

República del Ecuador



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE MARKETING PARA EL NEGOCIO CONSTRUCCOMERCIAL
ORIENTE DE LA PARROQUIA DE COTUNDO, CANTON ARCHIDONA
DE LA PROVINCIA DE NAPO.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR:

Kevin Alexis Alvarado Alvarado

DIRECTORA:

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara Mg.

Tena - Ecuador

2024-2025

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ECO. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA., MG.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING EN EL NEGOCIO CONSTRUCOMERCIAL ORIENTE EN LA PARROQUIA DE COTUNDO, CANTON ARCHIDONA DE LA PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de la señor **KEVIN ALEXIS ALVARADO ALVARADO**, con CC. 1591001356 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 13 de febrero de 2025



Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara Mg.

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 07 de marzo 2025

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING EN EL NEGOCIO CONSTRUCOMERCIAL ORIENTE DE LA PARROQUIA DE COTUNDO, CANTON ARCHIDONA DE LA PROVINCIA DE NAPO**, presentado por **KEVIN ALEXIS ALVARADO ALVARADO**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Lic. Yajaira Elizabeth Andi Lozada
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Sergio Ivan Ruiz Gaibor

MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1



Tlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina

MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2

AUTORÍA

Yo, **KEVIN ALEXIS ALVARADO ALVARADO**, declaro ser el autor del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL NEGOCIO CONSTRUCOMERCIAL ORIENTE DE LA PARROQUIA DE COTUNDO, CANTON ARCHIDONA DE LA PROVINCIA DE NAPO**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:



ALVARADO ALVARADO KEVIN ALEXIS

CÉDULA: 1501001356

FECHA: Tena, 13 de febrero de 2025

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **KEVIN ALEXIS ALVARADO ALVARADO**, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL NEGOCIO CONSTRUCOMERCIAL ORIENTE DE LA PARROQUIA DE COTUNDO, CANTON ARCHIDONA DE LA PROVINCIA DE NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 13 de febrero de 2025, firma el autor.

AUTOR: Alvarado Alvarado Kevin Alexis

FIRMA: 

CÉDULA: 1501001356

DIRECCIÓN: Cotundo, Centro Cotundo diagonal al CDI "LUCERITOS"

CORREO ELECTRÓNICO: kevina.alvarado@itstena.edu.ec

TELÉFONO: 0979278283 **CELULAR:** 0979278293

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada (Presidente).

Ing. Sergio Ivan Ruiz Gaibor (Miembro del Tribunal 1).

Tlgc. Klever Gonzalo Ocampo Urbina (Miembro del Tribunal 2).

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a todas aquellas personas que han sido fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este proceso. A mi madre, por su amor, sacrificio y valores inculcados, que siempre me han guiado y motivado a perseguir mis sueños. A mis docentes, cuyos conocimientos y enseñanzas han sido fundamentales para mi formación académica y profesional. A una persona en especial que ha estado conmigo durante toda mi formación con profesional.

Especialmente, dedico este trabajo a todos los emprendedores y los propietarios de la ferretería que, con su esfuerzo diario, contribuyen al crecimiento de sus comunidades. Que este plan de marketing sirva como una herramienta valiosa para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme las fuerzas por seguir la carrera en la que me estoy formando para ser un profesional.

Agradezco a mi madre por ser mi orgullo y apoyo durante todo el trayecto de mi vida y en la cual he seguido.

Agradezco a mis docentes que me inculcaron las enseñanzas y valores dentro del perfil profesional y especial a la Eco. Carina Mendoza por ser una docente con sabiduría y honestidad que lleva acabo sus actividades responsables estableciendo una mayor integridad social.

Agradezco a mi amigo en especial también por el apoyo brindado durante todo el trayecto que estuve para formarme como nuevo profesional de la republica del ecuador.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
INDICE DE CUADROS.....	ix
INDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
A. TÍTULO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad.....	4
2.3 Importancia.....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	5
2.5 Delimitación	6
2.5.1 Delimitación Espacial.....	7
2.5.2 Delimitación Temporal.....	7
2.6 Beneficiarios.....	7
2.6.1 Directos	8
2.6.2 Indirectos	8
C. OBJETIVOS.....	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos	9
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	10
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
Tipos de variables.....	13
5.1 Variable Independiente)	13

5.1.1 Entorno empresarial.....	14
5.1.1.2 Análisis Interno	14
5.1.1.2 Análisis externo	15
Estrategias de Marketing	15
5.2 Variable Dependiente	19
5.2.3 Plan de Marketing.....	21
Elementos de un Plan de Marketing	21
5.3. Marco Legal.....	21
5.3. 1 Constitución de la República 2008.....	21
F. MARCO CONCEPTUAL.....	24
G. METODOLOGÍA	27
6.1 Materiales y equipos.....	27
6.2 Ubicación del Área de estudio.....	27
6.2.1 Población	28
Muestra	28
Tipo de investigación / estudio.....	28
6.4 Metodología para cada objetivo	31
6.4.1. Metodología para el Objetivo 1	31
6.4.2. Metodología para el Objetivo 2	33
6.4.3. Metodología para el Objetivo 3	36
H. RESULTADOS	36
7.4.1. Resultados del Objetivo 1	37
7.4.2. Resultados del Objetivo 2	50
7.4.3. Resultados del Objetivo 3	54
I. CONCLUSIONES	65
J. RECOMENDACIONES.....	66
K. BIBLIOGRAFÍA.....	67
L. ANEXOS	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	6
Figura 2 Jerarquización de Variables.....	12
Figura 3 Ubicación Geográfica.....	27

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Análisis FODA.....	32
Cuadro 2 Estrategias de Ventas Efectivas.....	35
Cuadro 3 Análisis FODA de la Empresa.....	37
Cuadro 4 Estrategias.....	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Asignaturas Integradoras.....	11
Tabla 2 Materiales y equipos.....	27
Tabla 3 Tipos de Investigación.....	28
Tabla 4 Segmentación de mercado.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Visita a la Ferretería.....	40
Grafico 2 Instalaciones y Productos.....	41
Grafico 3 Personal Adecuado y Profesional.....	42
Grafico 4 Tiempo de Espera a ser Atendido.....	43
Grafico 5 Calidad del Producto.....	44
Grafico 6 Solicitudes o Resolver Problemas.....	45
Grafico 7 Confianza e interacción con el cliente.....	46
Grafico 8 Atención Personalizada a sus necesidades.....	47
Grafico 9 Satisfacción.....	48
Grafico 10 Recomendación de la Ferretería Cotundo.....	49

A. TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA EL NEGOCIO CONSTRUCOMERCIAL
ORIENTE DE LA PARROQUIA DE COTUNDO, CANTON ARCHIDONA
DE LA PROVINCIA DE NAPO.**

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un plan de marketing para la ferretería "Construcomercial Oriente" que permita un posicionamiento en el mercado para atraer más clientes y pueda crecer económicamente, innovando su calidad en los productos que oferta. Se utilizó un enfoque mixto, se levantó un análisis FODA y la matriz CAME para conocer la situación actual del negocio, se aplicó una encuesta con una muestra de 364 personas, que permitió recabar información para el establecimiento de estrategias de venta que mejoren la percepción del negocio. Dentro de los resultados relevantes del estudio, se pudo establecer estrategias que diferencien al negocio de otros y así obtener un mayor reconocimiento en el mercado, y con esta investigación se elaboró un plan de marketing que incluye información valiosa y estratégica para el negocio. Este plan proporciona una hoja de ruta estructurada que, si se aplica correctamente, potenciará la rentabilidad del negocio, aumentará su reconocimiento en el sector y garantizará una mayor satisfacción de los clientes.

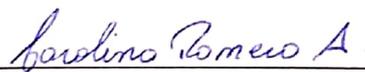
Palabras clave: Marketing, Posicionamiento, Estrategias, Promocionar, Ventas

ABSTRACT

The research work aims to propose a marketing plan for the hardware store "Construcomercial Oriente" that allows for market positioning to attract more customers and enable economic growth by innovating the quality of the products it offers. A mixed approach was used, and a SWOT analysis and the CAME matrix were carried out to understand the current situation of the business. A survey was conducted with a sample of 364 people, which helped gather information for establishing sales strategies that improve the perception of the business. Among the relevant results of the study, strategies were established to differentiate the business from others and thus gain greater recognition in the market. Based on this research, a marketing plan was developed that includes valuable and strategic information for the business. This plan provides a structured roadmap that, if applied correctly, will enhance the business's profitability, increase its recognition in the sector, and ensure greater customer satisfaction.

Keywords: Customer, service, strategies, satisfaction, service.

Reviewed by



B.A. Carolina Romero Avala, M. E. d

LANGUAGE CENTER COORDINATOR

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

La implementación de un plan de marketing para el negocio ferretero "Construcomercial Oriente" en la parroquia de Cotundo surge como respuesta al entorno en el que opera para que pueda incrementar su posicionamiento en el mercado.

2.1 Necesidad

Xavier (2020) menciona, las ferreterías enfrentan una serie de desafíos macroeconómicos que pueden afectar su rendimiento y sostenibilidad. Uno de los principales problemas es la inflación, que incrementa los costos de los productos y materiales, reduciendo los márgenes de ganancia y dificultando la fijación de precios competitivos para los clientes.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar una empresa en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo, y sobre esta base se podrá definir las estrategias más convenientes a elegir (Mintzberg, H. 1997).

Desde la perspectiva macroeconómica las políticas públicas con las cuáles la mayoría de empresas deben lidiar por el cobro de impuestos que en el caso de Ecuador ha sufrido un incremento del IVA, hace que los productos se encarezcan o sufran subidas de precio que afectan al bolsillo de los consumidores y por ende al consumo de productos que se trasladan a una rentabilidad baja para la Ferretería.

2.2 Actualidad

La intensa competencia local con otras ferreterías y tiendas de mejoras del hogar exige que desarrollemos estrategias diferenciadoras para mantener y aumentar nuestra cuota de mercado. Desarrolla alternativas sobre la visibilidad de la marca que extiende para su crecimiento económico. (Xavier, 2020)

En la actualidad los mercados mundiales han tenido vertiginosos avances, así como también han sufrido estancamientos y retrocesos importantes, los cuales fueron superados con la globalización económica, innovación, conocimiento, tecnología y la implementación de estrategias justas y adecuadas. (León, 2013)

Dentro de los análisis constantes que se realiza a las empresas es menester realizar minuciosamente un análisis del entorno empresarial que permita ir aplicando estrategias acordes a la necesidad que se tenga, como es este caso proponer estrategias que permitan incrementar sus ventas.

2.3 Importancia

La propuesta de incrementar el volumen de ventas de la ferretería Construcomercial Oriente, utilizando un estudio de mercado para el diseño de un plan estratégico de marketing, busca identificar las causas y soluciones a los problemas derivados de la aplicación inadecuada de estrategias de marketing. Esto implica que no se han empleado las herramientas adecuadas y, en su lugar, se han utilizado mecanismos propios sin una estrategia coherente.

Estas alternativas entregaran soluciones para la Ferretería así pueda crecer en productividad, alcance de objetivos, acciones y decisiones del negocio. Permitirá conocer mejor a los consumidores y entender sus necesidades. Ya sea la oferta por periodos o estaciones del año, garantizando promociones especiales, calidad de servicio para brindar la oportunidad de diferenciarse de la competencia.

Contar con una estrategia de marketing no es sera una herramienta para vender más sino un factor clave estipulando su longevidad y en el tiempo que permite a la ferretería crecer, mantenerse competitiva y ofrecer un mejor servicio a sus clientes, viendo su éxito a largo plazo.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

Según Santa (2024), el árbol de problemas es una herramienta visual que ayuda a estructurar y entender las relaciones entre los diferentes problemas y sus causas. Para construirlo, se comienza con el problema central y se identifican las causas directas e indirectas que lo generan. Luego, se identifican los efectos directos

e indirectos que resultan del problema central. Es importante tener en cuenta que el árbol de problemas siempre debe "abrirse": las raíces (problemas) y la copa (efectos) se abren en múltiples direcciones. Esto significa que dos efectos directos no pueden cerrarse en un único efecto indirecto y dos causas directas no pueden unirse en una única causa indirecta. En este sentido, el árbol siempre se abre, visualizando de manera clara cómo cada causa y efecto se ramifican. (pág.8)

Figura 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Kevin Alvarado 2024 IIS

Campo: Administración de Empresas

Área: Servicios de construcción

Aspecto: Negocio

Sector: Servicio

2.5 Delimitación

Según Gilberto (2024), es la etapa preliminar de la investigación en la que se realiza un recorte o un enfoque del tema a investigar, de manera tal de abordar un aspecto específico y evitar las aproximaciones panorámicas, generales y demasiado abarcativas, ya que resultarían ambiguas o imposibles en términos prácticos. Se expone de manera clara y precisa cuáles son los aspectos puntuales del tema que se abordarán y de qué manera específica.

Se hace foco en los puntos cruciales o principales que se estudiarán, ya que un tema de investigación puede ser sumamente amplio y se puede abordar desde numerosas perspectivas teniendo aspectos importantes y manejable de acuerdo con

los recursos disponibles. El trabajo de investigación se va a realizar en la ferretería “Construcomercial Oriente” de la parroquia de Cotundo.

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Archidona

Ciudad: Archidona

Parroquia: Cotundo

Barrio / Comunidad: Centro Cotundo

Empresa: La ferretería “Construcomercial Oriente” está ubicado en la Parroquia de Cotundo.

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico octubre 2024 – febrero 2025

2.6 Beneficiarios

Según Westreicher (2021), el beneficiario es aquella persona natural o jurídica a la cual se le transfiere un bien o determinadas facultades sobre un activo. Esto, con base en un documento con sustento legal, es el individuo o empresa con autorización de percibir ciertas prestaciones económicas o derechos. Dichos privilegios se hacen válidos solo al cumplirse las condiciones establecidas en el contrato respectivo.

Cabe precisar que el beneficiario puede o no haber formado parte de la elaboración del documento donde se estipula su reconocimiento. Es decir, cabe la posibilidad de que el favorecido ignore su condición.

En un sentido más amplio, además, el beneficiario es quien disfruta de un bien. Ello, independientemente de que sea o no de su propiedad.

2.6.1 Directos

- Propietarios
- Clientes

2.6.2 Indirectos

- Proveedores

C. OBJETIVOS

Según Gomez (2017), son las metas a alcanzar, el lugar (real o ideal) al que se pretende llegar con un proyecto o acción. La definición de un objetivo es fundamental en todo plan, pues identifica el camino a seguir. Los objetivos enuncian de forma precisa un fin que se quiere lograr.

Es necesario identificar un propósito, que tiene que ver con una situación que se quiere modificar. Por ejemplo, un estudiante puede proponerse obtener mejores calificaciones. Una vez establecido ese propósito puede decidir: organizar horarios de estudio, tomar más apuntes en clase, reducir el uso del celular, etc. Es decir, establece pasos específicos para alcanzar su propósito. Esos pasos a seguir, enunciados como acciones, son los objetivos.

3.1 Objetivo General

Proponer estrategias para el negocio Construcoercial Oriente con el fin de incrementar su posicionamiento en el mercado.

3.2 Objetivos Especificos

3.2.1 Realizar un análisis de la situación actual del negocio, en la parroquia de Cotundo.

3.2.2 Determinar estrategias de venta que mejoren la percepción del negocio y la diferenciación de la competencia, logrando mayor reconocimiento en el mercado.

3.3.3 Elaborar un plan de marketing, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Según Castillo (2021), es una herramienta implementada para ayudar a los estudiantes universitarios a desarrollar investigaciones y proyectos que les permitirá vincularse con su profesión durante el proceso académico de titulación. Materias que buscan que los estudiantes integren conocimientos, habilidades y competencias de diferentes áreas de estudio para abordar un problema o completar un objetivo específico. La integración curricular es la forma de organizar los contenidos formativos en un plan de estudios para lograr una mayor articulación, coherencia y coordinación entre los cursos.

En el proceso de enseñanza y gestión investigativa, considerando que uno de los requisitos fundamentales radica en la necesidad de contar con una adecuada formación alineada a los nuevos paradigmas educativos en los que la innovación y la integración de saberes se han constituido como pilares fundamentales en la formación de profesionales en el campo pedagógico; así como también una correcta formación didáctica que les permita dirigir la cátedra en función de la amplia variedad de materiales teóricos y alternativas de proyectos investigativos a construir.

Se consideró pertinente abordar la investigación con base a un enfoque cualitativo, con el cual fue posible examinar el contenido del programa de estudios de la asignatura, así como las percepciones de quienes imparten la asignatura y de los estudiantes, pudiendo establecer conclusiones que permitan la generalización.

Tabla 1 Matriz de Asignaturas Integradoras

OBJETIVO CON EL QUE SE ALINEA PEDI	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUBLÍNEA DE	ASIGNATURAS INTEGRADORAS	RESULTADO DE APRENDIZAJE	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA
Garantizar el desarrollo de una educación de carácter tecnológico que responda a la formación de profesionales de calidad, capaces de dar respuesta al encargo social acercándose a la igualdad de oportunidad y bienestar psicológico.	Administración de empresas	Aseguramiento de la Calidad de las Empresas públicas y privadas	Metodología de la investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
			Investigación de mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
			Planificación estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.	X	
			Microeconomía	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización. 		X
			Estadística inferencial	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización. 		X

Fuente: PEAS 2024

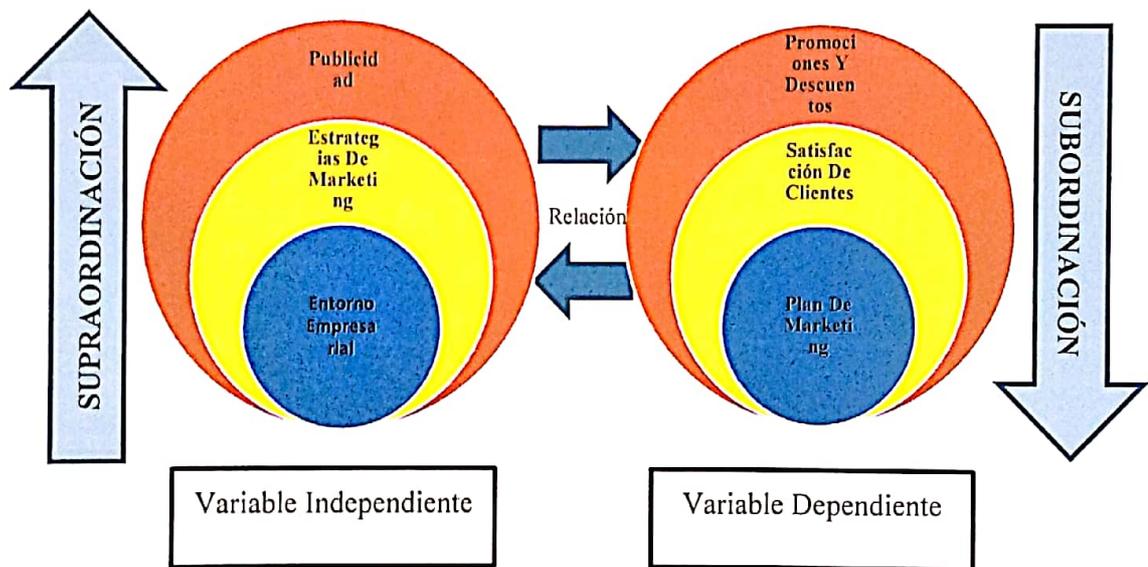
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1

Las variables son características observables o medibles que pueden cambiar o variar dentro del proceso de investigación (Hernández et al., 2014).

Las variables son elementos o características que se investigan, analizan y miden para comprender cómo se relacionan o afectan entre sí. Representan aspectos clave del problema de investigación y son esenciales para estructurar el marco teórico, definir la metodología y analizar los resultados.

Figura 2 Jerarquización de Variables



Elaborado por el Autor: Kevin Alvarado

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una variable es “una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”.

Estas pueden clasificarse en diferentes tipos dependiendo de su rol en la investigación, como se detalla a continuación:

Tipos de variables

1. Variable independiente:

Es el elemento del estudio que se modifica intencionadamente, por lo que también puede denominarse variable manipulada.

2. Variable dependiente:

Son los factores que el investigador quiere poner a prueba para demostrar una hipótesis. También son características, condiciones, cualidades o hechos que tienen la potencialidad de alterar otras variables dependientes, es la que se modifica y manipula sistemáticamente para analizar cómo afecta a la variable dependiente.

3. Variables intervinientes o moderadoras:

Son aquellas que, aunque no forman parte directa de la relación causa-efecto, pueden influir en la misma, como el nivel socioeconómico o el contexto cultural de los participantes.

4. Variables de control:

Son las que se mantienen constantes durante el estudio para evitar que interfieran en los resultados. Por ejemplo, el género de los participantes en un experimento puede ser una variable de control.

5.1 Variable Independiente)

Es aquella que se manipula o controla para observar su efecto en otra variable. Por ejemplo, en un estudio sobre educación, el método de enseñanza puede ser la variable independiente.

Para el caso de estudio realizado, la variable independiente influye en aspectos, como la satisfacción del cliente y la fidelización. Los descuentos pueden mejorar la percepción que los clientes tienen de la ferretería, ya que les brindan una sensación de ahorro, lo que se traduce en una mayor satisfacción con su experiencia

de compra. Si los clientes sienten que están obteniendo una oferta justa y valiosa, no solo estarán más dispuestos a realizar compras adicionales, sino que también es más probable que recomienden la tienda a otras personas, contribuyendo así a la expansión del cliente base.

5.1.1 Entorno empresarial

Es un término que se utiliza para referirse al conjunto general de factores internos y externos que afectan a la dotación de personal, las operaciones y las ventas de una empresa. Mantener una comprensión clara del estado general del entorno empresarial es una responsabilidad importante de los líderes de las organizaciones. (Scott, 2024)

Se refiere a las condiciones, factores y circunstancias externas e internas que influyen en las operaciones y el desempeño de una organización. Este entorno incluye elementos económicos, sociales, culturales, políticos, tecnológicos y legales que afectan el desarrollo y la toma de decisiones dentro de una empresa.

5.1.1.2 Análisis Interno

Es la identificación de la estrategia para conocer la situación de la compañía frente a la competencia. Por eso, se evalúan los recursos, las habilidades y las potencialidades de la organización. (Pérez, 2021)

El análisis interno examina los recursos, capacidades y procesos dentro de la empresa o organización.

Matriz FODA

Es una técnica útil para comprender las fortalezas y debilidades del negocio, y para identificar tanto las oportunidades que se le presentan, como las amenazas a que deberá enfrentarse. (Pérez, 2021)

La matriz FODA al ser una herramienta de planificación estratégica, nos permite analizar el entorno empresarial de cualquier empresa, organización o institución, en este sentido dentro de sus cuadrantes podemos determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Canales de comercialización

Es el conjunto de protagonistas, o bien (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema este medio es el canal de comercialización, el término canal se determina que es un camino o una ruta por donde se circuló el flujo del producto, desde el origen hasta el destino. (Sumba, 2022)

5.1.1.2 Análisis externo

Es una evaluación objetiva de los cambios en marcha a nivel mundial que permite comprender mejor el entorno en que actúa la empresa. Los resultados que ofrece esta investigación en profundidad pueden servir como alerta temprana para identificar tanto amenazas potenciales como oportunidades. (Peréz, 2021)

Se centra en las condiciones del entorno, como las oportunidades y amenazas provenientes del mercado, la competencia y el contexto económico o social, estos factores son más complejos de abordar ya que dentro de los mismos no se puede tener una injerencia directa, por lo que es recomendable la aplicación de un análisis mediante la aplicación de la herramienta de planificación como son las 5 fuerzas de Michael Porter.

Estrategias de Marketing

Son enfoques planificados que las empresas utilizan para promocionar sus productos o servicios, captar clientes y alcanzar objetivos comerciales. (Kotler & Keller, 2020).

- Segmentación de mercado : Dividir el mercado en grupos más pequeños con características similares para atender mejor sus necesidades específicas.
- Posicionamiento : Crear una imagen sólida y única en la mente del consumidor para diferenciarse de la competencia.
- Marketing digital : Utilizar plataformas online como redes sociales, motores de búsqueda y correos electrónicos para llegar a una audiencia más amplia.
- Estrategias de precios : Ajustar los precios de los productos o servicios según el valor percibido por el cliente y las condiciones del mercado.

- Fidelización del cliente : Implementar programas que aumenten la satisfacción y lealtad de los consumidores, como descuentos o beneficios exclusivos.

Estas estrategias permiten a las empresas adaptarse a las dinámicas del mercado y mejorar su competitividad.

5.1.2 Las 4P mix de marketing

Son los componentes básicos de cualquier campaña de marketing exitosa. Si bien ninguna estrategia garantiza al 100 % que se dispararán las ventas, cubrir las 4 “P” en tus campañas de marketing puede aumentar significativamente las probabilidades de éxito. (Osana, 2024)

Funciona para casi cualquier sector y se puede aplicar a cualquier negocio, desde emprendedores independientes hasta organizaciones de nivel empresarial. Implementar las 4 mix del marketing dan una aceptación a que el público objetivo acepte el bien o servicio del emprendimiento.

Producto

Es un resumen de lo que sea que estés vendiendo, ya sea un producto físico o un servicio. Una campaña de marketing sólida comienza con una comprensión clara y detallada del producto, cómo atrae al cliente objetivo y qué necesidades de los consumidores satisface.

Las preguntas que se deben hacer son:

¿Qué problema estas resolviendo de tu producto?

¿Quién es tu cliente objetivo?

¿Cómo aborda tu producto las necesidades del cliente objetivo?

¿Qué ofrece tu producto que no ofrecen los productos de la competencia?

Precio

Es la cantidad de dinero que se debe cobrar por un producto para obtener ganancias. Al crear una estrategia de precios, un buen punto de partida es observar a la competencia.

Las preguntas que se deben hacer son:

¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?

¿Cuánto están dispuestos a gastar tu cliente?

¿Puede tu producto tener varios niveles de precio?

¿Cuánto cuesta crear tu producto?

Plaza

Es “el punto de venta” o medio en el cual el producto llega al cliente, ya sea una tienda física, grandes superficies del E-commerce y Marketplace. Encontrar el lugar adecuado para comercializar y vender tu producto es un factor clave para llegar a tu público objetivo.

Las preguntas que se deben hacer son:

¿Dónde compra productos similares tu cliente objetivo?

¿Dónde se encuentra tu cliente objetivo?

¿Estas enfocado en empresas o en el consumidor final?

¿Dónde vendes sus productos o servicios la competencia?

Promoción

Es la comunicación a los consumidores que necesitan ese producto y que tiene un precio adecuado. La promoción abarca la publicidad, las relaciones públicas y la estrategia general de medios para presentar un producto.

Las preguntas que se deben hacer son:

¿Quién es tu público objetivo?

¿Cómo quieres que se perciba tu marca?

¿Qué canales de distribución utiliza nuestro público objetivo para recibir información?

¿Cómo promociona sus productos la competencia?

¿Se puede sacar provecho de la estacionalidad?

5.1.2.1 Canales de ventas

Son las estructuras y métodos a través de los cuales una empresa distribuye sus productos o servicios a los clientes finales. Estos canales pueden ser directos o indirectos y pueden involucrar a diversos intermediarios, como distribuidores, minoristas o agentes, con el fin de asegurar la llegada eficiente de los productos a los consumidores. (Kotler y Keller, 2016)

Desempeñan un papel fundamental en el marketing, ya que no solo permiten la disponibilidad de productos en el mercado, sino que también contribuyen a la creación de valor al garantizar que los productos lleguen al cliente adecuado en el momento adecuado.

5.1.3 Publicidad

Es una herramienta clave dentro de la estrategia de comunicación de las empresas, que consiste en la difusión de mensajes persuasivos a través de diversos medios con el objetivo de influir en las decisiones de compra y generar una conexión emocional con el consumidor. (Kotler y Armstrong, 2021)

La publicidad abarca múltiples formatos, como anuncios en televisión, radio, prensa escrita, medios digitales, y estrategias más innovadoras, como el marketing de influencers o el productlocation, que buscan captar la atención de audiencias específicas y reforzar el posicionamiento de una marca.

5.1.3.1 Publicidad tradicional

Se refiere a las estrategias de comunicación de marketing que utilizan medios masivos para promover productos o servicios a una audiencia amplia. Estos medios incluyen la televisión, la radio, los periódicos, revistas, anuncios en exteriores y folletos, que han sido pilares de la industria publicitaria durante décadas. (Kotler y Armstrong, 2017)

La publicidad tradicional busca alcanzar una gran cantidad de personas de manera rápida y eficiente, utilizando mensajes estandarizados que pueden ser replicados a gran escala.

5.1.3.2 Publicidad digital

Se refiere a las estrategias publicitarias que utilizan medios y plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y aplicaciones móviles, para llegar a los consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional, que depende de medios masivos, la publicidad digital permite una segmentación más precisa y una medición detallada del rendimiento de las campañas. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Este tipo de publicidad ha transformado el panorama del marketing, ofreciendo nuevas oportunidades para interactuar con los consumidores y personalizar los mensajes publicitarios.

5.2 Variable Dependiente

Representa el resultado o efecto que se desea medir y que se ve influido por la variable independiente. En el mismo ejemplo, el rendimiento académico sería la variable dependiente.

La variable dependiente de la estrategia de promoción es el efecto que tiene el descuento en las ventas y la fidelización de los clientes. Se espera que el descuento influya tanto en el volumen de ventas inmediatas como en la creación de una base de clientes recurrentes.

5.2.1 Promociones y descuentos

Las promociones y descuentos son estrategias de marketing diseñadas para incentivar la compra de productos o servicios, aumentando el volumen de ventas en un período determinado. (Stanton, Etzel y Walker, 2017).

"Las promociones son actividades específicas de corta duración que buscan estimular la demanda mediante incentivos adicionales al cliente, como descuentos, muestras gratuitas o programas de lealtad".

"las promociones son actividades específicas de corta duración que buscan estimular la demanda mediante incentivos adicionales al cliente, como descuentos, muestras gratuitas o programas de lealtad".

Estas estrategias incluyen técnicas como:

Descuentos directos: Reducción inmediata en el precio de venta.

Ofertas por tiempo limitado: Promociones disponibles durante un periodo específico para generar urgencia.

Promociones combinadas: Descuentos en la compra de productos relacionados o en mayor cantidad.

Programas de recompensas: Beneficios acumulativos que fomentan la fidelidad del cliente.

Estas tácticas son particularmente efectivas para atraer nuevos clientes, mover inventarios y aumentar la competitividad en mercados saturados.

5.2.2 Satisfacción de clientes

La satisfacción de los clientes se define como el grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente es una evaluación emocional que refleja cuán bien la experiencia de consumo coincide con las expectativas previas". (Kotler y Keller, 2020)

Es fundamental para el éxito empresarial, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales, realizar compras repetidas y recomendar la marca a otros. Las empresas pueden medir la satisfacción a través de encuestas, retroalimentación

directa y análisis de comportamiento, utilizando esta información para mejorar sus productos y servicios.

5.2.3 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento estratégico que detalla las acciones, objetivos y recursos necesarios para promocionar un producto, servicio o marca en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2021),

El plan de marketing es una herramienta que guía a la empresa en la identificación de oportunidades, el desarrollo de estrategias y la ejecución de acciones orientadas a la satisfacción del cliente y la consecución de objetivos comerciales".

Elementos de un Plan de Marketing

- **Análisis de la situación:** Evaluación del entorno interno y externo, incluyendo factores como el mercado, la competencia y las tendencias.
- **Objetivos de marketing:** Metas específicas, medibles y alcanzables relacionadas con la venta, la participación de mercado o la fidelización.
- **Estrategias de segmentación y posicionamiento:** Identificación del público objetivo y definición de la propuesta de valor.
- **Plan de acción:** Actividades específicas, como campañas publicitarias, promociones o desarrollo de canales digitales.
- **Presupuesto y medición:** Estimación de recursos financieros y establecimiento de indicadores clave para evaluar el éxito.

El desarrollo de un plan de marketing permite a las empresas alinear sus recursos con las oportunidades del mercado, mejorando su competitividad y rentabilidad.

5.3. Marco Legal

5.3.1 Constitución de la República 2008

Art. 282. La soberanía económica y productiva del Ecuador es un principio fundamental para garantizar la autosuficiencia del país. Toda actividad económica

debe fomentar la producción nacional, respetando los derechos de los consumidores y los recursos naturales.

Este principio implica que la Ferretería "Construcomercial Oriente" debe fomentar el uso responsable de los recursos locales y debe asegurarse de que sus productos y estrategias de marketing sean coherentes con las políticas nacionales de desarrollo económico. El negocio podría resaltar la venta de productos nacionales como una ventaja competitiva en sus estrategias de marketing, alineándose con la política de soberanía económica.

5.3.2 Derecho al Trabajo y a Condiciones Dignas de Trabajo

Art. 33. Se reconoce y garantiza el derecho al trabajo y a un ambiente laboral digno, con condiciones justas de remuneración y seguridad social para todos los trabajadores.

Esto puede influir en la imagen de la empresa, ya que los consumidores valoran positivamente las empresas que respetan los derechos laborales. Un marketing ético puede hacer énfasis en la responsabilidad social empresarial, mejorando la percepción de la marca.

3. Derecho al Consumo Responsable

Art. 288. Las personas tienen derecho a una información veraz, clara y adecuada sobre los productos y servicios que consumen. Se prohíbe la publicidad engañosa y las prácticas comerciales desleales.

Cualquier campaña de publicidad, promoción o información que se haga debe ser clara, veraz y no engañosa. Esto garantiza que el negocio opere dentro del marco de la ley y fomente la confianza de los consumidores. La empresa debe implementar estrategias que respeten los derechos del consumidor, asegurando que su publicidad y promociones sean transparentes.

4. Derecho a un Ambiente Sano y Sustentable

Art. 71. La naturaleza es un sujeto de derechos, por lo que toda actividad económica que pueda afectar al medio ambiente debe estar regulada y se deben tomar medidas para prevenir daños al entorno natural.

El negocio debe cumplir con las normativas ambientales y promover prácticas de sostenibilidad, lo que también puede ser un punto de diferenciación en el mercado. Por ejemplo, se podrían promover productos ecológicos o sostenibles dentro de las estrategias de marketing para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

5. Derecho de Propiedad Intelectual

Art. 366. La propiedad intelectual está protegida en el Ecuador. La creación de marcas, patentes, y otros derechos de autor están reconocidos como un bien que puede ser comercializado y defendido.

Esto implica que la empresa debe registrar su marca ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para proteger su identidad. El plan de marketing debe incluir una estrategia que refuerce el valor de la marca y su protección legal frente a la competencia.

6. Acceso a la Información y Transparencia

Art. 18. La información pública es un derecho de todos los ciudadanos. Las personas tienen derecho a acceder a la información que sea relevante para la toma de decisiones económicas y sociales.

Proporcionar a los consumidores información clara y accesible sobre sus productos, precios y condiciones. Esto puede incluir la publicación de catálogos, precios en línea y otros medios para hacer más transparente su oferta.

7. Protección a los Consumidores

Art. 279. Se reconocen los derechos de los consumidores a recibir productos y servicios de calidad, a que sus intereses sean protegidos, y a que se eliminen prácticas de competencia desleal.

Las estrategias de marketing deben garantizar que los productos y servicios ofrecidos sean de calidad y que los consumidores tengan acceso a los mecanismos para hacer valer sus derechos. Esto incluye ofrecer garantías, atención al cliente eficiente, y la posibilidad de resolver problemas o quejas de forma rápida y efectiva.

El marco legal de la Constitución de la República del Ecuador tiene implicaciones directas en el desarrollo de un plan de marketing para Construcciones Oriente. A través de los derechos establecidos en la Constitución, la empresa debe:

- ✓ Respetar los derechos de los consumidores mediante estrategias de marketing éticas y transparentes.
- ✓ Fomentar un ambiente de trabajo digno para sus empleados, lo cual es un valor añadido que puede ser utilizado en la comunicación de la marca.
- ✓ Cumplir con las normativas medioambientales para promover prácticas comerciales responsables y sostenibles.
- ✓ Proteger la propiedad intelectual de la marca para garantizar su diferenciación y evitar posibles conflictos legales.

F. MARCO CONCEPTUAL

Análisis de mercado: Es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.

Ciclo de vida de producto: Es el proceso que atraviesa un producto desde su introducción en el mercado hasta su eventual declive y salida del mercado. Este ciclo se describe en varias etapas, cada una con características y estrategias de marketing específicas que las empresas deben tener en cuenta para gestionar eficientemente el producto a lo largo de su vida útil.

Comercio: El comercio es la actividad que implica la compra y venta de bienes y servicios. En el contexto de una ferretería, el comercio se refiere a la adquisición y venta de productos como herramientas, materiales de construcción, artículos de plomería y otros productos relacionados.

Definición de ventas

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Historia de las ventas

Son la ciencia, arte técnica que tienen un origen a través del proceso evolutivo hasta nuestros tiempos ejemplos de ello vivimos en la tercera transformación.

Innovación: Se refiere a la implementación de nuevas ideas, productos o procesos que mejoran la eficiencia o la experiencia del cliente. En el contexto de una ferretería, esto puede incluir la introducción de tecnologías como sistemas de gestión de inventarios en tiempo real, aplicaciones móviles para facilitar las compras, o el uso de plataformas de comercio electrónico para llegar a más clientes.

Posicionamiento: El posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual una empresa busca que su marca sea percibida de manera favorable y única en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Diferenciarse en el mercado de ferreterías mediante un enfoque que resalte su valor agregado, como la calidad, el precio competitivo o la atención al cliente.

Presupuesto: Es una herramienta financiera fundamental en cualquier plan de marketing, ya que define los recursos económicos disponibles para ejecutar las actividades y estrategias planteadas.

Principios de ventas

Las ventas como ciencia cuentan con un gran soporte filosófico, de valores y normativo. Es indudable que, principalmente esta profesión cuente con un gran cúmulo de apoyo, con el fin de alcanzar de una forma más eficaz sus objetivos, destacando de sobremanera el "enamoramamiento" del cliente.

Público objetivo: Es el grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus productos, servicios y estrategias de marketing. Este grupo se define en

función de características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales que lo hacen más propenso a necesitar o desear lo que la empresa ofrece.

Vendedor

Es aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta, interpretando los requerimientos de los prospectos, y aplicando su cultura general, psicología, conocimientos sobre los estilos, gustos, preferencias y sus conocimientos técnicos permanentemente actualizados, para satisfacer las necesidades, deseos, preferencias y temores (evitaciones) de los clientes y consumidores, con fines de bien común.

Venta activa

Es un tipo de venta el cliente que forma una parte importante del enfoque del proceso y canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto a las empresas como los vendedores toman la iniciativa de satisfacer al cliente y su recompras.

Venta de negociación

Es un tipo de venta, que debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, y que se requiere ayudar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de venta para demostrar que ofrece y así decidir la compra.

Venta pasiva

Es un tipo de venta al cliente que da inicio al proceso de compra y se clasifica por receptores de pedidos, ordenados a menudo que limitan a exponer lo que ofrecen y dejan una iniciativa.

Venta repetitiva

Es un tipo de venta el cliente involucra la anterioridad del proceso de información y resultados, permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios y de esa manera se relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en experiencia y nueva necesidad.

G. METODOLOGÍA

Los materiales y equipos son recursos y herramientas que nos sirven como ayuda básica y primordial para el desarrollo de la investigación. En el siguiente listado se da a conocer los recursos necesarios para el trabajo de integración curricular las cuales son:

6.1 Materiales y equipos

Tabla 2 Materiales y equipos

Materiales	Equipos
Resma de Papel Bond Tamaño A4	Laptop Hp Intel Core I3
Tinta de impresora cuatro colores	Impresora Epson
Cuaderno universitario 100 hojas	Internet

Elaborado por: Kevin Alvarado

6.2 Ubicación del Área de estudio

Esta investigación se realizó con un análisis situacional para determinar las estrategias del marketing del negocio dedicado a la venta de artículos ferreteros. Por lo cual el área donde se encuentra está en la parroquia de Cotundo.

Figura 3 Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps (2024)

6.2.1 Población

La población es el universo de la investigación, constituido por el conjunto total de individuos o elementos que comparten características comunes y que serán objeto de estudio en el desarrollo de la investigación. Tales como clientes, constructores, albañiles, profesionales del mantenimiento y propietarios de viviendas dentro del área geográfica de influencia.

Muestra

Al ser la población de gran tamaño (7.200) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999): (Adapte los datos a su realidad)

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

Tipo de investigación / estudio

La investigación es un conjunto de actividades humanas destinadas a la obtención de nuevos saberes y conocimientos o su aplicación a la resolución de problemas concretos e interrogantes existenciales.

Tabla 3 Tipos de Investigación

6.3.1 En función del propósito	Investigación Aplicada	Consiste en la búsqueda y utilización de conocimientos y saberes para la resolución práctica de problemas concretos, para aplicarlos en determinados ámbitos de la vida cotidiana.
	Investigación propositiva	Es conocido también como de proyectos factibles, constituyentes un proceso de investigación donde la hipótesis es sustituida por la propuesta de solución al problema planteado y representa la estrategia que, a nuestro entender, se utiliza cuando se propone una nueva ley, una nueva institución, nuevos procesos en el campo del derecho.
6.3.2 Por su nivel de profundidad	Descriptiva	Se enfoca en detallar las características, propiedades o comportamientos de un fenómeno, población o situación sin explorar causas ni relaciones entre variables. Ejemplo: Estudiar los hábitos de lectura en una población juvenil.
6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información	Cuantitativa	Se basa en datos numéricos para analizar y comprobar hipótesis. Utiliza encuestas, experimentos y análisis estadísticos
	Cualitativa	Analiza fenómenos subjetivos, explorando percepciones, experiencias y significados. Utiliza métodos como entrevistas, observación o análisis de texto.

6.3.4 Por los medios para obtener los datos	Campo	Se realiza directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno estudiado obteniendo datos de primera mano mediante observación, entrevistas encuestas u otros métodos directos.
	Bibliográfica	Es un proceso que implica la recopilación, revisión y análisis de fuentes escritas (como libros, artículos, tesis, informes, entre otros) con el objetivo de obtener información sobre un tema específico.
6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables	No experimental	Es un tipo de estudio en el que el investigador no manipula variables del fenómeno investigado, sino que se limita a observar y analizar cómo se comportan de forma natural en las que ocurren.
6.3.6 Según el tipo de inferencia	Deductivo	La investigación deductiva parte de principios generales o teorías existentes y aplica estos principios a casos específicos para derivar conclusiones. Este enfoque se basa en el razonamiento de lo general a lo específico.
6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realiza	Transversal	Analiza un fenómeno en un momento específico del tiempo. Ejemplo: un censo.
	Longitudinal	Estudia un fenómeno a lo largo del tiempo para observar cambios y tendencias.

6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan	Sincrónica	Estudia fenómenos en un momento específico en el tiempo.
6.3.9 Técnicas o herramientas de la investigación	Encuestas	Consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta.
	Entrevista	Es el intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. <ul style="list-style-type: none"> • Guion de preguntas • Estructurada

6.4 Metodología para cada objetivo

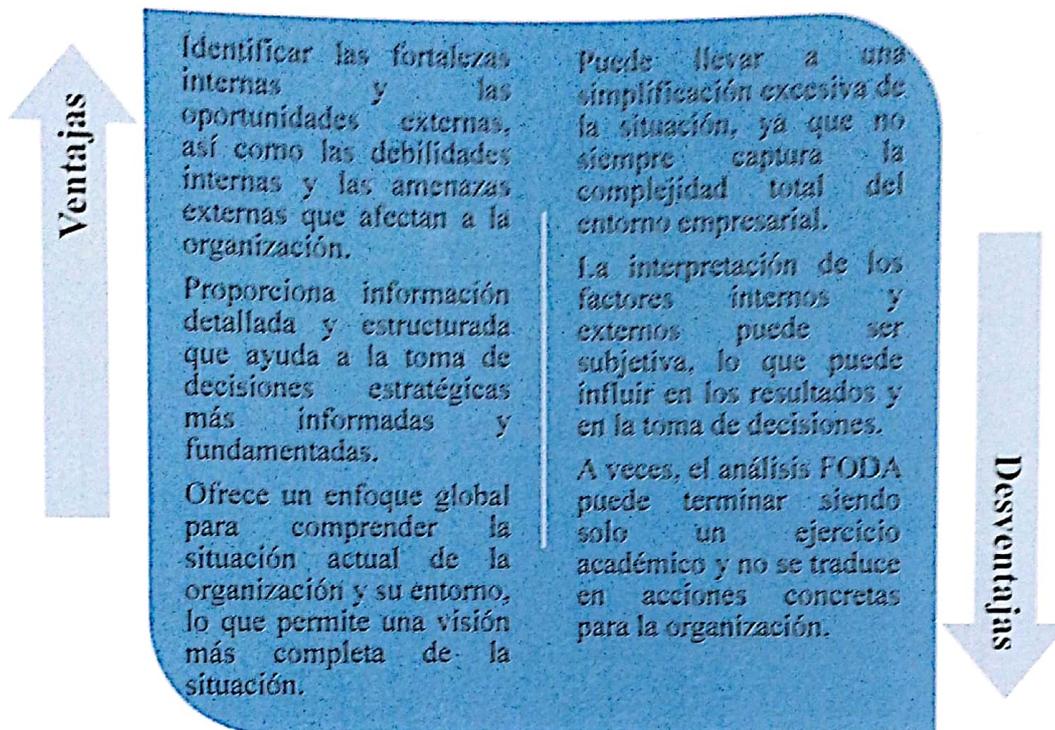
6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

Realizar un análisis de la situación actual del negocio, en la parroquia de Cotundo.

Se planteó un método descriptivo, el cual, a través de una investigación de campo, la visita a la empresa y la conversación mantenida con los dueños de la empresa mediante la aplicación de una entrevista se pudo conocer cómo se encuentra la ferretería referente al entorno empresarial.

Análisis FODA

Según Sarly, Gonzales , & Ayres, (2015) es una herramienta que puede considerar sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinando las capacidad internas y externas a su vez las oportunidades y amenazas.



Cuadro 1 Análisis FODA

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.	Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.	Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Fuente: Kevin Alvarado (2024)

Matriz CAME

Es un término utilizado en el ámbito de la gestión estratégica y de la toma de decisiones, particularmente en análisis de problemas y evaluación de alternativas. se utiliza para evaluar y visualizar las causas de un problema, las posibles soluciones, los métodos de evaluación y los efectos que podría tener la implementación de esas soluciones. Es una herramienta útil en la planificación estratégica, el análisis de decisiones y la resolución de problemas complejos en diversas áreas.

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

Determinar estrategias de venta que mejoren la percepción del negocio y la diferencien de la competencia, logrando mayor reconocimiento en el mercado.

Al emplear los métodos deductivo, exploratorio y descriptivo tiene como objetivo presentar una metodología clara y estructurada para determinar estrategias de venta que no solo mejoren la percepción del negocio, sino que también lo diferencien de la competencia, logrando así un mayor reconocimiento en el mercado. A través de un enfoque sistemático, se busca identificar las mejores prácticas y tácticas que permitan a la empresa destacar en un entorno competitivo.

El uso de documentación bibliográfica ayuda a la percepción de las estrategias a implementar en el negocio acorde a la actividad económica que ejerce en el mercado.

El diseño de la investigación empleado es mediante un enfoque: cualitativo y cuantitativo, combinando análisis de datos e investigación perceptiva del mercado.

El Análisis de la situación actual en el objetivo 1 permitió la recopilación de información sobre el negocio, la competencia y el mercado objetivo. Actividades a realizar entrevistas con los responsables del negocio para conocer la visión actual sobre su posicionamiento y estrategias de venta. Revisión de datos históricos del negocio: ventas, participación en el mercado, promociones previas y observación directa de las prácticas de venta actuales.

Por otro lado, en la aplicación de un análisis de estrategias partimos de dos como la parte esencial para mejora de la situación de la empresa y es el CAME y la aplicación de las 5 fuerzas de Porter de la competencia como parte de esto permite identificar las estrategias de venta que utilizan los principales competidores.

Cuadro 2 Estrategias de Ventas Efectivas

<p>Conocimiento del Cliente</p>	<p>Entender al cliente es fundamental. Realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Utilizar encuestas, entrevistas y análisis de datos para obtener información valiosa que te permita personalizar las ofertas.</p>
<p>Estrategias de Marketing Digital</p>	<p>Aprovecha las plataformas digitales para llegar a un público más amplio. Utiliza redes sociales, SEO, marketing de contenido y publicidad en línea para atraer y convertir leads. Mantén una presencia activa y responde a las interacciones de los clientes.</p>
<p>Capacitación del Equipo de Ventas</p>	<p>Invierte en la formación continua de tu equipo de ventas. Proporciona herramientas y recursos que les permitan mejorar sus habilidades de comunicación, negociación y cierre de ventas. Un equipo bien capacitado puede hacer la diferencia en la conversión de leads.</p>
<p>Ofertas y Promociones</p>	<p>Crea ofertas especiales y promociones que atraigan a nuevos clientes y estimulen las compras repetidas. Las promociones limitadas en el tiempo pueden generar un sentido de urgencia que impulse a los clientes a tomar decisiones de compra más rápidas.</p>
<p>Networking y Colaboraciones</p>	<p>Establece relaciones con otros negocios y profesionales de la industria. Participa en eventos de networking y busca oportunidades de colaboración que puedan beneficiar a ambas partes. Las alianzas estratégicas pueden abrir nuevas puertas y aumentar tu visibilidad en el mercado.</p>

Fuente: Pérez, J. (2023).

Implementar estas estrategias de ventas puede ayudar a mejorar el rendimiento de del negocio y construir relaciones sólidas con los clientes. La adaptabilidad y la innovación son clave en un entorno de ventas en constante cambio. Evalúa regularmente los enfoques y ajusta las estrategias según sea necesario para mantenerse competitivo.

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

Elaborar un plan de marketing, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.

Investigación Propositiva. – El estudio es propositivo, debido a que comprende en la elaboración de un plan de marketing en la parroquia de Cotundo, el mismo que se presentará como propuesta en el proyecto para aportar una solución a la problemática existente; dicha propuesta consta de 4 estudios necesarios, los cuales son organizacional, técnico, legal y financiero. (Chavez, 2020)

Investigación Bibliográfica. – Se caracteriza por el uso de datos secundarios como fuente de información. En el desarrollo del trabajo se realizó una búsqueda y verificación de información en páginas web y libros identificando que sea adecuada y permita cumplir con el objetivo propuesto del proyecto; por lo cual se determinó que la estrategia a utilizar viable en el negocio sería marketing Mix y la publicidad. (Chavez, 2020)

H. RESULTADOS

Los resultados obtenidos durante el proceso de trabajo de titulación. Se abordarán desde las metodologías utilizadas, los hallazgos más relevantes y las conclusiones que se pueden extraer de la investigación. El objetivo es proporcionar una visión clara y concisa de cómo se desarrolló el trabajo y qué impacto tienen los resultados en el campo de estudio correspondiente.

7.4.1. Resultados del Objetivo 1

Para el cumplimiento de este objetivo se realiza la guía de entrevista y encuestas presentado a los dueños de la empresa los resultados Anexo 3: uso de la matriz FODA en la empresa “Construcomercial Oriente” con el fin de analizar la situación actual, determinación de la población, para luego obtener la muestra de estudio, para lo cual, se utilizó encuestas dirigidas a la muestra estadística de la población rural de la Parroquia Cotundo, Archidona, provincia de Napo, consecutivamente se tabularon los resultados de las encuestas efectuadas, de esta manera se identifica la situación actual del mercado con respecto a la comercialización de materiales ferreteros.

Con la aplicación de esta herramienta de planificación se identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitiendo ver el entorno de la empresa.

Cuadro 3 Análisis FODA de la Empresa

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
1. Lugar estratégico 2. Clientes fieles 3. Precios accesibles 4. Lugar amplio 5. Propio del negocio	1. Variedad de productos a ofertar 2. Única ferretería de la localidad 3. Diferentes métodos de pagos 4. Aceptación en el mercado 5. Entregas a domicilio
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Falta de publicidad 2. Poco personal capacitado 3. Mala presentación de los productos 4. Problemas financieros 5. Poco conocimiento del nombre del local comercial.	1. Crisis económica 2. Competencia 3. Delincuencia 4. Pérdida o retraso de materiales

Elaborado: Kevin Alvarado (2024)

7.4.1.1 Segmentación de mercado

En relación al último censo realizado por (INEC, 2010) se presentan los siguientes datos para la segmentación del mercado:

Tabla 4 Segmentación de mercado

HABITANTES	NÚMERO DE HABITANTES
Habitantes del Ecuador	17.096.789
Habitantes de la región Amazónica	739.814
Habitantes de la provincia de Napo	103.697
Habitantes del cantón Archidona	24.969
Habitantes del Parroquia Cotundo entre 4 a 39 años	7.200

Elaborado Por: Kevin Alvarado

7.4.1.2 Muestra

Para establecer el número de la población, se accedió a la página del GAD Parroquial de Cotundo, donde N es la población resultante, se considera que es de 7.200 habitantes considerando la zona rural de la Parroquia Cotundo.

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Se calcula en base a la siguiente fórmula.

Datos:

N= 23.307

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p)= 0,5

e= 0, 05

$$n = \frac{(7.200)(1,96)^2 \cdot 0,5(0,5)}{(7.200-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{6914,88}{17,99 + 0,96}$$

$$n = \frac{6914,88}{18,95}$$

$$n = 364$$

7.4.1.3. Tabulación de resultados

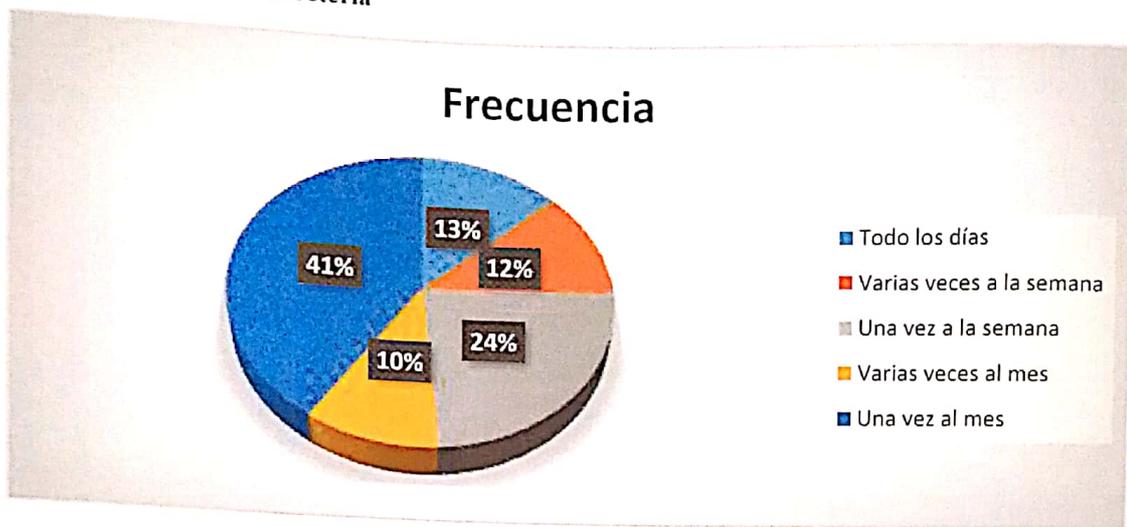
Se realiza la recolección e interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas (Ver ANEXO 3) a los habitantes de la Parroquia Cotundo de acuerdo a la muestra establecida.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita la Ferretería Cotundo?

Tabla 1. Frecuencia de visita.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Todo los días	47	13%
Varias veces a la semana	43	12%
Una vez a la semana	87	24%
Varias veces al mes	37	10%
Una vez al mes	149	41%
Total	364	100%

Grafico 1 Visita a la Ferretería



Interpretación:

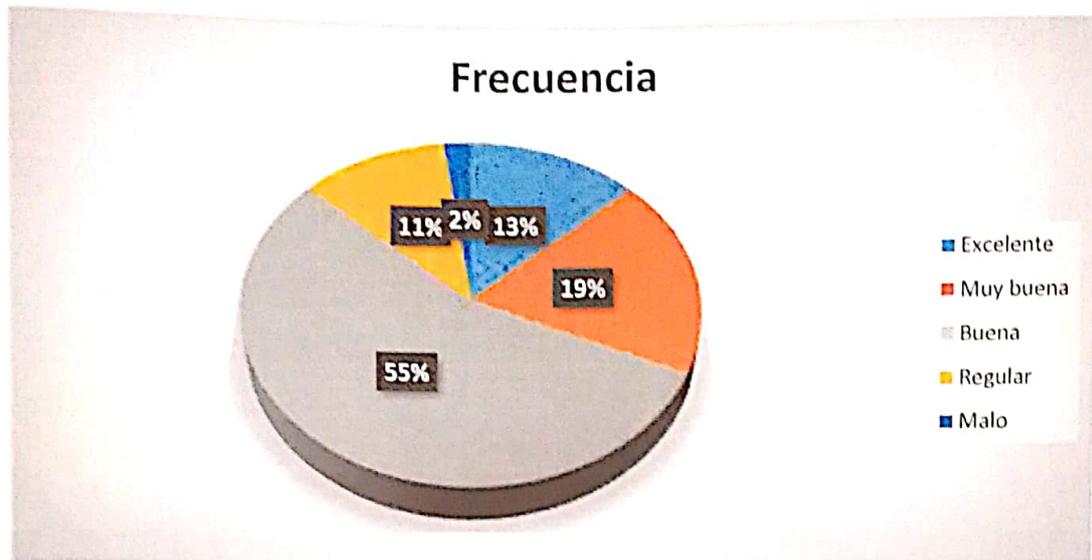
De los resultados obtenidos en el grafico 1 se determina la frecuencia con la que es visitada la ferretería por parte de los clientes a “Construcomercial Oriente”, de un total de 364 personas encuestadas se determina que 149 personas que corresponden al 41% acude una vez al mes a dicho negocio, el 10,2% que corresponde a 37 personas acuden varias veces al mes, y todos los días acuden 47 personas que equivale al 12,9%, y varias veces a la semana 87 personas al 24% y todos los días 43 personas al 12%.

Pregunta 2. ¿Cómo calificaría la apariencia de las instalaciones y productos de la Ferretería Cotundo?

Tabla 2. Frecuencia de Instalaciones y productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	48	13%
Muy buena	68	19%
Buena	199	55%
Regular	41	11%
Malo	8	2%
Total	364	100%

Grafico 2 Instalaciones y Productos



Interpretación:

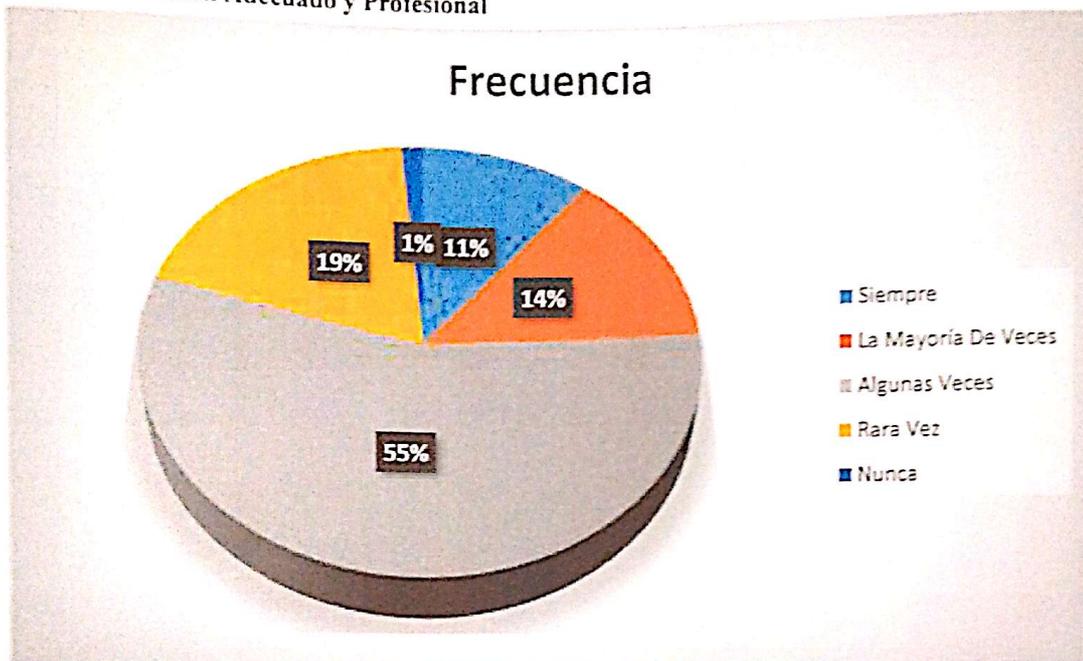
Respecto a la apariencia del local y de los productos la percepción de los 364 encuestados se determina de la siguiente manera una equivalencia de buena calidad que corresponde a 199 personas con un porcentaje de 55%, 48 personas consideran que la apariencia del local y productos es excelente con un porcentaje del 13% y 8 personas consideran que es malo con una equivalencia del 2%.

Pregunta 3. ¿Considera que el personal tiene una apariencia profesional y adecuada?

Tabla 3. Frecuencia del personal adecuado y profesional

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	39	11%
La Mayoría De Veces	50	14%
Algunas Veces	200	55%
Rara Vez	70	19%
Nunca	5	1%
Total	364	100%

Grafico 3 Personal Adecuado y Profesional



Interpretación:

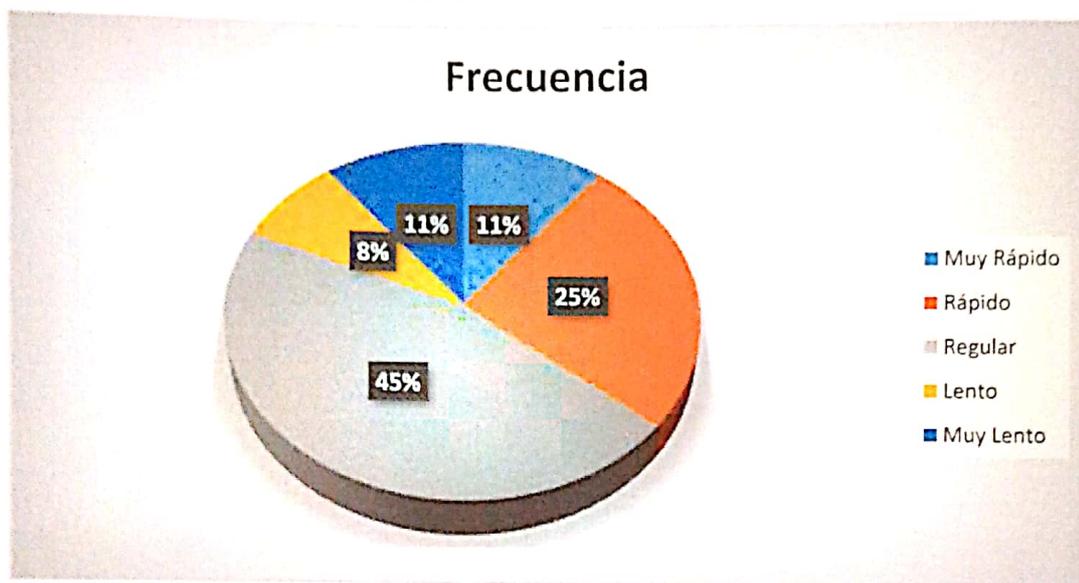
La interpretación de estos resultados sugiere que la percepción sobre la apariencia profesional del personal es mayoritariamente negativa, con un 55% de los encuestados indicando que esta es adecuada solo en algunas ocasiones. Esto podría indicar la necesidad de implementar medidas para mejorar la presentación del personal y asegurar que se mantenga un estándar profesional más consistente. La organización podría beneficiarse de una revisión de las políticas de vestimenta y presentación personal, así como de capacitaciones que refuercen la importancia de una apariencia adecuada en el entorno laboral.

Pregunta 4. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera para ser atendido?

Tabla 4. Frecuencia a Tiempo de Espera a ser Atendido

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Muy Rápido	43	12%
Rápido	103	28%
Regular	185	51%
Lento	32	9%
Muy Lento	43	12%
Total	364	100%

Grafico 4 Tiempo de Espera a ser Atendido



Interpretación:

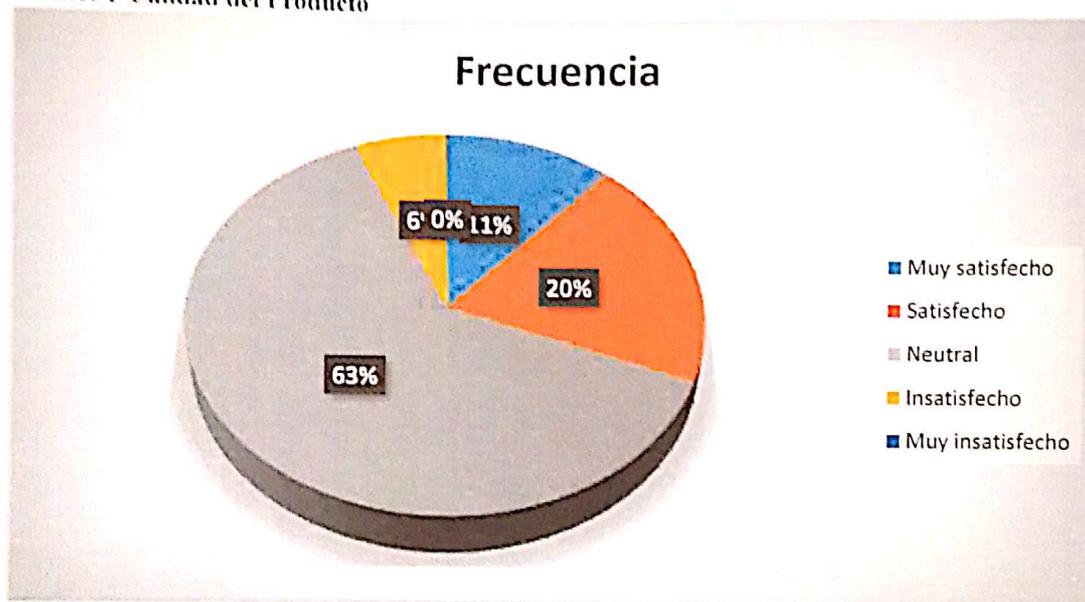
La mayoría de los encuestados (51%) considera que el tiempo de espera es "regular", lo que sugiere que hay espacio para mejorar la percepción del servicio. Aunque un porcentaje considerable (28%) califica el tiempo de espera como "rápido" o "muy rápido", también existe un (9%) que lo percibe como "lento" o "muy lento". Esto resalta la importancia de prestar atención a las experiencias de los clientes que se sienten insatisfechos, con el fin de optimizar el tiempo de espera y, en consecuencia, mejorar la satisfacción general del servicio.

Pregunta 5. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad del producto que recibió en comparación con lo que esperaba?

Tabla 5. Frecuencia Calidad del Producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Muy satisfecho	41	11%
Satisfecho	71	20%
Neutral	226	62%
Insatisfecho	22	6%
Muy insatisfecho	1	0%
Total	364	100%

Gráfico 5 Calidad del Producto



Interpretación:

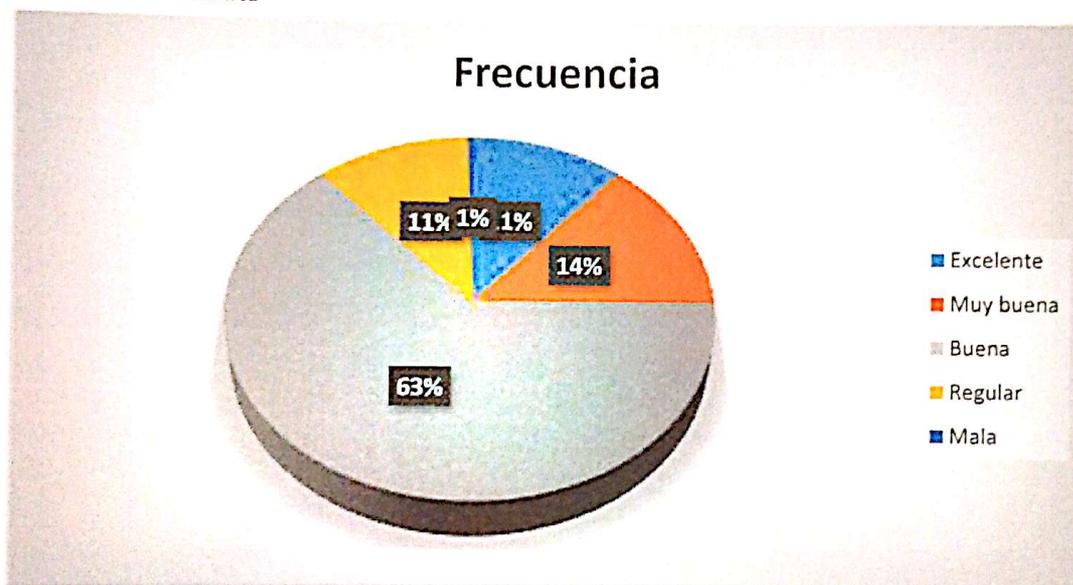
El análisis sugiere que, aunque hay un número significativo de consumidores que se sienten neutrales o satisfechos, la baja proporción de clientes muy satisfechos indica que hay oportunidades para mejorar la calidad del producto. La empresa debe considerar esos resultados para implementar mejoras que puedan elevar la satisfacción del cliente y, por ende, su lealtad hacia la marca. El 62% de 226 de las personas se recalca en dar solución a inquietudes de los clientes para los productos que obtiene.

Pregunta 6. ¿Cómo calificaría la disposición del personal para atender sus solicitudes o resolver problemas?

Tabla 6. Frecuencia solicitudes y resolver problemas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	40	11%
Muy buena	51	14%
Buena	231	63%
Regular	40	11%
Mala	2	1%
Total	364	100%

Grafico 6 Solicitudes



Interpretación:

La disposición del personal para atender solicitudes y resolver problemas, basado en los resultados de una encuesta. A través de una tabla que resume las respuestas de los encuestados, busca ofrecer una visión clara sobre la percepción del servicio brindado.

La disposición del personal para atender solicitudes y resolver problemas es, en general, percibida como buena por la mayoría de los encuestados. Sin

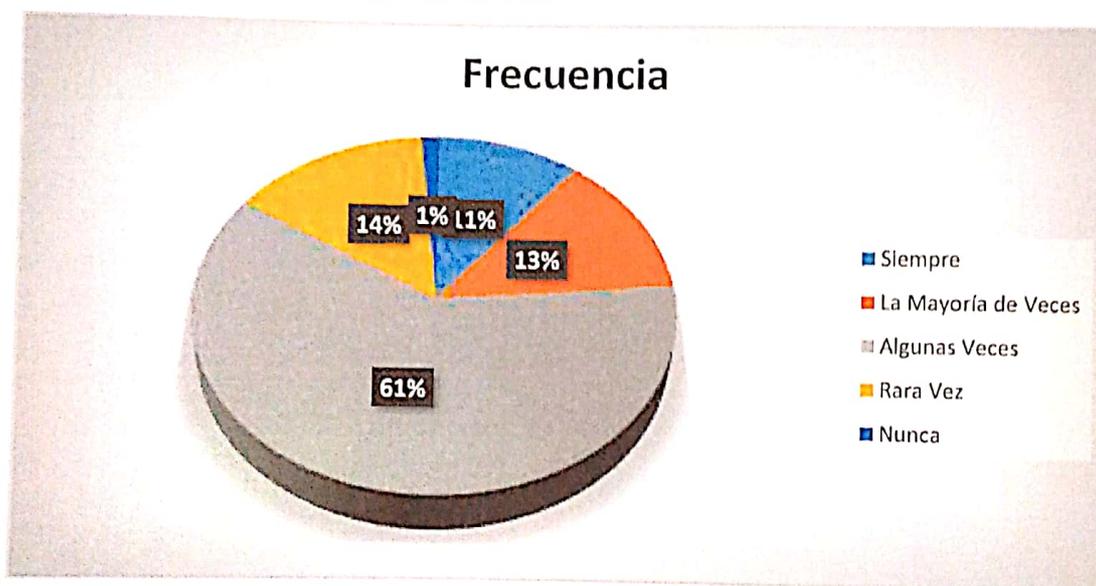
embargo, es importante considerar las opiniones de aquellos que califican el servicio como regular o inferior, ya que esto puede ofrecer oportunidades para mejorar la atención al cliente y, por ende, la satisfacción general.

Pregunta 7. ¿El personal le generó confianza durante su interacción?

Tabla 7. Frecuencia confianza e interacción con el cliente.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	38	10%
La Mayoría de Veces	48	13%
Algunas Veces	221	61%
Rara Vez	52	14%
Nunca	5	1%
Total	364	100%

Grafico 7 Confianza e interacción con el cliente



Interpretación:

Los resultados de la Pregunta 7 revelan que la percepción de confianza en el personal es mayormente variable. La mayoría de los encuestados (61%) siente que el personal generó confianza solo en algunas ocasiones, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la consistencia en la atención y el servicio. Las respuestas que indican que el personal rara vez o nunca generó confianza deben ser

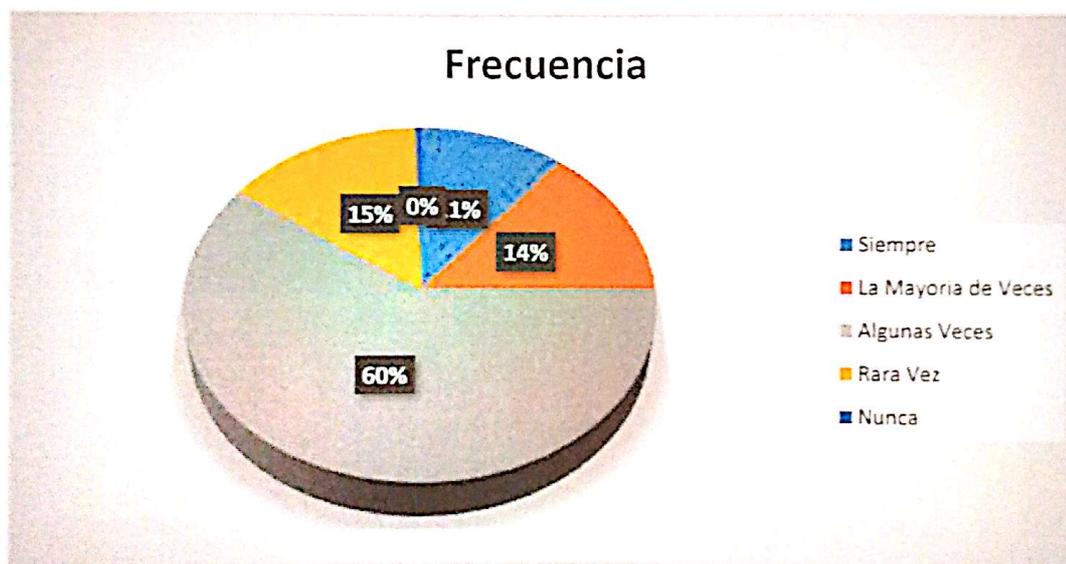
analizadas más a fondo para identificar las causas y desarrollar estrategias que fortalezcan la relación entre el personal y los clientes.

Pregunta 8. ¿Recibió una atención personalizada que considerara sus necesidades específicas?

Tabla 8. Frecuencia de atención personalizada a sus necesidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	40	11%
La Mayoría de Veces	51	14%
Algunas Veces	218	60%
Rara Vez	53	15%
Nunca	2	1%
Total	364	100%

Grafico 8 Atención Personalizada a sus necesidades



Interpretación:

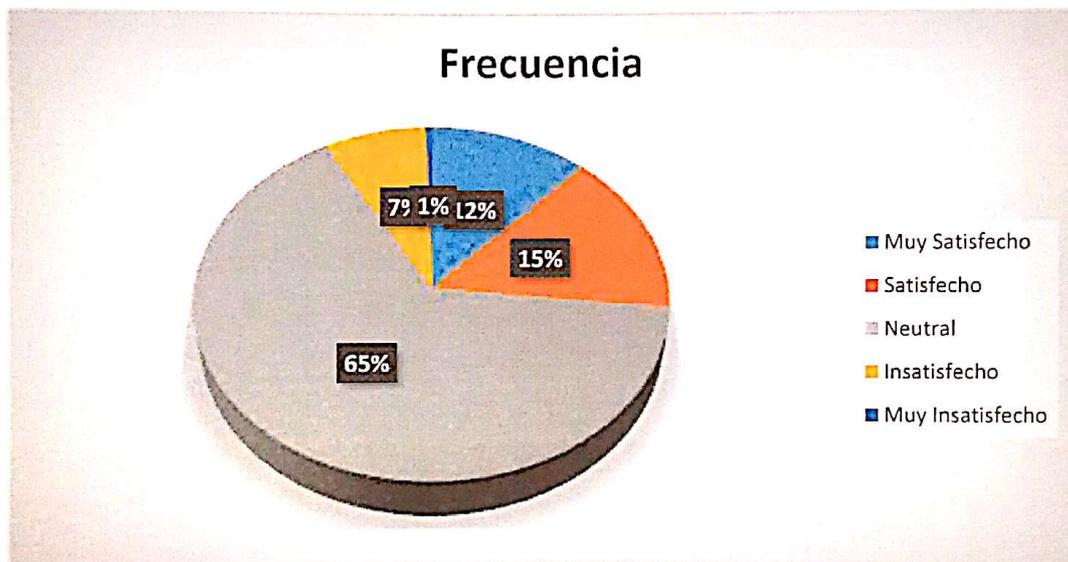
Los resultados indican que, aunque existe una percepción de atención personalizada, la mayoría de los encuestados siente que esta atención no es constante ni suficiente. Esto sugiere la necesidad de mejorar la personalización en la atención para satisfacer mejor las necesidades específicas de los individuos. **Siempre (11%):** Un pequeño porcentaje de los encuestados reporta haber recibido atención personalizada de manera constante.

Pregunta 9. ¿Qué tan satisfecho/a está en general con la Ferretería Cotundo?

Tabla 9. Frecuencia de satisfacción

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Muy Satisfecho	43	12%
Satisfecho	54	15%
Neutral	236	65%
Insatisfecho	27	7%
Muy Insatisfecho	2	1%
Total	364	100%

Grafico 9 Satisfacción



Interpretación:

Presenta un análisis de la satisfacción general de los clientes de la Ferretería Cotundo, basado en una encuesta realizada a un total de 364 participantes. A través de las respuestas obtenidas, se busca entender la percepción de los clientes sobre los servicios y productos ofrecidos por la ferretería.

Los resultados de la encuesta muestran que la Ferretería Cotundo tiene un alto porcentaje de clientes neutrales 236 personas que equivale al 65%, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la experiencia del cliente. Es

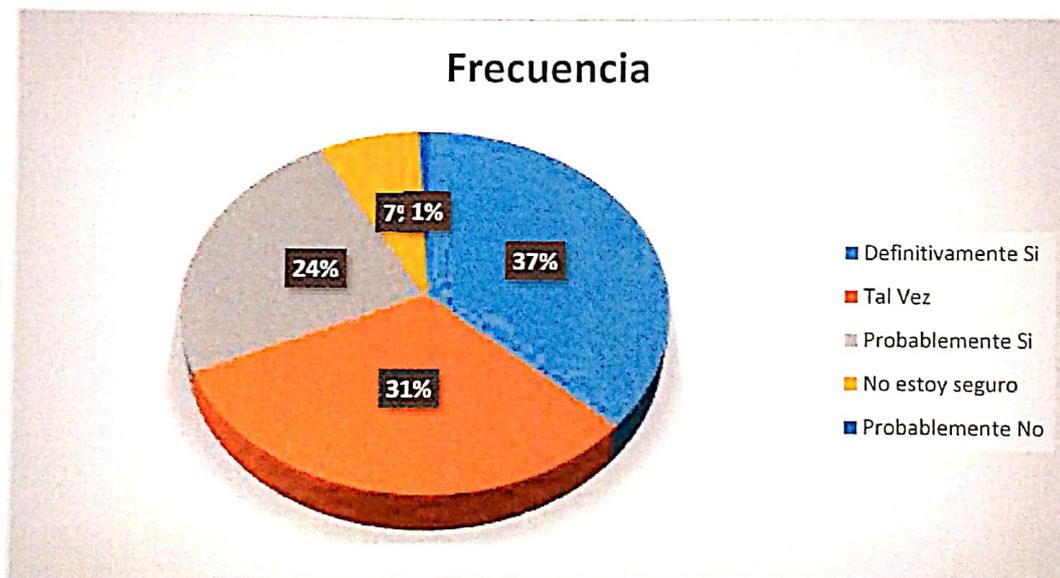
fundamental que la ferretería identifique las áreas que generan insatisfacción y trabaje en estrategias para aumentar la satisfacción general.

Pregunta 10. ¿Recomendaría la Ferretería Cotundo a sus amigos o familiares?

Tabla 10. Frecuencia de recomendación de la ferretería

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Definitivamente Si	134	37%
Tal Vez	114	31%
Probablemente Si	87	24%
No estoy seguro	26	7%
Probablemente No	3	1%
Total	364	100%

Grafico 10 Recomendación de la Ferretería Cotundo



Interpretación:

La Ferretería Cotundo muestra una tendencia positiva en la recomendación por parte de sus clientes. Sin embargo, la cantidad de personas que se encuentran en la categoría de "Tal Vez" y "Probablemente Sí" sugiere que hay oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la tasa de recomendaciones. La atención a estos detalles podría convertir a los indecisos en promotores entusiastas de la ferretería.

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

Determinar estrategias de venta que mejoren la percepción del negocio y la diferenciación de la competencia, logrando mayor reconocimiento en el mercado.

Una vez realizado el análisis situacional se conoce el comportamiento interno y externo de la ferretería, lo que permite considerar como una estrategia fundamental el realizar un análisis CAME, este análisis servirá sobre todo para corregir las debilidades afrontar las amenazas y explotar las oportunidades, a partir de esto podemos desprender otro tipo de estrategias.

Este enfoque no solo permite transformar el conocimiento del ambiente en acciones concretas, sino que también facilita la generación de nuevas estrategias que impulsan el crecimiento sostenible del negocio. Al derivar posteriores líneas de acción, la ferretería puede, por ejemplo, implementar campañas de capacitación y mejora en el servicio, invertir en marketing digital para aumentar la visibilidad y diversificar su oferta de productos, adaptándose de manera proactiva a las exigencias del mercado y asegurando una ventaja competitiva que refuerce su posición en Cotundo.

Tabla. Matriz GAME

FORTALEZAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lugar estratégico ✓ Clientes fieles ✓ Precios accesibles ✓ Lugar amplio ✓ 5. Propio del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crisis económica ✓ Competencia ✓ Delincuencia ✓ Pérdida o retraso de materiales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de productos a ofertar ✓ Única ferretería de la localidad ✓ Diferentes métodos de pagos ✓ Aceptación en el mercado ✓ 5. Entregas a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de publicidad ✓ Poco personal capacitado ✓ Mala presentación de los productos ✓ Problemas financieros ✓ Poco conocimiento del nombre del local comercial.
C	A	M	E
CORREGIR <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de marketing • Establecer la visión y misión, políticas dentro del establecimiento. 	AFRONTAR <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otras grandes ferreterías • Productos en línea 	MANTENER <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad para los clientes • Servicio al cliente • Productos de calidad 	EXPLOTAR <ul style="list-style-type: none"> • Creciente de sostenibilidad uso de materiales • Ventaja competitiva

Elaborado por Kevin Alvarado (2024)

La estrategia más acertada para proponer en el plan de marketing dependerá de los objetivos específicos de la empresa y del perfil del público objetivo. Sin embargo, el **Marketing Digital** y el **Marketing de Contenidos** se destacan como las opciones más efectivas en el contexto actual, dado su potencial para alcanzar y conectar con los consumidores de manera directa y medible. Se recomienda una combinación de ambas estrategias para maximizar el impacto del plan de marketing.

Marketing Digital

Esta estrategia es altamente efectiva en el entorno actual, donde la mayoría de los consumidores pasan tiempo en línea. Permite segmentar audiencias y medir resultados en tiempo real.

Marketing de Contenidos

Es ideal para construir una relación de confianza con el cliente y posicionar a la marca como líder en su sector. Sin embargo, requiere tiempo y recursos para crear contenido de calidad.

Cuadro 4 Estrategias

Estrategias	Marketing Digital	Marketing de Contenido
<p>Conocimiento del Cliente</p> <p>Entender al cliente es fundamental. Realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Utilizar encuestas, entrevistas y análisis de datos para obtener información valiosa que te permita personalizar las ofertas.</p>		X
<p>Estrategias de Marketing Digital</p> <p>Aprovecha las plataformas digitales para llegar a un público más amplio. Utiliza redes sociales, SEO, marketing de contenido y publicidad en línea para atraer y convertir leads. Mantén una presencia activa y responde a las interacciones de los clientes.</p>	X	
<p>Capacitación del Equipo de Ventas</p> <p>Invierte en la formación continua de tu equipo de ventas. Proporciona herramientas y recursos que les permitan mejorar sus habilidades de comunicación, negociación y cierre de ventas. Un equipo bien capacitado puede hacer la diferencia en la conversión de leads.</p>		X
<p>Ofertas y Promociones</p> <p>Crea ofertas especiales y promociones que atraigan a nuevos clientes y estimulen las compras repetidas. Las promociones limitadas en el tiempo pueden generar un sentido de urgencia que impulse a los clientes a tomar decisiones de compra más rápidas.</p>	X	X
<p>Networking y Colaboraciones</p> <p>Establece relaciones con otros negocios y profesionales de la industria. Participa en eventos de Networking y busca oportunidades de colaboración que puedan beneficiar a ambas partes. Las alianzas estratégicas pueden abrir nuevas puertas y aumentar tu visibilidad en el mercado.</p>	X	

7.4.3. Resultados del Objetivo 3

Elaborar un plan de marketing, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.

Portada

Representar de manera visual y clara la información esencial del plan, estableciendo una primera impresión profesional.

Índice

Es una lista estructurada de los principales apartados y secciones que componen el documento, lo que facilita la navegación y permite a los lectores encontrar rápidamente la información que buscan.

- Introducción
- Historia
- Misión y Visión
- Valores institucionales
- Estructura organizacional
- Estrategias de venta
- Cronograma y presupuesto
- Conclusiones y recomendaciones

Plan de Marketing



Constru Comercial Oriente

2025

Autor:
Kevin Alvarado

Índice de Contenidos



INTRODUCCIÓN

HISTORIA

MISIÓN - VISIÓN

VALORES INSTITUCIONALES

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ESTRATEGIAS DE VENTA

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Plan de Marketing :::



Introducción

Construcomercial Oriente es un negocio ubicado en la parroquia de Cotundo, enfocado en la venta de materiales de construcción y servicios relacionados.

En un entorno competitivo y en constante evolución, es fundamental establecer un plan de marketing sólido que permita a la empresa no solo mantenerse en el mercado, sino también crecer y expandirse.



Emprendimiento

100%

Amazónico

Este plan de marketing tiene como objetivo definir estrategias efectivas para atraer y retener clientes, incrementar las ventas y fortalecer la presencia de la marca en Cotundo y sus alrededores.

Plan de Marketing :::



Nuestra Historia



Conócenos

Hace cinco años, Construccomercial Oriente abrió sus puertas bajo el nombre de Ferretería Cotundo, con la visión de proporcionar a sus clientes productos de calidad para la construcción, el hogar y el mantenimiento. Desde el primer día, la empresa se ha comprometido a ofrecer un servicio cercano, confiable y accesible para todos, independientemente del tamaño de sus proyectos. Este enfoque ha sido la clave de su éxito y crecimiento sostenido a lo largo de los años.

Misión

Proporcionar productos de alta calidad y servicios excepcionales en el sector de la construcción, el hogar y el mantenimiento, mejorando la calidad de vida de nuestros clientes.

Visión

Convertirnos en el líder indiscutible en la venta de materiales de construcción y servicios relacionados en la parroquia de Cotundo y sus alrededores.

Plan de Marketing :::

NUESTROS Valores

ConstruComercial Oriente 

CALIDAD

Ofrecemos productos de alta calidad, garantizando durabilidad y un rendimiento excepcional para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.

COMPROMISO

Estamos dedicados a brindar una atención excepcional y soluciones efectivas para todas las necesidades de nuestros clientes.

HONESTIDAD

Ofrecemos productos y servicios de alta calidad, garantizando durabilidad y satisfacción a nuestros clientes.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nos comprometemos a utilizar materiales sostenibles y a apoyar proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de las comunidades.

INOVACIÓN

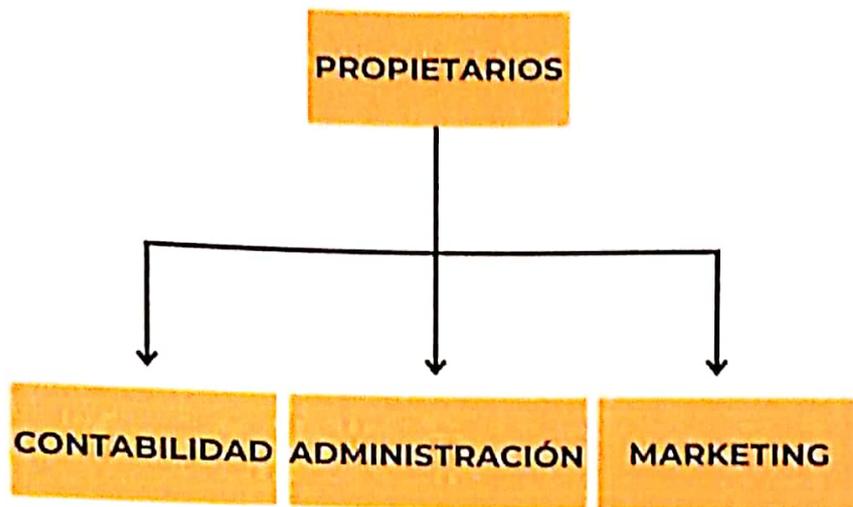
Implementamos tecnologías de vanguardia para mejorar la experiencia de nuestros clientes y ofrecer productos siempre innovadores.

CONFIANZA Y TRABAJO EN EQUIPO

Con una comunicación abierta y colaboración constante entre todos los equipos, garantizamos productos y servicios de calidad que generan confianza y fidelidad en nuestros clientes.

Plan de Marketing :::

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Plan de Marketing

ESTRATEGIAS DE VENTA

Conocimiento del Cliente

Entender al cliente es fundamental. Realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Utilizar encuestas, entrevistas y análisis de datos para obtener información valiosa que te permita personalizar las ofertas.

Estrategias de Marketing Digital

Aprovecha las plataformas digitales para llegar a un público más amplio. Utiliza redes sociales, SEO, marketing de contenido y publicidad en línea para atraer y convertir leads. Mantén una presencia activa y responde a las interacciones de los clientes.

Capacitación del Equipo de Ventas

Invierte en la formación continua de tu equipo de ventas. Proporciona herramientas y recursos que les permitan mejorar sus habilidades de comunicación, negociación y cierre de ventas. Un equipo bien capacitado puede hacer la diferencia en la conversión de leads.

Ofertas y Promociones

Crea ofertas especiales y promociones que atraigan a nuevos clientes y estimulen las compras repetidas. Las promociones limitadas en el tiempo pueden generar un sentido de urgencia que impulse a los clientes a tomar decisiones de compra más rápidas.

Networking y Colaboraciones

Establece relaciones con otros negocios y profesionales de la industria. Participa en eventos de networking y busca oportunidades de colaboración que puedan beneficiar a ambas partes. Las alianzas estratégicas pueden abrir nuevas puertas y aumentar tu visibilidad en el mercado.



Plan de Marketing



ConstruComercial Oriente

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Actividades	Fecha de Inicio	Fecha de finalización	Responsable	Costo
Marketing de contenido (encuestas y entrevistas)	01/01/2025	31/01/2025	Equipo de marketing	0,00
Estrategias de Marketing	01/02/2025	28/02/2025	Equipo de marketing	70,00
Capacitación del Equipo de Ventas	01/03/2025	31/12/2025	Administración	70,00
Ofertas y Promociones	01/04/2025	31/12/2025	Publicista	110,00
Networking y Colaboraciones	01/05/2025	31/05/2025	Relaciones públicas	50,00
Total				350,00



Plan de Marketing

TODO PARA EL CONSTRUCTOR

- MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN CIVIL
- MATERIALES ELECTRICOS
- HERRAMIENTAS
- CEMENTO, BLOQUES, LADRILLOS, VARILLAS

ConstruComercial Oriente



Plan de Marketing

CONCLUSIÓN

La ferretería Cotundo tiene una ventaja competitiva importante gracias a su relación cercana y personalizada con la comunidad local, lo que le permite fidelizar a sus clientes. Sin embargo, tiene una oportunidad significativa de expandir su alcance y atraer a un público más amplio mediante una mejora de su presencia digital, a través de redes sociales y una página web funcional. A pesar de la fuerte competencia, Cotundo puede destacarse por su excelente servicio al cliente y productos de calidad, lo que le permitirá diferenciarse y ganar mayor cuota de mercado.

RECOMENDACIÓN

Implementar un programa de fidelización y promociones especiales. Desarrollar un sistema de recompensas para clientes frecuentes, como descuentos o puntos por compras, fortalecerá la lealtad y fomentará la repetición de compras, impulsando tanto la retención de clientes como el crecimiento de las ventas.

I. CONCLUSIONES

- Al realizar un análisis situacional utilizando como método de recolección de información mediante las encuestas, se obtuvo los siguientes resultados considerando tres preguntas en particular de los 364 encuestados el 24% de las personas visita la Ferretería donde los clientes acuden para la compra de materiales de construcción, el 63% satisfacción de los productos que ofrece en el establecimiento y el 37% recomendado por ser la única dentro de un centro poblado, lo que significa realizar estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos en el mercado.
- Mediante la recolección de información mediante la entrevista se dio a elaborar el análisis FODA y Matriz CAME para dar conocer ciertas ventajas y desventajas para el incremento de sus ventas y implementando estrategias de cierto modo de aplicar varias alternativas para que la ferretería crezca económicamente y sea reconocido.
- En ejecución al tercer objetivo. Se desarrolla un plan de marketing para la ferretería determinando las estrategias de ventas para promocionar los materiales, artículos y productos que ofrece implementando el marketing tradicional esperando a que sea beneficioso para el negocio y este en innovación.

J. RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de publicidad para atraer más clientes que puede incluir la distribución de folletos, anuncios en medios locales y promociones especiales para atraer a más clientes potenciales y aumentar la base de clientes, destacando la exclusividad y variedad de los productos que ofrece la ferretería.
- Establecer alianzas con proveedores adicionales para asegurar una oferta constante y variada de productos. Además, se debe llevar a cabo un análisis de las tendencias de compra y las necesidades de los clientes para diversificar la gama de productos ofrecidos, asegurando así la satisfacción continua y la lealtad del cliente.
- Complementar esta estrategia con marketing tradicional para aumentar el alcance. Esto puede incluir la creación de presencia en redes sociales, promoción de productos mediante anuncios pagados en plataformas como Facebook o Instagram, y el uso de correos electrónicos para informar sobre ofertas o nuevos productos. Una combinación de estrategias tradicionales y digitales ayudará a mantener el negocio en crecimiento y mejorar su reconocimiento.

K. BIBLIOGRAFÍA

- Amiel , J. P. (2007). LAS VARIABLES EN EL MÉTODO CIENTÍFICO.
- Attewell, P. (2009). *¿Qué es una competencia?*
- Barrantes, R. (2006). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24604w/tecnicas-e-instrumentos-de-investigacion.pdf
- Cardozo , S. (2009). *La Comunicación del Marketing*.
- Castillo, K. (2021). *Horizontes*.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Corrillo , F., & Gutiérrez , M. (2016). *ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO*.
- Delgado, E. (2023). *Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales*.
- ETECÉ. (08 de 08 de 2021). <https://concepto.de/objetivo/>. Obtenido de <https://concepto.de/objetivo/>: <https://concepto.de/objetivo/>.
- Farrias, G. (17 de 01 de 2024). *delimitacion del problema*. Obtenido de <https://concepto.de/delimitacion-del-problema/>: <https://concepto.de/delimitacion-del-problema/>
- Flores, J. (2015). *Redes Sociales*.
- Franco Yoza, J. A. (2022). Plan de marketing y comercialización. *Recimundo*.
- Gilberto. (17 de 01 de 2024). *Delimitación del Problema*.
- Gomez, M. (04 de 10 de 2017). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/objetivos/>

- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2017). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2020). *Dirección de Marketing (15.ª ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2021). *Principios de Marketing (18.ª ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2021). *Principios de Marketing (18.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2020). *Dirección de Marketing*. Obtenido de Educación Pearson.
- Osana. (2024). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*.
- Oscar manuel, & Irlanda, L. (2014). *Introducción a la investigación*:. Obtenido de <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/index.html>
- Pérez, A. (26 de Abril de 2021). *Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Romero , M. (2010). *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*.
- Santa, V. (2024). *Análisis de problemas y objetivos en trabajos finales de grado, máster y tesis doctorales utilizando el enfoque del marco lógico*.
- Sarly, R., Gonzales , S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una Herramienta necesaria. 19.
- Scott, W. (2024). *Organizational LEADERSHIP* PEDU.org. Obtenido de https://www-organizationalleadershipedu-org.translate.google/author/s_wilson/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Stanton, W. J. (2017). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-H.
- Sumba, Y. (2022). Canales de comercialización en las ventas . *Recimundo*, 97.
- Thompson, I. (2006). El Plan de Marketing. *Marketing_Free.com*.

Westreicher, G. (01 de 09 de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/beneficiario.html>

Xavier, J. (2020). CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING. *Sociedad Académica de Redes de Revistas Científicas e Investigación Ecuador*, 3-10.

L. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud a la Empresa

Tena, 14 de noviembre del 2024

Presente. -

Yo, Kevin Alexis Alvarado Alvarado con cédula de ciudadanía No. 1501001356, expreso un cordial saludo y deseo de mayores éxitos en sus labores diarias, acudo ante usted con la finalidad de solicitar de la manera más comedida se nos permita realizar un trabajo de investigación denominado, **Plan de Marketing para el Negocio Construccional Oriente de la Parroquia de Cotundo, Cantón Archidona de la Provincia de Napo**, todo esto se realizara bajo encuestas y entrevistas al área Administrativa por lo cual le pido su **AUTORIZACIÓN** para que nos facilite toda la información requerida ya que su apoyo es fundamental para poder realizar mi **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**, requisito indispensable para culminar nuestros estudios como **Tecnólogos en Administración**.

Agradecemos de antemano su atención a esta solicitud

Atentamente,



Sr. Alvarado Alvarado Kevin Alexis

Telefono: 0979278283

E-mail: kevin.alvarado@est.itstena.edu.ec



Sra. Chimbo Grefa Jessica Gulnara

Telefono: 0988037720

E-mail: jessicagulnara@gmail.com

Anexo 2. Aceptación de la Empresa



CONSTRUCOMERCIAL ORIENTE
JESSICA GULNARA CHIMBO GREFA
RUC: 1501118267001

CARTA DE ACEPTACIÓN

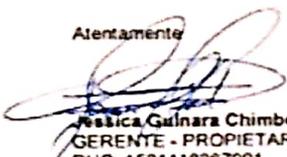
Cotundo a. 16 de Noviembre del 2024

A quien corresponda

Es grato dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento que el señor **Kevin Alexis Alvarado Alvarado** portador de la cedula de ciudadanía # 1501001358, Alumno del Instituto Tecnológico Tena, ha sido admitido para realizar sus trabajos de investigación con el tema de Plan de Marketing para el negocio, en nuestra empresa Construcciones Comerciales Oriente Ferreteria, ubicado en la Parroquia Cotundo, Calle Jorge Rossi y Archidona junto al Polideportivo

Para constancia y fines pertinentes.

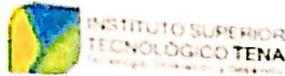
Atentamente



Jessica Gulnara Chimbo Grefa
GERENTE - PROPIETARIA
RUC: 1501118267001
CELULAR 0983343138

Dirección: (1) Tena Tania Urco y los Yutzos Aeropuerto 2
(2) Archidona - Cotundo - Barrio Central junto al Polideportivo, telefono 098337720
Ruc: 1501118267001, correo electrónico jessicagulnara@gmail.com

Anexo 3. Entrevista



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
en Ingeniería, Arquitectura y Diseño



ENTREVISTA

PLAN DE MARKETING PARA EL NEGOCIO CONSTRUCOMERCIAL ORIENTE DE LA PARROQUIA DE COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA DE LA PROVINCIA DE NAPO

Objetivo: El objetivo de la presente Entrevista es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder desarrollar un análisis situacional mediante estrategias de marketing para el negocio de Ferreteria "Construcomercial Oriente".

Indicaciones Generales: Lea detenidamente cada pregunta sinceramente el documento es con fines estrictamente académicos y es de total confidencialidad.

1. ¿Cuánto tiempo lleva operando la ferretería en Cotundo?
La Ferreteria opera desde 5 años en Adelante.

2. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece?
- Materiales, Uniones
- Equipos Electricos, Tuberia, Cemento, hieno, etc.

3. ¿Quiénes son sus principales clientes (particulares, constructores, empresas)?
- Empresas con afluencia turística
- Trabajos Intermedios, Altos y bajos

4. ¿Qué estrategias utiliza para atraer y fidelizar a los clientes?
Propagar publicidad sobre los materiales que converga al cliente.

5. ¿Qué tan frecuente es el abastecimiento de los productos?
Rotativo de abastecimiento de materiales de construcción.

6. ¿Tiene problemas con el suministro de materiales o retrasos en la entrega?
Senedad de la Empresa y los productos a ofrecer.

7. ¿Qué métodos de pago aceptan (efectivo, tarjetas, transferencias)?
En Efectivo y Transferencia (medias Digitales).

8. ¿Cuáles son los mayores costos o gastos operativos del negocio?

Productos como: Hieno
Motosierra

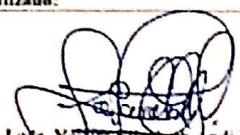
9. ¿Utiliza algún sistema de gestión para controlar inventarios y ventas?

Contabilidad Basica

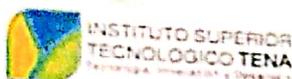
10. ¿Tiene planes de expansión o diversificación de productos?

Expandirse a largo plazo sobre los productos
o artículos en tema eléctrico y construcción.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborada por:	
 Kevin Alexis Alvarado Alvarado ESTUDIANTE	
Validada por:	Legalizado:
 Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara TUTOR	 Licda. Yajaira Elizabeth Andrade Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 4. Encuesta



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ENCUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EL NEGOCIO CONSTRUCCOMERCIAL ORIENTE DE LA PARROQUIA DE COTUNDO, CANTON ARCHIDONA DE LA PROVINCIA DE NAPO

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es recabar información sobre la calidad del servicio ofrecido por "Ferretería Construccomercial Oriente Cotundo" con fines estrictamente académicos. Los datos serán utilizados para desarrollar estrategias de mejora en la atención al cliente y en la percepción del servicio. La información proporcionada será tratada de manera confidencial.

Indicaciones Generales: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es de total confidencialidad.

Edad

18-25

26-36

36-45

46-55

Género:

Masculino

Femenino

Otros

1. ¿Con qué frecuencia visita la Ferretería Cotundo?

Todos los días

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Varias veces al mes

Una vez al mes

Raramente

2. ¿Cómo calificaría la apariencia de las instalaciones y productos de la Ferretería Cotundo?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo

3. ¿Considera que el personal tiene una apariencia profesional y adecuada?

- Siempre
- La mayoría de veces
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

4. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera para ser atendido?

- Muy Rápido
- Rápido
- Regular
- Lento
- Muy lento

5. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad del producto que recibió en comparación con lo que esperaba?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

6. ¿Cómo calificaría la disposición del personal para atender sus solicitudes o resolver problemas?

- Excelente

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

7. ¿El personal le generó confianza durante su interacción?

- Siempre
- La mayoría de veces
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Recibió una atención personalizada que considerara sus necesidades específicas?

- Siempre
- La mayoría de veces
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

9. ¿Qué tan satisfecho/a está en general con la Ferreteria Cotundo?

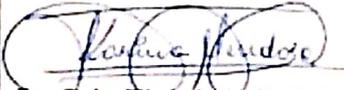
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. ¿Recomendaría la Ferreteria Cotundo a sus amigos o familiares?

- Definitivamente si
- Tal vez.
- Probablemente si

- No estoy seguro
 Probablemente no

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:  Alvarado Alvarado Kevin Alexis ESTUDIANTE	
Validado por:  Eco. Carina Elizabeth Méndez Vergara TUTORA	Legalizado:  Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 5. Fotografía con la propietaria de la Ferretería

