



Ecuador– diciembre 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD. CASO: EMPRESA MEGACISNE SU CENTRO FERRETERO FRANQUICIADO DISENSA EN RIOBAMBA - ECUADOR

*** Gloria Elizabeth Miño Cascante**

gmino@esPOCH.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**** Franqui Fernando Esparza Paz**

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
ffespaz@yahoo.es

**** Joselito Ricardo Naranjo Santamaría**

Universidad Técnica de Ambato
jr.naranjo@uta.edu.ec

****** Ángel Eduardo Rodríguez Solarte**

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
edu29ro@hotmail.com

******* Efraín Nelson Allauca Allauca**

Distribuidora Franquiciado Disensa Megacisne su Centro Ferretero
disensa.allauca@yahoo.es

******* Milton Gustavo Vaca Rodríguez**

Consultor privado en temas financieros
milton1971@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gloria Elizabeth Miño Cascante, Franqui Fernando Esparza Paz, Joselito Ricardo Naranjo Santamaría, Ángel Eduardo Rodríguez Solarte, Efraín Nelson Allauca Allauca y Milton Gustavo Vaca Rodríguez (2017): "Plan de comercialización como factor de competitividad. caso: empresa Megacisne su centro ferretero franquiciado Disensa en Riobamba - Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/comercializacion-competitividad.html>

* Ingeniera de Empresas (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH, Riobamba-Ecuador), Especialización en Educación E-learning, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa (Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador), Máster en Dirección de Empresas, mención Proyectos (ESPOCH, Riobamba-Ecuador), Doctorado Ph.D., en Ciencias Económicas (Universidad Santiago de Cuba). Docente investigadora en la Facultad de Mecánica (ESPOCH). Actualmente se desempeña como Vicerrectora Académica de la ESPOCH.

** Ingeniero de Empresas y Máster en Dirección de Empresas mención Proyectos (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH, Riobamba-Ecuador), Técnico Superior en Gerencia de Marketing (Instituto Superior Corporación internacional de Marketing, Quito, Ecuador), Docente-investigador Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Administración de Empresas (ESPOCH), Gerente, director y ejecutivo del sector bancario, financiero y empresarial público y privado. Experiencia en formulación y ejecución de proyectos de inversión privada y de desarrollo.

*** Licenciado y Doctor en Contabilidad y Auditoría (Universidad Técnica de Ambato, UTA Ambato-Ecuador), Diploma Superior en Desarrollo Económico (Universidad Autónoma de los Andes, UNIANDES, Ambato-Ecuador), Diplomado Superior y Magíster en Costos y Gestión Financiera (UTA, Ambato-Ecuador), docente-investigador de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la UTA. Actualmente se desempeña como Coordinador de Maestrías en la Facultad de Contabilidad y Auditoría, UTA.

* Ingeniero de Empresas (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador), Máster en Pequeñas y Medianas Empresas, mención Finanzas (Universidad Nacional de Chimborazo UNACH, Riobamba-Ecuador), Docente-Investigador Escuela de Finanzas y Comercio Exterior, Facultad de Administración de Empresas (ESPOCH). Experiencia profesional en gestión de Inventarios y Avalúos (Empresa Eléctrica Riobamba S.A.), miembro del Consejo de Vigilancia (Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio Riobamba Ltda.).

**Ingeniero Comercial (Facultad Administración de Empresas, FADE, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, Riobamba-Ecuador), Gerente Comercial de la Empresa Ferretera Megacisne su centro ferretero franquiciado Disensa (Riobamba, Ecuador).

*** Licenciado en Ciencias de la Educación, (Universidad Nacional de Chimborazo, UNACH, Riobamba-Ecuador), Magíster en Banca y Finanzas, Especialista en Gerencia de Administración Financiera, Diplomado en Negocios Bancarios (Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Ambato-Ecuador), Consultor privado en temas financieros.

* El presente artículo resume los resultados del proyecto de investigación: "Diseño de un Plan de Comercialización para la empresa "Megacisne su centro ferretero", cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2016", presentado por Efraín Nelson Allauca Allauca, en la Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Riobamba-Ecuador), como requisito previo para obtener el título de Ingeniero Comercial.

RESUMEN

Las empresas para lograr sus objetivos empresariales necesitan de ciertas herramientas que permitan direccionar su gestión comercial, una de estos instrumentos precisamente se constituye el Plan Comercial. El presente artículo tiene como objetivo realizar un diagnóstico del área comercial y diseñar un Plan de Comercialización para la empresa "Megacisne su centro ferretero franquiciado Disensa", de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo (Ecuador). El estudio fue diseñado mediante una investigación de tipo descriptivo, a nivel exploratorio no experimental, donde se utilizó como instrumento de investigación de campo una encuesta aplicada a 94 clientes de la empresa, el estudio fue complementado con revisión documental y bibliográfica de libros, revistas científicas, estadísticas empresariales, páginas web, entre otros. Se realizó un diagnóstico situacional de la empresa que permitió obtener información relacionada con el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), para conocer sus verdaderas necesidades; el análisis situacional permitió determinar las falencias de la empresa en el tema comercial; para lo cual se formularon un conjunto de estrategias. Los resultados obtenidos revelaron que las estrategias a aplicarse que se refieren a diferenciación de los productos, liderazgo en costos, atención a los clientes, mejoramiento del servicio, entre otras, permitirán mejorar la posición y competitividad de la empresa. Se llega a la conclusión que partiendo del análisis de los resultados obtenidos se puede demostrar que el diseño del Plan de Comercialización, permitirá mejorar la competitividad, posicionamiento en el mercado ferretero y materiales de construcción, incrementando sus ingresos monetarios, mejorando su situación económica.

Palabras Claves: Plan – comercialización – mercado – posicionamiento - competitividad.

ABSTRACT

Companies to achieve their business objectives need certain tools to address their business management, one of these instruments is precisely the Business Plan. The objective of this article is to make a diagnosis of the commercial area and design a Marketing Plan for the company "Megacisne franchisee center franchisee Disensa", from the city of Riobamba, province of Chimborazo (Ecuador). The study was designed through a descriptive, exploratory non-experimental research, where a survey applied to 94 clients of the company was used as a field research instrument, the study was complemented with documentary and bibliographic review of books, scientific journals, business statistics, web pages, among others. A situational diagnosis was made of the company that allowed obtaining information related to the SWOT

analysis (Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats), to know their true needs; the situational analysis allowed to determine the shortcomings of the company in the commercial issue; for which a set of strategies was formulated. The results obtained revealed that the strategies to be applied that refer to differentiation of the products, cost leadership, customer service, improvement of the service, among others, will improve the company's position and competitiveness. The conclusion is reached that based on the analysis of the results obtained, it can be demonstrated that the design of the Marketing Plan will improve competitiveness, positioning in the hardware and construction materials market, increasing their monetary income, improving their economic situation.

Key words: Plan - commercialization - market - positioning - competitiveness.

INTRODUCCIÓN

1. EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

1.1 La actividad de la construcción en el Ecuador

En el Ecuador, el sector de la construcción, es uno de los más dinamizadores de la economía, genera gran cantidad de mano de obra y redistribución de la riqueza, es considerado como motor activo de la economía, compone importantes encadenamientos productivos con gran parte de las ramas industriales, comerciales y de servicios de nuestro país. El sector es considerado como un indicador clave de la evolución y crecimiento de la economía del país; cuando la economía está en recesión, el sector de construcción es uno de los más afectados, por el contrario, en épocas de bonanza económica, se constituye en un sector dinámico.

Durante estos últimos años el sector de la construcción ha registrado una significativa recuperación como consecuencia principalmente de la estabilidad económica generada por el nuevo sistema monetario (dolarización), existencia de una demanda insatisfecha de vivienda, del déficit habitacional, desconfianza en el sistema financiero para depositar sus recursos monetarios, preferencia por las inversiones inmobiliarias (terrenos y edificaciones), incremento de las remesas de inmigrantes ecuatorianos que envían están destinadas en gran parte a la adquisición de terrenos, compra y construcción de viviendas, los ahorros provisionales de jubilados y pensionistas que se destinan a inversiones inmobiliarias.

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

Gráfico 1: Número de permisos de construcción en el Ecuador
Periodo 1990 – 2011



Fuente: INEC. 2013. Anuario de Edificaciones

Elaboración: Autores

El sector de la construcción, es uno de los sectores económicos en el Ecuador con mayor auge en los últimos años. Al tercer trimestre del año 2014, se puede evidenciar que: “En cuanto a la variación inter-anual del PIB (3,4%), las actividades que presentaron mayor contribución fueron: Construcción, 0,90%, Actividades técnicas, profesionales y administrativas 0,58%; y, Petróleo y minas, 057%”. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, 2015). “Por otro lado, es importante destacar el aporte al Producto Interno Bruto (PIB) de la industria de la construcción, la cual ha mantenido un crecimiento sostenido entre el año 2000 y 2011. La participación promedio en este periodo, es del 8%, llegando a su nivel más alto en el año 2011, con una participación del 10% dentro del total del PIB”. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, 2015).

1.2 El sector constructor en la provincia de Chimborazo

La provincia de Chimborazo es un sector geográfico significativo para las actividades de construcción, en la zona central del Ecuador se encuentra en segundo lugar de importancia, luego de Tungurahua, en cuanto al número de empresas dedicadas a esta actividad económica. La tabla 1 permite observar el número de establecimientos relacionados con el sector de la construcción (Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero, actividades especializadas de construcción, fabricación de cemento, cal y hormigón, ventas al por y menor de materiales de construcción, construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil), en donde se ubica también el negocio de ferreterías en la zona central del Ecuador.

Tabla 1: Establecimientos relacionados a la construcción, 2010

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

Fuente: INEC. Censo Nacional Económico, 2010

Elaboración: Autores

1.3 Situación de la Empresa Megacisne su centro ferretero

El grupo ferretero “Megacisne su Centro Ferretero”, es una empresa familiar que se dedica a la comercialización de materiales para la construcción en general; es distribuidor autorizado

Franquiciado DISENSA. El grupo ferretero vende su variedad de productos al mercado de la provincia de Chimborazo un 15%, y ventas directas en sus locales el 85% restante, específicamente al segmento de la construcción, como implementos de ferretería, material eléctrico, línea de pintura y acabados al por mayor y menor. La empresa desde su creación ha tenido un destacable desarrollo y crecimiento, sin embargo en estos últimos años el nivel de ventas ha disminuido en porcentajes importantes, como se puede analizar en el Tabla 2.

Tabla 2: “Megacisne su centro ferretero”, Ventas anuales

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

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

Elaboración: Autores

Este evidente decrecimiento de las ventas de artículos de ferretería y de la construcción obedece entre otros aspectos a la falta del diseño de un Plan de Comercialización. Entre los problemas detectados en la empresa ferretera, se han identificado los siguientes:

- Disminución del volumen de ventas y las utilidades
- Pérdida de participación en el mercado
- Disminución de las inversiones futuras
- Falta de una adecuada planificación comercial
- La carencia de estrategias de comercialización
- Baja competitividad

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de un Plan de Comercialización en el posicionamientos y competitividad de la empresa “Megacisne su Centro Ferretero”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El Plan de Comercialización es una herramienta básica que ha sido utilizada por los directivos de la empresa “Megacisne su Centro Ferretero”, para ser competitiva en el mercado de artículos de construcción y ferretería. Con su diseño se obtendrá el desarrollo sostenible de los objetivos de la empresa, aportando soluciones que faciliten a sus clientes la capacidad de anticiparse, planificando e instrumentando todos los mecanismos necesarios para alcanzarlo; permitiendo producir beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente y productiva.

El Plan de Comercialización permite a la empresa:

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

Todo negocio está expuesto a riesgos imprevistos ya sea por fluctuaciones en el mercado, incremento de las tasas de interés, disminución de la demanda, la presencia de nuevos competidores, es por eso que, al desarrollar el Plan de Comercialización, ayudará a la empresa, hacer frente a todos esos inconvenientes, comprender las necesidades del cliente, y desarrollar planes para satisfacer sus necesidades, encontrando vías de venta más eficientes,

a más de dar sentido, dirección y visión clara de los objetivos finales de la empresa, sin importar su tamaño, fortaleciéndose estratégicamente frente a la competencia.

El presente trabajo de investigación muestra importancia y trascendencia ya que pretende desarrollar en la empresa, un Plan de Comercialización, con la finalidad de dar a conocer al consumidor todos los productos y marcas que ofrece la ferretería para la construcción, obtener competitividad y posicionamiento en el mercado ferretero en la ciudad de Riobamba. El Plan de Comercialización permitió recopilar información que ayudó a mejorar el posicionamiento de la ferretería, con la finalidad de aumentar la participación de mercado en la ciudad de Riobamba. El diseño del Plan de Comercialización la empresa se vio como una inversión más no como un gasto, el plan ahorró tiempo y por consecuencia costos, lo que por consecuencia trajo un incremento de las ventas y aumento de las utilidades.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

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

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa ferretera mediante el análisis FODA, para conocer su posicionamiento en el mercado de productos de ferretería.
- Desarrollar la investigación de campo para detectar cualitativa y cuantitativamente los mercados a los cuales deben dirigirse las políticas de comercialización.
- Proponer un conjunto de estrategias y políticas de comercialización para la empresa, que permita incrementar su volumen de ventas, para mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado de productos de ferretería.

DESARROLLO

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Planeación y Mercadotecnia

(Chiavenato, 1998: 249), indica que la planeación es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos. Se trata entonces de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear es definir los objetivos y escoger anticipadamente el mejor curso de acción para alcanzarlos. La planeación define a dónde se pretende llegar, lo que debe hacerse, cuándo, cómo y en qué secuencia. (Daft, 2007: 22) acerca de la planeación indica que significa dónde quiere estar la empresa en el futuro y la manera de llegar allí. Planeación significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas.

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción (Fischer, 2011: 29)

En el ámbito empresarial un Plan Comercial constituye una herramienta de gestión que disponen los empresarios, es un documento debidamente organizado de manera científica, de gran magnitud y amplitud que se prepara y se desarrolla para obtener determinados objetivos corporativos, como crecimiento de las ventas, mayor cobertura de mercado, mejoramiento de la participación del mercado, incremento de clientes, entre otros. En el mundo empresarial existen una diversidad de tipos de planes, a continuación se detallan los principales:

a) Plan Estratégico

(Altair, 2013: 14), afirma que el Plan Estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de nuestra empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito.

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

b) Plan de Mercadotecnia

El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico (Monferrer, 2013, 37)

Para (Fernández, 2007: 39), la mercadotecnia se define como un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control. En el Plan de Mercadeo se establecen objetivos de corto, mediano y largo plazo, en donde entre otros se consideran los siguientes factores: Aspectos demográficos, variables económicas, factores sociales y culturales, factores legales políticos y la tecnología.

c) Plan de Publicidad

Propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar (Well, 2006: 6). El plan de publicidad involucra el tema de los medios de comunicación, es decir cómo hacer que el producto o servicio se posea en la mente del consumidor.

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

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

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

1.2 Comercialización

En una empresa la comercialización representa el conjunto de las acciones y actividades que se encaminan y que sirven para la venta, comercialización o distribución de los productos o servicios; estas acciones o actividades son realizadas por el talento humano que conforma la empresa. (Pimentel, 2008: 63), manifiesta que se entiende por comercialización, el conjunto de actividades relacionada con la circulación de los bienes y servicios desde los sitios en que se producen hasta llegar al consumidor final. (Robles, 2010: 15-16) afirma que para una comercialización efectiva, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como el entorno económico y social de la sociedad en la cual se desenvuelve la empresa y así asegurar una correcta estrategia de desarrollo en todos los ámbitos. Entendemos por comercialización como un grupo de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Para la comercialización se debe contar con un conjunto de técnicas que abarcan todos los procedimientos y forma de trabajar para introducir eficazmente los productos al sistema de distribución. La comercialización se constituye el conjunto de funciones desde que el producto sale del establecimiento comercial hasta el consumidor. Además la comercialización es un aspecto clave y muy importante para que la empresa puede crecer y mantenerse en el mercado.

1.3 Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales: Comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso. Venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia. Transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos. La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor. Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

1.4 Sistemas de comercialización

Los sistemas de comercialización vinculan a los aspectos productivos, con los que se relacionan con la transferencia de la propiedad de los bienes o servicios, articulándose así con el sistema industrial y fundamentalmente con el mercado consumidor de los productos o servicios, sea de forma directa o indirecta. Para (Cuello & Plaza de la Rosa, 2011: 56), el sistema de comercialización está encaminado también a planificar, promover y distribuir productos y servicios buscando que los clientes o consumidores actuales o potenciales satisfagan sus necesidades, buscando entre otros objetivos rentabilidad y crecimiento. Un sistema de comercialización es también encargado de estudiar y analizar las oportunidades de mercado, para lo cual es necesario un plan dirigido a utilizar y buscar los medios y oportunidades para el cumplimiento de sus objetivos.

El sistema de comercialización debe estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivo fundamental incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como

definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

De acuerdo a un análisis realizado por (Pimentel, 2008: 65), los Sistemas de Comercialización tienen por objetivo el satisfacer la demanda del consumidor en condiciones adecuadas de: cobertura, cantidad, calidad, variedad, oportunidad y precios. Básicamente el objetivo de un sistema de comercialización eficiente es que las necesidades de los consumidores o compradores sean satisfechas, mediante el proceso de intercambio de los productos o servicios, buscando que la empresa obtenga beneficios o ganancias.

1.5 Plan de Comercialización

Para que una empresa crezca y se mantenga en un mercado competitivo, es necesario que diseñe un Plan de Comercialización, como una herramienta de gestión empresarial. Normalmente se prepara para un año o ejercicio económico para cada producto y división de la compañía. Algunas veces, según las circunstancias en que se encuentre ésta, se elaboran planes individuales para las principales marcas y mercados.

Para (Pomaquiza, 2015: 7), un plan de comercialización es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como un punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanza y las estrategias que utiliza. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene para su empresa. El plan de comercialización es un documento escrito, que registra un programa detallado, contiene las acciones y actividades que se realizarán en el año para una división, producto o servicio importante. Además contiene las estrategias, costos, responsables de su ejecución, objetivos y metas.

(Velasco, 2010: 11), en relación al tema indica que un plan de comercialización es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como un punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanza y las estrategias que utiliza. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene para su empresa.

1.6. Importancia del Plan de Comercialización

La importancia del Plan de Comercialización dentro de la estructura del proceso de planificación de una empresa es muy considerable. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican y comercializan aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda insatisfecha para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de la comercialización no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, el departamento de compras no deberá hacer sus propios planes de adquisiciones, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación.

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

1.7 Funciones del Plan de Comercialización

En la empresa un Plan de Comercialización cumple, entre otras con las siguientes funciones:

- Sintetiza las estrategias y tácticas de comercialización que se aplicarán para alcanzar los objetivos específicos durante el ejercicio económico.
- Se convierte en un documento práctico que guía a los ejecutivos de la empresa y al resto de los empleados que participan en el proceso de comercialización.

- Señala lo que ha de hacerse en relación con otros pasos del proceso gerencial, a saber: realización y evaluación del programa de comercialización.
- Indica quién se encargará de efectuar determinadas actividades, cuándo habrán de realizarse, en cuánto tiempo y los recursos monetarios que se invertirán.

1.8 El Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia representa el grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la empresa para preparar sus programas de comercialización o mercadotecnia tanto de bienes como de servicios, con la finalidad de lograr sus metas empresariales. El marketing mix es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “las cuatro P del marketing”, entre las cuales se indican las siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Sobre los elementos del marketing mix (Amstrong, 2012: 12), indica: **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. **Plaza:** La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. **Promoción:** La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

1.9. La competitividad

Sobre la competitividad (Adrián, 2006: 10), afirma que es un concepto al cual se hace referencia y sobre el cual se debate de manera usual, tanto en el ámbito académico como en el político. Si bien en general se asigna a la competitividad gran relevancia en el crecimiento de los países, ya que la misma impacta sobre la capacidad de firmas o economías de insertarse en los mercados, no está clara y unívocamente definida, sino que existen numerosos factores que se conjugan bajo esa denominación

La medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta de sus ciudadanos (Ivancevich, 1996: 5).

Para (Villarán, 2009, 138), la Competitividad es la capacidad de atraer, generar y/o desarrollar las capacidades y talentos necesarios en una empresa, para lograr altos niveles de productividad que permitan a la empresa generar ventajas frente a la competencia.

1.10. Conceptos complementarios

Tabla 3. Conceptos complementarios importantes

No.	TÉRMINO	CONCEPTO
1	Mercado	Mercado es el lugar físico o virtual donde convergen la oferta y la demanda, es decir compradores y vendedores. El mercado es el conjunto de compradores potenciales que tiene una empresa, con características comunes.
2	Segmento de mercado	El segmento de mercado representa el grupo o conjunto de consumidores que reaccionan frente a determinados estímulos que son generados por la estrategia de comercialización.
3	Mercado meta	El mercado meta constituye el segmento o conjunto de segmentos de mercado que presenta el mayor interés para

		la empresa y para quienes deberán estar dirigidas las estrategia de comercialización.
4	Canal de distribución	El canal de distribución es la forma en que llegan los productos desde el fabricante o productor hasta el consumidor final.
5	La competencia	La competencia u oferta representa el conjunto de empresas que se dedican al mismo tipo de negocios, objeto social o que comercializa los mismos productos de una empresa.
6	Estrategias de mercadeo	La estrategia representa el arte de dirigir un conjunto de operaciones, además constituye el arte para dirigir temas o asuntos. Las estrategias de mercadeo representan el plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa de comercialización.
7	Investigación de mercado	Representa el conjunto de actividades que inicia con la recopilación, registro, interpretación y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.
8	Posicionamiento	El posicionamiento es el puesto o lugar que ocupa una empresa, producto, marca, etc., en la mente del consumidor.

Elaboración: Propia autores

2. METODOLOGÍA

2.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Conforme lo afirma (Bernal, 2006: 60) una investigación es cuantitativa cuando se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.; y cualitativa, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. La presente investigación consideró un enfoque cualitativo y cuantitativo, por cuanto la información que se recabó mediante las encuestas a clientes de la empresa y a la competencia fue tabulada, interpretada y analizada, la misma que permitió registrar importantes conclusiones sobre el tema de mercadotecnia en la empresa, a través del Plan de Comercialización.

2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Investigación de Campo

Según (Arias, 2012: 31) La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos

(datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. La investigación de campo se realizó en los locales comerciales de los clientes de la empresa y de las ferreterías que son competencia de la empresa ferretera.

2.2.2 Investigación Bibliográfica – Documental

En la investigación con datos secundarios, el investigador toma los datos que fueron obtenidos por otras personas o instituciones, como censos, encuestas, estadísticas, monografías y fuentes históricas, y elabora su trabajo únicamente con estos datos (Cortés, 2012: 54). La investigación bibliográfica - documental permitió construir y desarrollar varios enfoques teóricos y conceptuales, en base a publicaciones (Revistas, libros, internet, manuales, marco jurídico), realizadas por otros autores en relación al tema de estudio.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 Población

“Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio”. (Del Cid, 2011: 88). De acuerdo a los registros de la empresa, la población motivo de esta investigación estuvo compuesta por 250 clientes considerados fijos y que realizan compras de manera permanente.

2.3.2 Muestra

(Niño, 2011: 153) indica que la muestra es una “Porción representativa que se escoge de una población o de una magnitud para facilitar su estudio”. Para el cálculo de la muestra de los clientes de la empresa se utilizó la siguiente fórmula estadística de población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

- Z= Nivel de confianza (95%; 1,96)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%; 0,50)
- Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%; 0,50)
- e= Error de estimación (8%; 0,08)
- N= Universo 250 clientes
- n= Muestra

Aplicando la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

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

n = 94 clientes encuestados

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

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

3.4.2 Técnicas de Investigación

a) Encuesta

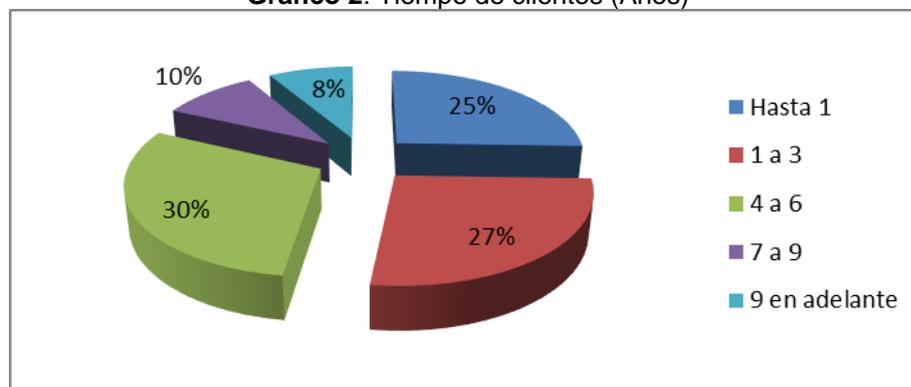
“Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012: 72). La encuesta permitió al investigador la recolección de datos primarios directamente de los elementos investigados, esto es los clientes y personal administrativo, contable y de ventas de la ferretería Megacisne su centro ferretero.

3. RESULTADOS

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

3.1.1. Tiempo de clientes de la empresa

Gráfico 2: Tiempo de clientes (Años)



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

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

3.1.2. Conocimiento de las líneas de productos que comercializa la empresa

Tabla 4: Conocimiento de la línea de productos que comercializa

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

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Autores

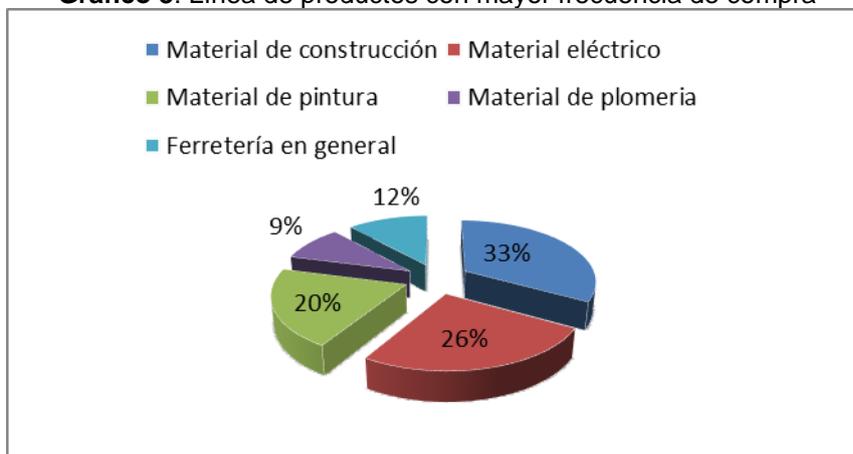
El 89% de clientes encuestados respondieron que si conocen la línea de productos que ofrece la ferretería, el 11% restante desconoce las líneas de bienes, por lo que se puede apreciar que los clientes conocen de la existencia de artículos en Megacisne su centro ferretero.

3.1.3. Líneas de productos que adquieren con mayor frecuencia los clientes

Tabla 5: Línea de productos con mayor frecuencia de compra

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

Gráfico 3: Línea de productos con mayor frecuencia de compra

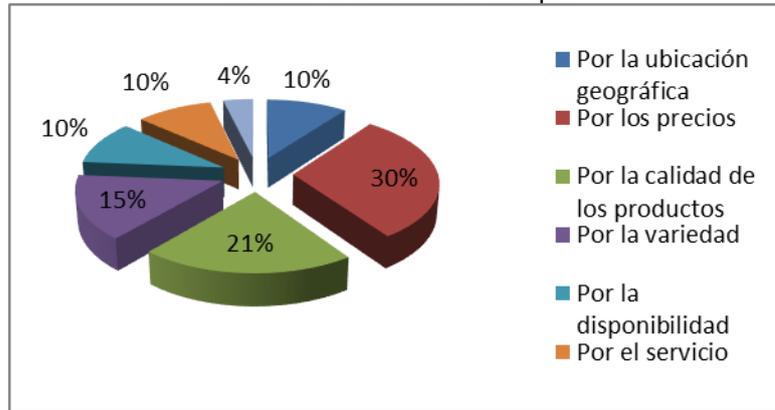


Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

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

3.1.4. Motivos de compra de los productos que adquiere en la empresa

Gráfico 4: Motivos de compra

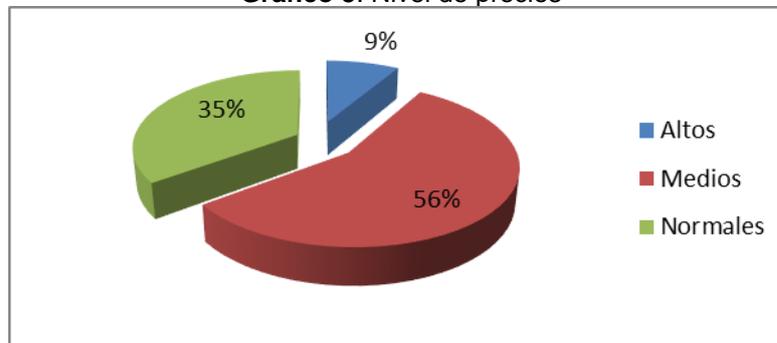


Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

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

3.1.5. Nivel de precios de los productos que adquieren los clientes

Gráfico 5: Nivel de precios



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

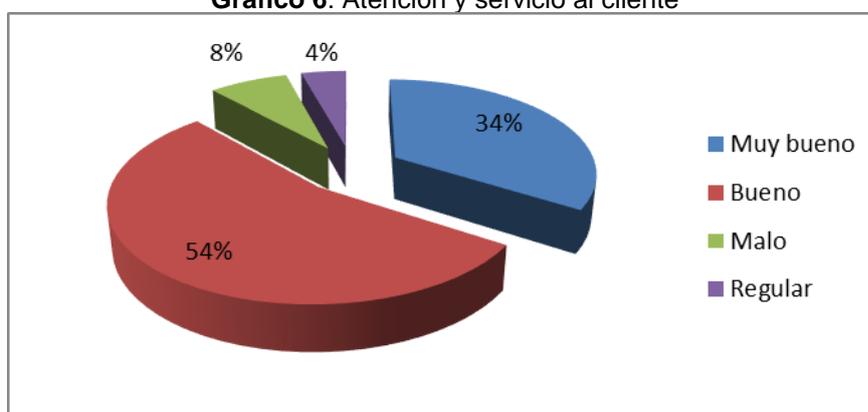
En las encuestas realizadas el 56% de los clientes consideran que el nivel de precios se consideran medios, el 35% normales y apenas el 9% de clientes respondió que son altos. Entre medios y normales los precios consideran los clientes encuestados en un 91%, siendo una ventaja competitiva para la empresa.

3.1.6. Calificación de la atención y el servicio a los clientes que ofrece la empresa

Tabla 6: Atención y servicio al cliente

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy bueno	32	34,04
Bueno	51	54,26
Malo	7	7,45
Regular	4	4,26
TOTAL	94	100,00

Gráfico 6: Atención y servicio al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

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

3.1.7. Servicios que a los clientes les gustaría recibir por parte de la empresa

Tabla 7: Servicios adicionales en las ventas

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

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

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

3.1.8. Promociones recibidas por parte de la empresa

Tabla 8: Promociones en ventas

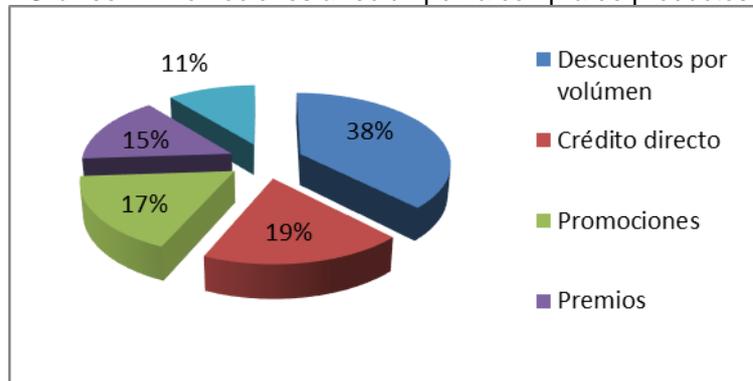
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	31	32,98
NO	63	67,02
TOTAL	94	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

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

3.1.9. Opciones promocionales que les gustaría recibir los clientes por sus compras

Gráfico 7: Promociones a recibir por la compra de productos



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

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

3.1.10. Sugerencias de los clientes a la empresa para que mejore el servicio

Tabla 9: Sugerencias para mejorar el servicio

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

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

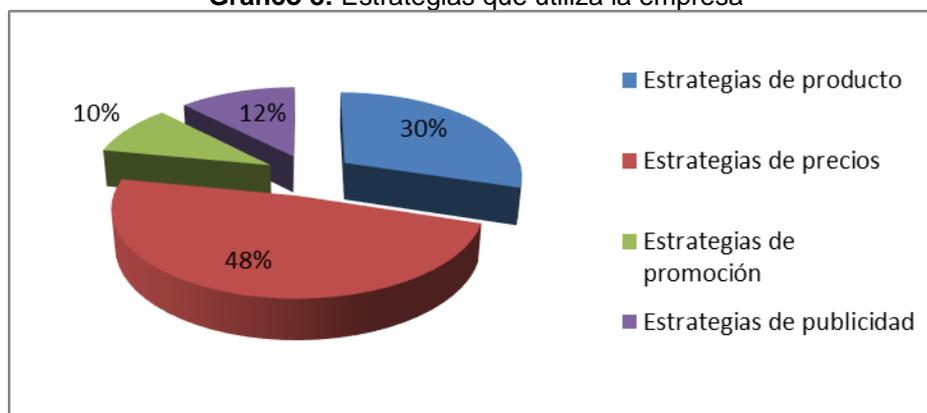
En las encuestas el 29% de clientes sugiere a la empresa realizar publicidad para mejorar su servicio, el 26% indica que se debe efectuar promociones, el 17% ofertar premios y el 12% mejorar la atención y el servicio a los clientes. Entre efectuar promociones y realizar publicidad existe alrededor del 55% de los encuestados.

3.1.11. Estrategias empresariales que utiliza la empresa

Tabla 10: Estrategia que utiliza la empresa

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

Gráfico 8: Estrategias que utiliza la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

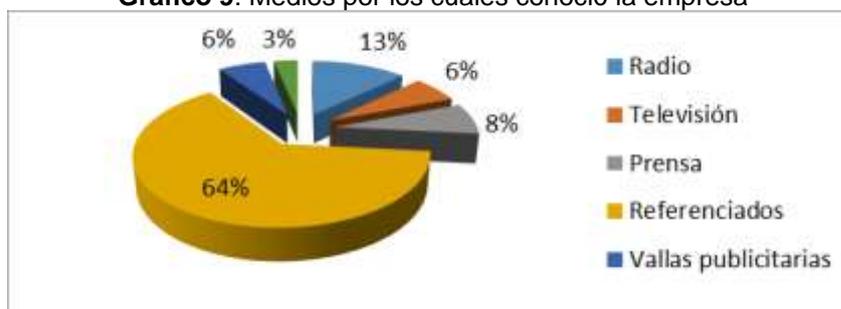
El 48% de los clientes conoce que la empresa utiliza la estrategia de precios, el 30% sabe que utiliza la estrategia de productos, el 12% la estrategia de publicidad, y el 10% restante respondió que la empresa utiliza la estrategia de promociones. Los clientes siempre identifican la variable precios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

3.1.12. Medios por los cuales los clientes conocen a la empresa

Tabla 11: Medios por los cuales conoció la empresa

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

Gráfico 9: Medios por los cuales conoció la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

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

3.1.13. Horario de atención de la ferretería es el adecuado

Tabla 12: Horario de atención en la ferretería

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

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

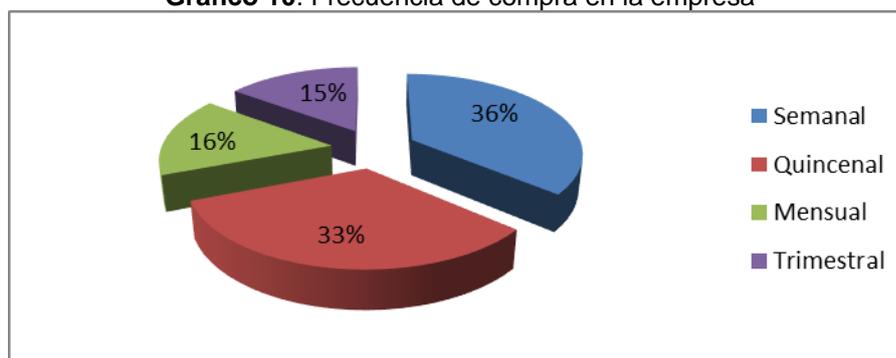
El 100 % de los clientes respondió que el horario de atención en la empresa ferretera es el adecuado, por cuanto a para los clientes es muy cómodo y productivo al momento de realizar sus compras. Este es otro factor de competitividad.

3.1.14. Frecuencia de compras en la ferretería

Tabla 3: Frecuencia de compra en la empresa

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

Gráfico 10: Frecuencia de compra en la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

El 36% de los clientes encuestados realizan sus compras con una frecuencia semanal, el 33% de forma quincenal, mientras que el 16% de adquieren en forma mensual y el 15% trimestral.

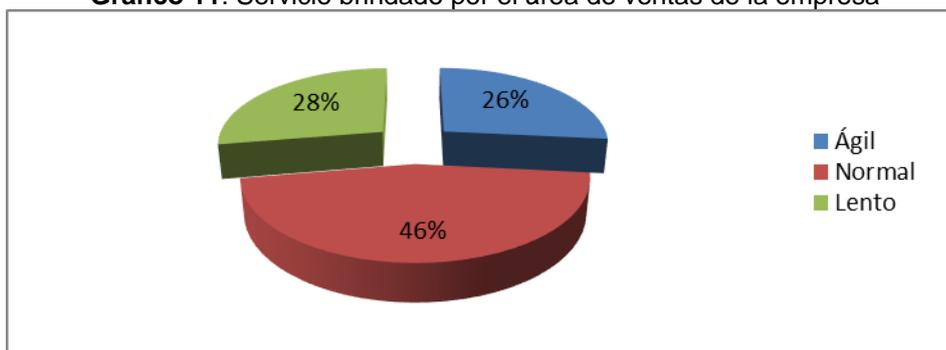
Alrededor del 70% de clientes realizan sus compras entre 7 y 15 días, permitiendo a la empresa mantener liquidez importante mediante las ventas realizadas.

3.1.15. Formas de atención en las compras del personal del área de ventas

Tabla 4: Servicio brindado por el área de ventas de la empresa

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

Gráfico 11: Servicio brindado por el área de ventas de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Autores

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

3.2. PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

3.2.1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Riobamba se ha caracterizado por su creciente desarrollo y crecimiento en las actividades económicas, lo que ha permitido que el campo de la construcción de locales comerciales, proyectos habitacionales, y viviendas de interés social se incremente, brindando una oportunidad de expansión a las empresas dedicadas al negocio de la ferretería.

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

3.2.2. OBJETIVOS

- Dar a conocer a los clientes los productos que comercializa el Centro Ferretero, enfocándonos en la calidad y la atención al Cliente.
- Incrementar las ventas, la utilidad y rentabilidad de la empresa ferretera.

3.2.3. ANÁLISIS FODA

Tabla 15: Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura adecuada• Apropiado horario de atención• Buena atención a los clientes• Precios accesibles• Adecuada ubicación geográfica	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Creciente y acelerado movimiento comercial.<input type="checkbox"/> Disminución de la tasa de desempleo en el país.<input type="checkbox"/> Baja intensidad de rivalidad entre los competidores. Incremento del sector inmobiliario
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de promociones a los Clientes.• No cuentan con un Plan de Comercialización.• Escasa Motivación a Empleados.• Comunicación ineficiente.• Falta de capacitación de empleados en la Ferretería.	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Incremento de la Inflación.<input type="checkbox"/> Tasas de Interés desfavorables para los pequeños comerciantes.<input type="checkbox"/> Alta probabilidad de ingreso de productos sustitutos al mercado.<input type="checkbox"/> Incremento de la competencia.

Fuente: Megacisne su Centro Ferretero, 2016

Elaboración: Autores

3.2.4. MARKETING MIX

3.2.4.1. Producto

“Megacisne Su Centro Ferretero” ofrece a sus clientes y la ciudadanía todo lo que se refiere a productos de ferretería, suministros- accesorios y materiales de construcción, al ser un

distribuidor de disensa, comercializa las siguientes marcas: Holcim, Intago, Indura, IPAC, Plastigama, ANDEC, Electro Cables C.A., Bekaert, hormipisos, Rooftec, Etemit S.A.

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

3.2.4.2. Precio

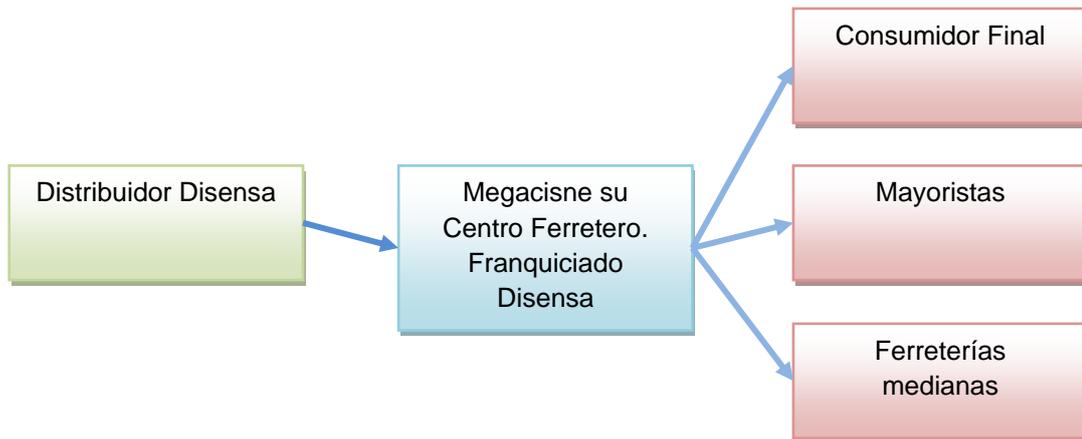
Megacisne su Centro Ferretera maneja su propia política sobre precios basada en los que establecen sus marcas proveedoras, sin embargo se pretende poder establecer un plan de financiamiento para sus clientes:

3.2.4.3. Plaza

Megacisne su Centro Ferretero, actualmente se mantiene en su local de inicio, se pretende alcanzar a los clientes de la ciudad de Riobamba.

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

Gráfico 12: Canales de Distribución



Fuente: Megacisne Su Centro Ferretero
Elaboración: Autores

3.2.4.4. Promociones

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

Publicidad en medios: Volantes, emisoras radiales, Facebook

Entrega Gratuita: Compras mayores a 1.000 dólares y dentro de la ciudad

Merchandising: Gorras, Jarrones, Camisetas, esferográficos

Rifas por las Festividades

3.2.5. GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.2.5.1. Estrategia de Comunicación

Tabla 5: Estrategia de Comunicación

 COMUNICACIÓN			
Objetivo: Crear la página en facebook de “Megacisne su Centro Ferretero”, para establecer una comunicación directa con el cliente.			
Meta: Incrementar un 10% la cartera de clientes			
Política: Revisar y actualizar diariamente la página y cada vez que lo amerite en cuanto a precios.			
Resultados Esperados: “Megacisne su Centro Ferretero” incremente sus clientes y sus ventas.			
PROGRAMA			
Actividad	Responsable	Recursos	Presupuesto
Diseño y actualización constante de la página de Facebook.	Gerente Ingeniero en sistemas Encargado en Ventas	Humanos Económicos Tecnológicos	\$ 500,00
TOTAL			\$ 500,00

Elaboración: Autores

3.2.5.2. Estrategia de Posicionamiento

Tabla 6: Estrategia de Posicionamiento

 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO			
Objetivo Elaborar de medios de identificación de “Megacisne su Centro Ferretero” que permita su identificación.			
Meta: Posicionar el nombre de “Megacisne su Centro Ferretero” en el mercado.			
Política: Toda publicidad y medios de transporte de la empresa debe contener el logotipo de la empresa			
Resultados Esperados: Clientes de “Megacisne su Centro Ferretero”			
PROGRAMA			
Actividad	Responsable	Recursos	Presupuesto
Elaboración de banners para la publicidad de la empresa y sus productos.	Encargado de Ventas	Humanos Financieros	\$ 500,00
Elaboración de 1.000 fundas con el Logotipo de la empresa Ferretera	Encargado de Ventas	Humanos Financieros	\$ 600,00
Elaboración de 1.000 adhesivos con el Logotipo de la Ferretería	Encargado de Ventas	Humanos Financieros	\$ 600,00
TOTAL			\$ 1.700,00

Elaboración: Autores

3.2.5.3. Estrategia de Atención al Cliente

Tabla 7: Estrategia de atención al Cliente

 ATENCIÓN AL CLIENTE				
Objetivo Mejorar la relación ferretería-vendedor-cliente para hacer el trabajo de forma eficiente.				
Meta: Capacitar al personal de “Megacisne su Centro Ferretero” sobre atención al cliente.				
Política: Al finalizar la venta o atención al cliente este deberá ser calificado por el mismo en una escala del 1 al 5.				
Resultados Esperados: Clientes prefieran comprar en “Megacisne su Centro Ferretero” por la atención brindada.				
PRESUPUESTO				
Actividad	Responsable	Duración	Valor Unitario	Valor Total
Curso de Capacitación “Atención al Cliente”	Gerente	40 horas	\$ 30	\$ 1.200
Refrigerios para la capacitación	Encargado de Ventas	40 horas	\$ 20	\$ 400
Material Didáctico para los Empleados	Encargado de Ventas	Hojas papel bond, carpetas y esferográficos		\$ 200
TOTAL				\$ 1.800

Elaboración: Autores

CONCLUSIONES

El diagnóstico realizado mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa ferretera, permitió identificar una serie de falencias en el área comercial, entre otros temas en atención al cliente, precios, promociones, horarios de atención. La investigación de campo ayudó a identificar que el personal de ventas de la empresa necesita capacitarse en diferentes temas entre otros relacionados con las bondades de los productos, técnicas de ventas, negociación, atención al cliente.

El diseño del Plan de Comercialización, que contiene todas las estrategias a implementarse en la ferretería, ayudará a mejorar el posicionamiento y la competitividad de la empresa en el mercado de materiales de construcción y ferretería, lo que incidirá en el incremento de ventas y la situación económica de la empresa

Aprovechar el sistema del marketing mix, como un mecanismo para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, pues se aborda el producto, la plaza, el precio y el sistema de promociones, lo que permitirá mejorar el posicionamiento y la competitividad de la empresa en el mercado.

El mercado en el cual la empresa desarrolla su actividad comercial, tiene una perspectiva favorable para el desarrollo creciente del sector de la construcción. Los empresarios del área de la construcción de todo tamaño de empresas, deben aprovechar esta perspectiva planificando de una manera eficiente sus sistemas de comercialización y administrando de manera óptima los recursos disponibles para lograr un desarrollo sostenible de la economía de su empresa.

Todo proceso empresarial y principalmente el de comercialización desarrollado en la empresa, cuenta con una efectiva planificación, dentro de la cual se destaca una herramienta necesaria e indispensable como es el Plan de Comercialización, en el cual se analiza el futuro escenario en el cual se desenvuelve la empresa. Para lograr los objetivos empresariales fue necesario una adecuada planificación del área comercial, que en el presente caso el diseño de un Plan de Comercialización, que permitirá incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de productos de ferretería y de la construcción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrian, L. (2006). "Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires". Editorial, Consejo Federal de Inversiones, La Plata Argentina.
Disponible en: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Cuaderno74%20adrian.pdf
- Altair C. (2013). "Elaboración del Plan Estratégico", Editorial Eco 3 colecciones, Madrid
- Amstrong, K. (2012). "Marketing". Editorial Pearson Education, México DF
- Arias, F. (2012). "El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica". 6ª. Edición, Editorial: Episteme, Caracas.
- Banco Central del Ecuador (2015). "Estadísticas Macroeconómicas". Quito-Ecuador
- Bernal, C. (2006). "Metodología de la Investigación, para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales". 2da.edición, Editorial Pearson Educación, México D.F.
- Chiavenato, I. (1998). "Introducción a la Teoría General de la Administración". Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A., México DF.
- Cortés, M. (2012). "Metodología de la Investigación". Editorial Trillas, México D.F.
- Cuello, D. y Plaza de la Rosa, V. (2011). "Plan de Desarrollo Estratégico para la compañía plástico". Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Daft, R. (2007). "Administración". Editorial Cengage Learning Editors, México DF.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). "Investigación: Fundamentos y Metodología". Editorial Pearson Educación, México DF.
- Fischer, E. (2011). "Mercadotecnia", 4ª. Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A., México DF.
- Fernández, R. (2007). "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Thompson, Madrid.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2013). "Anuario de Edificaciones", Quito, Ecuador.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). "Censo Nacional Económico". Quito, Ecuador.
- Monferrer, D. (2013). "Fundamentos de Marketing". Editorial Universidad Joume. Departament De Ciències Jurídiques i Econòmiques. Francia.
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Niño, V. (2011). "Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución". Ediciones de la U., Bogotá.
- Pimentel, E. (2008). "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión: Aspectos Teóricos y Prácticos": Venezuela.
- Pomaquiza, I. (2015). "Diseño de un Plan de Negocio Minimarket Carmita, en el cantón Suscal, provincia del Cañar". Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Robles, A. (2010). "Modelo de Gestión Comercial de energía eléctrica en el Ecuador". Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Velasco, F. (2010). "Aprender a elaborar un plan de negocio". Editorial Paidós Ibérica S.A., Barcelona España.

Villarán, K. (2009). "Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio". USAID. Lima.

Well, W. (2006). "Publicidad Principios Prácticos". Editorial Prentice Hall, México DF.