productos por medio de la distribución.
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>	Por medio de esta estrategia se podrá aumentar las ventas para mejorar el posicionamiento de la empresa con los clientes minoristas y mayoristas.
<b>BENEFICIOS:</b>	Crecimiento en el mercado ferretero y automotriz
<b>PREMISAS/ HIPOTESIS:</b>	PROESVA se considera como una ferretería muy reconocida en el sector de los ceibos, sin embargo, es necesario aumentar la rentabilidad de la empresa incrementando clientes, con campañas publicitarias, y alianzas estratégicas con proveedores directos.
<b>RESTRICCIONES:</b>	Políticas públicas
<b>PARTES INTERESADAS:</b>	Clientes en Construcción y Automotriz

<b>EDT</b>	<b>Hitos / Actividades</b>	<b>Fecha I</b>	<b>Fecha F</b>	<b>Responsable</b>
<b>1.</b>	Establecer mecanismos de distribución	01/11/2021	30/11/2021 Fin de mes	Gerencia
<b>1.1</b>	Agentes vendedores	01/11/2021	30/11/2021 Inicio de Fin de mes mes	Gerencia
<b>1.2</b>	Ventas telefónicas	01/11/2021	01/11/2021	Comercialización

Diario                      Diario

**Tabla 26.** Plan de Marketing de Plaza (*continuación*)

<b>Plan de Marketing</b>				
<b>EDT</b>	<b>Hitos / Actividades</b>	<b>Fecha I</b>	<b>Fecha F</b>	<b>Responsable</b>
<b>1.2</b>	Ventas telefónicas	01/11/2021 Diario	01/11/2021 Diario	Comercialización
<b>1.3.</b>	Entregas a domicilio	30/11/2021 Fin de mes	30/11/2021 Fin de mes	Comercialización
<b>2.</b>	Diseñar estrategias publicitarias	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	Gerencia

*Fuente:* Elaborado por el autor

*Nota:* La tabla representa la estrategia que se aplicará en la empresa para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento.

### **5.5.6 Persona o gente**

Dentro de la empresa el valor agregado de entrega a domicilio ayuda y ha servido para conseguir un nivel de aceptación alto entre sus clientes ya que ellos pueden satisfacer sus necesidades directas sin perder tiempo, ni dinero en la compra de productos innecesarios ya que existe una buena asesoría al momento de sus compras.

*Objetivos con respecto a la persona.*

- Capacitar al personal de la empresa para que la atención sea con respeto al cliente.
- Orientar al empleado que se trabaja en base a la necesidad del cliente.
- Realizar encuestas enfocadas al nivel de satisfacción del cliente.
- Ofrecer servicios adicionales que mejoren la experiencia del cliente en nuestro punto de venta.

Tabla 27. *Plan de Marketing Persona*

<b>Plan de marketing</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b>	Mejorar el plan de mercadeo, en base a incrementar el posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz con estrategias publicitarias.
<b>PROYECTO: RESPONSABLE: OBJETIVO:</b>	<b>Personas Propietario</b> Capacitar al personal de la empresa para que la atención sea con respeto al cliente. Orientar al empleado que se trabaja en base a la necesidad del cliente. Realizar encuestas enfocadas al nivel de satisfacción del cliente. Ofrecer servicios adicionales que mejoren la experiencia del cliente en nuestro punto de venta
<b>INDICADOR DESCRIPCIÓN:</b>	Porcentaje de Satisfacción al cliente: CS/TC Al analizar las necesidades de PROESVA se observa que se necesita dar a conocer los productos por medio de herramientas publicitarias.
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>	Por medio de esta estrategia se podrá aumentar las ventas para mejorar el posicionamiento de la empresa con la satisfacción de los clientes minoristas y mayoristas.
<b>BENEFICIOS:</b>	Crecimiento en el mercado ferretero y automotriz
<b>PREMISAS:</b>	Dentro de la empresa el valor agregado de entrega a domicilio ayuda y ha servido para conseguir un nivel de aceptación alto entre sus clientes ya que ellos pueden satisfacer sus necesidades directas sin perder tiempo, ni dinero en la compra de productos innecesarios ya que existe una buena asesoría al momento de sus compras.

---

<b>RESTRICCIONES:</b>	Políticas públicas
<b>PARTES INTERESADAS:</b>	Clientes en Construcción y Automotriz

---

**Tabla 27.** Plan de Marketing de Personas (*continuación*)

---

<b>Plan de Marketing</b>				
EDT	Hitos / Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable
1.	Respeto al cliente			
1.1	Capacitación al personal	Trimestralmente	Trimestralmente	Gerencia
1.2	Charlas motivacionales	Mensual	Mensual	Comercialización
2.	Satisfacción de necesidades	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	30/11/2021 (Todos los fines de mes)	Gerencia
2.1.	Aplicar encuestas de satisfacción	Mensual	Mensual	Gerencia

---

*Fuente:* Elaborado por el autor

*Nota:* La tabla representa la estrategia que se aplicará en la empresa para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento.

### 5.3.3. Presupuesto

Tabla 28. Presupuesto

Presupuesto necesario para aplicar el plan de márketing						
Objetivo Estratégico	Objetivo	Proyecto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Mejorar el plan de mercadeo, en base el posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz con estrategias publicitarias	Mejorar el plan de mercadeo, en base a	<b>Precio</b>	x	x	x	x
	incrementar el posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz con estrategias publicitarias.					
Ampliar la línea de distribución. Establecer asesorías y garantías en los productos ferreteros y automotriz con estrategias publicitarias	Ampliar la línea de distribución. Establecer	<b>Producto</b>	x	x	x	x
	asesorías y garantías en los productos ferreteros y automotriz con estrategias publicitarias					

**Tabla 28.** Presupuesta (*continuación*)

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
<b>Mejorar el plan de mercadeo, en base el posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz con estrategias publicitarias</b>	Establecer espacios publicitarios en medios de comunicación. (Redes sociales, radio, televisión, periódico)	<b>Promoción</b>	X	X	X	X	X	X
	Crear actividades y eventos en la localidad que sea persuasiva la comunidad.							
	Participar en ferias de comercio de la localidad.							
	Patrocinar a empresas o entidades con finalidad de captar nuevos consumidores.							
	Distribuir la producción a través de sitios web.	<b>Plaza</b>	X	X	X	X	X	X
	Aumentar puntos de venta para mejorar la distribución al consumidor.							
	Establecer alianzas estratégicas con tiendas físicas y virtuales.							
	Informar la ubicación geográfica de nuestros puntos de venta por medio del uso de GPS.							



**Tabla 28.** Presupuesta (*continuación*)

Objetivo Estratégico	Objetivo	Proyecto							
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
	Capacitar al personal de la empresa para que la atención sea con respeto al cliente.	<b>Persona gente</b>	o	x	x	x	x	x	x
	Orientar al empleado que se trabaja en base a la necesidad del cliente.								
	Realizar encuestas enfocadas al nivel de satisfacción del cliente.								
	Ofrecer servicios adicionales que mejoren la experiencia del cliente en nuestro punto de venta								
	<b>Total</b>								

*Fuente:* Elaborado por el autor

Nota: Estos costos son referenciales. Fuente Investigación Directa

## 6. CONCLUSIONES

La base teórica planteada contó con los sustentos bibliográficos que ayudaron a validar la practicidad de metodologías tradicionales, versus el planteamiento de una metodología ágil centrada en el cliente, adicionalmente la metodología design thinking ayudó a plantear las necesidades del cliente de manera práctica.

Se determinó que el diagnóstico situacional, es una herramienta importante para el análisis y recopilación de datos, debido a que el mismo nos ayudó a detectar la competencia en el mercado, al igual que la evaluación de los factores externos e internos, que determinan la capacidad empresarial y con esto se ha conseguido la conformación de los objetivos estratégicos.

Se concluye que fue importante establecer y diseñar objetivos estratégicos de calidad con los cuales se pudo conseguir con la aplicación de la metodología BMC, con esta gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables se puede redefinir el modelo de negocio de todas las empresas que se encuentren en circunstancias similares.

Se puede concluir que la empresa necesita urgente la aplicación del plan de marketing ya que la competencia cada vez es más grande y al no aplicar estrategias para mejorar el plan de mercadeo, puede desaparecer. Por lo que la estrategia publicitaria es la base para posicionamiento en el mercado ferretero y automotriz.

## **7. RECOMENDACIONES**

Se recomienda la utilizar de este proyecto desarrollo ya que emplea una metodología innovadora para trabajos similares para realizar el análisis de la competencia directa en el mercado como parte del análisis externo.

Se recomienda aplicar la metodología ágil como el design thinking para futuros proyectos de desarrollo debido a que ahora tiempo, recursos tanto al investigador como a la empresa la cual se basa en la redefinición del modelo de negocios de las organizaciones centrado en el cliente

Aplicar el método BMC, ya que esta metodología servirá para desarrollar el plan de marketing de todas las empresas, genera ventajas, debido a que esto le permite visualizar su modelo de negocio, trabajar la oferta de valor, detectar debilidades y validar dicha oferta, esta es una metodología centrada en el cliente

Se recomienda la aplicación del plan de marketing dentro de la empresa PROESVA y una vez implantado el plan de marketing será evaluado con el fin de monitorear el resultado de las estrategias e implementar correcciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaru, A. (2011). *Fundamentos de la Administración*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Ambito. (2021). *ambito.com*. Obtenido de <https://www.ambito.com/contenidos/riego-pais-ecuador.html>
- Ancín, S. d. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=RGvpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA521&dq=plan+de+marketing&ots=NrYTcRz9iX&sig=RroELglE1Sijfqi9MLQLmsnqsB0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=RGvpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA521&dq=plan+de+marketing&ots=NrYTcRz9iX&sig=RroELglE1Sijfqi9MLQLmsnqsB0&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Arévalo, D., & Padilla, C. (2016). *Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa* (Vol. 37). Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Arias, F. (2016). *Introduccion a la Metodologia Cientifica*. Caracas: Episme.
- Audiz, G. (2019). *Manual de Dirección Comercial y Marketing*. Tenerife: Grudiz.
- Ballesteros, H. R. (2016). *Plan de Maketing* (Primera ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *UIEM*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://slideplayyers.es/side/3113412/>
- Cañueto, J. (2016). <http://nulan.mdp.eduu.ar>. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/6.%20Estrategias%20de%20marketing%20digital%20y%20en%20redes%20sociales%20que%20aplican%20las%20agencias%20de%20viajes%20autor%20Gabriel%20Esteban%20Miguens.pdf>
- Dominguez, R. (2017). *Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de las ferreterías, ciudad de Puyo*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Gonzáles, M. (2019). *Manual practico de planeación estratégica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.  
doi:[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kGzWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=que+es+planeacion&ots=aBe3fieLp9&sig=fE\\_KuEvIoxBSl3cjZ8R3TKRlX-8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kGzWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=que+es+planeacion&ots=aBe3fieLp9&sig=fE_KuEvIoxBSl3cjZ8R3TKRlX-8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Hernández R, S. R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc GRAW HILL.
- Herrera, J. (2019). *Plan de Marketing paso a paso* (Primera ed.). Alicante: Editorial Area de Innovación y Desarrollo , S.L. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2019.52>
- INEC. (2021). *Tradingeconomics.com*. Obtenido de Institutu Nacional de Estadisticas y Censos: <https://es.tradingeconomics.com/ecuador/producer-prices>
- Kelleng, Y. J. (2017). *Herramientas publicitarias en el marketing digital*. Managua: UNAN.

- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Duodécima ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=P33&dq=Direccion+de+Marketing:+Conceptos+Esenciales&ots=l6sKYvxQ0r&sig=Idy8zyf5TezBI8u3HhdW7g5Rq5A&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=P33&dq=Direccion+de+Marketing:+Conceptos+Esenciales&ots=l6sKYvxQ0r&sig=Idy8zyf5TezBI8u3HhdW7g5Rq5A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Marbaise, M. (2017). *El Modelo Canvas*. Primento.
- Morán, G. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización* (primera ed.). Manabí, Ecuador: 3 ciencias editorial Área de innovación. doi:[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=c-mQDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+organizaci%C3%B3n+&ots=7uyxy6e2Wf&sig=mDIG8cwmnrHZpqYYiLRejonwnnl&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20organizaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=c-mQDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+organizaci%C3%B3n+&ots=7uyxy6e2Wf&sig=mDIG8cwmnrHZpqYYiLRejonwnnl&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20organizaci%C3%B3n&f=false)
- López, P. (2004). *Población Muestra y Muestreo*. Punto Cero. vol. 09, n.08, p.69-74
- Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Atlantico: Universidad del Atlantico.
- Pineda, Beatriz; De Alvarado, Eva Luz; de Canales, Francisca 1994 Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.
- Puente, R. T. (2020). <https://www.researchgate.net>. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-2/publication/343426365\\_LIBRO\\_LOS\\_METODOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_-\\_MAESTRIA\\_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=51](https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-2/publication/343426365_LIBRO_LOS_METODOS_DE_INVESTIGACION_-_MAESTRIA_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=51)
- Quiroga, P. D.-Z.-B. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 122 - 135.
- Rojas, S. (2016). *Metodología de Investigación* (primera ed.). Bogotá: Edic la U.
- Sainz, d. V. (2020, p. 208). *El plan de marketing en la práctica* (29 ed.). Madrid, España: Esic. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=RGvpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA521&dq=plan+de+marketing&ots=NrYTcRz9iX&sig=RroELgIE1Sijfqi9MLQLmsnqsB0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=RGvpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA521&dq=plan+de+marketing&ots=NrYTcRz9iX&sig=RroELgIE1Sijfqi9MLQLmsnqsB0&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Tirado, D. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Publicacions de la Universitat Jaume. doi:[www.sapientia.uji.es](http://www.sapientia.uji.es)

Universidad de Otavalo. (2020). *Estructura de los trabajos de titulación*. Otavalo: Universidad de Otavalo.

Viteri, L. F. (2017). *Las Tendencias del Marketing*. Guayaquil: Saberes del Conocimiento.

## Anexo

### Encuesta

#### Instrucciones. -

1. Seleccione la respuesta correcta considerando la siguiente escala  
Totalmente desacuerdo 1  
En desacuerdo 2  
Neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo 3  
De acuerdo 4  
Totalmente de Acuerdo 5
2. El segmento de la encuesta es: Ferretero y Automotriz
3. Tipo: mayorista y minorista

#### 1. Sexo

Masculino  Femenino

#### 2. Edad

.....

#### PRECIO

3. **¿Considera que los precios de la empresa en productos para la construcción son accesibles?**

1  2  3  4  5

4. **¿Considera que los precios de la empresa en lubricantes son accesibles?**

1  2  3  4  5

## PRODUCTO

**5. ¿Qué productos prefiere adquirir de la empresa en la línea ferretera? Seleccione las opciones que considere**

### D) Plomería

1  2  3  4  5

### E) Metálico

1  2  3  4  5

### F) Cemento

1  2  3  4  5

**6. ¿Qué productos son más demandados dentro de la empresa en la línea automotriz?**

### C) Aceites

1  2  3  4  5

### D) Filtros

1  2  3  4  5

**7. ¿Considera que PROESVA tiene una gran variedad de productos?**

1  2  3  4  5

**8. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de buena calidad?**

1  2  3  4  5

**9. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son innovadores?**

1  2  3  4  5

**PROMOCIÓN**

**10. ¿Considera usted como un valor agregado la entrega a domicilio en los productos al por mayor?**

1  2  3  4  5

**11. ¿Los productos nuevos e innovadores Ocasionan que siempre regrese por nuevos productos?**

1  2  3  4  5

**12. ¿Por qué medios se entera de las promociones de las marcas distribuidas por PROESVA?**

Tv	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Redes sociales	<input type="text"/>
Volantes	<input type="text"/>
Periódico	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

Explique .....

**PLAZA**

**13. ¿Cuáles son las ferreterías que más visita usted?**



PROESVA  
FERRETERÍAS ECONÓMICAS 1  
SU FERRETERO 2  
FERRETERÍA XR 3  
OTRAS  
**PERSONA O GENTE**


Explique .....

**14. ¿Considera que la asesoría brindada ayudo a satisfacer sus necesidades?**

1  2  3  4  5

**15. ¿La experiencia de instalación cumplió con mis expectativas?**

1  2  3  4  5

**“Gracias por su colaboración”**