



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE
MERCADO DE LA FERRETERÍA CARLITOS EN EL SECTOR NORTE DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MAGP. CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA

AUTORES

CHICHANDA MERA VIVIANA NICOLE

ECHEVERRÍA MONTESDEOCA LAURA VALERIA

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para aumentar la participación de mercado de la ferretería Carlitos en el sector norte de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Chichanda Mera Viviana Nicole Echeverría Montesdeoca Laura Valeria	REVISORES O TUTORES: Magp. Christian Xavier Proaño Piedra
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 131
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, estrategias, mercado, participación.	
RESUMEN: La Ferretería Carlitos es un negocio ubicado al norte de Guayaquil, inicia sus actividades en el año 1988, actualmente entre sus productos más vendidos son las pinturas, puertas, plywood, cementos, etc., cuentan con 3 colaboradores y es administrado por su dueño el Ing. Ing. Carlos Julio Meza Castro, debido a factores externos como la emergencia sanitaria por el covid-19, crisis económicas y sociales, la participación de mercado se ve afectada, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo poder establecer un plan de marketing tales como: marketing mix, Benchmarking, marketing digital, marketing boca a boca, dichas estrategias ayudará a incrementar su participación, además según datos mostrados en Ecuador la mayoría de las ferreterías son generalista,	

por lo que el poder tener un área de especialización podrá generar diferenciación frente a la competencia, es importante mencionar que este negocio se caracteriza por brindar productos de calidad a precios asequibles.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Chichanda Mera Viviana Nicole Echeverría Montesdeoca Laura Valeria	Teléfono: 0959085542 0996875503	E-mail: vchichandam@ulvr.edu.ec lecheverriamo@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 259500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: MAE. Irma Angélica Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Echeverria_Chichanda

INFORME DE ORIGINALIDAD

4% INDICE DE SIMILITUD	4% FUENTES DE INTERNET	1% PUBLICACIONES	3% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	www.593dp.com Fuente de Internet	1%
2	content-preview.asana.com Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	documentop.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Viviana Nicole Chichanda Mera y Laura Valeria Echeverría Montesdeoca, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de marketing para aumentar la participación de mercado de la Ferretería Carlitos en el sector norte de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

Viviana Nicole Chichanda Mera

C.I. 0952726628



Firma:

Laura Valeria Echeverría Montesdeoca

C.I. 095415902

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan de marketing para aumentar la participación de mercado de la Ferretería Carlitos en el sector norte de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para aumentar la participación de mercado de la Ferretería Carlitos en el sector norte de Guayaquil, presentado por los estudiantes Viviana Nicole Chichanda Mera y Laura Valeria Echeverría Montesdeoca como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Mgr. Christian Xavier Proaño Piedra

C.C. 0918646977

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por darme la sabiduría y las fuerzas necesarias para llegar hasta donde ahora estoy sé que sin él nada de lo que estoy viviendo sería posible. Agradezco a mi padre y a mi madre quienes me han forjado con carácter fuerte para afrontar las distintas situaciones de la vida, su apoyo en este proceso ha sido incondicional. Agradezco a mi novio Héctor Rizzo por creer en mí siempre, incluso cuando yo misma lo he dudado, mi amiga de tesis Laura Echeverría quien ha sido mi apoyo físico y emocional durante todo mi proceso universitario y agradezco a Dios por ponerla en mi camino, aquellas personas que se han alegrado por mis victorias y me han apoyado en las situaciones más difíciles. A mi tutor de tesis el Máster Christian Proaño, por su predisposición ya que gracias a sus conocimientos ha sabido guiar de la mejor manera la elaboración de este proyecto

Viviana Nicole Chichanda Mera

Mi agradecimiento a Dios, que me bendice con la vida y cada día es una nueva oportunidad para seguir adelante. Gracias a mi madre, mis dos hermanos, mi abuelita y mi tío, quienes son mi apoyo incondicional y pilar fundamental en mis logros alcanzados y estar presentes en cada etapa de mi vida. Agradezco infinitamente a quienes conforman la Universidad Laica Vicente Rocafuerte que se destaca por su innovación y excelencia académica a través de sus docentes, en especial a mi tutor máster Christian Proaño, por su valiosa guía, tiempo, paciencia y sabiduría que fueron de gran utilidad en este trabajo investigativo. A mi amiga de tesis Viviana Chichanda, gracias por tu amistad, esfuerzo, responsabilidad y trabajar conmigo en la realización de nuestra tesis. De manera muy especial, mi agradecimiento a Ph.D. Susana Hinojosa de Gordillo. Gracias Ing. Com. Carlos Meza Castro por su apoyo y brindarme las facilidades a través de su negocio, que ha sido fundamental en el desarrollo de este trabajo.

Laura Valeria Echeverría Montesdeoca

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi abuelita mí querida Mami Meche y a mi Tía Cynthia Pacheco, quienes desde el primer momento decidieron apoyarme para que inicie mis estudios universitarios, son las personas que me han visto llorar y reír durante este proceso, han sido mi refugio seguro, llegar a casa y encontrar mi desayuno listo es la mejor prueba de amor que mi abuelita me ha podido dar, luego de una amanecida por el trabajo y haber ido corriendo a la universidad, mi tía quien jamás me negó una ayuda cuando acudía a ella porque no tenía a veces para pagar la universidad, a ellas le debo todo esto.

Viviana Nicole Chichanda Mera

Con mucho cariño dedico este trabajo investigativo a la memoria de mi amado papá Mgtr. Ing. Com. Roberto Echeverría Villafuerte, quien fue mi mayor ejemplo de esfuerzo, dedicación y constante preparación para obtener lo que uno se propone y conseguir el logro de nuestras metas. Un beso hasta el cielo mi papito amado.

A mi querida madre también le dedico este trabajo, quien con su amor, consejos y ejemplo de valentía para llevarnos hacia adelante a mis hermanos y a mí, me inculcó no temer a las dificultades y confiar en mis capacidades.

Me enorgullece haber realizado mis estudios superiores en la misma Universidad donde mis padres estudiaron y obtuvieron su título de tercer nivel, mi querida Universidad Laica Vicente Rocafuerte, donde mi padre fue docente por 30 años.

Laura Valeria Echeverría Montesdeoca

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
CAPÍTULO I	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Sistematización de la Investigación.....	5
1.5 Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
1.6 Delimitación del problema	6
1.7 Idea a defender	6
1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Referencias teóricas.....	7
2.1.2 Definición del Marketing.....	9
2.1.3 Situación actual de marketing	10
2.1.4 Definición Plan de marketing	10
2.1.5 Importancia del plan de marketing	11
2.1.6 Proceso de elaboración de un plan de marketing	11
2.1.7. Pasos para incrementar las ventas en una ferretería.....	13
2.1.8 Fases del plan de marketing	19
2.1.9 Etapas del Plan de Marketing	21

2.1.10 Beneficios de la elaboración de un plan de marketing	22
2.1.11 Diferencias entre un plan de negocio y un plan de marketing	24
2.1.12 Participación de mercado	24
2.1.13 Importancia de identificar la participación de mercado	25
2.1.14 Beneficios del aumento de la participación de mercado	25
2.1.15 Mercado	29
2.1.16 Descripción del mercado	30
2.1.17 Importancia de conocer el mercado.....	30
2.1.18 Estrategia de marketing.....	31
2.1.20 Publicidad en medios digitales	35
2.1.21 Plataformas digitales	36
2.1.22 Marketing Mix	38
2.1.23 Benchmarking	40
2.1.24 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	40
2.1.25 Modelo de negocio	42
2.1.26 Análisis Foda.....	42
2.1.27 Objetivos estratégicos.....	44
2.1.28 Presupuesto	46
2.1.29 Costo beneficio	47
2.2 Marco conceptual.....	49
2.2.1 Clientes potenciales	49
2.2.2 Competencia	49
2.2.3 Estrategia.....	49
2.2.4 Indicador	49
2.2.5 Plan de acción.....	49
2.2.6 Presupuesto	49
2.2.7 Rentabilidad.....	50
2.2.8 Valor agregado.....	50

2.2.9 Ventaja Competitiva	50
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1 Metodología de la Investigación	51
3.2 Enfoque de la investigación.....	51
3.4 Técnicas e Instrumentos.....	52
3.5 Población y muestra	53
3.5.1. Población	53
3.5.2. Muestra	54
3.6 Ficha de Observación	56
3.6.1 Ficha de observación para el análisis de las actividades desarrolladas en la Ferretería Carlitos.....	56
3.6.2 Análisis de la ficha de observación	57
3.7. Encuestas	58
3.8 Entrevistas	68
3.8.1 Entrevista a experto en marketing.....	68
3.8.3. Entrevista a trabajador.....	72
3.9 Análisis general.....	73
CAPÍTULO IV.....	76
PROPUESTA.....	76
4.1. Tema.....	76
4.2 Análisis situacional actual.....	76
4.3 Objetivos estratégicos del plan de marketing a establecer	77
4.4 Segmentación de mercado.....	77
4.5 Matriz FODA.....	78
4.6 Propuesta estratégica	81
4.7. Estrategia de marketing en plataformas digitales.....	81
4.6.1 Facebook	82

4.7 Benchmarking.....	83
4.7.1 Exhibición y orden de los productos	83
4.8.3. Plaza.....	87
4.8.4 Promoción.....	87
4.10.1 Marketing boca a boca.....	91
4.11. Presupuesto de la propuesta	92
4.13. Indicadores	94
4.14. Cronograma	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventas Ferretería Carlitos 2019-2022.....	3
Figura 2 Ubicación Geográfica de la Ferretería Carlitos	6
Figura 3 Análisis de un Plan de Marketing	11
Figura 4 Diagrama de Proceso de elaboración del plan de marketing	12
Figura 5 Consejos para aumento de ventas en una ferretería.....	13
Figura 6 Variación del plan de Marketing.....	19
Figura 7 Fases del plan de Marketing	20
Figura 8 Beneficios del aumento de participación de mercado	26
Figura 9 Importancia de conocer el mercado	31
Figura 10 Componentes para implementar una estrategia	34
Figura 11 Plataformas populares	37
Figura 12 Marketing Mix	39
Figura 13 Fuerzas competitivas de Porter	41
Figura 14 Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	43
Figura 15 Características de objetivos estratégicos	45
Figura 16 Características comunes de un presupuesto.....	46
Figura 17 Para qué sirve el presupuesto en Marketing	47
Figura 18 Pregunta 1 Público general	59
Figura 19 Pregunta 2 público general	60
Figura 20 Pregunta 3 público general.....	61
Figura 21 Pregunta 4 público general	62

Figura 22	Pregunta 1 Clientes frecuentes	63
Figura 23	Pregunta 2 clientes frecuentes	64
Figura 24	Pregunta 3 clientes frecuentes	65
Figura 25	Pregunta 4 clientes frecuentes	66
Figura 26	Pregunta 4 clientes frecuentes	67
Figura 27	Precio de publicidad en Facebook	82
Figura 28	Exhibición de los productos actualmente (Ferretería Carlitos)	84
Figura 29	Local de la Ferretería Carlitos.....	87
Figura 30	Anuncio publicitario de servicio y venta.....	90
Figura 31	Anuncio publicitario de venta de puertas.....	90
Figura 32	Historia para redes sociales Ferretería Carlitos	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Referencias teóricas	7
Tabla 2	Diferencia entre plan de negocio y plan de marketing	24
Tabla 3	Ficha de Observación.....	56
Tabla 4	Pregunta 1 público general.....	58
Tabla 5	Pregunta 2 público general.....	59
Tabla 6	Pregunta 3 público general.....	60
Tabla 7	Pregunta 4 público general.....	62
Tabla 8	Pregunta 1 clientes frecuentes.....	63
Tabla 9	Pregunta 2 clientes frecuentes.....	64
Tabla 10	Pregunta 3 clientes frecuentes.....	65
Tabla 11	Pregunta 4 clientes frecuentes.....	66
Tabla 12	Pregunta 5 clientes frecuentes.....	67
Tabla 13	Segmentación de mercado.....	78
Tabla 14	Matriz FODA	78
Tabla 15	Matriz FODA estratégica.....	81
Tabla 16	Productos Ferretería Carlitos	85
Tabla 17	Cuadro de precios.....	86
Tabla 18	Presupuesto de estrategias.....	93
Tabla 19	Pronóstico de ventas	93

Tabla 20 Presupuesto de inversión	94
Tabla 21 Costo/Beneficio	94
Tabla 22 Cronograma de actividades.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta realizada a las personas del sector Guayacanes ..	108
Anexo 2. Formato de la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Carlitos	109
Anexo 3. Formato de la entrevista realizada al Experto el Magíster Rosendo Miguel Sancán Vera	110
Anexo 4. Formato de la entrevista realizada al propietario de la ferretería	111
Anexo 5. Formato de la entrevista realizada al trabajador de la Ferretería	112
Anexo 6. Formato de la Ficha de Observación.	113
Anexo 7. Productos a la venta Ferretería	114
Anexo 8 Evidencia de la entrevista realizada el Experto Mgtr. Rosendo Miguel Sancán Vera.....	115
Anexo 9. Evidencia de la Realización de Encuestas.....	115
Anexos 10. Evidencia de la entrevista realizada al Ing. Carlos Julio Meza Castro, propietario de la Ferretería Carlitos	117

INTRODUCCIÓN

La Ferretería Carlitos es un negocio que tiene más de 30 años operando en la ciudad de Guayaquil, durante su tiempo de funcionamiento supieron afrontar crisis económicas, desastres naturales, etc.

Sin embargo, ninguno de estos problemas se comparan con los actuales en donde por una pandemia mundial hace tres años, los afectó considerablemente, tanto así que incluso hasta ahora les está costando superar, esto sumado a los problemas sociales como la inseguridad que vive el país, no sólo la ferretería como tal se vio impactada por estos factores externos sino el sector en donde se encuentra es decir el ferretero, para lo cual por todo lo mencionado anteriormente la Ferretería Carlitos ha presenciado una disminución en su participación de mercado.

Se obtendrán información en la base de datos de la ferretería para la comparación de ventas, adicionalmente se recopila información dentro del lugar de estudio y en sus exteriores, es decir se encuestan a personas que llegan a la ferretería a realizar su compra, y personas que viven en el sector guayacanes, lugar donde se encuentra ubicada la ferretería para el estudio de mercado.

Al realizar el análisis interno de la ferretería se logra establecer estrategias que puedan incrementar su participación, tales como el ofrecimiento de promociones, introducción a medios digitales, adecuaciones, nuevos servicios y la utilización de marketing.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de marketing para aumentar la participación de mercado de la Ferretería Carlitos en el sector norte de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

La Ferretería Carlitos inicia sus operaciones en el año 1988, cuyo propietario es el Ing. Carlos Julio Meza Castro, el negocio queda ubicado en el sector Guayacanes, su objetivo se centra en ofrecer productos de calidad a sus clientes, según lo expuesto por su dueño en los dos últimos años las ventas han decaído por temas de recesión, cuestiones externas como la guerra de Rusia con Ucrania la cual han afectado a las importaciones del Ecuador en cuanto a productos para mantenimiento para piscinas, tratamientos de agua potable y derivados, y adicionalmente la cuarentena fue algo mortal como ellos lo han denominado para las ventas del año 2020 y 2021

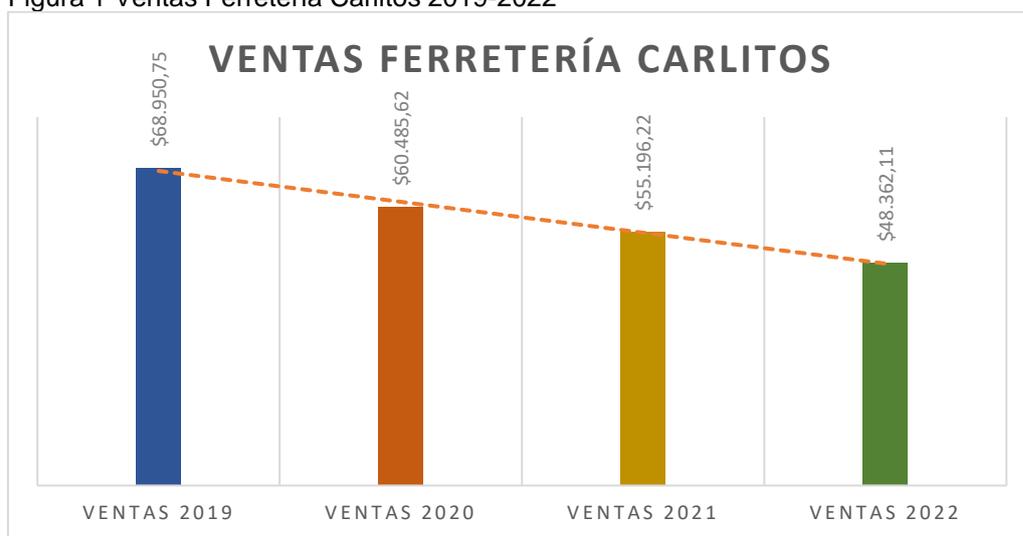
El sector ferretero se ha visto afectado por diversos factores macroeconómicos. En Ecuador, la crisis sanitaria ha sido un problema que ha impactado de manera negativa en el manejo y desarrollo de los negocios, perjudicando la situación financiera de los mismos. Según las cifras:

Debido a la pandemia, el Producto Interno Bruto, PIB, se redujo en Ecuador en 7.8 puntos porcentuales, para el sector ferretero esto representó una disminución cercana al 15% en ventas, muy de la mano con la realidad nacional donde la caída fue del 15.3%. (MConstructor, 2021)

Desde el comienzo de la pandemia de COVID-19 que ocasionó pérdidas económicas, el porcentaje de ventas en el sector ferretero a nivel nacional ha disminuido. “El impacto del COVID-19 es devastador en el sector ferretero que ha estado paralizado casi por dos meses, generando que el 18 % de las ventas del año ya se den por pérdidas” (EL UNIVERSO , 2020). Es por ello, lograr un

aumento en el porcentaje de participación de mercado en la Ferretería Carlitos se ha visto paralizada.

Figura 1 Ventas Ferretería Carlitos 2019-2022



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Las ventas de la Ferretería Carlitos muestran una disminución constante desde 2019 hasta 2022. Las ventas alcanzaron su punto más alto en 2019 con \$68.950,75 y han experimentado una caída progresiva en los años siguientes, llegando a \$48.362,11 en 2022.

Adicionalmente, la Ferretería Carlitos actualmente presenta una disminución del 20% en su participación dentro del mercado ferretero, si bien es cierto, la pandemia permitió a los negocios rediseñar e innovar nuevas estrategias para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Sin embargo, en la ferretería no se ha evidenciado que se realicen estos cambios que a su vez le permitan crear ventajas competitivas. Además, este negocio no se ha expandido a otros grupos demográficos, es decir, sólo existe un local en la ciudad.

En Ecuador la inseguridad que se vive en el país es preocupante, y esto también afecta a los pequeños comerciantes ya que cada vez crecen las amenazas hacia los negocios, extorsionando a sus propietarios es decir cobrándoles una cantidad de dinero a cambio de que grupos delincuenciales no atenten contra sus establecimientos, hagan daño a sus familiares, etc. Esto

también se lo conoce como “vacunas”. Según las estadísticas el “crecimiento del número de extorsiones en Ecuador se refleja en varios indicadores. En lo que va de 2023, por ejemplo, la Policía Nacional ha recibido 4.655 denuncias de este delito, casi el doble de las presentadas en el año anterior” (Primicias, 2023). Como consecuencia muchos dueños deciden cerrar sus negocios por temor y otros siguen operando con el miedo de que en algún momento puedan ser amenazados.

En el país, el mercado ferretero sufren problemas tradicionales de las microempresas, por ejemplo, el financiamiento bancario, ya que no hay un programa de crédito que permita a los emprendedores realizar préstamos sin tener que pagar mucho interés, con la finalidad de poder invertir en el negocio y que, en esta situación, la Ferretería Carlitos no se vea en desventaja por las grandes cadenas de supermercados ferreteros.

Otra causa por la cual tiene baja participación es debido a que no tiene un área especializada. “En Ecuador cerca del 80% de las ferreterías son generalistas, en las que se pueden encontrar desde clavos y rodillos, hasta un compresor o una bomba sumergible. El 20% restante opta por algún tipo de especialización.” (Morán, 2019)

El porcentaje restante hace referencia a su competencia, tales como, las grandes cadenas más reconocidas en el sector ferretero.

Además, el negocio no cuenta con un programa de reconocimiento en cuanto a la promoción de sus productos, y no dispone de nuevas tecnologías. No ha logrado innovar frente a las nuevas formas de fidelización a los clientes, manteniendo un manejo tradicional que no va acorde a las nuevas necesidades y exigencias del consumidor que aseguren su preferencia al negocio.

Si estos problemas persisten, como consecuencia se puede generar una disminución en cuanto a la rentabilidad y como resultado, no existirá la posibilidad de expansión del negocio, no podrá ofrecer bajos precios ni superar a sus competidores, ya que estos tendrán mayor oportunidad crecimiento acelerado a diferencia de la Ferretería Carlitos. Es por ello, que elaborar estrategias de marketing ayudará a aumentar su participación de mercado,

consiguiendo posicionar el negocio y a su vez, mejorar la captación de clientes y el reconocimiento de la marca.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el plan de marketing permitirá el aumento de participación de mercado de la Ferretería Carlitos en el sector norte de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la Investigación

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que sustentan la investigación?
- ¿Qué participación de mercado tiene la Ferretería Carlitos?
- ¿Cómo aumentar la participación de mercado en la Ferretería Carlitos?
- ¿Cuáles son los objetivos estratégicos para la Ferretería Carlitos?
- ¿Cómo determinar el costo beneficio de la propuesta y su presupuesto?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Analizar los factores que inciden el aumento de participación de mercado de la Ferretería Carlitos en el sector norte Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

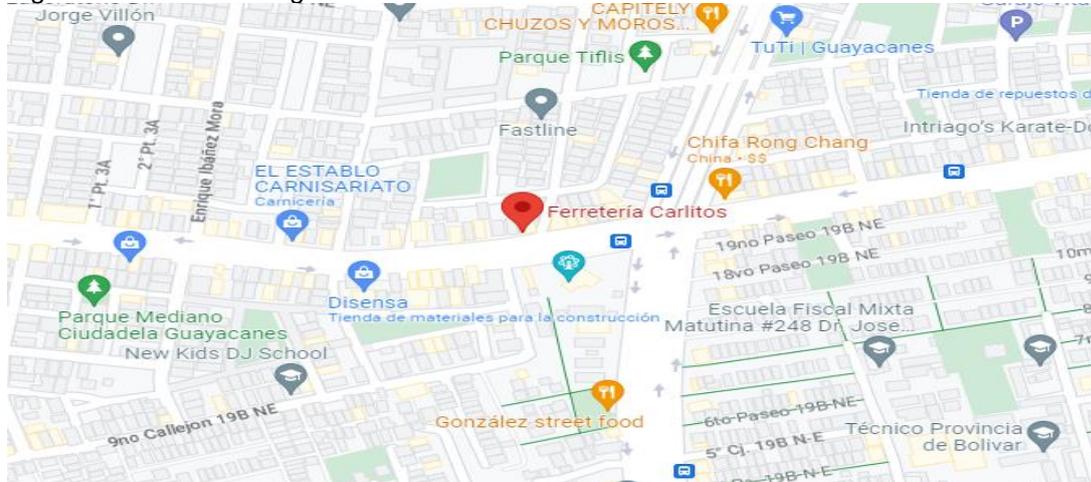
- Identificar los referentes teóricos que sustentan la investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la Ferretería Carlitos en el sector norte de Guayaquil para proponer un plan de marketing.
- Establecer estrategias de marketing que beneficien a la Ferretería Carlitos para aumentar su participación en el mercado.
- Elaborar objetivos estratégicos que se adapten a las necesidades del negocio.
- Presentar el presupuesto y el costo beneficio de la propuesta.

1.6 Delimitación del problema

Área: Marketing

Delimitación geográfica: Guayas, Guayaquil, sector norte, Guayacanes

Figura 2 Ubicación Geográfica de la Ferretería Carlitos



Fuente: Google Maps (2023)

Delimitación espacial: José Luis Tamayo Terán Y Antonio Parra Velásquez, Guayacanes Mz 35 Villa 13

Delimitación temporal: El presente trabajo de investigación se realiza en el periodo 2022-2023

1.7 Idea a defender

Un plan de marketing mejorará la participación en el mercado de la Ferretería Carlitos, en el sector norte de Guayaquil.

1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad

El presente proyecto de investigación se desarrolla a través de la siguiente línea de investigación:

- Línea 4: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Referencias teóricas

Tabla 1 Referencias teóricas

Autor	Nombre del trabajo de investigación	Año	Metodología	Conclusión	Recomendación
Paredes Recalde, Arturo Pillajo Sánchez, Edgar Ricardo	Diseño de un plan de marketing para la ferretería Don Valentín en el valle de los chillos	2021	La investigación de este proyecto fue de tipo empírica, descriptiva, analítica con enfoque de investigación mixto, empleando métodos cualitativos y cuantitativos para dar respuesta a la problemática planteada en la investigación.	El proceso de investigación del plan de marketing permitió a la empresa identificar herramientas para alcanzar sus objetivos y direccionarlo hacia un mercado meta aumentando su participación de mercado consiguiendo consumidores de nuevos segmentos para así tener como resultado el aumento de sus ingresos.	Realizar preguntas con mayor claridad con el fin de poder obtener respuestas relacionadas a la problemática planteada. Contar con personas capacitadas en sus respectivas áreas para mejorar la productividad en la empresa. Llevar un control en el proceso de ejecución del plan de marketing para poder llevar un mejor análisis y realizar correctivos en caso de ser necesario.
Gretty De Los Angeles Solórzano Macay	Estrategias de marketing para mejorar la Participación de Mercado de la Empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil	2016	Para llevar a cabo esta investigación se usó el método de investigación descriptivo permite predecir qué debe hacer para el cumplimiento de los objetivos y determinar la problemática que	La participación de mercado depende de las estrategias de marketing, debido a que ayudan a que sean más conocidos y que su calidad sea comparada con la competencia. Se identificaron acciones necesarias de	Se recomienda a Univisa que utilice más estrategias de Marketing, implementar planes y programas de reconocimiento, crear más promociones para poder captar la atención de los

			enfrenta la empresa y el método explicativo para conocer de forma precisa que es lo que no permite la aceptación del servicio que ofrece la compañía.	acuerdo a las estrategias que se empleadas, se capacitó el personal para que de esta manera se brinde una mejor atención al cliente, más personalizada y con menos índice de errores haciendo que su experiencia utilizando el servicio sea mejor de lo que se había estado ofertando antes.	clientes, realizar semestralmente encuestas para medir y ajustar las estrategias, seguimiento a clientes, capacitar al personal constantemente.
Ríos Chimborazo Erick Xavier	Plan de marketing para incrementar la participación en el Mercado de la empresa Sucrée Fashion	2016	La metodología utilizada fue Histórico – Lógico comprendiendo los hechos ocurridos en el pasado para comparar con los actuales con la finalidad de tener mayor claridad la participación en el mercado a través de los años y Analítico – Sintético logrando conseguir datos e información específica para entender el objeto de estudio del plan de marketing realizado.	Se realizó un análisis y se dio a conocer que la empresa no cuenta con promociones e infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades de clientes y aumentar su participación de mercado, por lo tanto, se diseñó un plan de marketing para darle una identidad y darse a conocer para así lograr que la empresa sea competitiva en el mercado.	Mantener el desarrollo de actividades de producción y comercialización enfocando sus productos según la satisfacción y necesidades de sus clientes. Tener un control en sus actividades y evaluación constante del plan de marketing y llevarlo a cabo a la práctica de manera eficiente para así lograr resultados de calidad.
José Mauricio Torres Gómez; Christian Mauricio Saltos García	Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la Ferretería Saltos bajo la modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte de Guayaquil	2018	Se utiliza método Analítico ya que permitió analizar la forma de aplicar estrategias de marketing y direccionamiento de la Ferretería y el método Deductivo, se logró comprender los componentes que influyen en la	Se permitió analizar todo los factores externos e interno, para aumentar la participación de mercado, presencia de marca y aumento de ventas de la Ferretería Saltos, identificó oportunidades que potencializa al	Para aumentar las ventas deben potencializar la presencia de marcas, por medio de estrategias promocionales, priorizar una atención personalizada, capacitación de personal constante, y

			conducta del consumidor, y a su vez conocer las herramientas que la competencia usa en sus ventas.	negocio dentro del mercado ferretero, La ubicación del negocio es una ventaja para el sector y demás personas que desean comprar algún artículo de ferretería porque se encuentra en una calle principal.	facilidades de pagos para el cliente.
Proaño Lingen Roberto Alejandro; Luna Eras Mercedes María	Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislantes politérmicos y materiales de construcción Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil	2015	La metodología empleada fue descriptiva ya que se emplea encuestas, para conocer la situación de la empresa y cualitativa basado en principios teóricas.	Se analizó el mercado principal de empresas Poliestireno Expandido en la ciudad de Guayaquil, se identificó oportunidades varias oportunidades que tiene el sector de la construcción, es por ello que se establece estrategias de plan de marketing de acuerdo al presupuesto de la empresa.	El costo de la inversión del plan de marketing debe encontrarse en la planificación anual de la empresa, y asimismo se debe de dar un seguimiento para identificar los costos beneficios que estos generan, además de contratar a un profesional en marketing que lleve a cabo el plan previsto.

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

2.1.2 Definición del Marketing

El marketing es empleado por las empresas para lograr un mayor reconocimiento en el mercado en donde se desarrolla, independientemente hacia dónde se encuentre orientado ya sea al producto, a las ventas o al consumidor, sin embargo, es importante mencionar que el marketing debe mantener su enfoque en las necesidades del cliente, ya que ayudará a que el porcentaje de ventas aumente.

El marketing es una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece su producto o su servicio al mercado. Esta concepción nace de las necesidades y deseo del consumidor, y tiene

como objetivo satisfacer las necesidades de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador como para el vendedor (Aragón, 2021)

Además “El marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades” (John Mullins, 2019)

Para lograr alcanzar el objetivo de principal del marketing que se basa en que las organizaciones y los individuos puedan obtener lo que quieren para esto es necesario que las empresas ofrezcan productos o servicios que capaces de satisfacer a un determinado mercado, y a su vez genera una ventaja competitiva.

2.1.3 Situación actual de marketing

La situación actual de marketing según (Kotler & Armstrong, 2012) menciona que inicia cuando “los gerentes de marketing analizan el mercado general, identificando los segmentos de mercado que atenderán y brindan información sobre la situación actual de la compañía”. (p.644).

Para las empresas es importante analizar la situación en la que se encuentran las estrategias planteadas, las actividades realizadas y que esta vaya acorde a los objetivos establecidos, Esto permitirá conocer a qué mercado se dirige o a cuál piensa dirigirse, así mismo hace posible el conocimiento y análisis de resultados tanto cualitativos como cuantitativos, se obtiene una visión más clara, de esta manera se sabe qué falencias existen y cómo mejorar o plantear un marketing.

2.1.4 Definición Plan de marketing

Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan (Mediano, 2015)

Figura 3 Análisis de un Plan de Marketing



Elaborado por: (Silva, 2014)

2.1.5 Importancia del plan de marketing

La importancia del plan de marketing es que “Da un enfoque y dirección a su marca, producto o compañía. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto nuevo o vender sus productos existentes” (Kotler & Armstrong, 2012)

Es decir que para crear un plan de marketing los encargados del mismo tienen la actividad principal de actualizar documentación e investigar información sobre el mercado, la segmentación de mercado a la que van a dirigirse y la competencia, esto con el fin de desarrollar un programa de estrategias y acciones que sean exitosas para la empresa, durante el proceso de investigación de mercado hace posible que gracias a los resultados obtenidos se identifiquen áreas de mejoras.

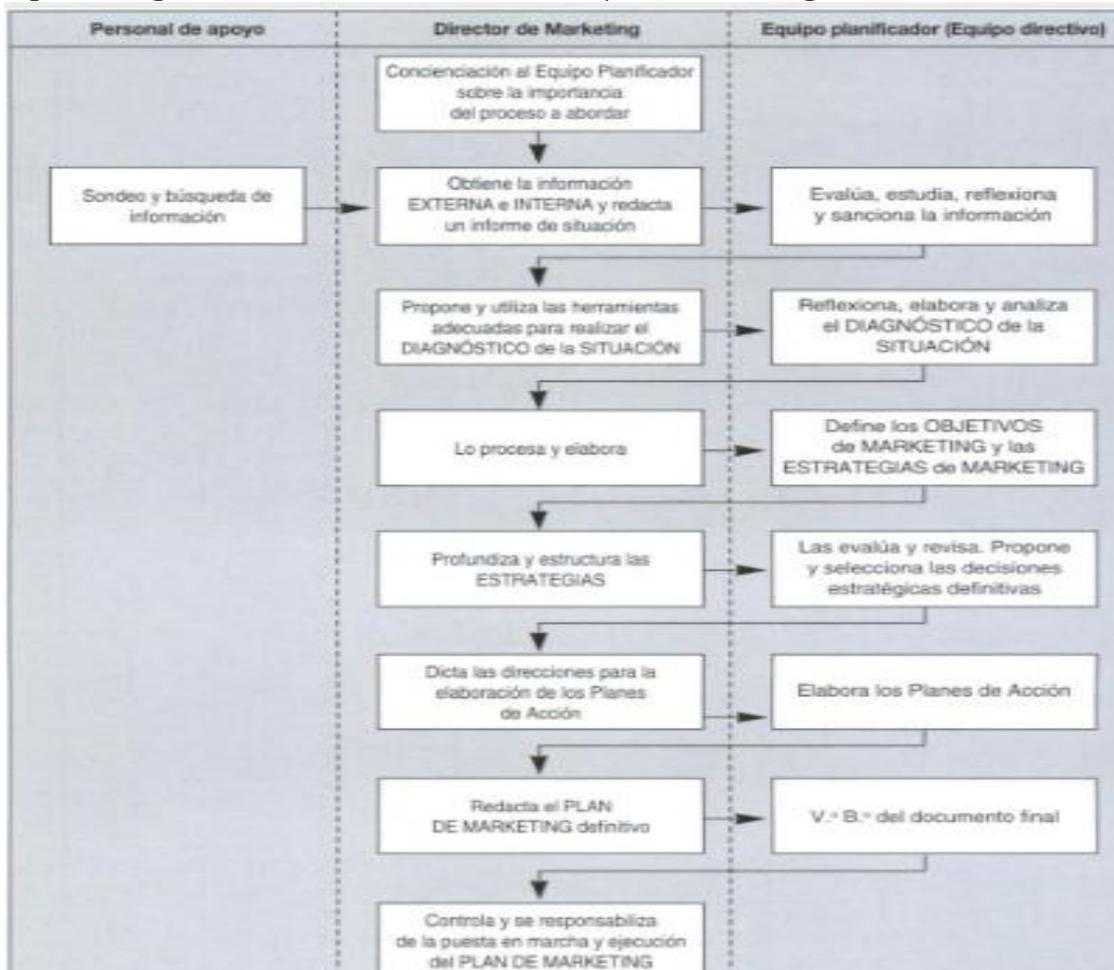
2.1.6 Proceso de elaboración de un plan de marketing

El proceso de creación de un plan de marketing consta de una serie de pasos cruciales para establecer y alcanzar los objetivos de una empresa. Comienza analizando la situación actual, incluida el mercado y la competencia. A continuación, se establecen metas claras y medibles. A través de la identificación y comprensión del público objetivo, se definen sus características y necesidades. Desde allí, se crean estrategias y tácticas de marketing que se ajustan a los objetivos y al público objetivo. Se implementan las tácticas que se han seleccionado y se asigna un presupuesto. Se realiza un seguimiento de los resultados durante la implementación y, si es necesario, se modifica el plan.

Es fundamental utilizar métricas y herramientas de análisis para evaluar y medir el rendimiento. Un plan de marketing debe revisarse y actualizarse con frecuencia para adaptarse a los cambios en el mercado y mantener su eficacia a largo plazo.

A continuación, se muestra una imagen de un diagrama del proceso de elaboración de un plan de marketing

Figura 4 Diagrama de Proceso de elaboración del plan de marketing



Elaborado por: **(Ancín, 2008)**

Independientemente de la fase a desarrollarse y de quien lidere el proceso según la imagen 3, se mantendrá la comunicación constante ya que existirá un intercambio de información continuo por parte de las personas involucradas. Quien se encargue de llevar a cabo el plan de marketing varía de acuerdo al tamaño de la empresa, ya que los cargos son distintos, en una pequeña el mismo

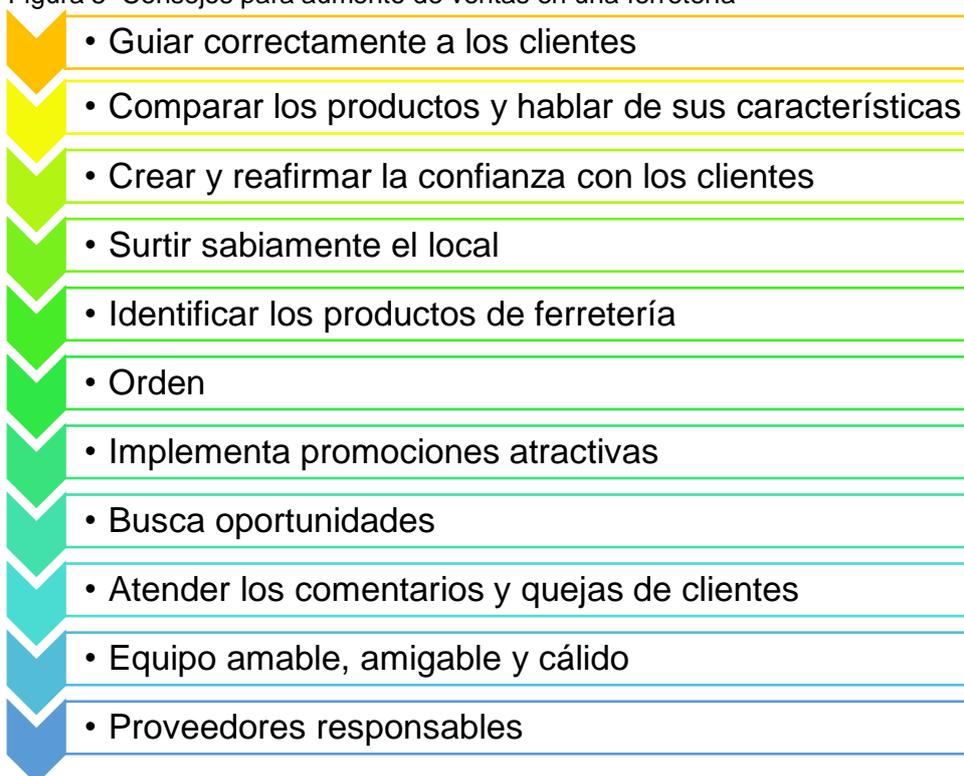
gerente puede llevar esta actividad, y en una grande existe un departamento dirigido por un director.

2.1.7. Pasos para incrementar las ventas en una ferretería

Para mantener la rentabilidad, el crecimiento, la competitividad y la estabilidad financiera de una ferretería, es fundamental aumentar las ventas por lo que brinda la oportunidad de aprovechar las ventajas de las economías de escala y fidelizar a los clientes.

Consejos que ayudan a aumentar las ventas de ferretería:

Figura 5 Consejos para aumento de ventas en una ferretería

- 
- Guiar correctamente a los clientes
 - Comparar los productos y hablar de sus características
 - Crear y reafirmar la confianza con los clientes
 - Surtir sabiamente el local
 - Identificar los productos de ferretería
 - Orden
 - Implementa promociones atractivas
 - Busca oportunidades
 - Atender los comentarios y quejas de clientes
 - Equipo amable, amigable y cálido
 - Proveedores responsables

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

- ✓ Guiar correctamente a los clientes:

Un error grave que se puede cometer con los clientes es darles información errónea sobre los productos de ferretería que se venden. Esta acción puede causar pérdida de clientes y pérdida de confianza en la empresa. Por lo tanto, es fundamental que el personal de la ferretería esté preparado con

información detallada y precisa sobre cada producto que se vende. De esta manera, se logrará aumentar la satisfacción del cliente y aumentar la probabilidad de que regresen al negocio en el futuro.

- ✓ Comparar los productos y hablar de sus características:

Para que los clientes puedan tomar decisiones informadas basadas en las propiedades y beneficios que ofrecen, es importante resaltar las características de los productos de ferretería. Los clientes pueden ver claramente las diferencias y similitudes entre los productos al compararlos, lo que les permite elegir el que mejor se adapte a sus necesidades. Los clientes podrán evaluar y tomar decisiones de compra con confianza si se les brindan descripciones detalladas de las características, como materiales de construcción, dimensiones, resistencia, durabilidad, capacidad de carga y funcionalidades especiales. Además, enfatizar las características únicas y los beneficios adicionales de cada producto puede ser un factor importante para influir en las decisiones de compra de los clientes y generar valor adicional para ellos.

- ✓ Crear y reafirmar la confianza con los clientes:

La creación y la consolidación de la confianza de los clientes es esencial para cualquier negocio, incluida la ferretería. Dado que la confianza es difícil de ganar, pero fácil de perder, es fundamental prestar atención a esta área.

Hay muchas formas de aumentar la confianza de los clientes. Garantizar una atención de alta calidad por parte de los vendedores es una de ellas. Un servicio amable, atento y personalizado mejora la experiencia del cliente y la confianza en el negocio.

La imagen de la empresa y el concepto del establecimiento también son importantes. La apariencia profesional, la tienda bien organizada y limpia y la presencia de personal capacitado transmiten confianza en la calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

Otro factor importante para generar confianza es cumplir con los plazos y condiciones que se prometieron al cliente. La confianza en el negocio de ferretería se fortalece al entregar los productos a tiempo, cumplir con los

acuerdos comerciales y garantizar la calidad y durabilidad de los productos vendidos. Es importante destacar que la confianza no se construye de la noche a la mañana; en cambio, se construye a lo largo del tiempo a través de una consistencia en la calidad y el servicio. Cada interacción con el cliente es una oportunidad para fortalecer esa confianza y demostrar el compromiso de la ferretería con la satisfacción del cliente.

✓ Surtir sabiamente el local:

Aunque no todos los artículos de ferretería pueden exhibirse en el negocio, es crucial identificar los más solicitados por los clientes y asegurarse de que estén visibles. Los clientes podrán ver fácilmente y acceder fácilmente a los productos más populares, lo que aumenta las posibilidades de venta. Además, llenar el espacio de exhibición con una gran cantidad de productos de ferretería puede hacer que sea más difícil ver y elegir entre ellos. Esto puede causar pérdida de tiempo para los clientes y los empleados, así como confusión y problemas para encontrar los productos deseados. Es fundamental recordar que el consumidor no puede comprar lo que no puede ver. Por lo tanto, es fundamental mantener un equilibrio en la exposición de productos, asegurándose de que los más populares y relevantes estén claramente visibles y accesibles para los clientes. Esto mejorará la experiencia de compra, la toma de decisiones y las oportunidades de venta.

✓ Identificar los productos de ferretería:

Es esencial encontrar y proporcionar una variedad de artículos de ferretería que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, un cliente puede necesitar solvente, lijas, cinta adhesiva, brochas, rodillos y otros artículos relacionados si desea pintar. Por lo tanto, es esencial asegurarse de que todos los productos que puedan ser útiles para los clientes estén disponibles.

Al ofrecer una amplia gama de productos complementarios, se facilita la experiencia de compra de los clientes porque encontrarán todo lo que necesitan en un solo lugar. Esto les ahorrará tiempo y esfuerzo al evitar buscar en varios locales. Y con los productos relacionados, aumentan las oportunidades de venta

porque los clientes pueden obtener todo lo que necesitan para completar sus proyectos fácilmente.

Para asegurarse de tener una selección adecuada de productos de ferretería, es fundamental estar atento a las necesidades y demandas de los clientes, así como a las tendencias del mercado. Esto implica conocer los productos y categorías más solicitados y estar al tanto de las novedades y avances en la industria. De esta manera, se puede proporcionar una oferta completa y satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes.

✓ Orden:

La mayoría de las personas prefieren ir a ferreterías que sean limpias y acogedoras. Por lo tanto, es fundamental que el equipo de trabajo trabaje de manera uniforme, que las instalaciones se limpien todos los días y que los productos de ferretería estén limpios y organizados. Es probable que la respuesta sea negativa si nos preguntamos si acudiríamos a comprar en un establecimiento que tenga polvo en las estanterías, mal olor, desorden o falta de rotulación e indicaciones.

Es esencial entender que el consumidor no compra lo que no puede ver. Como resultado, se debe prestar especial atención a la presentación del negocio.

Por otro lado, los productos de ferretería deben estar limpios y en buen estado. Esto mejora la imagen profesional y ayuda a los clientes a evaluar la calidad y el estado de los productos que desean adquirir.

✓ Implementa promociones atractivas:

La diferencia entre una promoción efectiva y deficiente radica en cómo está diseñada para aumentar las ventas con una inversión mínima. Una buena promoción puede incluir ofertas como "compra uno y llévate otro gratis" o "segundo artículo a mitad de precio" en ferretería. Al ofrecer incentivos adicionales para realizar una compra, estas estrategias promocionales tienen como objetivo atraer a los clientes, generar interés y aumentar las ventas. La clave está en crear promociones que sean costosas y rentables para el negocio de ferretería y que beneficien claramente a los clientes.

✓ Busca oportunidades:

Los empresarios destacados deben evitar quedarse estancados y buscar constantemente oportunidades de crecimiento para tener éxito. Es crucial investigar los mercados ignorados y descubrir cómo llegar a ellos. No hay razón para temer a realizar nuevas inversiones y explorar una variedad de modelos de negocio.

La opción de alquilar activos disponibles, como herramientas, maquinaria, camiones o bodegas, para generar ingresos adicionales es un ejemplo de ello. Esta estrategia permite aprovechar de manera más efectiva los recursos existentes de la ferretería y atender a un segmento de mercado que prefiere alquilar en lugar de comprar.

Estar en constante búsqueda de oportunidades y estar preparado para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado son esenciales. Esto implica ser proactivo al encontrar nuevas áreas de negocio y adoptar una mentalidad emprendedora para buscar el éxito continuo en la ferretería.

✓ Atender los comentarios y quejas de clientes:

Es un error grave que puede perjudicar el negocio de ferretería ignorar los comentarios de los consumidores, especialmente los negativos. Estos comentarios pueden brindar información útil para la realización de un estudio y la implementación de un plan de mejora. Es esencial involucrar al personal en este proceso porque la falta de compromiso con las mejoras puede ser una práctica perjudicial común. Todo el equipo debe involucrarse y participar en la detección de errores para corregirlos y mantener el éxito. Para garantizar una cultura de mejora continua y asegurarse de que el negocio de ferretería se adapte a las necesidades y expectativas de los clientes, es necesaria la participación de todo el personal.

✓ Equipo amable, amigable y cálido:

Dado que es esencial establecer una conexión con los clientes, quienes en su mayoría tienen poca experiencia en la selección de productos de ferretería, el personal que trabaja en la ferretería debe poseer características específicas.

Para brindar un trato cercano y orientación adecuada a los clientes, es esencial que el personal sea amable y tenga habilidades de comunicación efectivas. Además, deben tener un conocimiento profundo de los productos de ferretería disponibles para ayudar y guiar a los clientes en sus decisiones.

También son valiosas la paciencia y la disposición a escuchar atentamente las necesidades de los clientes. El personal puede adaptar su lenguaje y explicar las características y usos de manera clara y comprensible al comprender las limitadas nociones que los consumidores tienen sobre los productos de ferretería.

Además, es fundamental reconocer las necesidades y proponer soluciones adecuadas. El personal debe ser capaz de hacer preguntas pertinentes para comprender los requerimientos del cliente y ofrecer las mejores opciones para que los clientes se sientan confiados en su elección.

✓ Proveedores responsables:

Es crucial tener los justificativos adecuados para resaltar nuestra superioridad en la venta de artículos de ferretería. Crear relaciones sólidas con proveedores responsables es una forma de respaldar esta afirmación. La disponibilidad y la calidad de los productos que los clientes demandan se garantizan al tener proveedores confiables y comprometidos.

La elección de proveedores responsables es esencial para mantener la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación del negocio de ferretería. Estos proveedores deben ofrecer una amplia gama de productos, cumplir con altos estándares de calidad y garantizar que los pedidos sean entregados a tiempo. Además, es crucial mantenerse al día con los cambios y tendencias más recientes en la industria de la ferretería. Los clientes pueden obtener productos de alta calidad, confiables y duraderos al contar con proveedores responsables. Esto aumenta la confianza de los clientes en el negocio de ferretería y les da seguridad de que encontrarán los productos que necesitan.

2.1.8 Fases del plan de marketing

El plan de marketing se puede dividir en varias etapas que ayudan a organizar y llevar a cabo las estrategias de marketing de manera efectiva.

Las fases de un plan de marketing ayudan a organizar y estructurar el proceso de planificación y ejecución en una empresa. Ayuda a mantener un enfoque claro en los resultados deseados. Además, las fases facilitan la toma de decisiones y la asignación de recursos al definir claramente los pasos a seguir. Esto garantiza que los recursos se utilicen de la mejor manera posible para lograr los objetivos.

Para crear un plan de marketing efectivo, cada fase es esencial.

Las fases pueden variar dependiendo de:

Figura 6 Variación del plan de Marketing



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

La extensión del plan de marketing indica su profundidad y profundidad. Un plan de marketing más completo implica un análisis más completo de la situación, una investigación de mercado más profunda, estrategias más detalladas y una mayor variedad de tácticas específicas.

Sin embargo, el plan de marketing también está influenciado por el tamaño de la empresa. Con más recursos financieros y humanos, una empresa grande puede llevar a cabo investigaciones más exhaustivas, utilizar más tácticas de marketing y realizar campañas publicitarias a gran escala. Por otro lado, debido a sus limitaciones de recursos, una empresa más pequeña puede enfocarse en tácticas más selectivas y en segmentos de mercado específicos.

Además, el número de mejoras deseadas también puede tener un impacto en el plan de marketing.

A continuación, se presenta las 3 fases que normalmente tiene un plan de marketing.

Figura 7 Fases del plan de Marketing



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

1.- Análisis y Diagnóstico de la situación.

En esta primera fase se analizarán información tales como de competidores, clientes, el mercado, lo que permitirá identificar la viabilidad comercial de una actividad económica. Se refiere a un estudio de la empresa tanto interno como externo se trata de identificar el mercado, las debilidades, segmentos, marcas, oportunidades, amenazas, etc.

2.- Decisiones estratégicas de marketing.

En esta fase las organizaciones tienen opciones de mejores, que, escogidas y debatidas por la alta dirección, con el objetivo de minimizar las amenazas y debilidades, e incrementar las oportunidades y saber utilizar de forma adecuada las fortalezas

En esta fase se deben formular objetivos de marketing, estos objetivos deben de estar relacionados con los objetivos corporativos de la empresa, con el fin de obtener rentabilidad, por consiguiente, se presenta la etapa de elaboración y elección de estrategias de marketing, aquí se decide qué

estrategias es la más conveniente para que la empresa pueda obtener mayores ventajas frente a sus competidores.

3.- Decisiones Operativas de Marketing.

En esta fase son decisiones que conllevan a la gestión y ejecución diaria de la empresa, para de esta manera alcanzar con los objetivos ya sean a corto o mediano plazo, este tipo de decisiones pueden ser tomadas por la alta dirección que a su vez involucrarán a los distintos departamentos de la organización.

Dicho en otras palabras, es un plan de acción, que se refiere a las actividades a seguir para lograr concretar la estrategia de marketing. Además, la determinación del presupuesto de marketing es decir la fijación de un monto monetario destinado para implementar las estrategias.

2.1.9 Etapas del Plan de Marketing

- Análisis de la situación inicial

En esta fase se emplea un análisis Foda, pero sobre todo se analiza la empresa con respecto a su competencia

- Definición del público objetivo

Público objetivo se refiere a “grupo de personas cuyos datos demográficos e intereses se alinean con tu marca. El propósito de orientar tus esfuerzos de marketing en un público objetivo es captar el interés de aquellas personas que tienen más probabilidades de comprar tu producto” (Asana, Asana, 2022). Es importante conocer qué tipos de clientes va adquirir nuestros productos, se puede diseñar una segmentación.

- Establecer los objetivos

El establecer objetivos “Da lugar a evaluaciones al comparar los resultados con los objetivos propuestos. Y pueden realizarse ajustes del rumbo para alcanzar las metas buscadas de manera efectiva y eficiente” (Mermelstein, s.f.) Definir qué se quiere conseguir al momento de llevar a cabo el plan de Marketing, cuáles son los resultados esperados.

- Estrategias.

Planificar las acciones y/o actividades que permitirán llegar al cumplimiento de las metas establecidas.

- Programa financiero.

Es distribuir de manera responsable y bajo un estudio previo los recursos financieros para el plan.

- Programa de control.

Un programa de control “cuando se aplican de manera sistemática, son un procedimiento esencialmente preventivo que proporciona información suficiente y oportuna para establecer los planes de acción que se requieren de acuerdo con las prioridades encontradas” (ESGinnova, s.f.), es planificar y coordinar actividades y recursos con tiempo

- Análisis de los resultados.

En este punto se presenta de manera ordenada los resultados comparando y contrastando la información obtenida, a fin de proponer recomendaciones.

2.1.10 Beneficios de la elaboración de un plan de marketing

Los beneficios de contar con un plan de marketing son diversos, sin embargo, según (Ancín, 2008) menciona que algunas ventajas son:

- Garantiza la toma de decisiones oportunas ya sea comercial y/o de marketing
- Implementa un programa de acciones a seguir, con el objetivo de direccionar hacia el camino más acertado para la empresa
- Permite una expansión de forma rentable y segura
- La empresa se encontrará preparada ante cambios repentinos que pueda presentarse en el mercado, es decir que tendrá una rápida adaptación.

El plan de marketing tiene muchos beneficios importantes para una empresa. En primer lugar, garantiza que las decisiones comerciales y de marketing se tomen de manera oportuna y oportuna. Al tener un plan bien estructurado, se puede evaluar las diferentes opciones disponibles y elegir la

estrategia más apropiada basada en datos y análisis. Esto evita que se tomen decisiones impulsivas o basadas en suposiciones y permite que se tomen decisiones basadas en datos específicos.

Además, un plan de marketing establece un conjunto de acciones a seguir que dirigen a la empresa hacia la dirección más adecuada. Proporciona directrices claras sobre las estrategias, tácticas y actividades necesarias para lograr los objetivos comerciales y de marketing. Esto garantiza que todos los miembros del equipo estén alineados y trabajen juntos para lograr los resultados deseados.

Además, el plan facilita la colaboración entre los diversos departamentos y funciones de la empresa.

La capacidad del plan de marketing para permitir una expansión rentable y segura es otro beneficio significativo. Se pueden encontrar oportunidades de crecimiento y aprovecharlas analizando el mercado y la competencia. Antes de invertir recursos significativos en las oportunidades de crecimiento, el plan ofrece una visión integral del mercado y ayuda a evaluar su viabilidad y rentabilidad. Esto reduce los riesgos y aumenta las oportunidades de éxito para la empresa.

Contar con un plan de marketing prepara a la empresa para adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado que ocurren de manera repentina.

El entorno empresarial es dinámico y cambiante. Un plan de marketing actualizado y adaptable permite adaptar rápidamente las estrategias y tácticas a las tendencias del consumidor, los movimientos de la competencia o los cambios en el mercado. Esto ayuda a la empresa a mantenerse relevantes y a adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

Además, ayuda al negocio a comprender mejor su mercado objetivo, competencia y clientes. Durante el desarrollo del plan, se realiza un análisis exhaustivo para obtener una comprensión más profunda de los elementos críticos que contribuyen al éxito de la empresa. Esto mejora el retorno de la inversión en marketing, la optimización de los recursos disponibles y la toma de decisiones más informadas y fundamentadas.

2.1.11 Diferencias entre un plan de negocio y un plan de marketing

Tabla 2 Diferencia entre plan de negocio y plan de marketing

Plan de negocio	Plan de marketing
Presenta un panorama amplio	Presenta una perspectiva más limitada
“Es un documento donde se encuentra información de una organización, brindando un panorama de la viabilidad del negocio, además de que permite evaluar, implementar lineamientos, buscar alternativas y proponer planes de acción” (Cortés, 2020)	“El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente” (Kotler & Armstrong, 2012)
Muestra los objetivos, la misión, permitiendo planear el futuro del negocio, identificando sus oportunidades	Se expone los pasos a seguir de manera detallada para cumplir las estrategias y los objetivos

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Es importante mencionar que estos dos planes tienen como objetivo principal el poder encaminar de manera exitosa a un negocio, la extensión del plan de marketing dependerá del tamaño del negocio ya que si este es pequeño se realizará planes estratégicos breves, por el contrario, si se enfoca a una empresa mediana o grande este va a necesitar de un plan más estructurado.

2.1.12 Participación de mercado

La participación de mercado “Representa el porcentaje que ha ganado una empresa en particular con respecto a la venta total en el mercado, durante un período de tiempo específico. Se trata de la porción de una empresa en las ventas totales en relación con el mercado o la industria en la que opera” (Lifeder, 2022)

Este dato nos permitirá conocer en qué lugar se encuentra una empresa frente a sus competidores y en qué condiciones está el mercado en donde opera

si se encuentra en crecimiento, saturado o en declive, hace posible la creación y aplicación de estrategias, así como de oportunidades, la cuales favorecerán la participación de la empresa en un determinado sector.

2.1.13 Importancia de identificar la participación de mercado

La autora (Sordo, 2022) indica que “es importante establecer en dónde se encuentra la empresa, el segmento al que vende y quiénes son sus principales competidores del mismo mercado. De lo contrario, los resultados no darán información valiosa ni veraz”. Identificar la participación de mercado es importante debido a que la empresa conoce su posición y/o la de sus productos y servicios frente a la competencia.

2.1.14 Beneficios del aumento de la participación de mercado

La comprensión profunda del cliente es fundamental en la interacción con él. Entender sus intereses, inclinaciones y comportamiento ayuda a crear una estrategia de ventas sólida y planificar acciones para promover cualquier producto o servicio. Una empresa obtiene una serie de beneficios significativos al aumentar su participación de mercado. En primer lugar, al aumentar la participación en el mercado y llegar a un mayor número de clientes potenciales, es probable que nuestras ventas también se vean beneficiadas.

Aumentar la participación de mercado también puede subir su rentabilidad. Se puede obtener márgenes de ganancia más amplios al utilizar economías de escala y reducir los costos de producción. Esto aumenta el retorno de la inversión.

Además, da un mayor poder de negociación, lo que es otro beneficio significativo. Una empresa con una gran participación en el mercado tiene más poder y capacidad para llegar a acuerdos ventajosos con proveedores, distribuidores y otros actores importantes de la cadena de suministro. Esto permite reducir nuestros costos operativos, obtener precios más competitivos y llegar a mejores acuerdos.

Asimismo, al fortalecer el reconocimiento de la marca, la visibilidad y la reputación en el mercado aumentan la confianza de los consumidores y la lealtad. La preferencia por los productos o servicios se elevan, lo que incrementa las ventas y fortalece su posición en el mercado.

Al aumentar la participación en el mercado permite tener una posición más sólida en comparación con la competencia. Al convertirse en líderes del mercado, pueden tener un impacto en la industria y tener la capacidad de establecer tendencias para diferenciarse de otros actores.

Una amplia gama de beneficios y ventajas del aumento de la participación de mercado se pueden obtener realizando una investigación de mercados y analizando el entorno, así como comprendiendo al potencial cliente o usuario.

Algunos de estos son:

Figura 8 Beneficios del aumento de participación de mercado



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

- Claridad y acierto:

La investigación de mercados para aumentar la participación de mercado nos brinda una visión completa y precisa de las interacciones entre compradores y vendedores. Esta información útil, basada en objetivos y datos reales, nos ayuda a tomar mejores decisiones y alcanzar un mayor nivel de éxito, lo que impulsa el crecimiento de nuestra empresa. Al comprender las preferencias del consumidor, los comportamientos de compra y las tendencias del mercado, podemos adaptar nuestras estrategias de manera más efectiva, anticiparnos a

las necesidades del cliente y ofrecer productos o servicios que generen un mayor impacto. El uso de técnicas de investigación de mercados no solo nos ayuda a tomar decisiones fundamentadas, sino que también nos permite aprovechar oportunidades y superar a los competidores en un entorno empresarial dinámico.

- Conocer mejor nuestro target:

El análisis de mercado nos da la oportunidad de aprender más sobre nuestro público objetivo. Utilizando criterios demográficos como edad, género y nacionalidad, podemos comprender y familiarizarnos con las características principales y el perfil del consumidor a través de este estudio. Además, podemos obtener información útil sobre los hábitos de compra, el nivel de ingresos y factores psicográficos como inquietudes, gustos, valores, estilo de vida y opiniones. El estudio de mercado nos ayuda a comprender mejor nuestro público objetivo al explorar y analizar una variedad de aspectos relacionados con su comportamiento y preferencias.

- Minimizar los riesgos:

La utilización de una variedad de técnicas y recursos de análisis de información ayuda a una empresa a reducir los riesgos asociados con las decisiones estratégicas. Estos métodos nos permiten determinar qué tipo de producto desarrollar o vender basándonos en las necesidades del consumidor y el sistema de ventas. Además, nos ayuda a elegir los canales de distribución más apropiados y a evaluar la efectividad de nuestras estrategias publicitarias. En otras palabras, podemos tomar decisiones más informadas y reducir los riesgos potenciales en nuestras operaciones comerciales al utilizar estos métodos de análisis.

- Ahorrar costes:

De acuerdo con las demandas del mercado, la investigación de mercado nos ayuda a encontrar el sistema de ventas más económico. Además, nos permite estar al tanto de los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores para que podamos adaptarnos y no quedar rezagados. Podemos calcular el costo de adquisición y retención de nuestros clientes mediante una estrategia centrada en el cliente, lo que nos permite establecer márgenes de

precios adecuados y mantener una relación duradera con ellos en el futuro. Es decir, nos brinda la información necesaria para optimizar nuestros procesos y estrategias, lo que nos ayuda a reducir costos y maximizar la rentabilidad en el largo plazo.

- Ahorro de tiempo:

Ahorrar tiempo al brindar un conocimiento rápido de las tendencias del mercado y evitar quedarse atrás. Además, permite una planificación adecuada y un control eficiente de los recursos necesarios para satisfacer las necesidades del mercado en el momento adecuado, lo que contribuye al desarrollo del negocio. Ayuda a optimizar el tiempo al mantenerse al tanto de las tendencias y brinda las herramientas necesarias para planificar y administrar los recursos de manera efectiva, asegurando así que esté en sintonía con las demandas del mercado.

- Mayor cobertura geográfica:

Es útil para determinar el tamaño del mercado objetivo cuando se lanza un nuevo producto o servicio. Además, nos ayuda a encontrar oportunidades comerciales en varios lugares y establecer la posición de nuestros productos en la mente de los clientes. Al realizar este análisis, obtenemos información importante sobre el potencial de mercado y las preferencias de los consumidores, lo que nos ayuda a tomar decisiones estratégicas más inteligentes.

- Más creatividad:

Nos brinda una comprensión clara de los acontecimientos del mercado y nos ayuda a identificar las tendencias actuales. Esto da una base sólida para abordar los desafíos de manera innovadora y creativa, adaptando nuestros productos y servicios a las necesidades cambiantes de los clientes. Podemos crear soluciones que sean relevantes y atractivas para los clientes al comprender las preferencias y demandas del mercado.

- Conocer mejor a nuestra competencia:

Dado que es difícil mejorar si no conocemos nuestra situación competitiva, nos brinda la oportunidad de comprender nuestra posición en el mercado. Podemos obtener información valiosa para enfrentar mejor la competencia al analizar otras marcas y sus ofertas, así como lo que motiva a las personas a comprar sus productos. El objetivo del análisis e investigación de mercado es comprender el entorno del mercado para competir más efectivamente en función de las preferencias de los consumidores. Ayuda a comprender mejor nuestra posición competitiva y atraer a los consumidores hacia nuestros productos o servicios.

2.1.15 Mercado

El mercado significa el lugar donde se encuentran la oferta y la demanda. Se define como “consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Fischer & Espejo, 2011)

Se refiere a la interacción entre compradores y vendedores en el intercambio de bienes y servicios. Este es un factor clave en el mundo de los negocios porque el éxito de una empresa depende de su capacidad para comprender, segmentar y satisfacer las necesidades de los mercados en los que opera de manera efectiva.

Representan el entorno en el que evolucionará la empresa, principalmente los clientes potenciales y la competencia. (Mankiw, 2012) Afirma que “un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular; los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto”.

Es decir, es donde participan aquellos compradores o consumidores que tienen una necesidad o deseo en común, a estos se lo denomina como reales o potenciales ya sea de un producto o servicio que es capaz de satisfacerse mediante una relación de intercambio entre compra y venta. Cabe mencionar que el mercado mantiene sus operaciones gracias a la participación de la oferta y la demanda.

2.1.16 Descripción del mercado

Examina las necesidades de los clientes y los diferentes factores en el entorno de marketing que suelen influir en sus compras. “Describe los segmentos meta en forma detallada y ofrece un contexto para las estrategias de marketing, así como programas de acción detallados que se analizan después en el plan”. (Kotler & Armstrong, 2012)

Es fundamental identificar los segmentos objetivos y diseñar estrategias de marketing adecuadas al comprender las necesidades de los consumidores y los factores del entorno de marketing que influyen en sus decisiones de compra. Las necesidades de los clientes son los deseos y expectativas que los consumidores buscan satisfacer al comprar bienes o servicios. Analizar sus preferencias, comportamientos, motivaciones y problemas a resolver es necesario para comprender estas necesidades.

Las decisiones de compra de los clientes están influenciadas por una variedad de factores. Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos tienen un impacto en las preferencias del consumidor. Se puede dividir el mercado en segmentos objetivo que son más fáciles de controlar al identificar estos elementos. Estos segmentos son grupos específicos de clientes que comparten necesidades y características.

El plan de marketing se centra en alcanzar y satisfacer a estos segmentos objetivos. Esto implica elegir los mercados más relevantes, ubicar los productos de manera distintiva, crear propuestas de valor específicas y utilizar los canales de distribución apropiados. Es esencial diseñar mensajes y comunicaciones que sean específicos para cada segmento.

2.1.17 Importancia de conocer el mercado

Es importante conocer los detalles y características específicas del mercado, es por ello para conocer el mercado se debe:

Figura 9 Importancia de conocer el mercado



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Analizar la oferta: Implica evaluar la cantidad de producción o prestación de servicios en un lugar específico para el producto o servicio deseado.

Analizar la demanda: Implica conocer la cantidad de personas que compran o utilizan el producto o servicio y las características que buscan los usuarios.

Analizar los precios: Implica determinar el precio de un bien o servicio en función del mercado al que se dirige. Es crucial tener en cuenta aspectos como la competencia, los costos de producción y las expectativas del consumidor.

Analizar la comercialización: Implica decidir cómo llegar al consumidor el producto o servicio teniendo en cuenta aspectos como la distribución, la promoción y la ubicación. El objetivo es hacer que el producto o servicio esté disponible para los clientes lo más fácil posible.

2.1.18 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se refiere al plan general utilizado por una empresa o negocio para llegar a los consumidores potenciales y convertirlos en clientes de sus productos o servicios, proporcionando una visión a largo plazo. “Es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”. (Burgoa, 2010)

En general, una estrategia de marketing describe los objetivos de la empresa, su mercado objetivo, los compradores, los competidores y el valor para los clientes.

Es un enfoque completo que se utiliza para promover y establecer la posición de un bien o servicio en el mercado. Consiste en un plan detallado que se crea para alcanzar los objetivos de marketing, identificar el público objetivo, elegir los canales de distribución adecuados, crear mensajes clave y determinar las tácticas de promoción adecuadas.

Por otro lado, (Ferrell & Hartline, 2012) en su libro exponen que “la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios” (p.19).

Las estrategias pueden ser publicidad en medios digitales, Marketing Mix, estrategia de Branding, análisis de las fuerzas competitivas de Porter y estrategias del análisis FODA.

2.1.19 Pasos para implementar un plan estratégico

Una vez identificado el plan estratégico lo siguiente a realizar será implementarlo y que este sea exitoso, los pasos que una organización debe seguir para llevar a cabo dicho plan:

1. Comunicar los Objetivos
2. Involucrar al equipo
3. Ejecutar el plan
4. Mantener un Enfoque ágil
5. Dar un cierre
6. Realizar un análisis retrospectivo

1.- Comunicar los objetivos

Esta parte se debe tener un panorama claro, y que todo el equipo trabaje por cumplir los mismos objetivos. “Como en cualquier otro proceso, la comunicación es clave. Una vez que tus metas están claramente definidas, usa un software de seguimiento de objetivos para compartir la estrategia con el resto del equipo” (Asana, 2023)

2.- Involucrar al equipo

Debe existir interés por parte del equipo, motivando la participación del mismo, de esta manera se generará un compromiso y responsabilidad durante todo el proceso, por ejemplo: Definiendo las responsabilidades desde un inicio, delegando tareas, Comunicación con el equipo

- ▷ Es decir, como primer punto se puede elaborar una matriz en donde se defina las funciones de cada integrante del equipo, en donde no existan barreras que impidan realizar sus responsabilidades.
- ▷ Es el momento de confiar en el equipo y en las habilidades de cada miembro y que estos serán capaces de llevar a cabo las tareas asignadas que han sido distribuidas equitativamente de acuerdo al plan de implementación.
- ▷ Encaminando al equipo y motivándolos de manera que estos sientan que su participación contribuye positivamente en el desarrollo del mismo.

3.- Ejecutar el plan

En plan se ejecutará por medio de la eficiente asignación de los recursos, tales como los fondos para presupuestos estratégicos u operativos, de esta manera el equipo puede poner en marcha el plan estratégico. Cabe mencionar que es importante contar con recursos adecuados caso contrario el plan no se podrá gestionar de manera exitosa

4.- Mantener un enfoque ágil

Para lograr tener un enfoque ágil es decir un enfoque capaz de resolver problemas de manera rápida, se debe establecer un cronograma para actualizar frecuentemente la situación de los objetivos o si se necesitan de cambios en la

estrategia de implementación. Además, se puede comunicar a al equipo el estado de las estrategias planteadas por medio de informes y/o reuniones.

5.- Dar un cierre

Una vez que se haya implementado las estrategias propuestas, es necesario comunicar al equipo que el trabajo finalizó, sin embargo, se debe evaluar cada cierto tiempo si todas las estrategias están dando los resultados esperados.

6.- Reflexionar

En este paso hace posible a que se pueda reflexionar sobre las ventajas y desventajas durante el proceso de implementación para los próximos proyectos y de esta manera aumentar las oportunidades.

Figura 10 Componentes para implementar una estrategia
¿Qué se necesita para implementar una estrategia?



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

1.- Personas

Según (Asana, 2023) “Necesitarás un equipo que no solo comprenda la estrategia que deseas implementar, sino que también tenga las habilidades y la disponibilidad para ayudarte. Designa, contrata y capacita a las personas adecuadas para el trabajo”

2.- Recursos

Según (Asana, 2023) “La asignación eficaz de recursos es uno de los aspectos más importantes en la implementación de la estrategia. Estos pueden ser tanto financieros (por ejemplo, el costo de mano de obra) como no financieros (el tiempo para implementar la estrategia)”

3.- Organización

Según (Asana, 2023) “Todos en la organización deben saber cuáles son sus responsabilidades para poder hacerse cargo de sus tareas en la implementación de la estrategia. Esto también significa que se debe definir y compartir la cadena de mando”

4.- Sistemas

Según (Asana, 2023) “Las herramientas, capacidades y sistemas de la empresa son otro componente clave. Debes saber cuáles son las funciones de cada uno de estos sistemas y cómo respaldarán el proceso de gestión estratégica durante y después de la implementación”

5.- Cultura

Según (Asana, 2023) “Implementar estrategias nuevas puede resultar confuso y estresante para los equipos. Asegurarte de que todos tengan la información que necesitan y se sientan valorados e incluidos es fundamental para una implementación exitosa y eficaz”

2.1.20 Publicidad en medios digitales

Los autores (Castelló & Mancheno, 2019) se refieren a “la publicidad como un tipo de comunicación personal e impersonal que se enfoca en incrementar la adquisición de los productos y/o servicios de la empresa”.

En la última década, la publicidad en medios digitales se ha apoderado de la industria del marketing. Se refiere a una estrategia de marketing que promociona un producto o servicio en línea, se realiza a través de canales como

sitios web, transmisión de contenido y más. Los anuncios digitales abarcan formatos de medios, incluidos texto, imagen, audio y video.

Esta actividad tiene múltiples finalidades para contribuir al desarrollo y crecimiento comercial de la empresa, a través de la comunicación de sus movimientos y actividades estratégicas, recordar la presencia de la empresa o marca y difundir anuncios publicitarios que informen a los consumidores sobre las características y propiedades de los actuales y nuevos productos y/o servicios. (Muela & Salvador, 2018)

Sin embargo, los nuevos avances tecnológicos crean cambios constantes en varios y la publicidad es una de las áreas donde la planificación y la ejecución más están cambiando.

Se puede apreciar que los usos y aplicaciones de los medios digitales en el campo de la publicidad en el sector comercial del Ecuador son muy importantes, puesto que la herramienta de la internet facilita la interacción entre ofertantes y demandantes y la difusión de las características físicas e información en general de los productos y/o servicios en contenidos creativos y generadores del factor sorpresa o admiración. (Vizueta, Guamán, & Fuentes, 2020)

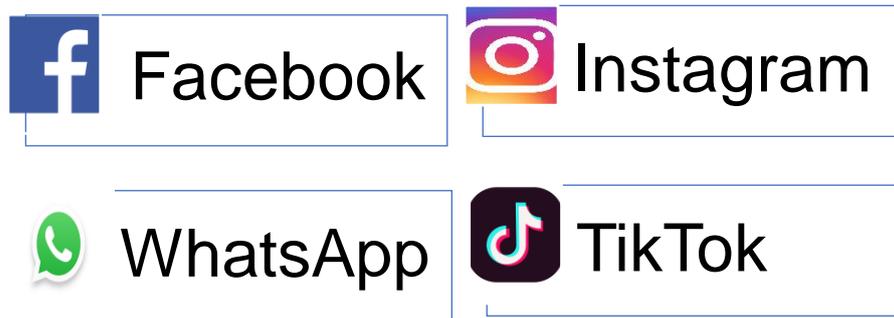
2.1.21 Plataformas digitales

Las plataformas digitales son entornos virtuales donde se realizan una variedad de actividades, como la comunicación, el intercambio de información, el comercio electrónico, el entretenimiento y mucho más. Estas plataformas conectan personas, empresas y organizaciones de todo el mundo utilizando tecnologías digitales.

Ofrecen oportunidades de marketing más rentables que los medios convencionales. Las empresas pueden gastar menos en publicidad impresa, televisiva o de radio al publicar contenido en línea, enviar correos electrónicos y usar redes sociales. Además, las plataformas digitales ofrecen opciones de publicidad altamente segmentadas y personalizadas, lo que permite maximizar el retorno de la inversión al dirigirse a audiencias específicas sin gastar dinero innecesario.

Entre las plataformas más populares se encuentran:

Figura 11 Plataformas populares



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Los usuarios de estas plataformas pueden conectarse, compartir contenido, comunicarse e interactuar en línea. Aquí hay una breve descripción de cada una.

Facebook:

Es una de las redes sociales más populares y tiene muchos usuarios en todo el mundo. Los usuarios pueden crear perfiles, conectarse con amigos, publicar contenido, compartir fotos y videos, unirse a grupos y páginas y participar en conversaciones a través de publicaciones y comentarios.

Instagram:

Se enfoca en compartir imágenes y videos. Los usuarios pueden crear perfiles, seguir a otros usuarios, dar "me gusta" y comentar en publicaciones, utilizar hashtags para encontrar contenido relacionado, y utilizar historias y reels para compartir momentos breves y contenido en video.

TikTok:

TikTok es un sitio de redes sociales popular que se ha vuelto muy popular en los últimos años. Es una aplicación de video que permite a los usuarios crear, compartir y encontrar videos cortos. Los videos de TikTok suelen incluir música de fondo y una variedad de efectos especiales, filtros y herramientas de edición. Los usuarios pueden seguir a otros perfiles, dar "me gusta" a los videos, hacer comentarios y compartir contenido en sus propias redes sociales. TikTok se ha

destacado por su enfoque en la creatividad, la espontaneidad y la viralidad, lo que ha generado una gran cantidad de tendencias y desafíos virales.

WhatsApp

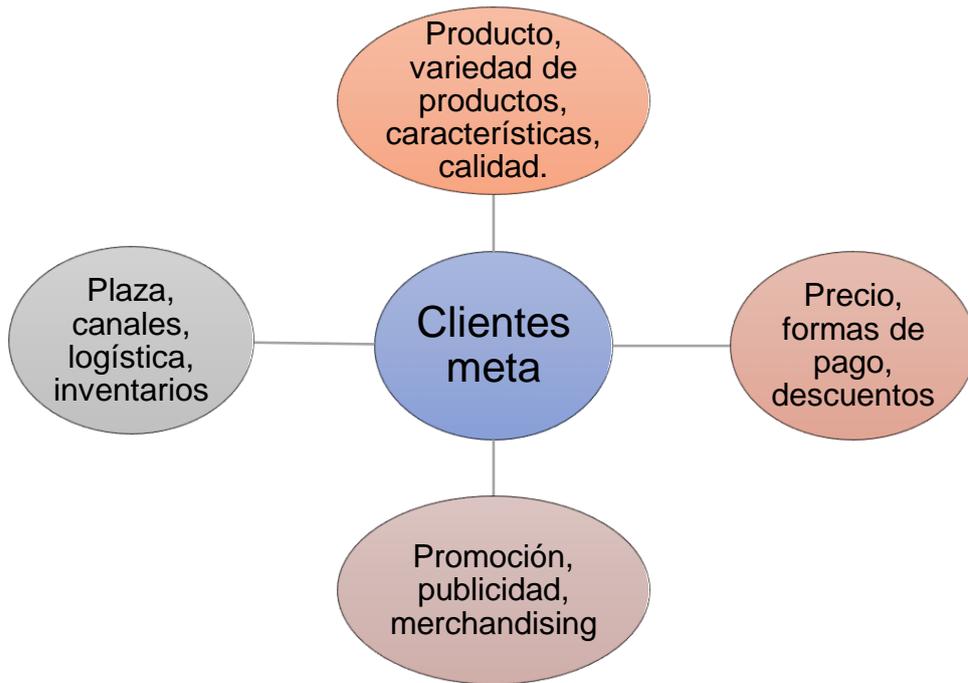
Esta red permite una interacción más cercana con las personas, capaz de comunicarte desde cualquier lugar del mundo, e incluso es una de las redes que menos datos móviles consume.

Las plataformas digitales son esenciales para aumentar la participación de mercado de una empresa. Son herramientas vitales que permiten llegar a una audiencia global, segmentar de manera precisa, interactuar directamente con los clientes, obtener información valiosa a través del análisis de datos y reducir los costos de marketing. Las empresas pueden fortalecer su presencia en el mercado digital y aumentar su participación de mercado al utilizar estas plataformas de manera estratégica. Brindan a las empresas la oportunidad de alcanzar una audiencia global. Las plataformas digitales tienen un alcance mucho más amplio que los canales de marketing convencionales y pueden llegar a clientes potenciales en diferentes lugares. Esto significa que un negocio ya no está limitado por su ubicación física y puede expandirse a nivel internacional, lo que aumenta significativamente la participación de mercado.

2.1.22 Marketing Mix

Es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo. (Feijoo, Guerrero, & García, 2018)

Figura 12 Marketing Mix



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Producto: Satisface las necesidades y deseos del cliente y diferenciarlo con la competencia.

Precio: Refleja lo que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio, cumpliendo sus expectativas., es decir, un precio que no sea demasiado bajo ni demasiado alto.

Plaza: Define su estructura minorista, estructura mayorista, red y organización de ventas, agentes, sucursales, franquicias, oficinas de representación, almacenes regionales, etc.

Promoción: Se informa a los consumidores sobre el producto y sus características para comprender cómo satisface sus necesidades o deseos. Se lo puede realizar mediante publicidad, incentivos, descuentos en el precio del producto o servicio.

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables (ya que pueden ser modificadas por la empresa) sobre las

que debe apoyarse toda acción de marketing. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

Ayuda a las empresas a identificar y optimizar los elementos que contribuyen a la estrategia de marketing en general.

El marketing Mix ofrece un enfoque completo para planificar y llevar a cabo las estrategias de marketing de una empresa. Las empresas pueden desarrollar una estrategia coherente que aborde todas las áreas importantes de su oferta al considerar los cuatro componentes clave: producto, precio, plaza y promoción.

2.1.23 Benchmarking

El Benchmarking es el “Proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas” (Espinosa, 2023)

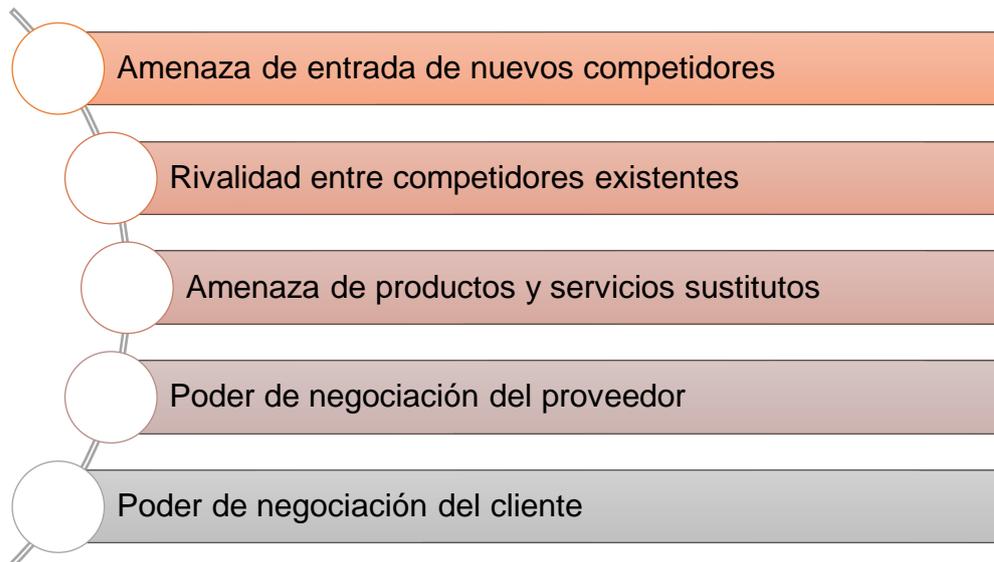
Es decir, se tiene como objetivo poder aprender de los líderes del mercado, e implementarlo en un negocio cuya actividad económica estén relacionadas, se estaría tomando como referencia una empresa, pero además se adaptará de acuerdo a las necesidades que se tenga, permitiendo realizar un estudio sobre sus estrategias.

2.1.24 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Porter describe la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas que realiza una empresa para establecer una posición defensiva en una industria.

Las 5 fuerzas competitivas de Porter son:

Figura 13 Fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Es más probable que los clientes cambien a alternativas debido a los precios más altos u otros factores. Esto reduce su participación de mercado.

Rivalidad entre competidores existentes: El factor impulsor más importante es el número de competidores y oportunidades en el mercado. Muchos competidores ofrecen bienes y servicios no diferenciados, lo que reducirá el atractivo del mercado.

Amenaza de productos y servicios sustitutos: Un mercado rentable atrae a nuevos participantes, lo que reduce la rentabilidad.

Poder de negociación del proveedor: Todas las empresas dependen de sus proveedores, esto está determinado por: el número de proveedores para cada insumo básico; la singularidad de su producto o servicio; el tamaño relativo y la fuerza de los proveedores de servicios; y cambiar los costos de un proveedor de servicios a otro.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que

suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. (Herrera & Baquero)

Poder de negociación del cliente: La rentabilidad de una empresa también puede verse afectada si los clientes se comunican entre sí para obtener una mejor calidad de un producto o servicio o negociar un precio más alto.

2.1.25 Modelo de negocio

Un modelo de negocio es un plan inicial en donde se presentan aspectos claves de una empresa, como definir la actividad a realizar, el posicionamiento del producto o servicio, de qué manera se dará a conocer en el mercado, la definición de clientes potenciales o reales, las formas de financiamiento, etc.

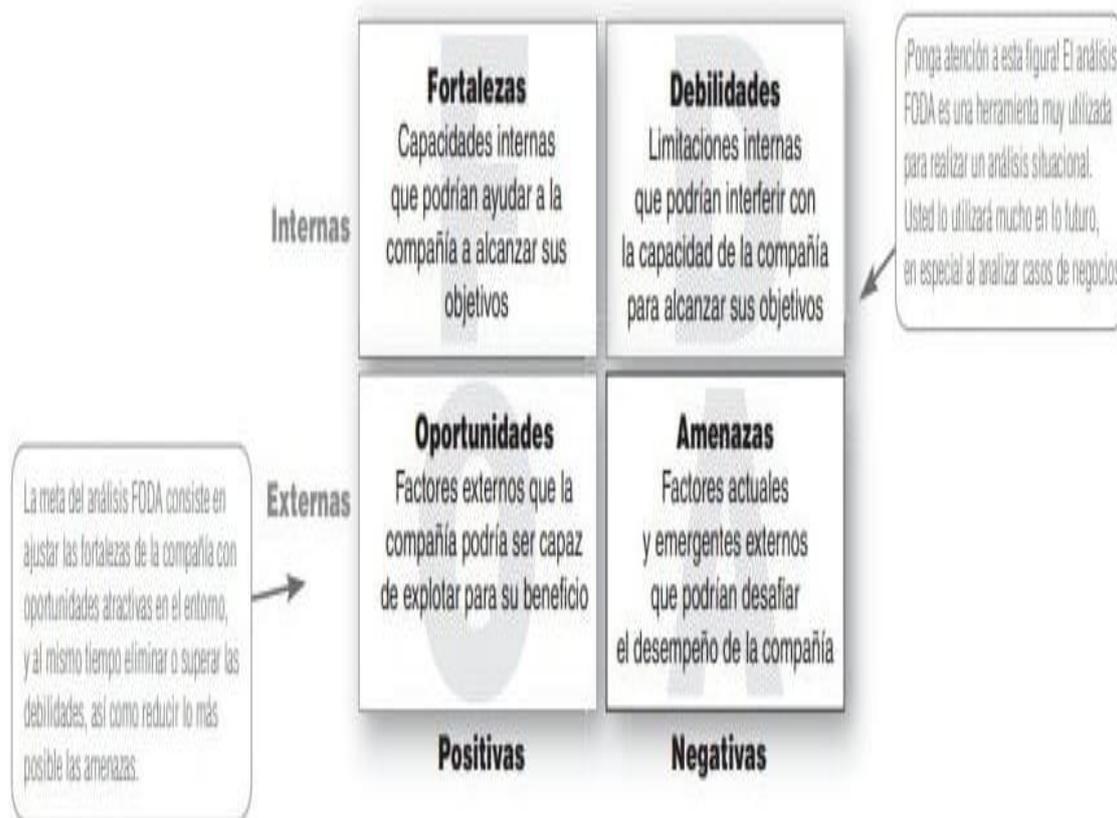
El autor (Osterwalder, 2004) define al modelo de negocio como “una herramienta conceptual que permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles”

Existe el modelo de negocio tradicional que es aquel que no emplea la tecnología a su favor, basándose en procesos obsoletos y canales de comunicación con el cliente muy rígidos y el modelo de negocio digital en donde se emplea la tecnología para mejorar los servicios en la empresa.

2.1.26 Análisis Foda

El análisis Foda es una herramienta en la cual permitirá realizar un diagnóstico tanto interno como externo de la empresa, al identificar aquellos factores como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se puede conseguir un crecimiento rápido y equilibrio de la empresa, asegurando éxito durante el funcionamiento de la organización.

Figura 14 Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas



Elaborado por: (Kotler & Armstrong, 2012)

Factores internos:

Fortalezas y Debilidades, se reconocen cuáles serían aquellos puntos fuertes de las empresas y qué elementos necesitan mejorar.

Las fortalezas, se refieren a los aspectos internos positivos de una empresa o entidad que la distinguen y les otorgan una ventaja competitiva frente a otras empresas. Estas fortalezas son elementos internos que se pueden controlar para ayudar a la organización a lograr sus objetivos y aprovechar las oportunidades del mercado.

Las debilidades son características internas negativas o limitaciones de una empresa o entidad que la colocan en desventaja frente a otras empresas o entidades. Estas brechas son factores internos controlables que dificultan el logro de los objetivos y pueden identificarse, abordarse y mejorarse. Es importante tener en cuenta que las desventajas pueden variar según la industria,

el mercado y las circunstancias específicas de las empresas individuales. Identificar y eliminar las debilidades internas es fundamental para mejorar la competitividad y desarrollar estrategias efectivas para superar las limitaciones y aprovechar las oportunidades del mercado.

Factores Externos:

Oportunidades y Amenazas, se identifican aquellas posibilidades de crecimiento para la empresa y las limitaciones, riesgos que puede enfrentar en el mercado.

Las oportunidades son factores externos favorables ya que pueden utilizarse para generar beneficios o promover el crecimiento. Al identificar y explotar estas oportunidades, se pueden tomar decisiones estratégicas para explotarlas y lograr una participación favorable en el mercado.

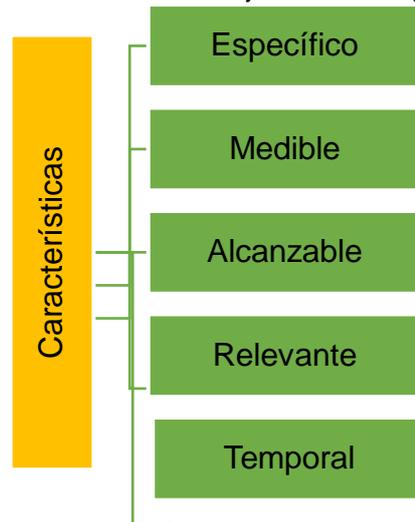
Las amenazas son factores externos que representan un desafío o riesgo para la empresa. Estas amenazas pueden inhibir el crecimiento y el éxito, pero también pueden ser oportunidades para innovar, diferenciarse y adaptarse a un entorno cambiante. Al evaluar cuidadosamente las amenazas en el análisis FODA, se pueden tomar medidas proactivas y decisiones para superar los desafíos y proteger su competitividad.

2.1.27 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son “las metas que se propone alcanzar una empresa a largo plazo, resultado de seguir una determinada estrategia acorde con su situación presente, su misión y su visión. Estos permiten orientar la actuación y la toma de decisiones en la empresa”. (UNIR, 2022), es decir son metas que la organización se propone alcanzar a largo plazo.

Los objetivos estratégicos tienen las siguientes características:

Figura 15 Características de objetivos estratégicos



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

✓ Específico.

Esto se refiere a que debe ser claro y preciso en la cual se encuentren alineadas con la misión planteada en un inicio.

✓ Medible

Como su nombre lo indica esta debe poder medirse permitiendo establecer criterios, capaces de evaluar el progreso con la finalidad de poder realizar modificaciones que sean consideradas como necesarias.

✓ Alcanzable

Esto se refiere a que debe ser un objetivo capaz de llegarlo a realizar, bajo las condiciones en la que se encuentre, identificando las oportunidades para lograr el cumplimiento del mismo

✓ Relevante

Es decir que sea considerado importante para el cumplimiento del objetivo general, es decir aquel que da sentido al desarrollo de los objetivos.

✓ Temporal.

Esto hace referencia a que la empresa debe establecer un tiempo límite, es decir, fijar una fecha para conseguir dicho objetivo.

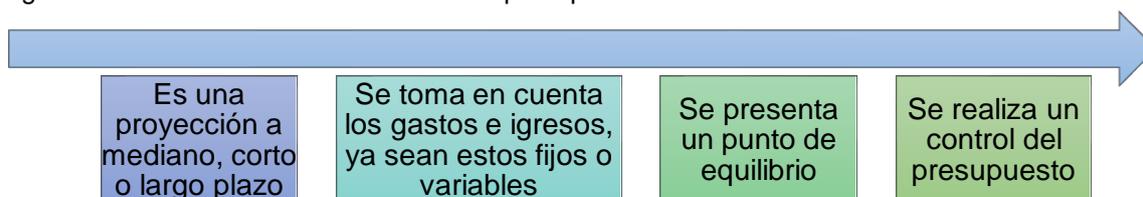
2.1.28 Presupuesto

El presupuesto según (Hidalgo, Villaroel , & Hidalgo) mencionan que “Es una herramienta que recoge todas las actividades y recursos que se necesitan para la consecución de los objetivos y que se encuentra expresado en términos monetarios” la cual permitirá asignar recursos financieros con el objetivo de llevar a cabo estrategias y/o campañas de marketing decididas por la organización.

Un presupuesto es un plan financiero destinado a estimar ingresos y gastos durante un período de tiempo determinado. Sus características principales incluyen una planificación detallada de los recursos económicos, una organización eficiente de los fondos disponibles y un control constante de los resultados reales en comparación con las proyecciones presupuestadas. En pocas palabras, el presupuesto es una herramienta vital para la gestión financiera porque permite establecer metas, asignar recursos y evaluar el rendimiento económico de una empresa.

Características de un presupuesto

Figura 16 Características comunes de un presupuesto



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Todas las áreas cuentan con una planificación de capital disponible para el desarrollo de actividades, es arriesgado que se tomen decisiones improvisadas sin un análisis previo del presupuesto, las consecuencias de esto podrían ser significativas, la organización se estaría encaminando hacia un fracaso anunciado e incluso como consecuencia extrema se encuentra la declaración en bancarrota de la empresa.

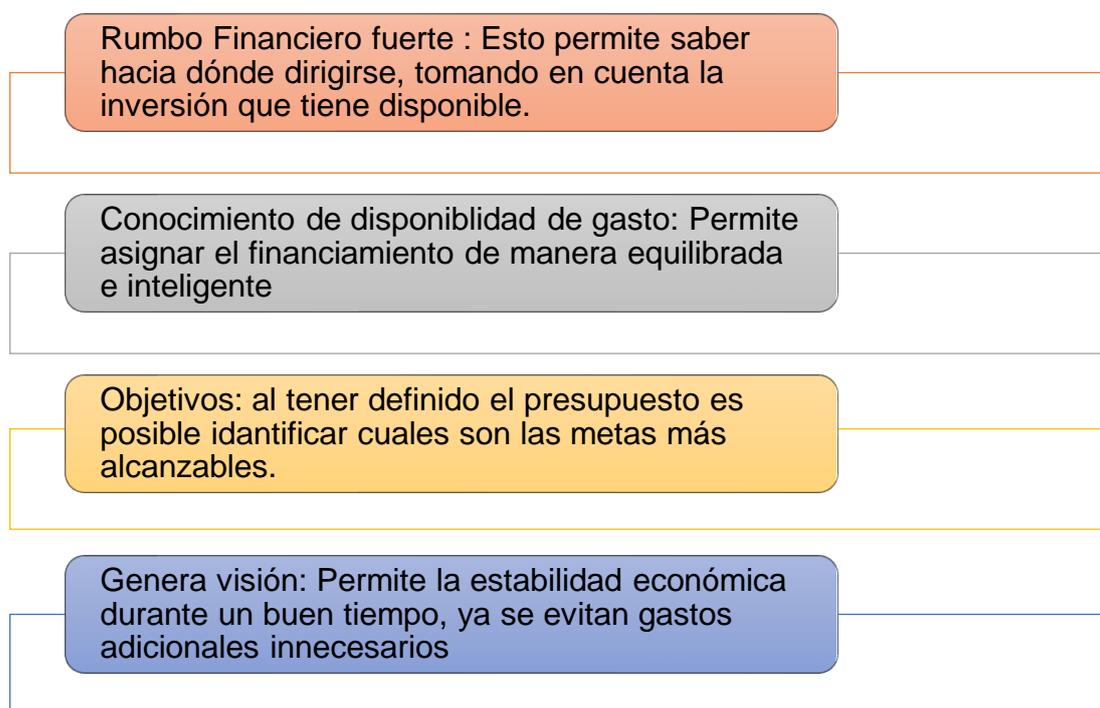
Como se ha mencionado anteriormente una manera de lograr el éxito de un plan de marketing es la planificación previa del mismo y para esto es

importante elaborar un presupuesto, es decir un documento en el cual se detallen los ingresos y gastos que se hayan estimado.

Esto permite llevar un control de las actividades realizadas dentro de un tiempo determinado, incluso una vez finalizado, la empresa es capaz de verificar si los gastos e ingresos previstos fueron los correctos o al menos se aproximan a lo que se tenía planteado, así mismo evita desviaciones de dinero y/o recursos innecesarios.

Explicación más detallada sobre la importancia de un presupuesto de marketing

Figura 17 Para qué sirve el presupuesto en Marketing



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

2.1.29 Costo beneficio

El costo beneficio es un método para evaluar la relación entre los gastos y los beneficios que se obtienen al realizar una acción o inversión. Es una herramienta que ayuda a tomar decisiones al tener en cuenta tanto los beneficios esperados como los costos involucrados. Se deben identificar y cuantificar los costos directos e indirectos, así como los beneficios financieros y no financieros, para calcular el costo beneficio. Dado que los resultados pueden variar según

los supuestos y las variables utilizadas, es esencial realizar un análisis cuidadoso y considerar varios escenarios. En conclusión, el costo beneficio permite evaluar si los costos compensan los beneficios, teniendo en cuenta factores económicos, sociales, ambientales y éticos.

Esto es relevante porque ayuda a

- Toma de decisiones
- Asignación de recursos
- Evaluación de rentabilidad
- Optimización del presupuesto
- Medición del éxito

El análisis de costo beneficio se vuelve aún más crucial para la planificación de marketing porque se vuelve más relevante. Es una herramienta esencial para evaluar la viabilidad y la rentabilidad de las estrategias que se están proponiendo. Los profesionales de marketing pueden tomar decisiones más estratégicas y fundamentadas al analizar los costos y beneficios asociados.

Es una técnica para determinar si una inversión o acción determinada generará beneficios que superarán los costos incurridos. Esto ayuda a evitar la implementación de proyectos costosos que no generarán un retorno significativo. Al optimizar la asignación de recursos, se garantiza que los fondos de marketing se utilicen de manera eficiente y que el impacto de las estrategias que se están implementando sea el mayor posible.

Además, el análisis de costo beneficio es una forma más precisa de evaluar el retorno de inversión. Esto es fundamental para justificar las inversiones en marketing y demostrar el valor que aportan al crecimiento y éxito de la empresa. Al identificar y medir los beneficios tangibles e intangibles, como la mejora de la reputación de la marca o el aumento de la lealtad del cliente, se puede obtener una comprensión más completa de los resultados esperados.

El análisis de costo beneficio se vuelve aún más importante en un entorno empresarial en constante cambio, donde los presupuestos suelen ser limitados. Permite a las empresas tomar decisiones estratégicas, priorizar iniciativas y cambiar su enfoque en función de las oportunidades y los desafíos del mercado.

Las empresas pueden adaptar y mejorar sus estrategias de marketing de manera efectiva al medir y evaluar costos y beneficios a lo largo del tiempo.

Para simplificar lo antes mencionado, el análisis de costo beneficio mejora la importancia y relevancia de la planificación de marketing. Ayuda a la toma de decisiones fundamentadas, a la optimización del uso de los recursos, a la evaluación del retorno de inversión y a la adaptación a los cambios del mercado. Es una herramienta crucial para asegurarse de que las estrategias de marketing sean efectivas, rentables y contribuyan al éxito general de la empresa.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Clientes potenciales: “Es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio”. (Zendesk, 2022)

2.2.2 Competencia: “Rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales”. (Sandoval & Mariscal , 2011)

2.2.3 Estrategia: “Determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”. (Chandler, 2003)

2.2.4 Indicador: “Medida del estado y desempeño de un macro-proceso, proceso o actividad, en un momento determinado e indican el grado en que se están logrando los objetivos”. (Serna, 2006)

2.2.5 Plan de acción: Describe de forma detallada la organización de las habilidades y las actividades a realizar, identifica los objetivos concretos, los recursos que se destinarán y el porqué. (Reyna, 2020)

2.2.6 Presupuesto: Un presupuesto es un plan de las operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios (Financiera, 2004)

2.2.7 Rentabilidad: Aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios y recursos con el fin de obtener beneficios. A modo general, se trata de la medida del rendimiento que producen los capitales invertidos en un determinado periodo de tiempo (Tavella, 2021)

2.2.8 Valor agregado: valor extra que se le da a una unidad de negocio, un producto o un servicio. Este valor agregado permite la diferenciación y crea competitividad, y sus beneficios radican en el incremento de las ventas (Baque Villanueva, Álvarez Gómez, Izquierdo Morán, & Viteri Intriago, 2021)

2.2.9 Ventaja Competitiva: Cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. (Espinosa, RobertoEspinosa., 2017)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la Investigación

El presente trabajo investigativo se llevará a cabo mediante los métodos de investigación deductivo e inductivo. El método deductivo “se enmarca en la denominada lógica racional y consiste en: partiendo de unas premisas generales, llegar a inferir enunciados particulares.” (Lafuente Ibáñez, & Marín Egoscozabal, 2008), este método permite asociarse con la investigación cuantitativa, deduciendo conclusiones lógicas durante el desarrollo del presente proyecto. Según (Vargas Biesuz, 2014) “El método o razonamiento inductivo implica la determinación de las características generales de toda una población, a partir del estudio de lo específico, es decir de la muestra”. Y este método se analizan datos cualitativos para recopilar información y observaciones sobre el mercado, los competidores y consumidores.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque que tendrá nuestro proyecto de investigación es el enfoque mixto, es decir, que es la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, lo que ayudará a dar una explicación más clara sobre la idea a elaborar, en donde interviene las distintas perspectivas que tienen ambos enfoques. Es cualitativo debido a todas las descripciones y análisis mediante la elaboración de entrevistas y ficha de observación. Asimismo, es de enfoque cuantitativo ya que para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta, en la cual los resultados serán representados gráficamente y tabulados en datos numéricos.

3.3 Tipos de Investigación

Descriptiva: La investigación descriptiva “son aquellas que observan y describen el fenómeno; no requieren la manipulación de variables. Se desarrollan para conocer las características más relevantes del estado del

fenómeno y los factores asociados al problema. En muchas ocasiones tienen función diagnóstica” (Burgo Bencomo, León González, & Cáceres Mesa, 2019)

Para la realización del proyecto se describirán los factores que intervengan en el negocio de la Ferretería Carlitos ya sea de manera interna como externa, así como el mercado en donde se desempeña, además de evaluar y examinar los resultados obtenidos por parte de la población elegida y la información que se obtenga a través de investigaciones del mercado con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.

No experimental:

De acuerdo con los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) lo definen como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. Este tipo de investigación permite comprender las necesidades y preferencias de los clientes, analizar la competencia y respalda la toma de decisiones estratégicas.

Bibliográfica:

Se utilizarán documentos, libros, informes, artículos, etc. para obtener información necesaria con el objetivo de desarrollar y sustentar nuestro proyecto de tesis en base a información verificada.

3.4 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas que se han empleado en esta investigación son las siguientes:

- Observación:

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver lo cual hacemos cotidianamente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

A través de esta herramienta se pudo observar el comportamiento de los clientes y su participación de mercado.

- Encuesta:

Es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. (Lopez Roldán & Fachelli, 2015)

Aplicar la encuesta nos permitirá conocer las opiniones y preferencias de las personas acerca del sector ferretero.

- Entrevista:

Se entiende como los encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y el entrevistado, que tienen como finalidad conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas. Es de resaltar que esta técnica adopta diferentes clasificaciones como: estructuradas; semiestructuradas y no estructuradas. (Sánchez, Fernández, & Díaz, 2021)

Esta técnica nos ayudará a conocer datos de la empresa e información que nos puedan brindar personas especializadas en marketing.

3.5 Población y muestra

3.5.1. Población

La población se puede definir como el conjunto completo de individuos o elementos que comparten una característica o rasgo y que son objeto de investigación o análisis. Puede referirse a cualquier grupo relevante que comparten características para obtener información. Según el autor (Arias, 2012) la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta la población del sector Guayacanes en la ciudad de Guayaquil que es

donde se encuentra ubicada la ferretería. El análisis de esta población nos ayudará a comprender mejor el entorno de la ferretería y su participación en el mercado. Se recopilará información sobre los competidores directos, productos y servicios de ferretería en comparación con otras empresas del sector, así como las preferencias de los clientes y la demanda actual.

Y además se llevarán a cabo encuestas con las personas que se acercan a la ferretería ya sea preguntar por algún producto en especial, realizar la proforma de una lista o realizar una compra. Esta interacción y recopilación de datos nos ayudará a comprender mejor sus necesidades y expectativas. Estos datos precisos y pertinentes serán esenciales para determinar áreas de mejora que puedan aumentar significativamente la participación de mercado de la ferretería.

Podremos encontrar oportunidades para mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos recopilando comentarios, sugerencias y opiniones de los clientes. Además, conoceremos qué aspectos los clientes valoran más, lo que nos permitirá ajustar y adaptar las estrategias de ferretería para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas.

3.5.2. Muestra

La muestra es un fragmento representativo de la población que poseen mismos intereses. Este método garantiza resultados precisos y confiables. Este método evita el análisis exhaustivo de toda la población, pero permite realizar inferencias, estimaciones y tomar decisiones basadas en la información recopilada. De acuerdo con (Tamayo y Tamayo , 2006) la muestra es “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”.

Se realizará una encuesta a una muestra de la población. Tomamos como referencia el sector Guayacanes con una población de 16485 habitantes

Para determinar la muestra se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n Tamaño de la muestra
- N Tamaño de la población
- z Valor del área bajo la curva normal (depende del NC “Nivel de Confianza”)
- p Probabilidad de éxito (Proporción esperada)
- q Probabilidad de éxito (Proporción esperada)
- e Error máximo admisible en porcentaje

$$n = \frac{(1,96)^2 (16485) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (16485 - 1) + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{15832,19}{0,0025 * 16484 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{15832,19}{41,21 + 0,9604}$$

$$n = 375,43$$

Mediante la fórmula aplicada se tiene como resultado un total de 375 encuestas. Estas encuestas serán realizadas para conocer más el mercado.

Además, se va a realizar una encuesta a 100 clientes que según la base de datos son clientes frecuentes de la ferretería, esto con el deseo de conocer sus puntos de vista acorde a las preguntas planteadas. Los clientes frecuentes tienen más experiencia en ferretería y pueden brindar información útil para el análisis y la toma de decisiones. Al incluir a los clientes frecuentes en el proceso de encuesta, la ferretería demuestra su interés en su satisfacción y fortalece la relación con ellos. Dado que se sienten escuchados y valorados, esto puede aumentar la fidelización y la retención de clientes.

3.6 Ficha de Observación

3.6.1 Ficha de observación para el análisis de las actividades desarrolladas en la Ferretería Carlitos

Tabla 3 Ficha de Observación

INFORMACIÓN GENERAL						
Nombre de la ferretería: Ferretería Carlitos						
Ubicación: Cdla. Guayacanes Mz. 10 Sl. 19, Guayaquil, Ecuador						
Horario de atención: 8:00 - 18:00						
Número de empleados presentes: 3						
Siendo:						
1. Totalmente en desacuerdo						
2. En desacuerdo						
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo						
4. De acuerdo						
5. Totalmente de acuerdo						
N.	Criterio	1	2	3	4	5
ATENCIÓN AL CLIENTE						
1	Tiempo promedio de atención					x
2	Actitud y amabilidad del personal					x
3	Conocimiento de los empleados sobre los productos				x	
4	Nivel de satisfacción del cliente				x	
VARIEDAD DE PRODUCTOS						
5	Existe diversidad de productos en stock				x	
6	Disponibilidad de productos solicitados				x	
7	Existencia de productos en oferta o promoción	x				
8	Se mantiene el control de calidad de productos					x
MARKETING Y PROMOCIÓN						
9	Se llevan a cabo estrategias de marketing	x				
10	Exhibición de productos destacados		x			
11	Uso de publicidad	x				
12	Uso de publicidad en redes sociales	x				

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

3.6.2 Análisis de la ficha de observación

Se observaron e identificamos los siguientes criterios obteniendo los siguientes resultados:

Atención al cliente

Tiempo promedio de atención: Totalmente de acuerdo (5). Implica que el tiempo promedio de atención al cliente es satisfactorio y eficiente.

Actitud y amabilidad del personal: Totalmente de acuerdo (5). Esto indica que el personal muestra una actitud amable y positiva hacia los clientes.

Conocimiento de los empleados sobre los productos: De acuerdo (4). Nos ayuda a ver que los empleados tienen un buen conocimiento sobre los productos que ofrecen, aunque podría haber espacio para mejorar.

Nivel de satisfacción del cliente: De acuerdo (4). Los clientes generalmente se sienten satisfechos con la atención que reciben.

Variedad de productos

Existe diversidad de productos en stock: De acuerdo (4). Esto significa que hay una variedad suficiente de productos disponibles para los clientes.

Disponibilidad de productos solicitados: De acuerdo (4). Los productos solicitados por los clientes están generalmente disponibles.

Existencia de productos en oferta o promoción: Totalmente en desacuerdo (1). Esto indica que no se observan productos en oferta o promociones, lo cual podría verse que la ferretería está perdiendo una oportunidad para mejorar y atraer a los clientes.

Se mantiene el control de calidad de productos: Totalmente de acuerdo (5). Si se lleva a cabo un control de calidad para garantizar que los productos sean de buena calidad.

Marketing y promoción

Se llevan a cabo estrategias de marketing: Totalmente en desacuerdo (1). No se observa que se realicen estrategias de marketing, lo cual podría ser una debilidad en términos de promoción del negocio.

Exhibición de productos destacados: En desacuerdo (3). Hay exhibición de productos, pero no siempre son los más destacados.

Uso de publicidad: Totalmente en desacuerdo (1). No se observa un uso efectivo de la publicidad para promocionar los productos o el negocio.

Uso de publicidad en redes sociales: Totalmente en desacuerdo (1). No se observa un uso adecuado de la publicidad en las redes sociales para promover el negocio.

3.7. Encuestas

3.7.1 Encuesta a público general, Sector: Guayacanes

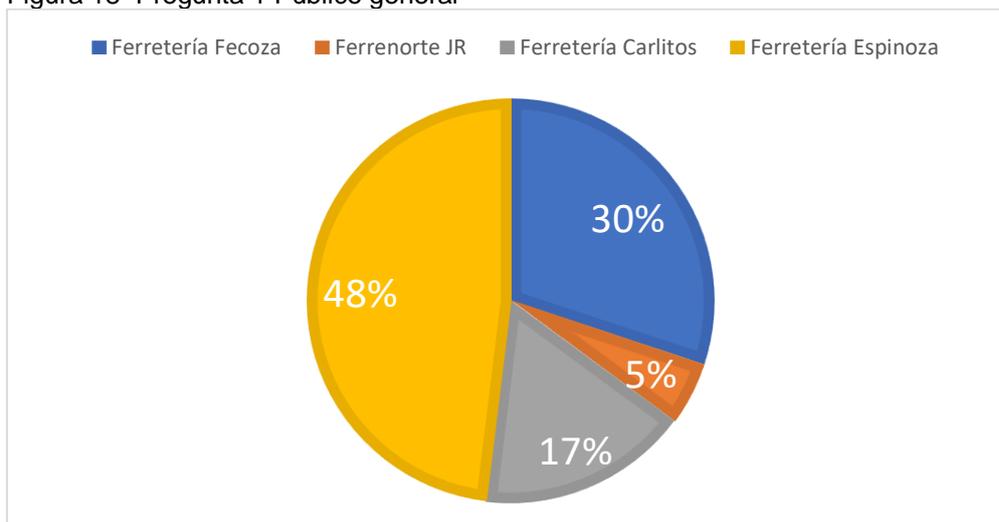
1. ¿En cuál de estas ferreterías usted ha adquirido un producto?

Tabla 4 Pregunta 1 público general

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ferretería Fecoza	102	30,09%
Ferrenorte JR	17	5,01%
Ferretería Carlitos	57	16,81%
Ferretería Espinoza	163	48,08%
TOTAL	339	100,00%

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Figura 18 Pregunta 1 Público general



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Análisis.

El análisis de los datos muestra cómo se distribuye la participación de mercado entre las ferreterías mencionadas. Ferretería Espinoza tiene la mayor participación, con un 48,08%, según los datos proporcionados. Ferretería Fecoza tiene un porcentaje del 30,09%, mientras que Ferretería Carlitos tiene un 16,81% y Ferrenorte JR tiene un 5,01%. Estos porcentajes muestran la cantidad de mercado que tiene cada ferretería.

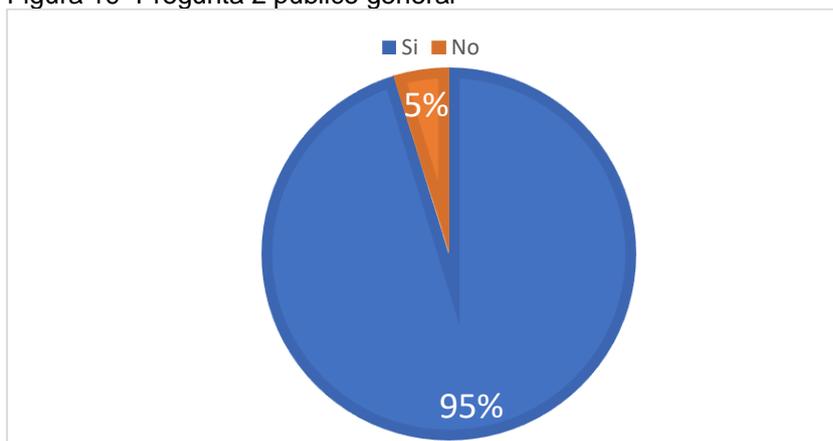
2. ¿Se encuentra satisfecho con los productos y servicios que ofrecen se ofrecen en las ferreterías que conoce?

Tabla 5 Pregunta 2 público general

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	322	95,27%
No	16	4,73%
TOTAL	338	100,00%

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Figura 19 Pregunta 2 público general



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Análisis.

Según el análisis de datos, el 97,27% de las personas encuestadas están satisfechas con los productos y servicios de las ferreterías que conocen. Sin embargo, es importante destacar que el porcentaje de respuesta "No" es del 4,73%, lo que indica que un pequeño porcentaje de los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que ofrecen estas ferreterías.

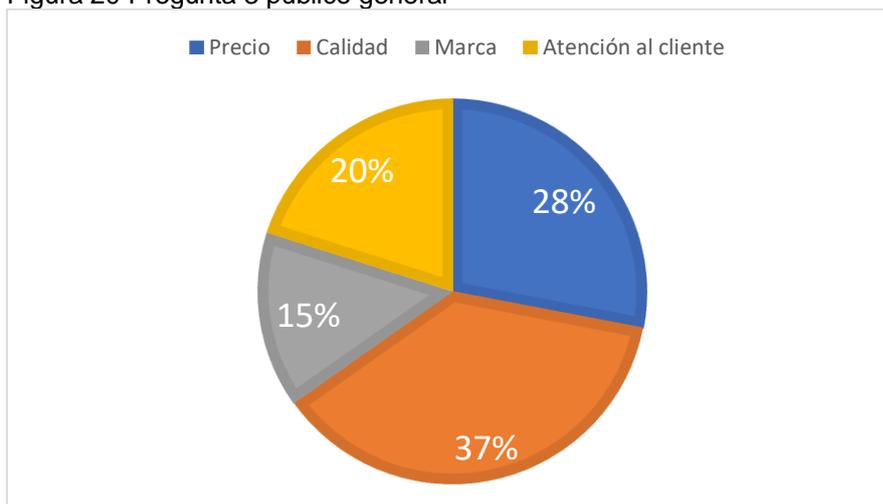
3. ¿Qué influye más en la decisión de compra de un producto en una ferretería?

Tabla 6 Pregunta 3 público general

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	95	28,02%
Calidad	126	37,17%
Marca	50	14,75%
Atención al cliente	68	20,06%
TOTAL	339	100,00%

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Figura 20 Pregunta 3 público general



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Análisis.

El análisis de datos revela los factores que tienen mayor influencia en la decisión de comprar un producto en una ferretería. La información proporcionada demuestra que el factor más influyente, según el 37,17% de los encuestados, es la calidad del producto. Esto demuestra que los clientes valoran la calidad de los productos de las ferreterías y buscan comprar aquellos que cumplan con altos estándares de calidad. El precio juega un papel importante, ya que el 28,02% de los encuestados cree que el precio influye en su decisión de compra. Esto indica que una gran cantidad de clientes consideran el costo del producto al tomar una decisión de compra en una ferretería.

La atención al cliente también es un factor importante. Con el 20,06% de los encuestados que valoran la atención al cliente al tomar su decisión de compra, esto demuestra que una gran cantidad de clientes piensan que recibir una atención satisfactoria durante su experiencia de compra en una ferretería es importante.

Y según los resultados de las encuestas realizadas, la marca juega un papel menor cuando se trata de elegir un producto en una ferretería con el 14,75% de los encuestados.

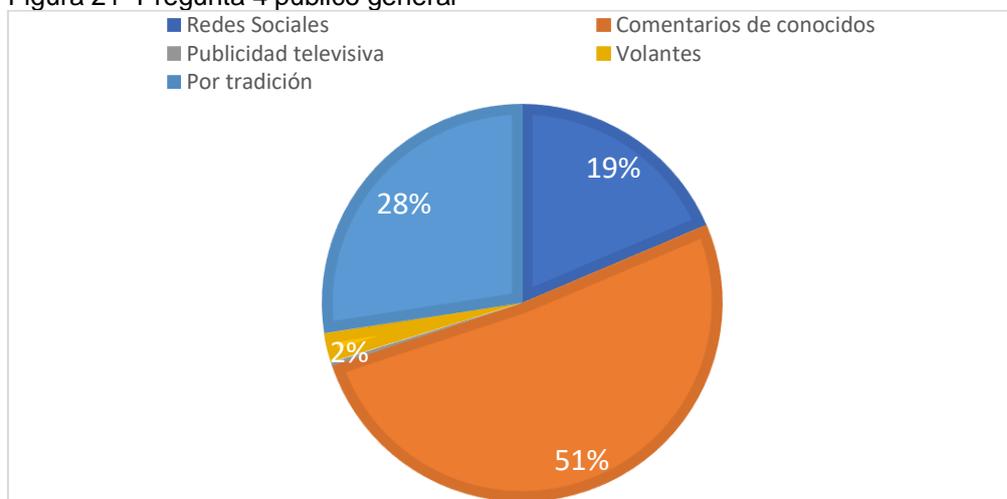
4. ¿A través de qué medio conoce las ferreterías en las que usted ha adquirido productos?

Tabla 7 Pregunta 4 público general

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes Sociales	63	18,58%
Comentarios de conocidos	174	51,33%
Publicidad televisiva	1	0,29%
Volantes	8	2,36%
Por tradición	93	27,43%
TOTAL	339	100,00%

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Figura 21 Pregunta 4 público general



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Análisis.

Un 51,33% de los encuestados dijeron que conocían las ferreterías a través de comentarios y recomendaciones de conocidos, esto da a entender que para tomar decisiones de compra, los clientes confían en las opiniones de sus amigos y familiares. Además, el 18,58% de las personas que participaron en la encuesta dijeron que conocieron las ferreterías a través de las redes sociales. Esto demuestra la importancia de mantener una presencia activa en las redes sociales para llegar a un público interesado en los productos de ferretería y aprovechar el alcance y la difusión que ofrecen. Por otro lado, solo el 0,29%

menciona la publicidad televisiva como un medio de conocimiento de las ferreterías, lo que indica que la influencia de la publicidad televisiva en este sector es limitada. Un 2,36% de los encuestados mencionó volantes como una forma de conocer las ferreterías y el 27,43% de los encuestados menciona que conocen las ferreterías por tradición.

3.6.4 Encuesta a clientes frecuentes de la Ferretería Carlitos

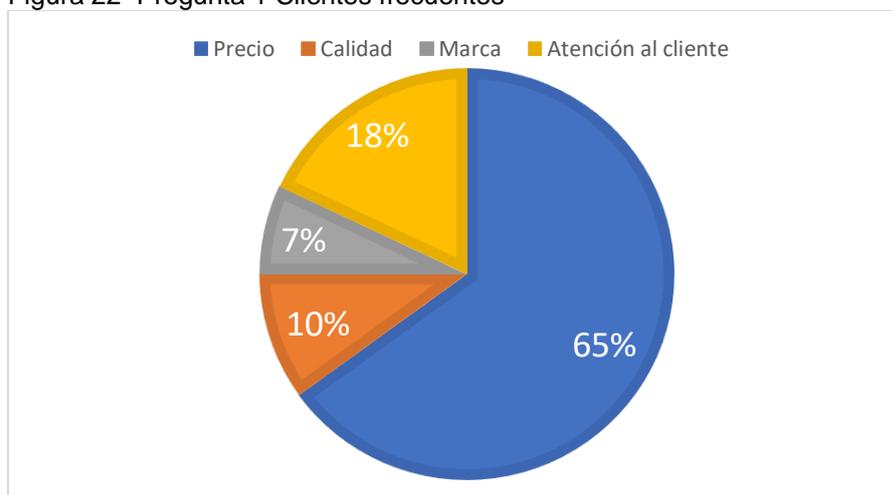
1. ¿Qué influye más en la decisión de compra de un producto en la Ferretería Carlitos?

Tabla 8 Pregunta 1 clientes frecuentes

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	65	65,00%
Calidad	10	10,00%
Marca	7	7,00%
Atención al cliente	18	18,00%
TOTAL	100	100,00%

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Figura 22 Pregunta 1 Clientes frecuentes



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Análisis.

Varios factores afectan la decisión de comprar un producto en Ferretería Carlitos. Entre ellos, el precio tiene un 65% de influencia. Los clientes tienen en

cuenta los precios que ofrece la ferretería como un factor importante al elegir un producto. La atención al cliente también juega un papel importante, representando un 18 % de la influencia. La calidad del producto es un factor importante que tiene un impacto del 10% y la marca tiene un impacto menor, del 7 %.

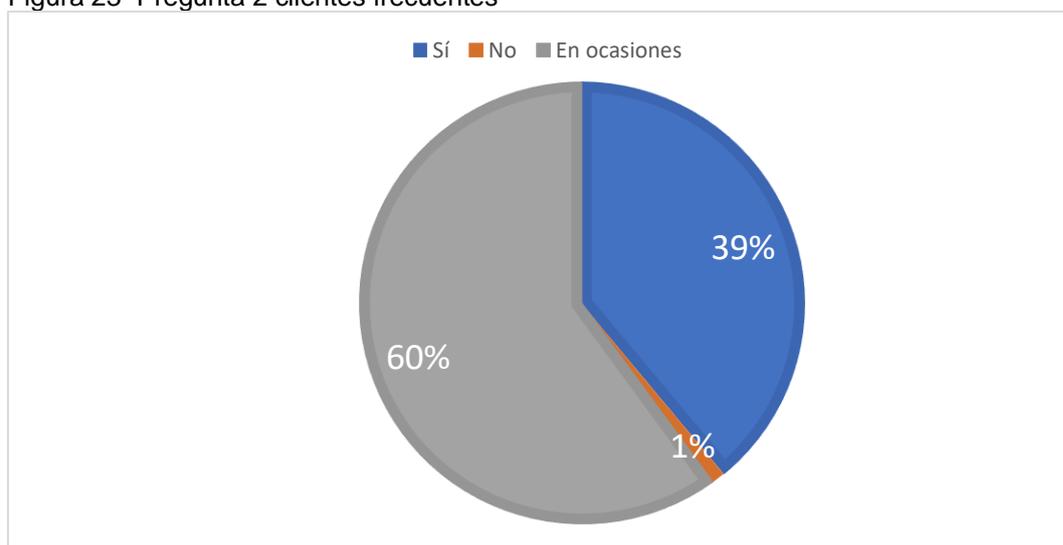
2. ¿Considera que la ferretería Carlitos ofrece productos de calidad de productos que satisface sus necesidades?

Tabla 9 Pregunta 2 clientes frecuentes

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	39	39,00%
No	1	1,00%
En ocasiones	60	60,00%
TOTAL	100	100,00%

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Figura 23 Pregunta 2 clientes frecuentes



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Análisis.

La opinión de los clientes sobre la calidad de los productos de Ferretería Carlitos varía. El 39 % de las personas cree que la ferretería ofrece productos de alta calidad que satisfacen sus necesidades. Esto demuestra que una gran cantidad de clientes confía en la calidad de los productos disponibles y están

satisfechos con ellos. Sin embargo, solo el 1% de los consumidores afirma que la ferretería no cumple con sus estándares de calidad. Por otro lado, el 60% de los consumidores dice que la calidad de los productos varía y que pueden satisfacer sus necesidades en ocasiones.

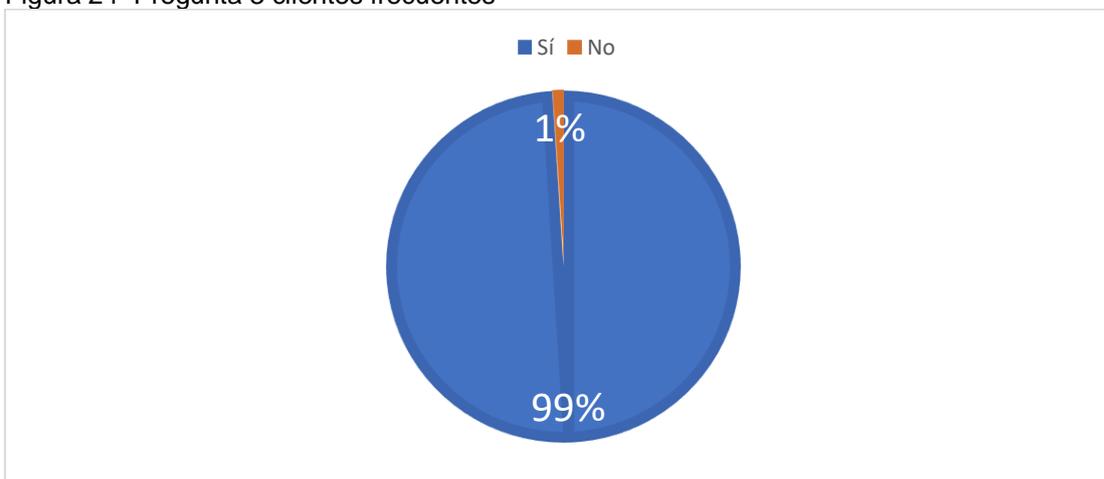
3. ¿Le gustaría que en la ferretería cuente con un área especializada para recibir mayor información acerca de los productos que está adquiriendo?

Tabla 10 Pregunta 3 clientes frecuentes

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	99	99,00%
No	1	1,00%
TOTAL	100	100,00%

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Figura 24 Pregunta 3 clientes frecuentes



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Análisis.

De acuerdo con las encuestas realizadas, el 99% de los clientes de Ferretería Carlitos quieren tener un área especializada donde puedan obtener más información sobre los productos que están comprando.

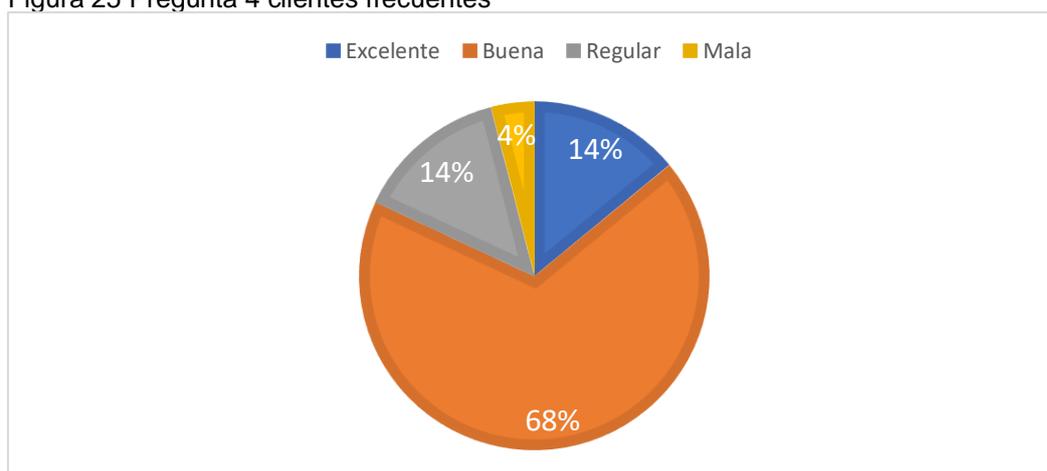
4. ¿Cómo calificaría la atención y servicio que ofrece la ferretería Carlitos?

Tabla 11 Pregunta 4 clientes frecuentes

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	14	14,00%
Buena	68	68,00%
Regular	14	14,00%
Mala	4	4,00%
TOTAL	100	100,00%

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Figura 25 Pregunta 4 clientes frecuentes



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Análisis.

La mayoría de los clientes tienen opiniones positivas sobre la atención y el servicio que brinda Ferretería Carlitos. Un significativo 68% de los clientes califican la atención y el servicio como buenos, lo que indica que la mayoría de los clientes se sintieron satisfechos y satisfechos con el nivel de atención que recibieron. Además, un 14% dice que la atención y el servicio son excelentes, destacando experiencias muy buenas y un trato excepcional por parte del personal de la ferretería. Sin embargo, un 14% de los clientes dice que la atención y el servicio son regulares, lo que indica que hay cosas que se pueden mejorar para que la experiencia sea más consistente y satisfactoria. Aproximadamente el 4% de los clientes han tenido experiencias desfavorables debido a que indicaron que la atención y servicio es mala.

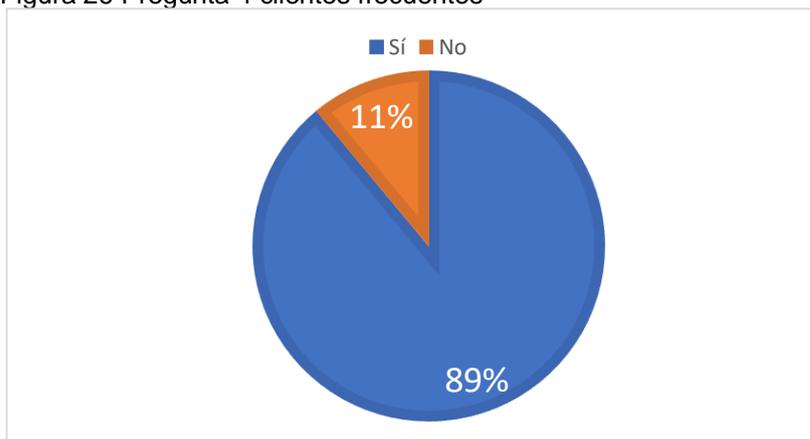
5. ¿Recomendaría usted la ferretería Carlitos a sus conocidos?

Tabla 12 Pregunta 5 clientes frecuentes

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	89	89,00%
No	11	11,00%
TOTAL	100	100,00%

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Figura 26 Pregunta 4 clientes frecuentes



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Análisis.

Según los resultados, el 89% de los encuestados recomendaría la Ferretería Carlitos a sus conocidos. Esto demuestra que los clientes están muy satisfechos y confían en los bienes y servicios de la ferretería. Sin embargo, debe recordarse que el 11% de los encuestados no recomendaría la ferretería a sus conocidos. Esto podría deberse a que han tenido experiencias desfavorables o insatisfactorias en la ferretería.

3.8 Entrevistas

3.8.1 Entrevista a experto en marketing

ENTREVISTA 1

NOMBRES: Mgtr. Rosendo Miguel Sancán Vera 5/07/2023

OCUPACIÓN: Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, carrera de Marketing.

¿Cuáles son los elementos esenciales que deben incluirse en un plan de marketing para incrementar la participación de mercado de una empresa pequeña?

R: Es importante que un plan de marketing tenga una estructura y esa estructura siempre comienza desde el análisis de los antecedentes, es decir investigar si hay una problemática, alguna oportunidad de mercado, alguna situación no sólo interna de la empresa, sino de manera externa, que sea tomado como una oportunidad o amenaza, dicho esto el plan de marketing necesita: análisis de todo el entorno a través de una herramienta de análisis ya sea FODA, matriz estratégica, entre otras. Luego de esto se plantea el objetivo, ejemplo mejorar la atención, ¿qué se hará?, ese objetivo debe ser realista y medible, utilizando tecnología Smart, que se puedan cuestionar el ¿qué quiero lograr? ¿Cómo lo voy a lograr? Y ¿Cuándo lo voy a lograr?, y luego ya establecer estrategias, es decir que propongo para cumplir lo planteado, dependiendo del tipo de negocio y público, estos pueden ser una generación era digital o una generación tradicional, adicional se implementan tácticas, lo que va a permitir el cumplimiento de estrategias, cómo parte final está la ejecución, monitoreo y control.

Con su experiencia en marketing nos puede contar brevemente ¿Qué beneficios se pueden lograr obtener en un plan de MKT para una pequeña empresa?

R: El principal beneficio es que esto es una guía, una ruta a seguir para que las empresas puedan cumplir los objetivos, sino existe esto es como lanzar disparos al aire, es decir se corre el riesgo, sin embargo, si existe un plan lo que hace es enfocar y definir un mercado y consumidores meta, que es donde o quiero llegar, además ayuda a generar rentabilidad, siendo más eficaz, ahorrando tiempo y recursos

¿Siendo un negocio pequeño, considera usted que un plan de marketing conlleve grandes inversiones?

R: No, de hecho se suele creer de manera errada que en los negocios para un plan de marketing se necesita grandes presupuesto, y eso es un mito, ya que bastaría con que yo haga una planeación, no es necesario correr un riesgo cuando hago este plan, lo que si se debería hacer es que conforme se van generando los resultados se incrementen la inversión, ejemplo en un mes podemos invertir \$50 en publicidad en Facebook, si se lo hace bien el retorno de ganancia será evidente, para el siguiente periodo ya se invierte ese valor, sino por el contrario lo duplico, invierto \$100, y así sucesivamente escalando de a poco.

¿Qué estrategias recomendaría para diferenciar una pequeña empresa de su competencia y destacarse en el mercado?

R: La principal estrategia y a que a veces suele ser controversial es que no se crea una propuesta de valor diferenciada, eso es un riesgo, crear un negocio y no ser diferente, ejemplo Bogati son los pioneros en vender helados con queso, hoy en día existen otros negocios que venden lo mismo, sin embargo, siempre se recuerda al primero, otra estrategia, es hacer una buena segmentación, no es sólo definir el mercado.

¿Cuáles son los errores habituales que suelen cometer las pequeñas empresas al desarrollar un plan de marketing y cómo pueden evitarse?

R: Justo lo que les mencioné anteriormente, no hacer una propuesta y no segmentar, creer que el producto es lo suficientemente bueno al punto de que lo voy a comprar todos los días.

¿Qué recomendaciones generales nos puede aportar en el trabajo que estamos realizando, y cómo aplicar el uso de tecnología en el proceso?

R: Marketing digital enfocadas en emprendimiento, es decir marketing de contenido, no es sólo poner foto del producto y su precio, por el contrario, puedo crear un contenido diferente, capaz de llamar la atención de mis clientes potenciales.

¿Cómo se puede aprovechar el potencial de las redes sociales y el marketing digital para incrementar la participación de mercado de una pequeña empresa?

R: Crear contenido de valor, un enfoque basado en la experiencia, que el cliente sienta que se está llevando más que sólo el producto, capaz de recomendar el negocio, ejemplo en una ferretería si me quiero enfocar en las redes sociales, buscaría maestros, expertos, que sepan utilizar los implementos que yo vendo, y hago una exhibición virtual, es mejor que poner la foto del producto, o hacer una adecuación en mis instalaciones donde vaya el consumidor y vea de cerca el producto, que llame la atención.

3.8.2 Entrevista al propietario

ENTREVISTA 2

NOMBRES: Ing. Carlos Julio Meza Castro 8/07/2023

OCUPACIÓN: Propietario de la Ferretería Carlitos

¿Nos puede contar la breve historia de cómo surge su negocio?

R: Mi padre siempre me enseñó a ser un hombre de negocios, por tal motivo la idea surgió porque desde pequeño fui instruido para poner una ferretería porque me encanta el arte de comprar y vender. Incursioné en cuestiones de comercio e industria, comencé con mi propia fábrica de puertas

hasta que en el año 1988 abrí mi propia ferretería, cuando tuve la necesidad de producir dinero para mantener una familia.

¿Cuántos empleados trabajan en su ferretería?

R: Cuando inicié ferretería Carlitos comencé a trabajar con un compañero los primeros 6 meses, a medida que pasaba el tiempo la ferretería iba creciendo hasta el punto de llegar a tener 33 empleados. Ahora, es lógico pensar ¿Por qué tantos empleados en esa época? Esto fue debido porque la ferretería empezó cuando Guayacanes sólo estaba construido aproximadamente el 2% de todo lo que ahora lo conforma, era la única Ferretería en todo el sector, es decir, antes no tenía competencia, ni comercios como hay ahora. Desde el año 2005, las ventas empezaron a decaer por lo que el sector fue creciendo junto a la competencia, además de las tragedias económicas que existen en el país lo que provocó la salida de empleados y actualmente contamos con tres.

¿Qué cree usted que tiene de diferente su ferretería en comparación con las del resto del sector?

R: La diferencia de la ferretería Carlitos con las cercanas es que siempre tratamos de tener una buena atención con el cliente, tener de todo y no permitir que el cliente se vaya sin comprar. Además, tratamos de tener una política de precios diferente, vender barato, para vender más y aunque parezca que uno pierde, suele ser lo contrario, se llega a tener más ventas, más capital y mayor circulación de dinero.

¿Tiene usted conocimiento de las ventajas que podría generar el emplear un plan de marketing en su negocio?

R: Sí, pienso que el mejor marketing es que todo buen comerciante debe ser un buen comprador. Esto hace que mi negocio tenga una buena imagen al público y siempre mostrar al cliente que tenemos de todo con buena calidad.

¿Alguna vez ha pensado en contar con un área especializada en su ferretería, en dónde pueda brindar asesoría en algún tema específico?

R: Claro, antes la ferretería se especializaba solo en la línea de pinturas, esa era nuestra fama, con pinturas para las casas en su interior y exterior, se lo

asesoraba al cliente correctamente con productos de óptima calidad. Ahora me encantaría poder contar con más áreas especializadas en la ferretería para captar la atención de más clientes.

¿Conoce usted que es un plan de Marketing?

R: Un plan de marketing es poner en la mente del comprador la idea de que necesita con toda su alma un producto que vende mi empresa. Es decir, que debo lograr que el cliente a la compra un producto en la ferretería se sienta satisfecho hasta con la marca. Además, considero que el trato a los clientes es importante para ganar confianza con ellos y se sientan que compran en un lugar sano y con buenas personas.

¿Alguna vez pensó que necesitaría emplear un plan de marketing en su negocio?

R: Actualmente sí, ya que todo va cambiando a través del tiempo y por mi edad no me siento tan actualizado.

3.8.3. Entrevista a trabajador

ENTREVISTA 3

NOMBRES: Ing. Carlos Manuel Meza Echeverría 9/07/2023

OCUPACIÓN: Trabajador de la Ferretería Carlitos

¿Qué productos son los más vendidos?

R: Los productos más vendidos en la ferretería Carlitos son materiales de ferretería en general, es decir, eléctricos, de grafitería, desagüe, de agua y pinturas. De acuerdo a la época se venden los productos, por ejemplo, en lluvias y más ahora por el Fenómeno del niño, no se venden pinturas, se venden productos como los impermeabilizantes, selladores de techos, entre otros. En la ferretería tenemos productos de todo tipo y para todas las circunstancias.

¿Ha notado una diferencia de ventas entre el año 2022 hasta el presente?

R: En los dos últimos años como es de conocimiento nacional y mundial, las ventas han decaído por asunto de la recesión, sumado el asunto de la guerra de Rusia con Ucrania que está afectando las importaciones al Ecuador con productos para mantenimiento para piscinas, tratamientos de agua potable y derivados. Además, nos afectó la pandemia, todo el año 2020 y 2021 e inclusive ahora no nos recuperamos, la cuarentena fue algo mortal para muchos pequeños negocios. Por suerte, pudimos resistir porque hemos reducido personal y gastos a lo máximo.

¿Cada que tiempo realizan promociones?

R: Actualmente no realizamos promociones.

3.9 Análisis general

Ficha de observación

La atención al cliente, el conocimiento de los empleados, el control de calidad de los productos y la variedad de productos disponibles son las fortalezas de la ferretería. Sin embargo, existen oportunidades de mejora en términos de estrategias de promoción y marketing, así como la venta de productos a precios reducidos o promocionales. Las mejoras en estas áreas podrían atraer a más clientes y aumentar la satisfacción y su participación en el mercado.

Entrevista a experto en marketing

En la entrevista con el experto en marketing, se destacaron los componentes cruciales de un plan de marketing para aumentar la participación de mercado de una empresa pequeña. Él enfatizó la importancia de analizar los antecedentes, establecer objetivos claros y medibles, crear estrategias y tácticas adaptadas al negocio y al público objetivo, y crear una propuesta de valor única.

Además, se mencionó que un plan de marketing brinda consejos estratégicos, generación de rentabilidad y uso eficiente de recursos. Se recomienda aprovechar el potencial del marketing digital y las redes sociales para atraer clientes mediante la creación de contenido de valor, contrario a la creencia popular. Nos hizo comprender mejor que un plan de marketing adecuado y bien llevado a cabo es esencial para el éxito de una empresa pequeña.

Encuesta a público general del sector Guayacones

Mediante las encuestas que realizamos, pudimos conocer los factores que afectan la decisión de los clientes de comprar productos en ferreterías, así como los medios por los cuales conocen estas tiendas. La calidad del producto y el precio son los factores más influyentes en la decisión de compra, según los datos recopilados. Los clientes también valoran la atención al cliente y la marca en menor medida. Los comentarios de conocidos y las redes sociales son los medios de conocimiento más relevantes, seguidos por la tradición. La publicidad en volantes y televisión tiene un efecto limitado.

Encuesta a clientes frecuentes

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de la ferretería Carlitos, mostraron que el precio fue el factor más importante que influyó en la decisión de compra, seguido de cerca por la atención al cliente. Al tomar sus decisiones de compra, los clientes valoran los precios competitivos y una atención amable y eficiente. La calidad de los productos también es importante, aunque algunos clientes perciben que puede variar en ocasiones.

La mayoría de los clientes califican a la ferretería como buena, destacando un trato satisfactorio y niveles aceptables de servicio. Sin embargo, se descubrió que hay una proporción de clientes que la considera regular, lo que indica que la atención al cliente debe mejorarse para asegurarse de que todos los clientes tengan una experiencia más satisfactoria y consistente. Un pequeño porcentaje

de clientes dice que la atención y el servicio son malos, lo que indica que los problemas deben abordarse y encontrar soluciones para mejorar la experiencia.

Aunque hay algunas cosas que podrían mejorarse, la Ferretería Carlitos tiene una buena reputación entre sus clientes, ya que la mayoría de ellos la recomendarían a sus conocidos. Esto enfatiza la confianza y la satisfacción general de los clientes en la ferretería y sus productos.

Entrevista a propietario de Ferretería Carlitos

El propietario de la ferretería no ha utilizado un plan de marketing específico en su negocio, pero sabe cómo adaptarse a los cambios. Sin embargo, su disposición a investigar nuevas formas de hacer las cosas demuestra su deseo de mantenerse al día en un entorno empresarial en constante cambio. La Ferretería Carlitos se destaca por su atención al cliente, su amplia gama de productos y precios competitivos, y su propietario está dispuesto a adaptarse y explorar nuevas estrategias de marketing.

Entrevista a trabajador

Se destacó en la entrevista con el trabajador de Ferretería Carlitos que los materiales de ferretería en general son los productos más vendidos, pero en los últimos dos años las ventas han disminuido debido a la recesión económica, los problemas en las importaciones debido a la guerra entre Rusia y Ucrania y los efectos de la pandemia de COVID-19. La ferretería ha logrado resistir a pesar de las dificultades mediante la reducción de personal y gastos. En la ferretería, actualmente no hay promociones.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

Plan de marketing Ferretería Carlitos.

4.2 Análisis situacional actual

La Ferretería Carlitos enfrenta dificultades en cuanto a su participación en el sector norte de Guayaquil. Su participación en el mercado ha disminuido un 20% debido a varios factores como la recesión económica, las dificultades para importar debido a conflictos internacionales, los efectos negativos de la pandemia de COVID-19 y la delincuencia. La crisis sanitaria ha afectado negativamente al sector ferretero en Ecuador, lo que ha provocado una disminución general en las ventas. A nivel nacional, el sector ferretero experimentó una disminución del 15% en el PIB, con una disminución de 7.8%. Además, la pandemia ha detenido a la ferretería, causando una pérdida del 18 % en las ventas sin poder recuperarse.

La Ferretería Carlitos enfrenta retos específicos, como no adaptarse a las nuevas demandas del mercado, no implementar cambios que le brinden ventajas competitivas y no expandirse a otros mercados. Además, solo tienen un establecimiento en la ciudad y no tienen programas de promoción y reconocimiento de productos. Ante esta situación, es esencial crear un plan de marketing que permita aumentar la participación de mercado de Ferretería Carlitos en esta situación. Este plan debe abordar los desafíos mencionados y aprovechar las oportunidades para posicionar el negocio, atraer nuevos clientes y mejorar la marca. Basarse en los principios y estrategias del marketing, mediante estrategias, segmentación, publicidad en medios digitales, Marketing Mix, Benchmarking, análisis de las fuerzas competitivas de Porter y estrategias del análisis FODA, estrategias de publicidad, para así alcanzar buenos resultados. Se deben establecer objetivos estratégicos claros y alcanzables que se alineen con las necesidades y metas del negocio para lograrlo. Además, de

un presupuesto adecuado y evaluar el costo beneficio de las estrategias propuestas. Dará como resultado una mejora en la rentabilidad y la posibilidad de expandir el negocio, optimizando la posición competitiva y aumentando las ventas de ferretería.

En la Ferretería Carlitos, la implementación exitosa de un plan de marketing tendrá un impacto positivo en varios aspectos clave. Primero, atraer y retener clientes y superar a la competencia aumentarán su participación en el mercado. Esto se logrará a través de estrategias de promoción, publicidad y mejoras en el servicio al cliente. Además, el plan de marketing aumentará las ventas y controlará los gastos y los costos. Por otro lado, al establecer la ferretería como una opción preferida y exclusiva en el área norte de Guayaquil, se mejorará su posición en la competencia.

4.3 Objetivos estratégicos del plan de marketing a establecer

Los objetivos estratégicos del presente trabajo investigativo dirigido a la ferretería Carlitos son:

- Incrementar la participación de mercado en el sector norte de Guayaquil en un 15% en el siguiente año.
- Crear estrategias de promoción y publicidad efectivas para llegar al público objetivo de manera significativa.
- Utilizar los canales digitales y las tecnologías para conectarse con los clientes y aumentar su alcance.
- Establecer indicadores y cronograma de marketing efectivo.

4.4 Segmentación de mercado

La Ferretería Carlitos utiliza la segmentación de mercado como una estrategia clave para comprender mejor a sus clientes y adaptar sus productos y servicios a sus necesidades y preferencias específicas. La ferretería puede identificar diferentes grupos de clientes con características y comportamientos similares utilizando la segmentación. Esto le permite crear estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Tabla 13 Segmentación de mercado

Segmentación Geográfica	Segmentación demográfica
Situado en Guayacanes, se enfoca principalmente en el sector norte de Guayaquil y sus alrededores.	Se dirige a una clase social baja, ofreciendo productos asequibles y atractivos satisfaciendo sus necesidades a este grupo socioeconómico.
Segmentación psicográfica	Segmentación conductual
Incluye clientes profesionales de la construcción, amantes de la jardinería y personas preocupadas por la sostenibilidad, permitiendo ofrecer productos y servicios a cada grupo.	Clientes frecuentes y ocasionales, considerando su preferencia por la oferta y variedad de productos, lo que permite personalizar estrategias para atender sus necesidades específicas.

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

4.5 Matriz FODA

Tabla 14 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena atención al cliente • Reputación en el sector. • Ofrecen productos de alta calidad. • Amplia gama de productos disponibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar clientes • Obtener ventaja competitiva • Publicidad en medios digitales • Incrementar las ventas
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No hay planes de promoción y marketing específicos. • Falta de un enfoque especializado. • Pérdida de clientes al no tener ofertas especiales a clientes. • La presencia digital de la ferretería es limitada, lo que podría limitar la capacidad de la ferretería para atraer nuevos clientes y vender sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia en el sector ferretero. • Eventos económicos difíciles, como recesiones y cambios en las importaciones. • Cambios en las preferencias de los clientes. • Evolución tecnológica

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Fortalezas:

El análisis de las fortalezas de Ferretería Carlitos muestra que la empresa posee ventajas competitivas significativas. La excelente atención al cliente es la primera ventaja destacada. La ferretería ha logrado construir una reputación positiva en cuanto a la forma en que trata y atiende a sus clientes. La atención al cliente eficiente y amable puede ser esencial para atraer y retener clientes. Además, la ferretería ha estado operando durante muchos años y ha mantenido una buena reputación entre los clientes. La oferta de productos de alta calidad es otra ventaja. La ferretería ofrece productos que cumplen con altos estándares de calidad. Esto les permite dar a los clientes la confianza de que están comprando bienes duraderos y confiables. Finalmente, la gran variedad de productos disponibles ofrece a los clientes una amplia gama de opciones para satisfacer sus necesidades.

Oportunidades:

La Ferretería Carlitos tiene la oportunidad de fidelizar a sus clientes mediante programas de lealtad y atención personalizada, lo que aumentará las compras repetidas y las recomendaciones. También puede obtener una ventaja competitiva especializando su oferta en ciertos productos y destacando su calidad y variedad. La ferretería puede aumentar las ventas y consolidar su participación en el mercado mediante la publicidad en medios digitales.

Debilidades:

Una debilidad significativa es la falta de estrategias de promoción y marketing específicas. La ferretería puede estar perdiendo oportunidades para promocionar sus productos y atraer nuevos clientes si no tiene una estrategia de marketing clara y bien definida. Los planes de promoción y marketing efectivos pueden aumentar la visibilidad de la ferretería, aumentar el interés en sus productos y aumentar las ventas.

Otra debilidad identificada es la falta de un enfoque especializado. Mientras que la ferretería vende una amplia gama de productos, no se ha especializado en un área específica. Esto puede dificultar que la ferretería se

diferencie de la competencia y limitar su capacidad para satisfacer las necesidades específicas de ciertos segmentos de clientes.

Del mismo modo, una debilidad es la pérdida de clientes debido a la falta de ofertas especiales. Los clientes aprecian las promociones y descuentos especiales, y si no existen, los clientes pueden optar por otras opciones con ventajas adicionales.

La presencia digital es otra debilidad significativa, ya que esta es limitada. La tecnología es esencial para atraer nuevos clientes y ampliar el alcance de su empresa. La falta de una presencia digital efectiva puede limitar la capacidad de una ferretería para llegar a clientes potenciales, comunicar su propuesta de valor y facilitar la venta en línea.

Amenazas:

La Ferretería Carlitos presenta una serie de problemas externos que podrían tener un impacto en su desempeño y competitividad en el mercado.

La competencia es una amenaza significativa. El sector ferretero es un mercado altamente competitivo, la ferretería tiene otras empresas que venden productos similares. La ferretería también se ve amenazada por eventos económicos complicados, como recesiones y cambios en las importaciones. Estos eventos pueden tener un impacto en la demanda de productos, así como en los costos de adquisición. Los cambios en las preferencias de los clientes también son un peligro significativo. La ferretería debe estar atenta a las nuevas demandas y necesidades del mercado porque las tendencias y preferencias de los clientes pueden cambiar con el tiempo.

La innovación tecnológica representa una nueva amenaza para la industria de la ferretería. Los consumidores están cambiando la forma en que compran productos debido a los avances tecnológicos como el comercio electrónico y las herramientas digitales. La ferretería podría perder clientes y quedar rezagada en términos de competitividad si no se adapta a estos cambios y no aprovecha las oportunidades tecnológicas.

4.6 Propuesta estratégica

Se identifican las estrategias más adecuadas para maximizar las fortalezas y oportunidades para la Ferretería Carlitos.

Tabla 15 Matriz FODA estratégica

Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none">• Promocionar ofertas exclusivas y atractivas utilizando la reputación del sector y la buena atención al cliente.• Aprovechar la amplia gama de productos disponibles para satisfacer las necesidades de los clientes y destacarse de la competencia.• Crear una estrategia de marketing digital para aprovechar la presencia en línea limitada y atraer nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar la buena atención al cliente y la reputación del sector para generar lealtad y recomendaciones de clientes a otras personas.• Ofrecer productos de alta calidad a precios bajos para aumentar su participación de mercado.
Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar las oportunidades para reducir los precios.• Adaptarse a situaciones económicas complicadas, como recesiones y fluctuaciones en las importaciones, mediante la flexibilidad en los precios y el suministro.• Mantenerse al tanto de los cambios en las preferencias de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Realizar planes específicos de promoción y marketing.• Establecer un enfoque especializado en un campo específico para satisfacer mejor las necesidades del cliente.• Mejorar la presencia en línea creando estrategias de marketing en línea y en redes sociales.

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

4.7. Estrategia de marketing en plataformas digitales

La estrategia de marketing digital de Ferretería Carlitos se centra en crear una presencia en línea sólida y usar plataformas digitales para atraer a más clientes. Esto incluye la creación de un sitio web atractivo y funcional que sea compatible con dispositivos móviles y optimizado para los motores de búsqueda. Además, se busca aprovechar las redes sociales para fomentar la interacción con los seguidores y compartir contenido relevante. La creación de contenido de

valor, como guías de compra y recomendaciones sobre productos, ayudará a establecer a la ferretería como una fuente confiable de información en el sector.

4.6.1 Facebook

Para la Ferretería Carlitos se considera que sería muy beneficioso invertir en publicidad en Facebook para fortalecer su presencia digital y atraer nuevos clientes de manera efectiva. La ferretería podrá atender a hasta aproximadamente 3000 personas en el norte de Guayaquil y sus alrededores con un gasto mensual de 40 dólares. Esta estrategia se presenta como una oportunidad para destacar las fortalezas del negocio, como la excelente atención al cliente, la amplia variedad de productos y la alta calidad. La Ferretería Carlitos tiene como objetivo fortalecer su posición en el mercado local y establecerse como una opción confiable y preferida en el sector ferretero mediante el uso de contenido atractivo y promociones exclusivas.

Figura 27 Precio de publicidad en Facebook



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

4.6.2. WhatsApp

Una estrategia a través de WhatsApp ayudará a brindar una atención personalizada y rápida para mejorar la relación con sus clientes y la comunicación. La ferretería responderá a las dudas y consultas de los clientes y sumado a eso se compartirá contenido relevante en los estados. Esta estrategia permitirá a la Ferretería Carlitos establecer una conexión más cercana con su audiencia, promoviendo la satisfacción del cliente y el respeto por su privacidad.

4.6.3. TikTok

La Ferretería Carlitos se enfocará en producir contenido creativo y atractivo que muestre productos y consejos útiles para aumentar su presencia en TikTok. Además, para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos seguidores, participará en tendencias y desafíos virales con el fin de aumentar el alcance y conectarse con una audiencia más amplia.

4.6.4 Instagram

Para destacar su amplia gama de productos y servicios, Ferretería Carlitos creará un perfil de negocio en Instagram. Se enfocará en compartir testimonios de clientes satisfechos y fotografías y videos que muestren los productos en acción. Las historias proporcionarán información útil, detrás de escena y promociones exclusivas. Para aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores, se utilizarán hashtags relevantes. La estrategia de Instagram tiene como objetivo mejorar la posición de la Ferretería Carlitos en Google, atraer a más clientes y establecer una conexión con la comunidad en línea.

4.7 Benchmarking

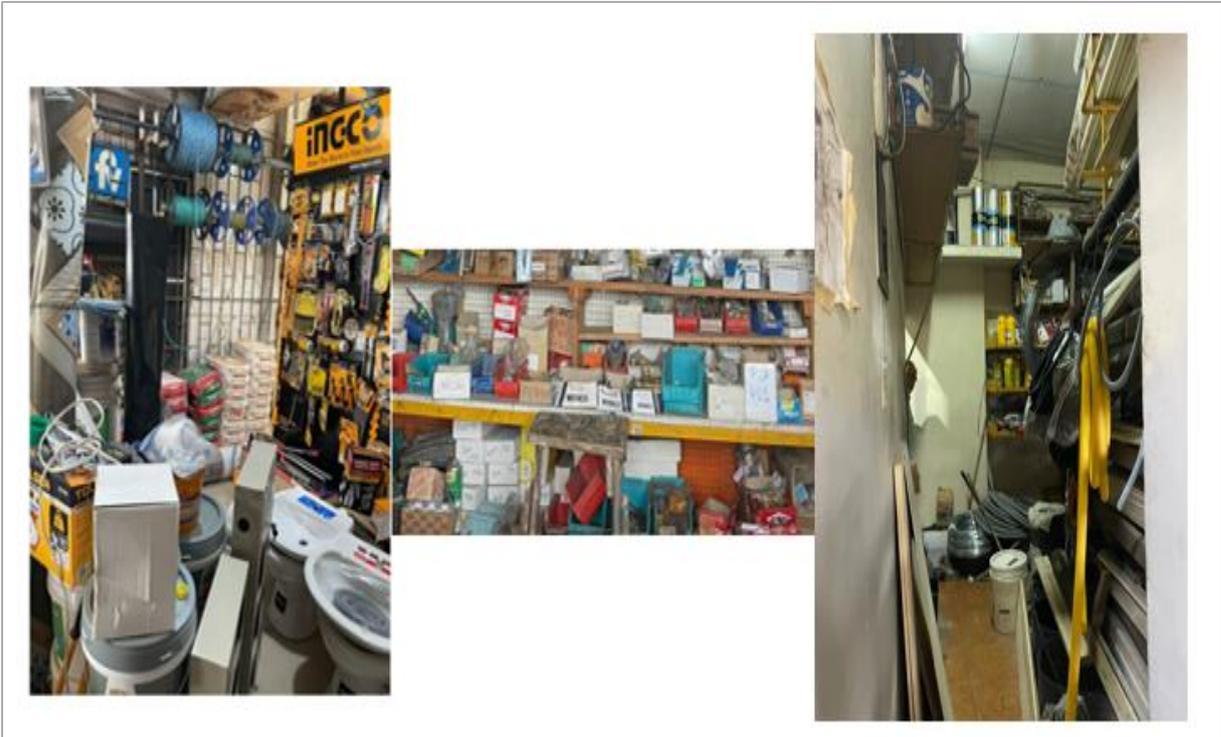
Realizando una comparación entre la ferretería Carlitos y su competencia, se encontró algunas mejoras importantes que esta puede realizar, el objetivo no es ser igual a las otras ferreterías sino mejorar, es decir potencializar ya sea áreas, procesos, servicios, infraestructura, etc. con el objetivo de conducir al negocio hacia el éxito.

4.7.1 Exhibición y orden de los productos

Exhibir los productos de una manera correcta, llamará la atención del público, es decir colocar los productos en perchas, para que estos se puedan visualizar mejor, los clientes además de ir a comprar lo que necesitaban, pueden generar una decisión de compra de última hora, ya que tendrán a su alcance un muestrario amplio y limpio, además esto permitirá el orden dentro de la misma,

ya que al tener los productos en perchas y/o estanterías, hará que no exista una sobrecarga visual, es decir observar productos que vayan uno encima del otro o aglomerados no permite que el cliente pueda ver la amplia gama de productos con lo que cuentan la ferretería.

Figura 28 Exhibición de los productos actualmente (Ferretería Carlitos)



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

4.8. Marketing Mix

4.8.1 Producto

La Ferretería Carlitos prioriza la calidad de los productos porque busca brindar soluciones duraderas y eficientes a sus clientes. Además, la variedad de artículos que se pueden encontrar en la ferretería le permite satisfacer una amplia gama de necesidades.

Tabla 16 Productos Ferretería Carlitos

<p>Materiales de construcción:</p> <p>Tableros Plywood (contrachapado) Maderas Hierros Varillas cuadradas Varillas redondas Cementos Arena corriente Incable concéntrico (cable eléctrico)</p>	<p>Herramientas manuales:</p> <p>Cinzel profesional Cuchilla estilete Flexómetro (cinta métrica) Tijera de tol Espátula Alicata Llave pico de loro Grapa copa rizada Grapa copa trenzada</p>	<p>Herramientas eléctricas y accesorios:</p> <p>Amoladora (esmeril angular) Aspersor Pistola para pintar Comprobador de voltaje Comprobador de corriente Interruptor simple</p>
<p>Accesorios para muebles y puertas:</p> <p>Anaqueles Escalera para exhibición de productos Puerta laurel (puerta decorativa) Puertas de cocina Porta cartulina Mueble con cajones Puertas tamboradas Boquete (marco para puertas o ventanas)</p>	<p>Electricidad y conexiones:</p> <p>Enchufe caucho tipo peruano Toma corrientes Tapones</p>	<p>Pinturas y accesorios:</p> <p>Pinturas Bandeja de pinturas Empaque plano Grapa plástica (sujetadores de plástico)</p>
<p>Otros accesorios y herramientas:</p> <p>Canaleta (conducto para cables) Alcayata (clavo con cabeza en forma de gancho) Escuadra para construcción (herramienta para medir ángulos)</p>		

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

4.8.2 Precio

A continuación, se presenta una evaluación detallada de los costos de adquisición de varios productos y la aplicación de un margen de ganancia optado por la ferretería para determinar los precios al cliente.

Tabla 17 Cuadro de precios

Mes	Producto	Costo unitario	Margen de ganancia 20%	Precio de venta
Junio	Canaleta canaleta c/adhesivo 20x10x2mts	0,47	0,094	0,564
junio	Bandeja P/ Pintura	2,17	0,434	2,604
Junio	Tapon Macho 1/2"	0,33	0,066	0,396
Junio	Rosca c/tuerca 1/2" (neplo perdido)	0,29	0,058	0,348
Junio	Cuchilla estilete pulsador redondo	1,06	0,212	1,272
Junio	Flexometro 5 metros industrial	2,65	0,53	3,18
Junio	Cinzel Profesional 10"	2,65	0,53	3,18
junio	Llave pico de loro profesional 10"	6,36	1,272	7,632
Junio	Tijera de tol 10"	6,34	1,268	7,608
Junio	Espatula (2 1/2) 63MM	0,84	0,168	1,008
Junio	Juego alicates industriales	16,96	3,392	20,352
Junio	Incable Concentrico 2x14 AWG THHN 100MT	82,82	16,564	99,384

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Según los precios de algunos de los productos más vendidos en el mes de junio en la Ferretería Carlitos, podemos notar que se ha aplicado un margen de ganancia del 20% sobre los costos de compra de los productos, garantizando un beneficio razonable por cada venta.

Esta estrategia de precios se ajusta al mercado y es accesible para los clientes, ofreciéndoles opciones competitivas y atractivas para satisfacer sus necesidades. Los precios se mantienen de acuerdo al mercado, dando accesibilidad a los clientes según sus necesidades.

4.8.3. Plaza

Ferretería Carlitos se encuentra ubicada al norte de Guayaquil en el sector Guayacanes, sus instalaciones son amplias lo que les permite tener variedades de productos para ofrecer, su tipo de venta es directa, posee el área de caja y servicio al cliente. Adicional se sugiere que debido a que cuenta con amplios espacios se pueda adecuar una especie de bodega, con el objetivo de mantener un área de trabajo ordenado y proteger de la suciedad los productos que se tengan en stock.

Figura 29 Local de la Ferretería Carlitos



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

4.8.4 Promoción

Según lo investigado en la ferretería Carlitos no existe una estrategia de promoción, si bien es cierto se necesita sacar cálculos, para que de esta manera ver la posibilidad de una estrategia de promoción que sea viable capaz de aumentar mis ventas, que no necesariamente tiene que ser permanente, sino cada cierto tiempo lanzar una promoción, es por ello que, con el objetivo de no realizar grandes inversiones, se recomienda diseñar promociones como:

En esta ferretería lo más vendido son pinturas, entonces la promoción se puede basar en que:

- ✓ A partir de la compra de 2 galones de pintura se lleva gratis un mandil para pintar
- ✓ Por la compra de 1 lata de pintura pequeña puede llevar gratis un mandil para pintar

Otras promociones pueden ser

Aplicar un descuento del 30% en artículos seleccionados, ya sean productos como sacos de cementos, ladrillos, etc., de esta manera la empresa ganaría también ya que trabajaría por volumen.

4.9. Fuerzas competitivas de Porter

4.9.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para mantener su posición y responder adecuadamente a cualquier nuevo competidor potencial, Ferretería Carlitos debe mantenerse alerta y buscar constantemente mejorar su oferta de productos y servicios.

4.9.2 Rivalidad entre competidores existentes

La competencia se manifiesta en una variedad de formas, incluidos los precios, las promociones, la calidad de los productos, los servicios adicionales y la atención al cliente. Los competidores pueden estar constantemente tratando de atraer y retener a los mismos clientes, lo que resulta en una competencia intensa en el mercado local. Para competir con esta competencia, la Ferretería Carlitos deberá destacar en áreas importantes para atraer y retener clientes. Esto puede incluir una excelente atención al cliente, un inventario diversificado y bien surtido, productos de alta calidad y mantener una buena reputación en el mercado.

4.9.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos o servicios sustitutos puede ser moderada en la industria de ferreterías. Los consumidores pueden encontrar productos similares en otros negocios. En la ferretería se trata de destacar la variedad de productos para así lograr mantener la preferencia de los clientes y contrarrestar la competencia de posibles sustitutos. La Ferretería Carlitos puede concentrarse en la diferenciación de sus productos, seguir ofreciendo variedad de productos y de alta calidad, para enfrentar la amenaza de productos o servicios sustitutos.

4.9.4 Poder de negociación del proveedor

Para mejorar su posición frente a sus proveedores, Ferretería Carlitos podría diversificar su base de proveedores, estableciendo relaciones sólidas a largo plazo y buscando proveedores que ofrezcan incentivos por compras a granel o regulares. Estas estrategias aumentarían su competitividad en el mercado al obtener mejores términos y precios.

4.9.5 Poder de negociación del cliente

En la ferretería, el poder de negociación de los clientes es crucial porque son ellos quienes determinan la demanda de productos y servicios. Los clientes tienen una gran capacidad de comparar precios, calidad y servicios en la industria de ferreterías porque hay muchas opciones para elegir. Esto les da más poder de negociación.

Para satisfacer de manera efectiva y mantener su lealtad, Ferretería Carlitos debe estar atenta a las necesidades y preferencias de sus clientes.

4.10 Estrategia de publicidad

La falta de publicidad en Ferretería Carlitos es una debilidad que podría estar afectando atraer nuevos clientes y aumentar su participación en el mercado. La publicidad es una herramienta clave para mostrar los productos y servicios de la ferretería, así como sus ventajas competitivas y promociones exclusivas. La ferretería podría estar perdiendo oportunidades de aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales al no tener estrategias de publicidad efectivas. Es por ello que para mejorar su presencia en el mercado y fortalecer su posición competitiva, se puede diseñar publicidad y que vaya dirigida en varios canales, como redes sociales, medios locales y folletos.

Figura 30 Anuncio publicitario de servicio y venta

FERRETERÍA
CARLITOS

**Servicio de corte &
Venta Plywood**

✓ Para el Maletero de su Vehículo
✓ En plantilla-miento

☎ 0939564111
@ferreteriaCarlitos

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Figura 31 Anuncio publicitario de venta de puertas

FERRETERÍA
CARLITOS

**Puertas con diferentes
tonalidades**

LISTAS PARA INSTALAR

Incluye

- 1 Puerta con medida desde 60" hasta 75"
- 1 Jgo. Batientes 9cm o 10cm de ancho
- 1 Jgo. Jambas
- 1 Lacada con color a su elección
- 1 Cerradura Color Bronce p/Dormitorio
- 3 Bisagras 3 1/2 x 3 1/2 Tacos & Tornillos

☎ 0939564111
@ferreteriaCarlitos

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Figura 32 Historia para redes sociales Ferretería Carlitos



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Los anuncios y la publicidad son esenciales para el éxito de Ferretería Carlitos porque les permiten aumentar la visibilidad de su negocio y así atraer a nuevos clientes.

4.10.1 Marketing boca a boca

Luego de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, en donde las personas expresaban que la manera en que conocían a las ferreterías mencionadas era por medio de recomendaciones de conocidos, es necesario que la ferretería Carlitos Fidelice a sus clientes, cree buenas experiencias, se diferencie de sus competencias, etc. para que de esta manera sus clientes puedan transmitir opiniones buenas acerca de sus productos y servicios.

4.10.1.1 Área de Especialización

Para poder diferenciarse de la competencia, la Ferretería Carlitos puede optar por adecuar un tipo de especialización, como se lo ha mencionado anteriormente en Ecuador más de la mitad de las ferreterías son generalistas, esto es una oportunidad para que el negocio tenga un mix entre generalista y especializada.

Según reportes lo que más vende la ferretería es pintura, además los dueños tienen amplios conocimientos en esta rama, entonces se puede adecuar un área especializada en pintura en dónde le puedan brindar a sus clientes asesoramientos cuando han realizado una compra, por ejemplo:

- ✓ Pasos claves para pintar una pared lisa profesional
- ✓ Técnicas de pinturas
- ✓ Recomendar colores adecuados para cada parte y/o área de una casa, oficina, etc.
- ✓ Tipos de pinturas a utilizar dependiendo de la superficie

Esto será un valor agregado, lo que permitirá que se efectúe el marketing de boca a boca, los clientes darán opiniones y comentarios buenos a sus conocidos ya que se estaría demostrando el compromiso por satisfacer al cliente, se dará una experiencia distinta, pero sobre todo va a existir una diferenciación.

4.11. Presupuesto de la propuesta

Se presenta el presupuesto de las estrategias para la Ferretería Carlitos, con enfoque en anuncios impresos y redes para mejorar la participación de mercado.

El 59% del presupuesto total se destina a los anuncios, que cuestan \$100,00. Esto indica una mayor inversión en anuncios impresos, lo que indica una preferencia por llegar a una audiencia local o más específica a través de medios tradicionales.

Por otro lado, la publicidad en redes sociales cuesta \$70,00, lo que equivale al 41% del presupuesto total. Estos gastos incluyen publicidad en

Facebook e Instagram, lo que indica que la empresa está adoptando el marketing digital y buscando una audiencia en línea.

Tabla 18 Presupuesto de estrategias

Variable		Costo
Anuncios		
Anuncio publicitario de servicio y venta	Costo de diseño gráfico y producción del anuncio en formato impreso, incluyendo folletos o carteles.	\$ 50,00
Anuncio publicitario de venta de puertas	Costo de diseño gráfico y producción del anuncio específico de venta de puertas.	\$50,00
Total para anuncios		\$100,00
Redes Sociales		
Facebook	Publicidad en Facebook	\$40,00
Instagram	Publicidad en Instagram	\$30,00
Total para redes sociales		\$70,00
TOTAL MENSUAL		\$170,00

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

4.12. Costo Beneficio

A continuación, se mostrará el pronóstico de ventas para la Ferretería Carlitos con un crecimiento estimado del 10% en cada año durante el período comprendido entre 2023 y 2028.

Tabla 19 Pronóstico de ventas

Pronóstico de ventas					
Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
\$ 53.198,32	\$ 58.518,15	\$ 64.369,97	\$ 70.806,97	\$ 77.887,66	\$ 85.676,43

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Tabla 20 Presupuesto de inversión

Presupuesto de inversión proyectada						
	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Ventas	\$53.198,32	\$58.518,15	\$64.369,97	\$70.806,97	\$77.887,66	\$85.676,43
Costos y Gastos	\$37.239,00	\$37.812,48	\$38.394,79	\$38.986,07	\$39.586,46	\$40.196,09
Inversión	\$2.040,00	\$2.040,00	\$2.040,00	\$2.040,00	\$2.040,00	\$2.040,00
Total /Ganancias	\$13.919,32	\$18.665,67	\$23.935,18	\$29.780,89	\$36.261,20	\$43.440,34

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

Fórmula para calcular Costo/Beneficio

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}}$$

Tabla 21 Costo/Beneficio

Periodos	Ingresos	Costos y Gastos totales	Costo Beneficio
2023	\$ 53.198,32	\$ 37.239,00	1,43
2024	\$ 58.518,15	\$ 39.852,48	1,47
2025	\$ 64.369,97	\$ 40.434,79	1,59
2026	\$ 70.806,97	\$ 41.026,07	1,73
2027	\$ 77.887,66	\$ 41.626,46	1,87
2028	\$ 85.676,43	\$ 42.236,09	2,03

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

El análisis del costo-beneficio indica una tendencia positiva para la Ferretería Carlitos en los próximos años. La relación costo-beneficio aumentaría de 1,43 en 2023 a 2,03 en 2028. Esto indica que la ferretería obtendrá un mayor beneficio en ingresos por cada unidad monetaria invertida en costos y gastos totales. Esta mejora en los costos-beneficios indica que el negocio ganará más rentabilidad en el tiempo previsto.

4.13. Indicadores

Tasa de crecimiento de ventas: Se medirá el aumento porcentual en las ventas de Ferretería Carlitos durante la implementación del plan de marketing en comparación con el año base. El propósito es alcanzar un crecimiento anual sostenible 10%.

Participación de mercado: Después de implementar las estrategias de marketing, evaluará la cuota de mercado que la ferretería ha logrado obtener en el sector norte de Guayaquil. El objetivo es aumentar la participación de mercado en un 15 % en el primer año y mantener un crecimiento constante en los años siguientes.

Nivel de satisfacción del cliente: Se utilizarán encuestas y comentarios de los clientes para determinar cuán satisfechos están con los productos y servicios de la ferretería.

4.14. Cronograma

Tabla 22 Cronograma de actividades

Variable/Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Identificación de objetivos estratégicos y metas cuantificables.												
Diseño de las campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales.												
Implementación de las estrategias de marketing												
Lanzamiento de las campañas publicitarias y promociones especiales												
Seguimiento y análisis de los resultados obtenidos.												
Ajustes y mejoras en las estrategias según los resultados obtenidos.												
Preparación de un informe detallado sobre el desempeño del plan de marketing												

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

CONCLUSIONES

- Esta investigación identifica y analiza una variedad de referentes teóricos de marketing y gestión empresarial. Estas teorías e ideas han servido como base y sustento para las estrategias propuestas, lo que ha permitido crear un plan de marketing sólido y basado en métodos comprobados.
- Se han identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Ferretería Carlitos en el sector norte de Guayaquil mediante un análisis exhaustivo de su situación actual. Este diagnóstico ha proporcionado la base para la creación de estrategias efectivas que buscan mejorar su posición competitiva y aumentar su participación en el mercado.
- Las estrategias de marketing están diseñadas para ayudar a la Ferretería Carlitos. Esto ayudará a atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mejorar su participación de mercado, estas estrategias incluyen el uso de medios digitales, promociones, segmentación de mercado y branding, entre otras.
- Los objetivos estratégicos se han formulado teniendo en cuenta las necesidades y metas del negocio, siendo medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo, lo que permitirá a la ferretería enfocarse en lograr resultados de manera efectiva.
- El presupuesto presentado muestra los fondos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing propuesto. Se ha realizado una evaluación del costo beneficio de la propuesta, que demuestra que las inversiones en marketing tienen el potencial de aumentar las ventas, aumentar la participación de mercado y aumentar la rentabilidad de la ferretería.

RECOMENDACIONES

- Potencializar estrategias publicitarias en medios digitales, ya que de esta manera puede llegar a clientes que no se encuentren dentro del sector en donde opera.
- Brindar promociones cada cierto tiempo, para poder incrementar los ingresos.
- Estrategia de Fidelización mediante el valor agregado, para generar el marketing boca a boca, y así personas puedan recomendar el negocio.
- Utilizar el Benchmarking; Exhibir los productos correctamente, para atraer la atención del público, es importante que los productos se puedan visualizar de una forma correcta y ordenada, además de adecuar una bodega dentro del espacio disponible de la ferretería para cuidar los productos en stock.
- Tener el área de especialización ya que cuentan con los productos y el conocimiento para poder llevar acabo los asesoramientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baque Villanueva, L., Álvarez Gómez, L., Izquierdo Morán, A., & Viteri Intriago, D. (2 de Octubre de 2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20el%20valor,el%20oposicionamiento%20en%20el%20mercado.
- Alecóy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecóy.
- Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA57&dq=ventajas+del+plan+de+marketing&ots=uNQzctMJfg&sig=RxZ4J4Xp_yNiEiU5skVzmL2PNSw#v=onepage&q=ventajas%20del%20plan%20de%20marketing&f=false
- Aragón, M. E. (2021). Marketing en la actividad comercial. En M. E. Aragón. Editex.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme .
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Asana. (10 de Junio de 2022). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/target-audience>
- Asana. (9 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/strategy-implementation>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.

- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Burgo Bencomo, O., León González, J., & Cáceres Mesa, M. (Diciembre de 2019). Algunas reflexiones sobre investigación e intervención educativa. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500003
- Burgoa, A. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. *PERSPECTIVAS*, 191-201.
- Castelló, A., & Mancheno, M. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Book.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cortés, J. G. (10 de Octubre de 2020). *El plan de negocios y la rentabilidad*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCFD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

- EL UNIVERSO . (13 de mayo de 2020). *Ferreterías buscan sobrevivir a la crisis por el COVID-19 con plataforma para ventas online*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/12/nota/7838979/ferreterias-plataforma-virtual-ventas-online-entregas-domicilio/>
- ESGinnova, G. (s.f.). *Grupo ESGinnova*. Obtenido de <https://www.isotools.us/2019/09/02/programa-de-control-operacional-inspecciones-seguridad/>
- Espinosa, R. (22 de Octubre de 2017). *RobertoEspinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://robertoepinosa.es/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Financiera, N. (2004). *Fundamentos de negocio> El ABC de los presupuestos*. Mexico. Obtenido de https://www.nafin.com/portalInf/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Contabilidad/contabilidad3_1.pdf
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . Mexico: McGraw-Hill.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .

- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mexicana.
- Herrera, R., & Baquero, M. B. (s.f.). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>
- Hidalgo, M., Villaroel , A., & Hidalgo, M. (s.f.). Presupuesto. En *Presupuesto Empresariales*. Quito: Imprenta TALLPA.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- ILGO. (2019). *Como crear una marca*.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- John Mullins, O. C. (2019). *Edinburgh Business School*. Obtenido de Marketing: <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lafuente Ibáñez,, C., & Marín Egoscozabal, A. (2008). *Revista Escuela de Administración de Negocios* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf>
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Lifeder*. (15 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://www.lifeder.com/participacion-de-mercado/>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez Roldán , P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación Social Cuantitativa* . Barcelona.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Mankiw, N. (2012). *Principios de Economía*. Cengage Learning.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Gustavo, S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 9-18.
- MConstructor. (16 de septiembre de 2021). *Después de la crisis sanitaria, situación y perspectiva del clima de negocios del sector Ferretero*. Obtenido de

<https://mundoconstructor.com.ec/noticias/arquitectura-y-diseno/despues-de-la-crisis-sanitaria-situacion-y-perspectiva-del-clima-de-negocios-del-sector-ferretero-2>

Mediano, L. (2015). *Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*. Obtenido de Plan de marketing: guía inicial: <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

Mermelstein, M. (s.f.). *mibucle*. Obtenido de <https://www.mibucle.com/ar/notas/preparativos-beneficios-de-definir-objetivos-y-los-riesgos-de-no-hacerlo#:~:text=Los%20beneficios%20de%20definir%20objetivos,proactivamente%20buscando%20y%20generando%20oportunidades>.

Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>

Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.

Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.

Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.

Morán, J. E. (6 de noviembre de 2019). *La importancia de la especialización en las ferreterías*. Obtenido de <https://ecuaimco.com.ec/noticias/la-importancia-de-la-especializacion-en-las-ferreterias/>

Muela, C., & Salvador, P. (2018). New approaches to the study of deceptive advertising. *Methados*, 4-5.

Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.

OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.

- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach*.
- Paredes Recalde, A., & Pillajo Sánchez, E. (2021). *Diseño de un plan de marketing para la ferretería Don Valentín en el valle de los chillos*. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2877/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-013.pdf>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Primicias. (27 de JUNIO de 2023). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/ecuador-extorsiones-denuncias-virtual-siciliana/>
- Proaño Lingen, R., & Luna Eras, M. (2015). *Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislantes politérmicos y materiales de construcción Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9954/1/UPS-GT000978.pdf>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Reyna, S. (30 de Agosto de 2020). *Rotary*. Obtenido de <https://www.rotaryzona25a.org/que-es-un-plan-de-accion>
- Rios Chimborazo, E. (2016). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa Sucrée Fashion*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4670/1/TUAEXCOMADM019-2016.pdf>
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sánchez, M., Fernández, M., & Diaz, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862021000300107&script=sci_arttext
- Sandoval, E., & Mariscal, E. (mayo de 2011). *La competencia económica*. Obtenido de Comisión Federal de Competencia: http://www.coparmex.org.mx/upload/bibvirtualdocs/6_entorno_octubre_08.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Serna, H. (2006). *Gerencia estratégica. Planeación y Gestión*. Bogotá: 3R Editores.
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Silva, H. (2014). *MARKETING INTERNACIONAL - Un Enfoque Práctico - Teoría, Casos y Talleres*. Bogotá: Alfaomega.

- Solórzano Macay, G. (2016). *Estrategias de marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa univisa en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1364/1/T-ULVR-1363.pdf>
- Sordo, A. I. (2 de marzo de 2022). *Participación de mercado o market share: qué es y cómo se calcula*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/participacion-mercado>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Tamayo y Tamayo , M. (2006). *Técnicas de Investigación. (2ª Edición)*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Tavella, J. M. (17 de Noviembre de 2021). *Rentabilidad: lo que debes saber para potenciar tu neg.* Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/#:~:text=La%20rentabilidad%20es%20una%20noci%C3%B3n,un%20determinado%20periodo%20de%20tiempo.>
- Torres Gómez, J. M., & Saltos García, C. M. (2018). *Marketing estratégico para incrementar las ventas en la ferretería Saltos bajo la modalidad de servicio doméstica complementaria en el sector norte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2557/1/T-ULVR-2353.pdf>
- UNIR. (28 de Abril de 2022). *La Universidad en Internet*. Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/objetivos-estrategicos-empresa/#:~:text=Los%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos%20son%20las,de%20decisiones%20en%20la%20empresa>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vargas Biesuz, B. (marzo de 2014). *TOPICOS DE INFERENCIA ESTADÍSTICA: EL METODO INDUCTIVO Y EL PROBLEMA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a07.pdf
- Vizueta, A., Guamán, R., & Fuentes, M. (2020). Análisis de la publicidad engañosa en medios de comunicación digitales. *Revista Observatorio de la Economía*, 7, 1-15.

Zendesk. (5 de agosto de 2022). *¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real.* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20cliente%20potencial,lo%20har%C3%A1n%20en%20el%20futuro.>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta realizada a las personas del sector Guayacanes

¿En cuál de estas ferreterías usted ha adquirido un producto?

- Ferretería Fecoza
- Ferrenorte JR
- Ferretería Carlitos
- Ferretería Espinoza

¿Se encuentra satisfecho con los productos y servicios que ofrecen se ofrecen en las ferreterías que conoce?

- Sí
- No

¿Qué influye más en la decisión de compra de un producto en una ferretería?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Atención al cliente

¿A través de qué medio conoce las ferreterías en las que usted ha adquirido productos?

- Redes sociales
- Comentarios de conocidos
- Publicidad televisiva
- Volantes
- Por tradición

Anexo 2. Formato de la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Carlitos

¿Qué influye más en la decisión de compra de un producto en la Ferretería Carlitos?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Atención al cliente

¿Considera que la ferretería Carlitos ofrece productos de calidad de productos que satisface sus necesidades?

- Sí
- No
- En ocasiones

¿Le gustaría que en la ferretería cuente con un área especializada para recibir mayor información acerca de los productos que está adquiriendo?

- Sí
- No

¿Cómo calificaría la atención y servicio que ofrece la ferretería Carlitos?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Recomendaría usted la ferretería Carlitos a sus conocidos?

- Sí
- No

Anexo 3. Formato de la entrevista realizada al Experto el Magíster Rosendo Miguel Sancán Vera

1. **¿Cuáles son los elementos esenciales que deben incluirse en un plan de marketing para incrementar la participación de mercado de una empresa pequeña?**
2. **Con su experiencia en marketing nos puede contar brevemente ¿Qué beneficios se pueden lograr obtener en un plan de MKT para una pequeña empresa**
3. **¿Siendo un negocio pequeño, considera usted que un plan de marketing conlleve grandes inversiones?**
4. **¿Qué estrategias recomendaría para diferenciar una pequeña empresa de su competencia y destacarse en el mercado?**
5. **¿Cuáles son los errores habituales que suelen cometer las pequeñas empresas al desarrollar un plan de marketing y cómo pueden evitarse?**
6. **¿Qué recomendaciones generales nos puede aportar en el trabajo que estamos realizando, y cómo aplicar el uso de tecnología en el proceso?**
7. **¿Cómo se puede aprovechar el potencial de las redes sociales y el marketing digital para incrementar la participación de mercado de una pequeña empresa?**

Anexo 4. Formato de la entrevista realizada al propietario de la ferretería

1. **¿Nos puede contar la breve historia de cómo surge su negocio?**
2. **¿Cuántos empleados trabajan en su ferretería?**
3. **¿Qué cree usted que tiene de diferente su ferretería en comparación con las del resto del sector?**
4. **¿Tiene usted conocimiento de las ventajas que podría generar el emplear un plan de marketing en su negocio?**
5. **¿Alguna vez ha pensado en contar con un área especializada en su ferretería, en dónde pueda brindar asesoría en algún tema específico?**
6. **¿Conoce usted que es un plan de MKT?**
7. **¿Alguna vez pensó que necesitaría emplear un plan de marketing en su negocio**

Anexo 5.Formato de la entrevista realizada al trabajador de la Ferretería

- 1. ¿Qué productos son los más vendidos?**
- 2. ¿Ha notado una diferencia de ventas entre el año 2022 hasta el presente?**
- 3. ¿Cada que tiempo realizan promociones?**

Anexo 6. Formato de la Ficha de Observación.

INFORMACIÓN GENERAL						
Nombre de la ferretería:						
Ubicación:						
Horario de atención:						
Número de empleados presentes:						
Siendo:						
1. Totalmente en desacuerdo						
2. En desacuerdo						
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo						
4. De acuerdo						
5. Totalmente de acuerdo						
N.	Criterio	1	2	3	4	5
ATENCIÓN AL CLIENTE						
1	Tiempo promedio de atención					
2	Actitud y amabilidad del personal					
3	Conocimiento de los empleados sobre los productos					
4	Nivel de satisfacción del cliente					
VARIEDAD DE PRODUCTOS						
5	Existe diversidad de productos en stock					
6	Disponibilidad de productos solicitados					
7	Existencia de productos en oferta o promoción					
8	Se mantiene el control de calidad de productos					
MARKETING Y PROMOCIÓN						
9	Se llevan a cabo estrategias de marketing					
10	Exhibición de productos destacados					
11	Uso de publicidad					
12	Uso de publicidad en redes sociales					

Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverría, L. (2023)

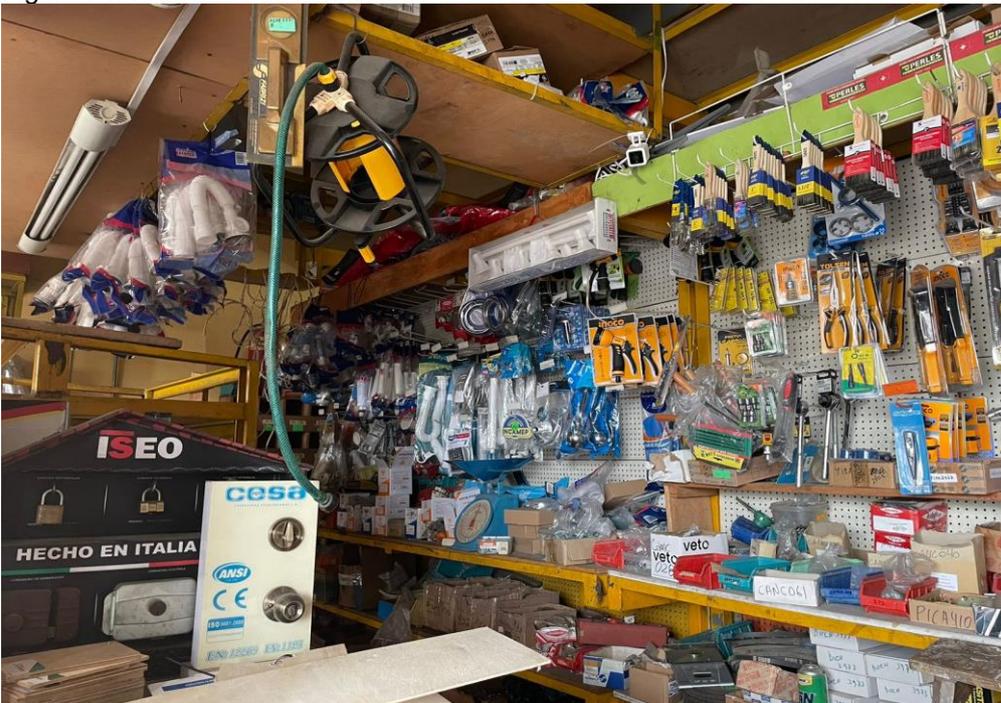
Anexo 7. Productos a la venta Ferretería

Figura 33. Productos



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverria, L. (2023)

Figura 34. Productos de la ferretería



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverria, L. (2023)

Figura 35. Productos de la ferretería



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverria, L. (2023)

Anexo 8 Evidencia de la entrevista realizada el Experto Mgtr. Rosendo Miguel Sancán Vera

Figura 36. Entrevista a experto en marketing



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverria, L. (2023)

Anexo 9. Evidencia de la Realización de Encuestas

Figura 37. Encuesta a clientes



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverria, L. (2023)

Figura 37. Encuesta a clientes



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverria, L. (2023)

Anexos 10. Evidencia de la entrevista realizada al Ing. Carlos Julio Meza Castro, propietario de la Ferretería Carlitos

Figura 38. Entrevista al dueño de la ferretería Carlitos



Elaborado por: Chichanda, V. & Echeverria, L. (2023)