

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DEL MARKETING



**“Plan de Marketing Estratégico para posicionar a la Ferretería FERROCOCA,
en la Provincia de Orellana, Ecuador”**

Trabajo de Investigación

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en

Dirección del Marketing

Autores:

Lcdo. Pazmiño Bane, Alex Leonel

Director:

Mg. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2023

trabajo_de_inv_pazmino_bone_alex_leonel_final.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

“El presente trabajo está dedicado a Dios, a mis padres y a mis hermanos que siempre me han apoyado para que pueda alcanzar todo lo que me propongo y no dejaron de hacerlo desde el primer momento que asumí este nuevo reto académico y profesional”.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	20
1.1 TÍTULO DEL TEMA	20
Segmentación de mercado:	22
Posicionamiento:.....	22
Estrategias de marketing:.....	23
Planificación táctica:	23
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	28
1.4 Objetivos específicos	28
1.5 JUSTIFICACIÓN	28
1.6 METODOLOGÍA.....	30
1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES	31
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	31

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS BASES TEÓRICAS.....	31
2.1.1 Marketing.....	32
2.1.2 Plan de Marketing.....	32
2.1.3 Investigación de mercados.....	33
2.1.4 Análisis de resultados.....	33
2.1.5 Componentes del Plan de Marketing Estratégico.....	34
2.1.6 Análisis situacional.....	35
2.1.7 Matriz de Evaluación de Fuerzas Internas (EFI).....	35
2.1.8 Matriz de Evaluación de Fuerzas Externas.....	36
2.1.9 Matriz General Electric (GE).....	36
2.1.10. MATRIZ FODA.....	37
2.2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING.....	37
2.2.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	38
2.2.4. ESTRATÉGICAS Y TÁCTICAS DE MARKETING.....	39
2.2.5. POSICIONAMIENTO.....	39
2.2.6. TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	40
2.2.7. LA IMAGEN CORPORATIVA.....	40
2.2.8. EL PRODUCTO.....	41
2.2.9. EL SERVICIO.....	42
2.3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	42
2.3.2. ETAPAS DE MARKETING.....	43

2.3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	43
2.3.6. LAS 5 FUERZAS DE PORTER	44
2.3.7. MARKETING DE CONTENIDOS.....	45
2.3.8. MARKETING DIGITAL	45
2.3.9. REDES SOCIALES.....	46
2.4.1. POSICIONAMIENTO (atributo-beneficio calidad y precio categoría de producto).....	47
2.4.2. MARCA.....	48
2.4.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO	48
2.4.5. LA IMAGEN CORPORATIVA.....	49
2.4.6. EL PRODUCTO	49
2.4.7. EL SERVICIO	50
2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO.....	50
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL.....	57
3.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	57
Misión	58
Valores	58
Diseño Organizacional.....	59
Organigrama estructural.....	59
La fijación de objetivos.....	59
3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS	60
3.3 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	62

3.3.1 FODA.....	63
3.4 DIAGNÓSTICO EXTERNO E INTERNO.....	65
3.4.1 ANÁLISIS PESTEL: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	65
3.4.2 Factores Políticos:.....	67
Amenazas.....	67
Oportunidades.....	68
Amenazas.....	68
3.4.3 Factores Sociales:.....	68
Oportunidades.....	68
Amenazas.....	68
3.4.5 Factores Tecnológicos:.....	69
Oportunidades.....	69
Amenazas.....	69
3.4.6 Factores Ecológicos:.....	70
Oportunidades.....	70
Amenazas.....	70
3.4.7 Factores Legales:.....	71
Oportunidades.....	71
Amenazas.....	72
3.5 Las Cinco Fuerzas de Porter: Análisis del Microentorno.....	72
3.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:.....	72

3.5.2 El poder negociador de los clientes:	73
3.5.3 Competencia de productos sustitutos:.....	73
3.5.4 El poder negociador de los proveedores:	74
3.5.6 Rivalidad entre competidores:	74
3.5.7 Perfil de las Capacidades Internas de la organización	75
3.5.8 La Capacidad Directiva.....	75
3.5.9 La Capacidad Competitiva.....	76
3.5.10 La Capacidad Financiera.....	76
3.5.11. La Capacidad del Talento Humano.....	77
CAPITULO IV.....	78
4. DISEÑO DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	78
4.1 Propuesta de plan de marketing de la ferretería Ferrococa.....	78
4.2 Misión	80
4.2.1 Visión.....	80
4.2.2 VALORES INSTITUCIONALES.....	81
4.2.3 POLITICAS DE CALIDAD	81
4.2.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	81
4.2.5 ANÁLISIS DE FERRETERÍA FERROCOCA.....	82
METODOLOGÍA	83
4.3 DISEÑO DEL PLAN DE ACCION	94
4.3.1 ESTATEGIA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS	95

PLAN OPERATIVO 1	95
ESTRATEGIA:.....	95
POLÍTICA:	95
TÁCTICA:	95
ACTIVIDADES:.....	95
RESULTADOS ESPERADOS.....	96
4.3.2 PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIÓN	97
OBJETIVO:	97
PROBLEMA.....	97
OBJETIVO:	97
ESTRATEGIA:.....	97
POLÍTICA:	97
TÁCTICA:	97
ACTIVIDADES.....	97
RESULTADOS ESPERADOS:.....	98
4.3.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	98
OBJETIVO	98
PROBLEMA.....	99
OBJETIVO	99
ESTRATEGIA:.....	99
POLÍTICA:	99

TÁCTICA:	99
ACTIVIDADES.....	99
RESULTADOS ESPERADOS:.....	99
4.3.4 ESTRATEGIA DE MARCA.....	101
OBJETIVO:	101
PROBLEMA:.....	101
META:	101
ESTRATEGIA:.....	101
POLÍTICA:	101
TÁCTICA:	101
ACTIVIDADES:.....	102
RESULTADOS ESPERADOS:.....	102
4.3.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	104
OBJETIVO:	104
PROBLEMA:.....	104
ESTRATEGIA:.....	104
META:	104
POLÍTICAMENTE:	104
TÁCTICA:	104
ACTIVIDADES:.....	104
RESULTADOS ESPERADOS:.....	105

4.3.6 ESTRATEGIA DE PRECIO	106
OBJETIVO	106
PROBLEMA:.....	106
META:	106
ESTRATEGIA:.....	106
POLÍTICA:	106
TÁCTICA:	106
ACTIVIDADES.....	106
4.3.7 ESTRATEGIAS DE PLAZA	107
OBJETIVO	107
PROBLEMA:.....	108
META:	108
ESTRATEGIA.....	108
POLÍTICA	108
TÁCTICA:	108
ACTIVIDADES.....	108
RESULTADOS ESPERADOS:.....	109
4.3.8 ESTRATEGIA DE PRECIO	109
OBJETIVO:	109
PROBLEMA:.....	110
META	110

ESTRATEGIA.....	110
ACTIVIDADES.....	110
RESULTADOS ESPERADOS.....	110
4.3.9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	111
OBJETIVO	111
PROBLEMA.....	111
META.....	111
ESTRATEGIA.....	112
POLÍTICA.....	112
TÁCTICA.....	112
ACTIVIDADES.....	112
RESULTADOS ESPERADOS.....	112
SISTEMA DE CONTROL	112
CAPÍTULO V.....	116
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	60
Tabla 2	65
Tabla 3	78
Tabla 4	92
Tabla 5	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	59
Ilustración 2	63
Ilustración 3	96
Ilustración 4	98
Ilustración 5	99
Ilustración 6	102
Ilustración 7	102
Ilustración 8	105

RESUMEN

La investigación actual se centra en el desarrollo de una estrategia de marketing estratégico con el objetivo de competir con Ferretería Ferro Coca en el mercado de la ciudad de Napo. En el documento se detallan los antecedentes históricos del marketing, sus componentes y su importancia dentro de la empresa. Para llevar a cabo este estudio, se utilizaron técnicas de observación y entrevistas, que permitieron recopilar información crucial para el desarrollo del plan. Un total de 91 personas fueron encuestadas, identificando factores como la cuota de mercado de Ferretería Ferro Coca y tácticas de marketing, como las relaciones públicas en plataformas de redes sociales como Facebook y medios de comunicación como la radio, que fueron los objetivos de los encuestados. En la actualidad, la empresa se esfuerza por mantener una imagen innovadora y proporcionar comodidad a sus clientes. En relación al plan de marketing estratégico, se llevó a cabo un análisis preliminar utilizando la matriz FODA para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Ferretería Ferro Coca. Con esta información, se desarrolló una estrategia. Además, se utilizaron las matrices EFI, EFE y GE para identificar las metas más importantes en las que la empresa puede invertir para lograr un posicionamiento exitoso. Como resultado, se formularon varios objetivos de marketing, como aumentar el reconocimiento de la marca, establecer canales de comunicación con los clientes y retener a los clientes potenciales. Estos objetivos se respaldan con nueve estrategias, entre las cuales se incluye el fortalecimiento de la imagen de la empresa a través de la radio y la publicidad impresa, así como el uso de las redes sociales para la promoción y venta de productos.

ABSTRACT

The current research focuses on the development of a strategic marketing strategy with the aim of competing with Ferretería Ferro Coca in the market of Napo city. The document details the historical background of marketing, its components, and its importance within the company. Techniques such as observation and interviews were used to gather crucial information for the plan's development. A total of 91 individuals were surveyed, identifying factors such as Ferretería Ferro Coca's market share and marketing tactics like public relations on social media platforms such as Facebook and media outlets like radio, which were the targets of the survey respondents. Currently, the company is striving to maintain an innovative image and provide comfort to its customers. Regarding the strategic marketing plan, a preliminary analysis was conducted using the SWOT matrix to determine Ferretería Ferro Coca's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. With this information, a strategy was developed. In addition, the EFI, EFE, and GE matrices were used to identify the most important goals in which the company can invest to achieve successful positioning. As a result, several marketing objectives were formulated, including increasing brand recognition, establishing communication channels with customers, and retaining potential customers. These objectives are supported by nine strategies, which include strengthening the company's image through radio and print advertising, as well as using social media for product promotion and sales.

INTRODUCCIÓN

Debido a la mayor accesibilidad de los clientes a nuevos productos ofrecidos a precios y marcas superiores, el aumento de la población y las herramientas tecnológicas han contribuido a la expansión del comercio. Esto generalmente conduce a una mayor competencia entre los proveedores y una mayor demanda de los clientes, ya sea en términos de calidad, costo, tiempo de entrega, innovación de productos o variedad de productos. Del mismo modo, los puntos de venta o distribución siempre deben tener un mejor diseño interior y exterior y amplias terrazas para garantizar una mejor experiencia de compra y una mejor satisfacción del cliente.

Ante el aumento en la demanda del público, el sector comercial está expandiendo sus instalaciones para ofrecer espacios más equipados y completos. La industria de la construcción también se ha sumado a esta tendencia, permitiendo que las ciudades cuenten con puntos de venta que integren servicios adicionales con el objetivo de fomentar la fidelidad de los clientes.

Desarrollo de estrategia de marketing de una ferretería en Ciudad Coca cuyo nombre Ferrococa, este proyecto es fundamental ya que algunas existentes por el sector no tienen establecido ningún documento que contenga políticas, estrategias de marketing, ni objetivos,

por lo cual para aplicar como referencias otras investigaciones acerca de tema planteado que sirvan de apoyo para generar la propuesta que se ajuste a las necesidades de los usuarios.

La implementación de un modelo de negocio en las estructuras, procedimientos y sistemas de una organización tiene como objetivo facilitar la gestión administrativa y optimizar los recursos materiales y tecnológicos, además de contribuir al crecimiento y posicionamiento en el mercado (Osterwalder, 2011, p. 18).

La base de este trabajo es el establecimiento de un plan de marketing estratégico. de una ferretería en la ciudad del Coca, como una oportunidad de negocio, siendo un sector muy comercial y un lugar estratégico por el gran desarrollo económico, crecimiento de proyectos residenciales y comerciales, se ve la necesidad de crear un punto de venta donde brinde un servicio de calidad y personalizado dentro de un mercado muy competitivo por lo que se requiere la creación de estrategias que permitan alcanzar esa ventaja competitiva.

La importancia de desarrollar y aplicar una estrategia empresarial nos ayuda a coordinar y controlar de manera eficiente las actividades, minimizando los efectos desfavorables y encaminarlos hacia una mejora continua para alcanzar los objetivos planteados. Una de las ventajas competitivas que un buen emprendedor realiza para su nuevo proyecto es la elaboración de un modelo de publicidad de negocio para crear valor al cliente y hacer del negocio más rentable.

Desarrollar un plan de marketing servirá como herramienta que ayudará a determinar la segmentación del mercado para obtener nuestro público objetivo, alianzas claves para dar valor diferencial ante la competencia y claridad de las acciones de la empresa. La estructura de costes sobre el capital que necesitaríamos para crearlo, análisis de los recursos asignados, así como también fuentes de ingresos para que la empresa sea sostenible.

Adicionalmente, existe una creciente demanda de bienes de consumo, lo que ha llevado a un aumento en el número de empresas que comercializan productos ferrosos. Desde 1875 se

ha incrementado la participación en un 15%, dado el impacto mundial de la construcción, los productos ferreteros tienen una gran participación la cual va creciendo de acuerdo con los requerimientos de los individuos que cada vez son más exigentes, aumentando cada año desde entonces hasta la actualidad. día con un aumento constante de la participación en todo el mundo. (Hernández, 2019).

En el caso de Ecuador en particular, el Banco Central afirmó que el sector ferretero experimentó un incremento del 17% de 2015 a 2018 debido al crecimiento poblacional y la expansión de la ciudad (Barros y Lima, 2021), lo que ha resultado en una importante demanda de productos ferretero con indicadores de rentabilidad aceptables. Debido a que este tipo de comercio actualmente es relativamente estable y contribuye al desarrollo socioeconómico del país, los comerciantes están obligados a ofrecer este producto.

Por lo que se plantea la creación de un plan de Marketing estratégico para una ferretería en la ciudad del Coca, pues la demanda de venta en materiales de construcción se ha incrementado, en los últimos estudios realizados por INEC (2012) determinan un mayor crecimiento demográfico en este sector el cual ya posee una densidad poblacional de un 63,8% lo que ha incrementado construcciones de alto y bajo costo.

En la ciudad del Coca existen varias ferreterías en diferentes puntos, los cuales, al tener una distancia grande de un sector a otro, se ve la necesidad de dar un servicio personalizado bajo un estudio del proyecto analizando su ubicación, acceso, demanda productos ferreteros, tiempos de entrega, atención al cliente, costos logísticos, entre otros, es decir que no cuenta con una estrategia empresarial.

Para el actual estudio y desarrollo de un plan estratégico y la implementación en la ferretería Ferrococa de la ciudad del Coca se conforma:

Capítulo I: En este capítulo, se presentará el marco teórico que abordará las definiciones y temas clave que serán relevantes para el desarrollo de esta investigación.

Capítulo II: En este capítulo encontraremos el marco teórico que tratará de conceptualizaciones y tópicos claves que nos ayudarán en el desarrollo de esta investigación.

Capítulo III: En esta sección, encontrará el hito y también encontrará una historia bibliográfica de nuestro dominio.

Capítulo IV: En el capítulo cuatro se presenta los resultados obtenidos del estudio además se realiza un diagnóstico y se formula estrategias y acciones que nos ayuden a resolver los problemas y mejorar el cumplimiento de nuestros objetivos.

Capítulo V: En este capítulo encontraremos las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los objetivos planteados, además de la bibliografía presentada en esta investigación.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 TÍTULO DEL TEMA

- “Plan de Marketing Estratégico para posicionar a la Ferretería FERROCOCA, en la Provincia de Orellana, Ecuador”

Plan de marketing:

El plan de marketing es un documento que establece los objetivos, estrategias y tácticas que se utilizarán para promocionar un producto o servicio. Este documento incluye un análisis de mercado, un análisis de la competencia, un análisis del público objetivo y una estrategia de comunicación para lograr los objetivos de venta y posicionamiento en el mercado. Armstrong G (2019). Un plan de marketing bien estructurado es esencial para el éxito de una ferretería. Al desarrollar un plan de marketing, es importante tener en cuenta los objetivos específicos de la ferretería, la competencia en el mercado y las necesidades del público objetivo. Un plan de marketing efectivo también debe incluir un presupuesto y un plan de acción detallado para implementar las estrategias de marketing. Es crucial que el plan de marketing se actualice regularmente para adaptarse a los cambios en el mercado y en la competencia.

Análisis de mercado:

El análisis de mercado es el proceso de recopilar y analizar información sobre el mercado en el que una empresa opera. Esto incluye la evaluación de la demanda del mercado, la identificación de las tendencias del mercado y la evaluación de la competencia en el mercado. El análisis de mercado es un paso clave en el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva. Kotler, P. (201). El análisis de mercado es fundamental para el éxito de la ferretería, Ferrococa ya que proporciona información valiosa sobre la demanda del mercado, las tendencias del mercado y la competencia. Al realizar un análisis de mercado, la ferretería puede identificar las oportunidades de mercado y adaptar su oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades del público objetivo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el análisis de mercado es una tarea que requiere tiempo y recursos, por lo que la ferretería debe asegurarse de realizar un análisis exhaustivo y actualizado para garantizar el éxito de sus estrategias de marketing.

Público objetivo:

El público objetivo es el grupo de consumidores al que se dirige una empresa con su oferta de productos o servicios. Es importante definir el público objetivo de una ferretería en la ciudad del Coca para poder adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de este grupo. Harris, L. (2020). La definición del objetivo público es esencial para la ferretería, ya que permite adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de este grupo específico. Al definir el objetivo público, la ferretería debe considerar factores como la edad, el género, el nivel de ingresos y los intereses para crear mensajes de marketing eficaces. Es importante que la ferretería también realice investigaciones periódicas para evaluar cómo cambian las necesidades y preferencias del público objetivo, de modo que pueda adaptar su oferta de productos y servicios en consecuencia.

Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación es un plan detallado que establece cómo se van a comunicar los mensajes de marketing a los consumidores. Incluye la selección de los canales de comunicación, el mensaje clave a comunicar y la frecuencia de la comunicación. La estrategia de comunicación debe ser coherente con la estrategia de marketing general de la empresa. Piercy, N. (2021). La estrategia de comunicación es esencial para la ferretería, ya que permite comunicar efectivamente sus mensajes de marketing al público objetivo. Al desarrollar una estrategia de comunicación, la ferretería debe considerar los canales de comunicación más efectivos para llegar a su público objetivo, como la publicidad en línea, la publicidad en medios impresos, la publicidad en radio y la publicidad en televisión. También es importante que la ferretería tenga un mensaje clave claro y coherente en todas las comunicaciones de marketing y que evalúe periódicamente la efectividad de sus estrategias de comunicación para realizar ajustes en consecuencia. Claro, puedo ayudarte con las principales definiciones de un plan de marketing y proporcionarte un análisis conciso de cada una de ellas, así como una cita bibliográfica. También puedo ayudarte con la creación de tu ferretería y sugerirte posibles ideas de nombre.

Segmentación de mercado:

La segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Esto te permitirá adaptar tus estrategias de marketing y mensajes a cada segmento de manera más efectiva. La segmentación de mercado implica dividir el mercado total en grupos de consumidores con necesidades y comportamientos similares. Las empresas identifican diferentes formas de segmentar el mercado y desarrollan perfiles de los segmentos resultantes.

Posicionamiento:

El posicionamiento se refiere a cómo deseas que los consumidores perciban tu ferretería en comparación con la competencia. Implica destacar los atributos únicos de tu

negocio y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. "El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo y valorado en la mente del mercado objetivo" (Kotler y Armstrong, 2020).

Estrategias de marketing:

Las estrategias de marketing son los enfoques generales que utilizarás para alcanzar tus objetivos de marketing. Pueden incluir estrategias de segmentación, posicionamiento, precios, promoción y distribución. "Una estrategia de marketing es un plan de acción a largo plazo diseñado para lograr objetivos de marketing. Una estrategia de marketing bien formulada aborda todos los elementos de marketing clave, desde la investigación y segmentación del mercado hasta el posicionamiento, la mezcla de marketing y el enfoque de recursos.

Planificación táctica:

La planificación táctica implica la implementación de las estrategias de marketing en acciones concretas. Consiste en desarrollar planes detallados, establecer presupuestos, fijar fechas y asignar responsabilidades. La planificación táctica involucra la especificación de las actividades de marketing detalladas necesarias para implementar las estrategias seleccionadas.

En resumen, cada uno de estos puntos es esencial para el éxito de la ferretería Ferrococa, Oriente ecuatoriano. Un plan de marketing bien estructurado, un análisis de mercado exhaustivo, una definición clara del público objetivo y una estrategia de comunicación efectiva son fundamentales para garantizar que la ferretería tenga una presencia sólida en el mercado y que atraiga a los clientes adecuados. La clave para el éxito a largo plazo de la ferretería es revisar y ajustar regularmente sus estrategias de marketing para adaptarse a los cambios en el mercado y en la competencia.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ferretería Ferrococa inicia sus actividades operativas en el año 1998 en el corazón de la ciudad del Coca, de ahí el nombre que se le dio a este negocio. La Ferretería se formó con capital propio, en aquel tiempo 38'000.000,00 (38 millones de sucres).

El señor Miguel Ramírez y su esposa inician con la actividad comercial con la ayuda de otros familiares, los primeros productos que se vendían estaban relacionados con herramientas de uso común, tuberías y otros materiales ferreteros.

En el año 2005 la ferretería firma convenios con grandes proveedores como ADELCA y MEGAPROFER, con el propósito de aumentar la cartera de productos para ofertar a sus clientes. Posteriormente, la ferretería amplía el espacio físico permitiendo además la venta de acabados y materiales de construcción y herramientas ferroeléctricas.

La empresa pudo ganar mercado gracias a la firmeza, buen cuidado y atención del propietario. y está enmarcada en la industria ferretera, actualmente Miguel Ramírez Jr. Hijo del propietario es quien lleva el mando en la empresa, buscando mantenerse en constante innovación dentro de un mercado altamente competitivo.

La razón por la cual se va a realizar el siguiente proyecto, es conseguir posicionamiento dentro del mercado, ya que por años la ferretería FERROCOCA ha presentado un déficit en las ventas y debido a la fuerte competencia en el sector también ha perdido representatividad. Así mismo, se busca beneficiar a los colaboradores de esta empresa ya que muchas familias dependen de la rentabilidad que la misma genera.

Según Trece (2017), las empresas exitosas utilizan modelos de negocios basados en cuatro componentes principales que crean y distribuyen valor a los clientes, trabajando juntos y en combinación: el proceso de negocios. para lograr tus objetivos. Autores como Trece describen un modelo de negocio como el diseño y la arquitectura de las herramientas mediante las cuales una empresa crea valor para un cliente que paga por él, y esos pagos se traducen en

valor para el cliente. Esto muestra cómo la empresa trabajará para satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto demuestra cómo la empresa trabajará para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En los últimos años se han propuesto varios métodos para la creación de modelos de negocio. Estas técnicas fueron promovidas principalmente en el ámbito aplicado y en menor medida en el académico, por lo que aún se utilizan, a pesar de su formulación académica y análisis exhaustivo, demostrando su eficacia. Como resultado, algunos escritores planean usar métodos o herramientas creativas con mayor cuidado para desarrollar nuevos patrones de marketing o modificar patrones existentes; Sin embargo, es muy importante no confundir la herramienta de creación con el material sobre el que se va a utilizar. (Mateu Céspedes & March Chordà, 2017)

Cualquier empresa comercial puede beneficiarse de la estabilidad que le permite desarrollar una estrategia de marketing o relaciones públicas y también le ayuda a alcanzar sus objetivos más rápidamente. Además, es posible asumir tareas arriesgadas en cualquier momento, incluso cuando no hay esperanza ni problemas. Además de la campaña de marketing, que es la verdadera estructura empresarial, la estrategia requiere la creación de planes y objetivos para las diferentes áreas de actividad.

Además, es necesario considerar la pregunta que surge al separar aspectos relacionados con la identidad de marca, tales como: qué la distingue de los competidores en términos de competencia; qué objetivos de crecimiento se planean a corto, mediano y largo plazo; ¿Qué servicios y productos se ofrecen a los clientes?

En este sentido, se pueden utilizar diversas propuestas de modelado de negocio, con algunos ejemplos a continuación, dependiendo del enfoque teórico en que se diferencian: diagrama de costos, desglose de negocio, causalidad o lienzo de modelo de negocio. (Osterwalder, Yves, & Greg, 2017).

En este estudio, se ha decidido realizar un análisis detallado de las estrategias y herramientas propuestas por Osterwalder y Piñer en sus trabajos sobre el diseño de modelos de negocios. Estos autores han sido pioneros en este campo y ofrecen una amplia gama de factores que pueden influir en el diseño de modelos de negocios, desde la percepción del mercado hasta el entorno legal y social de las organizaciones. En el Anexo I se proporciona un detalle de estas estrategias y herramientas, que se ilustran en la figura siguiente (Osterwalder, 2017, p. 16).

En consecuencia, el desarrollo de una propuesta para la comercialización de productos de metales ferrosos es el resultado de las demandas realizadas por los habitantes de Coca. Esta oferta tiene como objetivo brindar a los consumidores un servicio que se destaque de la competencia al ofrecer una amplia gama de productos a precios competitivos que satisfagan sus necesidades. También determina la rentabilidad y viabilidad de un proyecto de relaciones públicas y marketing, lo que ayuda en la toma de decisiones que permitirán el avance de la empresa.

Los negocios de productos ferreteros es un mercado que posee una amplia gama con dispersos puntos de venta pequeños o medianos por otro lado esta las grandes corporaciones ocasionando que los consumidores finales tengan gastos extras de traslado de materiales para la construcción y con la falta de atención personalizada cuando lo que demanda el cliente son locales que estén en el mismo sector o cerca de ellos para obtener economía, variedad y un servicio integral.

Bajo ese esquema podemos considerar como una gran oportunidad de negocio aplicando innovación y creatividad además una campaña estratégica y agresiva de Marketing que se pueda desarrollar productos que respondan a las expectativas y requerimientos del cliente, surge el concepto de creación de un plan de marketing estratégico donde se brinde productos y servicios de calidad para el público en general.

El incremento de la población demanda la implementación de proyectos distintos a los ya existentes, sobre todo que permitan al consumidor adquirir un producto de excelente calidad, con tiempos de vida útil garantizados, una buena garantía y asegurando la satisfacción del usuario cuando acudan a este establecimiento en busca de los productos necesarios para sus actividades, ya sean estas de carácter doméstico o industrial.

Por otro lado, es importante hacer uso de modelos de negocios que incorporen elementos del diseño y utilizar a la tecnología y las redes sociales como estrategia del desarrollo publicitario y que permitan abordar de manera creativa diversos desafíos a nivel empresarial.

El uso del modelo tecnológico es fundamental en el desarrollo de un plan estratégico de marketing, ya que nos proporciona una visión integral de la empresa y nos permite innovar para adaptarnos a los cambios del mercado. Aunque pueda parecer una tarea sencilla, armar este modelo no es algo fácil de lograr. En muchas ocasiones, las empresas creen que conocen a sus clientes y productos, pero en realidad, eso no siempre es cierto. Es necesario realizar un análisis exhaustivo y basado en datos para identificar de manera precisa quiénes son los clientes y qué productos o servicios son los más adecuados para satisfacer sus necesidades. Esto implica utilizar herramientas tecnológicas y técnicas de investigación de mercado que nos brinden información precisa y actualizada sobre el comportamiento de los clientes y las tendencias del mercado. Solo a través de este proceso riguroso y basado en datos podemos desarrollar estrategias de marketing efectivas y orientadas al éxito.

Como resultado, estas herramientas se utilizan no solo para comprender el modelo comercial, sino también para garantizar que todos los miembros de la organización comprendan el modelo, tiene los beneficios de ser visual, de bajo costo y colaborativo.

Finalizando con la siguiente formulación del problema: ¿Cómo desarrollar un plan estratégico de Marketing que se sustente mediante la aplicación del modelo de publicidad para la ferretería Ferrococa en la localidad del Coca?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing estratégico mediante el desarrollo de acciones que permitan ganar posicionamiento para la ferretería “FERROCOCA” en la provincia de Orellana, Ecuador, 2023.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar conceptos y teorías que nos permita elaborar un marco teórico para poder establecer una estrategia de marketing de la ferretería de la ciudad de Coca.
- Establecer un marco metodológico que permita desarrollar la investigación acorde a los planteamientos para establecer una estrategia de marketing a largo plazo para la ferretería Ferrocooca en la ciudad de Coca
- Presentar los resultados de la estrategia de Marketing utilizadas para instituir una estrategia de marketing en la ciudad del Coca.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La implementación de un plan estratégico de Marketing de una ferretería en la ciudad del Coca es necesaria ya que ha determinado un mercado potencial, el cual ha manifestado un grado suficiente de interés en el negocio ferretero. Los clientes potenciales que se ha determinado están justificados a partir del mercado total, es decir, dentro del mercado de la construcción los posibles clientes que puedan adquirir nuestros materiales al mes tenemos varios individuos para la compra de materiales ferreteros y estarán conformados por hombres y mujeres del sector en ciudad del Coca que necesiten de insumos ferreteros y de construcción, volviéndose únicamente clientes reales aquellas personas mayores de 18 años que estén en libre ejercicio profesional y que sean residentes de la ciudad del Coca.

El plan estratégico de Marketing de la ferretería debe cubrir con las necesidades de los clientes que acuden a esta, es así que la ferretería deberá poseer todos los requerimientos y

materiales que se necesite para la construcción, reparación y accesorios del hogar con la finalidad de que los usuarios constaten que están acudiendo a un establecimiento completo y en donde puedan encontrar todo lo que necesitan.

Las ferreterías que se encuentran en los sectores aledaños no cuentan con una oferta amplían en cuanto a materiales ferreteros, pese a que existe una alta demanda de estos materiales, esto es debido a que no se cuenta y comercialización de sus líneas de productos.

El plan estratégico de marketing de Ferrococa debe tener un propósito, y ese propósito debe ser satisfacer las expectativas de quienes lo crean o utilizan. Es difícil imaginar cómo el sistema económico y sus componentes, a saber, las corporaciones, podrían desarrollarse sin un plan y un nombre; Sin embargo, es más sereno describir el desarrollo de una empresa en términos de una dinámica ordenada: el sistema económico establece una meta para las empresas que son impulsadas por una misión, y los líderes desarrollan estrategias que son consistentes con las metas que se les han fijado. La misión de la empresa.

Desarrollar una estrategia requiere tomar decisiones basadas en conocimiento causal sobre mercados, bienes y servicios. Para poder identificar los clientes potenciales tenemos que armar una estrategia para establecer los tipos de clientes cómo pueden ser frecuentes habituales y ocasionales que los podamos desarrollar.

La estrategia abarca todas las acciones que determinan la dirección de una organización, logran sus objetivos y tienen un impacto directo en la toma de decisiones y la asignación de recursos. Un análisis detallado de la gestión de recursos y las decisiones de gestión es crucial para determinar los objetivos de marketing y las direcciones estratégicas de la organización.

Para que la estrategia sea exitosa, es necesario utilizar diversos métodos para identificar las necesidades y requisitos de los clientes potenciales. Además, la estrategia debe garantizar la estabilidad a largo plazo, lo que significa que debe abordar las capacidades de gestión de la organización para atraer, generar y mantener un nivel adecuado de recursos que permitan a la

institución alcanzar sus objetivos, una estrategia efectiva implica tomar decisiones cuidadosas y utilizar los recursos de manera óptima para cumplir con los objetivos de la organización, así como entender y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Al abordar estos aspectos clave, se puede lograr una dirección estratégica sólida y garantizar el éxito a largo plazo.

1.6 METODOLOGÍA

El objetivo del estudio es combinar habilidades analíticas con pensamiento creativo para desarrollar una estrategia de marketing que sea dinámica y sistemática. Para la ferretería Ferrococa de la ciudad del Coca se utilizará nueve estrategias y estas tendrán es un resumen lógico y claro de las actividades de la empresa, las cuales serán comunicadas a los clientes potenciales, dando como resultado un posicionamiento de marca.

Además, el modelo se puede utilizar en benchmarking para comparar y contrastar estrategias y modelos de marketing de la competencia, analizar e identificar diferencias para adaptarse a las circunstancias reales y actuales identificando estrategias que permitan a las empresas ser competitivas y utilizar las redes sociales. Los medios de comunicación masiva como herramientas necesarias para posicionarse en el mercado. Además, permitirá estructurar actividades en los procesos de producción y prestación de servicios, así como la venta de materiales, recursos humanos, financieros y tecnológicos, hasta la creación alianzas y colaboraciones, posibilitando el desarrollo de la gestión empresarial, así como la definición de costos económicos, sociales y tecnológicos.

Basándonos en estudios de composición de redes sociales y como se ha incrementado de manera exponencial la utilización de estas podemos comprender y analizar que estas herramientas nos permitirán cimentar las bases de un posicionamiento que mejora el desarrollo de la ferretería dentro de la ciudad.

- Para lograr este objetivo hoy sin duda en realizar un diagnóstico será de gran ayuda para conocer la realidad en la que se desenvuelve el negocio además de analizar el público y la realidad en la que se desenvuelve el sector y los diferentes lugares aledaños a la ubicación de la ferretería.
- Se utilizará medios digitales que nos permitirán desarrollar estrategias para cumplir los objetivos propuestos, mejorar y optimizar las técnicas que nos permitan manejar el acceso a la información de las redes sociales.
- La utilización y manejo de varias estrategias de social media marketing, nos permitirá tener análisis y resultados óptimos en busca de mejorar las estrategias para el posicionamiento eficaz de las empresas, el manejo adecuado que las redes sociales permitirá una efectividad en el desempeño de este proceso.

1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES

El propósito de la encuesta actual es desarrollar un plan de estrategia de marketing, con un tiempo de duración de 6 meses, y se enfocará en el análisis de las diferentes estrategias y competidores de la ferretería Ferrococa en la ciudad de la coca, que permitirá desarrollar estrategias de acuerdo con el target y el nivel social en el cual se desarrolla el entorno de la ferretería.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS BASES TEÓRICAS

Después de revisar varias fuentes bibliográficas elaboramos un marco teórico para dar cumplimiento con el primer objetivo vamos a mencionar las principales definiciones de planeación estratégica según varios autores.

2.1.1 Marketing

“El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos y consumidores con sus deseos, satisfaciendo necesidades de compra” (López-Pinto Ruíz, 2018, p 15)

El marketing se define como el sistema que se encarga de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer las necesidades del cliente con el objetivo de obtener beneficios económicos. En resumen, implica la responsabilidad de analizar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores para atraer, captar, retener y fidelizar clientes. Se considera que el marketing es una estrategia esencial que todas las empresas deben implementar para alcanzar el éxito, ya que constituye un proceso en el cual se planifica la manera de aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios.

2.1.2 Plan de Marketing

“La planificación de marketing describe todos los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos, segmentar, identificar posiciones y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento del mercado” (Westwood, 2016, p. 32)

El plan de marketing es un documento elaborado por las empresas con el fin de planificar proyectos o negocios. En este documento se establecen las estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Se realiza un análisis de la situación actual de manera analítica, se establecen objetivos claros y se definen los procesos teniendo en cuenta variables como el producto, la distribución y el precio, entre otros, el plan de marketing detalla las variables específicas del marketing que se utilizarán para lograr los objetivos estratégicos de la empresa. Este informe también describe las actividades específicas a realizar en el día a día, semana a semana, mes a mes o año tras año, según lo requiera la estrategia de marketing.

2.1.3 Investigación de mercados

“Información utilizada para identificar y definir las oportunidades problemas de la mercadotecnia; generar, refinar, evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso” (Bertesachi, 2018, p. 14)

La investigación de mercados desempeña un papel fundamental para las empresas, ya que les brinda la oportunidad de reducir riesgos al determinar de manera precisa aspectos como productos, precios y acciones desde el principio. Además, esta investigación ayuda a encontrar recursos más eficaces para la empresa al proporcionar información verídica sobre el mercado, competidores, productos, marketing y clientes. La investigación de mercados sirve como una guía para la toma de decisiones empresariales, ya que se basa en datos recopilados de manera sistemática y objetiva sobre un mercado específico. A través de este proceso, se busca comprender las necesidades, preferencias, deseos y gustos de los consumidores en relación a un producto o servicio en particular, la investigación de mercados proporciona a las empresas información valiosa sobre su mercado objetivo, lo que les permite tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas para satisfacer las demandas del consumidor.

2.1.4 Análisis de resultados

“La metodología de análisis del mercado con el objetivo de detectar oportunidades que ayudan a satisfacer las necesidades de los consumidores de forma óptima y eficiente que el resto de los competidores” (Herrera Álvarez, 2016, p. 8)

Todas las empresas utilizan el proceso de planificación estratégica como una herramienta fundamental para lograr sus objetivos, los cuales pueden ser a corto, mediano o largo plazo, dependiendo de las necesidades y especificaciones del negocio. En este proceso, es crucial que las empresas definan de manera cuidadosa su misión, ya que esta establece la dirección y propósito de la organización, y afecta todas las funciones operativas que se llevarán a cabo en el mercado. El objetivo principal del proceso de planificación estratégica es enfocarse

en la creación de objetivos realistas que permitan a la empresa tener éxito en un entorno que presenta tanto oportunidades como amenazas. Al establecer una estrategia sólida, las empresas pueden identificar las oportunidades más relevantes y enfrentar las amenazas emergentes de manera efectiva. Además, el proceso de planificación estratégica proporciona una base sólida para la toma de decisiones acertadas, ya que se basa en el análisis de la situación actual y futura de la empresa, así como en la evaluación de sus recursos y capacidades, la planificación estratégica es esencial para que las empresas establezcan objetivos realistas y tomen las decisiones correctas para alcanzar el éxito en un entorno empresarial en constante cambio.

2.1.5 Componentes del Plan de Marketing Estratégico

Los componentes que permiten hacer una segmentación de mercado dentro del plan estratégico son encuestas entrevistas que ayudarán a ver la acogida de sus productos dentro del mercado como establecer los precios. (Álvarez-Indacochea, 2020, p. 10)

Los componentes primordiales de un plan estratégico del marketing consisten en:

1. Investigación de mercados aquí se identifican los hábitos de los consumidores analizan los gustos y necesidades al igual que el mercado al que nos vamos a dirigir.
2. Mercado objetivo aquí conocemos cuáles son los compradores potenciales para ofrecer lo que realmente necesitan.
3. Posicionamiento. En este punto se trata de realización de los clientes hacia tu marca.
4. Análisis competitivo aquí es importante conocer la competencia y cuáles son las características que te hacen como empresa.
5. Estrategia de mercado analiza todo y se deciden qué acciones se llevarán para cumplir con los objetivos.
6. Presupuesto se pone en cuenta cuánto dinero vamos a destinar para las actividades.
7. Métricas: es darle un seguimiento para medir el éxito de los procesos.

2.1.6 Análisis situacional

El estudio del medio que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (SALGADO, 2020, p. 13)

El estudio situacional es un análisis esencial que busca evaluar la situación actual de una empresa mediante el análisis de su entorno interno y externo. Para llevarlo a cabo, es necesario recopilar datos del pasado, presente y futuros, lo que permite continuar con el desarrollo del proceso de planificación estratégica. Este análisis proporciona a las empresas información valiosa para identificar tanto las oportunidades como las amenazas a las que se enfrentan.

2.1.7 Matriz de Evaluación de Fuerzas Internas (EFI)

Este instrumento formula estrategias que evalúa las fuerzas debilidades más importante dentro de las áreas funcionales de un negocio además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (de Vicuña Ancín, 2019, p. 18)

La matriz de evaluación de factores internos es una herramienta estratégica ampliamente utilizada por las empresas para analizar su entorno interno y determinar las fortalezas y debilidades en diversas áreas. Su objetivo principal es identificar las relaciones entre estas áreas y formular estrategias que impulsen un buen desempeño organizacional. Esta matriz también permite evaluar el rendimiento de la empresa y establecer objetivos para controlar el desarrollo de actividades. En el caso específico de Ferretería Ferro Coca, su aplicación podría ayudar a identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, lo que a su vez podría contribuir a mejorar su éxito en el mercado.

2.1.8 Matriz de Evaluación de Fuerzas Externas

“La matriz de valuación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas analizar y recabar llevando la información económica social cultural política y competitiva de las empresas para formular estrategias positivas” (TOBAR, 2017, p. 7)

La matriz de evaluación de factores externos es una valiosa herramienta estratégica utilizada por las empresas para analizar y resumir información relevante en áreas como economía, sociedad, cultura, demografía, medio ambiente, política, gobierno, legislación, tecnología y competencia. Su propósito es examinar detenidamente el entorno externo en el que opera la empresa, con el fin de identificar las oportunidades que pueden potenciar su desempeño y optimizar sus actividades. Esta matriz permite a las empresas comprender de manera más profunda el entorno en el que se desenvuelven, lo cual les brinda la capacidad de desarrollar estrategias fundamentadas en la probabilidad de éxito. Asimismo, ayuda a gestionar de manera efectiva tanto las oportunidades como las amenazas presentes en dicho entorno. En el caso específico de Ferretería Ferro Coca, la utilización de esta herramienta podría ser de gran utilidad al permitirles comprender en mayor medida el entorno en el que se encuentran y tomar decisiones estratégicas adecuadas para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos asociados con las posibles amenazas.

2.1.9 Matriz General Electric (GE)

“La matriz General Electric nacen del análisis natural según la lógica de esta unida estratégica (Meliá, 1991), es decir permite que su calificación y ponderación sea de libre medida con objetivos estratégico” (orero, 2019, p. 15)

La matriz General Electric es una herramienta que utilizan a gran escala las empresas ya que les permite evaluar las unidades que componen su empresa de esta manera se puede conocer basándose en los factores que influyen interna y externa brinda orientación sobre cómo se debe priorizar las inversiones entre las unidades del negocio lo que se lleva a las empresas a

tres situaciones posibles invertir, proteger, cosechar y desinvertir esta herramienta es muy útil para darse cuenta de la realidad del giro del negocio si realmente es fiable o no.

2.1.10. MATRIZ FODA

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes, débiles, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, las oportunidades y amenaza” (Talancón, 2015, p. 19)

El análisis FODA es una herramienta fundamental y ampliamente utilizada en la creación y desarrollo de empresas. Permite evaluar de manera integral las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. A través de este análisis, las empresas tienen la capacidad de realizar una planificación estratégica efectiva y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado. Se trata de una técnica que permite identificar variables clave para el desarrollo de planes estratégicos. El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa, que contribuye a mejorar el desempeño de las empresas y del equipo de trabajo, generando mejores resultados y alcanzando el éxito deseado. En el caso específico de Ferretería Ferro Coca, la aplicación de esta herramienta puede brindar una visión clara de sus fortalezas internas, las oportunidades existentes en el mercado, las debilidades a superar y las posibles amenazas a enfrentar, lo cual les permitiría tomar decisiones informadas y diseñar estrategias adecuadas para alcanzar sus objetivos.

2.2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING

El marketing en una organización debe procurar cumplir unos objetivos muy concretos a través de los cuales será evaluada su gestión, de las cuales se define el éxito de los objetivos estratégicos. (Ballesteros, 2019) Los objetivos de marketing son importantes ya que brindan a las empresas una claridad sobre adonde dirigirse y cómo deben hacerlo existen algunos objetivos de marketing que son importantes:

1. Ventas aquí lo ideal es desarrollar objetivos realistas medibles y alcanzables.

2. Aumentar la calidad de los clientes potenciales. Busca cerrar un mayor número de negocios mediante el trabajo en equipo.
3. Desarrollar el conocimiento de marca. Permite diferenciarse de sus competidores lanzando nuevos productos y servicios.
4. Disminuir la rotación de clientes este punto se relaciona con la fidelización de clientes.
5. Mejorar el retorno de inversión. Este objetivo permite desarrollar estrategias a las preferencias del público.

2.2.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

“La estrategia de posicionamiento consiste en definir que se quiere conferida nuestra empresa de manera que nuestro público objetivo comprenda ya apareció la diferencia competitiva de nuestra empresa sobre las empresas competidoras”. (Olamendi, 2016, p. 12)

Las estrategias de posicionamiento sirven para buscar clientes fieles a las empresas.

1. Según el estilo de vida estrategia se basa en posicionarse basándose en el estilo de vida consumidores.
2. Basada en el consumidor esta estrategia se basa a través de la experiencia de los consumidores
3. Basado en sus se vincula a un momento lugar y ambiente determinado.
4. Basado en la calidad del precio que vas a la calidad y exclusividad de los productos o servicios
5. En comparación con la competencia trata de hacer una comparación con nuestros competidores para mejorar nuestros productos y servicios y ganar posicionamiento en el mercado.
6. Basado en los beneficios estrategia se basa en posicionarse en la mente del consumidor dándole beneficios a largo corto y mediano plazo.

7. En función de sus características esto se realiza dentro de empresas automovilísticas y tecnología que brindan mejor calidad y características en sus productos.

2.2.4. ESTRATÉGICAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

“Las estrategias y tácticas dentro del marketing son dos caras de la misma moneda presentan bajo la forma de un patrón de los principales objetivos propósitos metas y políticas de las empresas” (Valls, 2018, p. 35)

Las tácticas del marketing vienen a ser todos los procesos que se deben de dar para que las a empresas puedan alcanzar sus objetivos las tácticas más comunes empresas implementan dentro de sus estrategias para impulsar y alcanzar sus objetivos son:

1. Marketing por correo electrónico se basa en utilizar herramientas digitales para posicionar la empresa.
2. Video marketing esto es una táctica para viralizar la marca que representa la empresa
3. Marketing de influenciadores. Aquí es donde grandes empresas contratan Influencers para conseguir más visualizaciones dentro del mercado.

2.2.5. POSICIONAMIENTO

“La posición es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días” (Mora, 2017, p. 13)

La actitud se refiere a cómo los consumidores en general perciben a las empresas y sus marcas. Esto es muy importante desde el punto de vista competitivo, ya que permite que las empresas y sus marcas sigan siendo positivas y distintas en la mente de sus clientes, que la reacción de las personas frente a los productos sea valorada elegida como la mejor dentro del mercado permite que las empresas tengan más oportunidades de éxito que se pueden diferenciar dentro del mercado volviéndose la opción número uno por parte de los consumidores.

2.2.6. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

“Los tipos de posicionamiento tienen en común los términos “producto” la “mente” de los consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores” (Carasila, 2016, p. 4)

Dentro del marketing tenemos diferentes tipos de posicionamiento éstos son:

1. El posicionamiento por liderazgo de ventas la marca más vendida: éste busca fijarse en la mente de los consumidores generando gran confianza en por qué todo servicio más vendido.
2. El posicionamiento como número dos: hace referencia a que los consumidores pueden percibir que están marca reta al producto o servicio número uno.
3. El posicionamiento por precio alto: hace referencia a que mientras más caro un producto mejor calidad y de esta manera quieren posicionarse dentro de la mente de los consumidores.
4. El posicionamiento por precio bajo: hace referencia a un posicionamiento donde los consumidores piensan que es lo mejor por ser más barato.
5. El posicionamiento por tradición: hace referencia para los consumidores que la tradición tiene que ver con una historia entre la marca y los consumidores.
6. El posicionamiento por preferencia. Hace referencia a que los consumidores se Fidel hize con sus preferencias eligiendo el producto o servicio.

2.2.7. LA IMAGEN CORPORATIVA

“La imagen corporativa es la percepción que tiene de la institución como un todo global, “cuerpo”. Se define como el resultado de la interacción de cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación” (Capriati, 2010, p. 12)

La imagen corporativa es un término que se ocupa en todas las empresas ya que hace referencia a comprender el posicionamiento de una compañía en un mercado y que percepción tienen de ella los consumidores, este término es importante porque los competidores el resto de una población pueden llegar a tener en referencia la actividad económica y el modo en cómo se desarrolla la empresa aquí se definen cuatro valores importantes la identidad de la empresa las acciones que llevan a cabo qué cultura manejan y cómo se comunican para tener éxito empresarial.

2.2.8. EL PRODUCTO

“Un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) ofrece al mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos lucrativos o fines sociales” (Thompson, 2016, p. 8)

En el contexto del marketing, el término "producto" se refiere al resultado tangible o intangible de un proceso productivo llevado a cabo por una empresa. Desde una perspectiva económica, un producto es cualquier objeto o servicio que puede ser intercambiado en el mercado con el propósito de obtener beneficios económicos. Las empresas deben contar con inventarios de los bienes que ofrecen a los consumidores, con el objetivo de generar ingresos o rentabilidad a través de su comercialización. En el caso específico de Ferretería Ferro Coca, la noción de producto se refiere a los diversos artículos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes, incluyendo materiales de construcción, herramientas, productos de ferretería y otros elementos relacionados. Estos productos constituyen el resultado tangible de los procesos de producción de la empresa y son fundamentales para su actividad comercial y generación de ingresos.

2.2.9. EL SERVICIO

“Marketing de servicios ofrecería su punto de vista sobre los elementos de un sistema de presentación de servicios: cliente como soporte físico, presionar un contacto como Servicio, organización interna y otro cliente” (Alonso, 2015, p. 17)

Definición un servicio dentro del marketing vendría ser la actividad que se lleva a cabo por parte de un proveedor con el objetivo de satisfacer una determinada necesidad de los consumidores las características básicas de los servicios se determinan porque son intangibles heterogéneas inseparables, tiene aplicación directa sobre los consumidores con una interacción social entre el proveedor y el consumidor con objetivo lucrativo.

2.3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“ La segmentación de mercado es una estrategia utilizada para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles similares, con el objetivo de ofrecer productos o servicios que se ajusten a sus necesidades particulares. En el ámbito del marketing, esta técnica permite analizar cada segmento y realizar acciones de mercadotecnia dirigidas específicamente a cada uno de ellos, con el fin de captar su atención, satisfacer sus necesidades y generar mayor rentabilidad para la empresa. Para llevar a cabo la segmentación, es necesario conocer los diferentes tipos que existen en el mercado, como la segmentación geográfica, demográfica, conductual, industrial y de productos. Al considerar cada uno de estos factores, se puede garantizar que el producto o servicio ofrecido en el mercado está diseñado para satisfacer las necesidades precisas de un cliente en particular. En el caso de Ferretería Ferro Coca, la segmentación de mercado podría permitir identificar grupos de clientes con características similares y desarrollar estrategias de marketing personalizadas para cada segmento, lo que a su vez podría conducir a una mayor satisfacción del cliente y éxito empresarial.

2.3.2. ETAPAS DE MARKETING

El plan de marketing es un documento estructurado que establece los objetivos comerciales de una empresa en un período específico. En él se detallan las estrategias y acciones que se llevarán a cabo para alcanzar dichos objetivos dentro del plazo establecido. El plan de marketing consta de 7 etapas clave que incluyen: análisis de la situación, definición de objetivos, formulación de estrategias, desarrollo de tácticas y acciones, presupuesto, implementación y control. Un plan de marketing efectivo es fundamental para atraer la atención de clientes potenciales y si no se está logrando captar la cantidad deseada de clientes, es necesario revisar y mejorar las estrategias de marketing. En el caso de Ferretería Ferro Coca, la elaboración de un plan de marketing bien estructurado y adecuado a sus necesidades podría ayudar a atraer y retener a un mayor número de clientes potenciales.

2.3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son métodos que nos permiten planificar y ejecutar acciones para alcanzar los objetivos establecidos por nuestra empresa a corto, mediano o largo plazo. Estas estrategias pueden incluir la promoción de la marca, que nos ayudará a aumentar su visibilidad y las oportunidades de venta, así como a establecer una comunicación efectiva con los clientes potenciales y convertirlos en clientes reales. Al utilizar estrategias de marketing, buscamos optimizar el uso de los recursos de nuestra empresa y obtener resultados satisfactorios.

El objetivo principal de las estrategias de marketing es describir de manera integral los procedimientos que seguirá nuestra empresa y definir las acciones necesarias para lograr los objetivos planteados. Dentro de las estrategias publicitarias, existen diferentes enfoques como las estrategias de marketing funcional, que se centran en el desarrollo de acciones específicas para cada función del marketing; las estrategias de branding o posicionamiento, que buscan construir una imagen sólida y distintiva para la marca; las estrategias de target marketing, que

se enfocan en segmentos de mercado específicos; las estrategias de segmentación de mercado, que agrupan a los consumidores con características similares; y las estrategias de marketing digital, que se basan en el uso de medios digitales y plataformas en línea para llegar a los clientes. En el caso de Ferretería Ferro Coca, la implementación de estrategias de marketing adecuadas podría ayudar a promover la marca, llegar a nuevos clientes y optimizar el uso de los recursos de la empresa, lo que contribuiría al crecimiento y éxito del negocio.

2.3.6. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El enfoque de Porter se basa en la idea de que hay cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento específico dentro de él. Estas fuerzas son el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos y la intensidad de la rivalidad entre competidores existentes.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter proporciona información clave para evaluar la rentabilidad potencial de un segmento de mercado a largo plazo. Michael Porter, reconocido economista y referente en el ámbito empresarial, sostiene que el potencial de rentabilidad de una empresa está determinado por estos cinco factores.

Al realizar un análisis basado en las cinco fuerzas de Porter, es necesario evaluar el impacto que tienen los clientes en el negocio, así como el poder de negociación de los proveedores. También es importante identificar posibles nuevos competidores que puedan ingresar al mercado, analizar la amenaza que representan los productos o servicios sustitutos y comprender la naturaleza de la rivalidad competitiva existente.

En el caso de Ferretería Ferro Coca, el análisis de las cinco fuerzas de Porter podría proporcionar información valiosa sobre la dinámica del mercado en el que opera. Esto permitiría comprender el impacto de los clientes y proveedores en el negocio, identificar

posibles amenazas y oportunidades relacionadas con la competencia y los productos sustitutos, y evaluar la intensidad de la rivalidad competitiva. Con esta información, la empresa podría tomar decisiones estratégicas más informadas para mantener y mejorar su rentabilidad a largo plazo.

2.3.7. MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos es una estrategia para el empresa la cual se enfoca en la creación y distribución de contenido relevante de los productos y servicios que se ofrecen como hola principales de ejemplos puede ser la creación de post en redes sociales también conocido como content marketing hoy esta ayuda de empresa a dar a conocer sus productos de una mejor manera hoy con el objetivo de resolver los problemas de los consumidores E informar y educar a los consumidores sobre nuestros productos y sus beneficios para así captar su atención y convertirlos en posibles clientes y así conseguir que respeten tu marca o empresa y ser un referente para ellos Hoy el contenido de marketing no trata de publicitar lo que la empresa hace más bien trata sobre lo que los clientes necesitan, crear una necesidad en el público y resolverla con nuestros productos y servicios en resumen el content marketing es hablar sobre tu nicho de mercado.

2.3.8. MARKETING DIGITAL

El marketing digital o también conocido como marketing en línea tiene como fin el conectar con posibles clientes usando internet y otras plataformas de comunicación digital con la ayuda y el uso de dispositivos electrónicos para transmitir mensajes promocionales y así también poder medir el impacto en los consumidores en la vida diaria y cotidiana el marketing digital se refiere a las campañas de marketing que aparecen en un computador celular Tablet u otro dispositivo en la actualidad clásicos del internet este se puede presentar de diversas formas ya sea en vídeo vallas publicitarias en páginas web publicaciones en redes sociales e incluso en correos electrónicos prácticamente si una campaña de marketing implica comunicación

actual y digital se considera marketing digital para poder realizarlo hay que tener en cuenta la calidad del contenido el nivel de interacción de los usuarios adecuar cada publicidad de acuerdo al tipo de aparato electrónico que se necesite y el número y calidad de enlaces de entrantes.

2.3.9. REDES SOCIALES

En la actualidad, las redes sociales son plataformas digitales que reúnen a comunidades de individuos con intereses en común, permitiendo el contacto y la interacción entre personas. Estas redes sociales se han convertido en un medio de comunicación y de intercambio de información, creando comunidades virtuales en las que se comparten opiniones, ideas y experiencias.

Dentro del ámbito del marketing, las redes sociales desempeñan un papel crucial al ayudar a las empresas y marcas a posicionarse frente a nuevos consumidores y potenciales clientes. Estas plataformas ofrecen la oportunidad de dar a conocer productos y servicios que puedan resultar de interés para las personas. Asimismo, las redes sociales permiten desarrollar estrategias de marketing que analizan el interés del consumidor en los productos y servicios, y brindan la posibilidad de medir la percepción de la marca por parte de las personas.

Además, las redes sociales facilitan la atención al cliente, ya que proporcionan canales directos de comunicación para resolver dudas, recibir comentarios y gestionar consultas. También brindan la posibilidad de monitorear el desempeño de las estrategias de marketing en tiempo real, lo que permite realizar ajustes y mejoras según sea necesario.

En el caso de Ferretería Ferro Coca, es importante considerar la incorporación de una estrategia de marketing en redes sociales. Para ello, es fundamental establecer objetivos específicos que se deseen lograr a través de estas plataformas, como aumentar la visibilidad de la marca, generar interacción con los clientes, promover productos y servicios, y construir una

comunidad en línea. Al definir objetivos claros, será posible desarrollar estrategias efectivas y medir el impacto de las acciones realizadas en las redes sociales.

2.4.1. POSICIONAMIENTO (atributo-beneficio calidad y precio categoría de producto)

El posicionamiento del producto en el marketing se refiere a la imagen y percepción que el consumidor tiene de un producto o servicio en relación con los competidores en el mercado. Es una estrategia que busca establecer una posición distintiva y relevante en la mente del consumidor, para que este lo perciba como único y preferible.

Para lograr un posicionamiento sólido, es necesario considerar varios factores. En primer lugar, es importante diferenciarse de la competencia, destacando características o beneficios únicos que brinden un valor añadido al consumidor. Esto implica identificar las ventajas competitivas de nuestro producto o servicio y comunicarlas de manera efectiva.

Además, el posicionamiento debe proporcionar beneficios relevantes para el consumidor. Esto implica comprender las necesidades, deseos y preferencias del público objetivo, y ofrecer soluciones que satisfagan sus demandas de manera efectiva.

El posicionamiento también debe estar integrado en el plan de comunicación de la empresa. Esto implica utilizar estrategias de marketing y publicidad adecuadas para transmitir el mensaje deseado y construir una imagen sólida en la mente del consumidor.

Es importante tener en cuenta que el posicionamiento debe ser rentable, considerando la inversión publicitaria, el tamaño del mercado y las ventas proyectadas. Se deben evaluar los recursos disponibles y determinar la viabilidad económica de la estrategia de posicionamiento.

Por último, es fundamental reconocer que antes de posicionar un producto en el mercado, es necesario contar con una marca bien establecida. La marca representa la identidad y reputación de la empresa, y su posicionamiento influye directamente en el posicionamiento de los productos o servicios que ofrece.

En el caso de Ferretería Ferro Coca, es importante definir un posicionamiento claro y diferenciado para sus productos o servicios. Esto puede implicar resaltar atributos únicos, como la calidad de los productos, el servicio al cliente excepcional o la variedad de productos disponibles. Además, se debe garantizar que el posicionamiento esté alineado con la marca de la empresa y se comunique de manera efectiva a través de las estrategias de marketing y comunicación.

2.4.2. MARCA

La marca es un signo distintivo que tiene como fin el poder identificar los productos o servicios que nuestra empresa brinda hoy su principal objetivo hoy es crear para los consumidores una imagen comprensible, clara y positiva pero de esta manera poder incrementar el reconocimiento y poder posicionar nuestra empresa y de esta manera poder aportar un valor al nombre de nuestra empresa para poder definir nuestra marca es necesario tomar en cuenta varios elementos que nos permitirá una mejor elección de la misma hola cómo: los símbolos, los personajes, el empaque para que así de esta manera los consumidores puedan identificar nuestros productos o servicios a través del nombre símbolos o personajes.

2.4.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Uno de los principales objetivos del marketing es aumentar las ventas a través de estrategias que intentan establecer una conexión con los clientes actuales. Una de estas estrategias es una marca fuerte porque se destaca de la competencia y permanece en la mente de los consumidores cuando deciden comprar o no un producto o servicio. Hoy podemos elegir entre una variedad de estrategias o posicionamientos para lograr que el posicionamiento de la marca resulte de mejor manera: El atributo que se basa hoy en centrar la atención del consumidor en una sola característica de nuestra marca nos permitirá transmitir un mensaje más claro. , al igual que los beneficios que nos ayudan a diferenciar nuestra marca de la competencia al enfatizar las formas en que los consumidores pueden utilizar nuestros productos

y servicios. El usuario es quien ayuda a identificar a los clientes de nuestra marca. El atributo de alta calidad y precios bajos se enfoca hoy en brindar al consumidor un mensaje de ahorro o exclusividad, así como un mensaje de estilo de vida.

2.4.5. LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es lo que piensan los consumidores y el público en general sobre nuestra empresa o marca es decir la percepción que tiene cada uno de ellos a base de nuestros productos y servicios brindados siendo así la imagen que obtiene nuestra empresa ante la sociedad. las principales características de la imagen corporativa son: creencia del cliente, necesidades del cliente, son temporales esto quiere decir que cambia con el tiempo como cualquier otra percepción. hoy función es generar afinidad con la marca para poder promover la distinción de nuestros productos y servicios aumentando el valor de la marca y fortaleciéndola para así poder crear alianzas y atraer al talento que buscamos dentro de la empresa brindando una mayor credibilidad.

2.4.6. EL PRODUCTO

Una imagen corporativa positiva hoy puede brindar al producto ventajas que facilitan al público identificarse con los valores principios y filosofía de nuestra empresa permitiendo que nuestros productos se conviertan fácilmente reconocibles ante los ojos de la sociedad, aumentando así el valor frente a la competencia, mejorando las ventas ya que al tener posicionado un producto en el mercado, hoy este hará que los consumidores otorguen una mayor credibilidad a la marca de la empresa mediante características como la durabilidad del producto, hoy el precio que se ofrece ante la competencia, la exclusividad, el público al que está destinado, entre otros factores que ayudarán al producto a posicionarse delante de los competidores.

2.4.7. EL SERVICIO

El brindar un servicio de calidad a los consumidores nos ayudará a que los nuevos clientes no sólo consideren nuestra empresa por nuestra imagen corporativa o el producto brindado sino también por la calidad de servicio que como empresa podemos dar, esto nos permitirá consolidarnos dentro del mercado ante los competidores siempre y cuando se brinde una facilidad hacia el cliente mediante nuestro servicio ofertado dándonos así la posibilidad de ponernos en ventaja frente a otras marcas reconocidas que oferten un producto similar al nuestro, si el servicio al consumidor es considerado bueno, el mismo tendrá en cuenta nuestra empresa para futuras y potenciales compras.

2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO.

Si nos enfocamos en un análisis general de la ferretería FerroCoca, podemos adaptar los aspectos mencionados anteriormente para que sean relevantes para este tipo de negocio. A continuación, se presenta una versión enfocada en una ferretería y sus desafíos específicos:

En primer lugar, la evolución del marketing en el contexto actual ha afectado también a las ferreterías, ya que han surgido nuevas formas de promoción y venta en el ámbito digital. La presencia en línea se ha vuelto cada vez más importante, por lo que es esencial que FerroCoca adapte su estrategia de marketing para llegar a los clientes a través de canales digitales como un sitio web, redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Además, puede aprovechar las herramientas de marketing digital, como la publicidad en línea y el correo electrónico, para llegar a un público más amplio y generar ventas.

En cuanto a las tendencias emergentes en la planificación estratégica, en el sector de las ferreterías se destaca la importancia de la personalización y la experiencia del cliente. FerroCoca puede diferenciarse ofreciendo asesoramiento especializado a sus clientes, brindando recomendaciones sobre herramientas y materiales para proyectos específicos.

Además, puede implementar programas de fidelización para premiar a sus clientes habituales y ofrecer promociones exclusivas.

La sostenibilidad y la responsabilidad social también son tendencias relevantes para FerroCoca. La ferretería puede destacarse al ofrecer productos y materiales ecológicos, promoviendo prácticas sostenibles en el uso de recursos y reciclando materiales cuando sea posible. Además, puede participar en proyectos comunitarios o programas de educación ambiental para mostrar su compromiso con la responsabilidad social y fortalecer su reputación.

En cuanto a los desafíos específicos que enfrenta FerroCoca en la implementación de sus planes de marketing, uno de ellos puede ser la competencia con grandes cadenas o tiendas en línea. Para enfrentar este desafío, FerroCoca puede destacar su enfoque personalizado, ofreciendo atención al cliente de alta calidad, conocimiento experto y un amplio catálogo de productos. También puede aprovechar las ventajas de ser una ferretería local, promoviendo su conexión con la comunidad y la conveniencia de una ubicación cercana.

Además, la gestión efectiva de la reputación y la marca en el entorno digital es fundamental para FerroCoca. La ferretería debe estar presente en plataformas en línea, como redes sociales y directorios locales, para interactuar con los clientes y responder a sus consultas y comentarios. También puede incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas y testimonios en línea para fortalecer su imagen de marca.

En resumen, para una ferretería como FerroCoca, es importante adaptar los aspectos mencionados con anterioridad a su contexto específico. La evolución del marketing, las tendencias emergentes y los desafíos específicos como la competencia y la gestión de la reputación en línea son elementos clave a considerar para que FerroCoca pueda desarrollar una estrategia de marketing efectiva y mantener una posición competitiva en el mercado de ferretería.

Plan de marketing:

Autor 1: Philip Kotler

Philip Kotler es un experto en marketing y autor de varios libros y artículos sobre el tema. En su libro "Marketing Management", Kotler define el plan de marketing como "un documento escrito que detalla las actividades necesarias para lograr los objetivos de marketing". Kotler afirma que un plan de marketing efectivo debe incluir una descripción detallada del mercado, una estrategia de segmentación de mercado, una estrategia de posicionamiento, una estrategia de producto, una estrategia de precio, una estrategia de distribución y una estrategia de promoción.

Autor 2: Richard Sandhusen

Richard Sandhusen es autor de varios libros sobre el tema de marketing. En su libro "Marketing", Sandhusen define el plan de marketing como "un documento que describe los objetivos de marketing de una empresa y las estrategias para alcanzar esos objetivos". Sandhusen destaca la importancia de la investigación de mercado para el desarrollo de un plan de marketing efectivo y afirma que el plan debe incluir una evaluación del mercado y la competencia, una estrategia de segmentación de mercado, una estrategia de posicionamiento, una estrategia de marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) y un plan de acción.

Autor 3: William Cohen

William Cohen es un experto en marketing y autor de varios libros y artículos sobre el tema. En su libro "The Marketing Plan", Cohen define el plan de marketing como "un documento que describe las actividades de marketing necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa". Cohen destaca la importancia de la investigación de mercado y de la estrategia de marketing en el desarrollo de un plan de marketing efectivo. Según Cohen, un plan de marketing efectivo debe incluir una descripción detallada del mercado, una estrategia de

segmentación de mercado, una estrategia de posicionamiento, una estrategia de marketing mix y un plan de acción con objetivos y metas específicas.

En resumen, aunque los tres autores definen el plan de marketing de manera similar, cada uno enfatiza diferentes aspectos y elementos clave de este. Mientras que Kotler destaca la importancia de la estrategia de distribución, Sandhusen destaca la importancia del plan de acción y Cohen enfatiza la importancia de la estrategia de marketing mix. Es importante tener en cuenta estas diferencias al desarrollar un plan de marketing para la ferretería Ferrococa, Oriente ecuatoriano, y adaptar el plan a las necesidades específicas de la empresa y del mercado objetivo.

Las redes sociales en el marketing:

Autor 1: Gary Vaynerchuk

Gary Vaynerchuk es un empresario y experto en marketing digital. En su libro "The Thank You Economy", Vaynerchuk destaca la importancia de las redes sociales para el marketing y afirma que "las empresas que no participan en las redes sociales serán ignoradas". Vaynerchuk destaca la necesidad de desarrollar una estrategia de contenido relevante y auténtico para las redes sociales y afirma que las empresas deben ser proactivas en la respuesta a los clientes y la solución de problemas en línea.

Autor 2: Dave Chaffey

Dave Chaffey es un experto en marketing digital y autor de varios libros sobre el tema. En su libro "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", Chaffey destaca la importancia de las redes sociales como parte de una estrategia de marketing digital más amplia. Chaffey afirma que las redes sociales pueden ser efectivas para la construcción de marca, el compromiso con los clientes y la generación de tráfico a un sitio web. Chaffey destaca la necesidad de establecer objetivos claros para las redes sociales y de medir el éxito de la estrategia a través de métricas como el alcance, la participación y el retorno de la inversión.

Autor 3: Ryan Deiss

Ryan Deiss es un empresario y experto en marketing digital. En su libro "Digital Marketing for Dummies", Deiss destaca la importancia de las redes sociales para la creación de una comunidad en línea de seguidores y clientes. Deiss destaca la necesidad de desarrollar una estrategia de contenido relevante y valioso para las redes sociales y de interactuar con los clientes en línea de manera auténtica y personal. Deiss también enfatiza la importancia de la publicidad en las redes sociales como una forma efectiva de llegar a un público objetivo y de generar conversiones.

En resumen, los tres autores destacan la importancia de las redes sociales en el marketing y enfatizan la necesidad de desarrollar una estrategia efectiva de contenido y de interacción con los clientes en línea. Vaynerchuk enfatiza la necesidad de autenticidad en la comunicación en línea, Chaffey destaca la importancia de establecer objetivos claros y medir el éxito, y Deiss destaca la importancia de la publicidad en las redes sociales como una herramienta efectiva para llegar a un objetivo. Al desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales para la ferretería Ferrococa en la ciudad del Coca, Oriente ecuatoriano, es importante tener en cuenta estas perspectivas y adaptar la estrategia a las necesidades específicas de la empresa y del mercado objetivo.

El uso de las redes sociales para el posicionamiento de mercado:

Autor 1: Philip Kotler

Philip Kotler es uno de los expertos en marketing más reconocidos a nivel mundial. En su libro "Marketing 4.0", Kotler destaca la importancia de las redes sociales para el posicionamiento de marca y afirma que "las redes sociales son la clave para conectar con los consumidores digitales de hoy en día". Kotler destaca la necesidad de crear una presencia sólida en las redes sociales para poder interactuar con los clientes, generar lealtad y fomentar el boca a boca positivo.

Autor 2: Seth Godin

Seth Godin es un experto en marketing y autor de varios libros sobre el tema. En su libro "Purple Cow", Godin destaca la importancia de ser diferente y destacar entre la competencia para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado. Godin afirma que las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para generar interés y curiosidad en torno a una marca o producto, y destaca la necesidad de crear contenido innovador y sorprendente para destacar en un mercado saturado.

Autor 3: Neil Patel

Neil Patel es un empresario y experto en marketing digital. En su sitio web, Patel destaca la importancia de las redes sociales para el posicionamiento en motores de búsqueda y afirma que "las redes sociales son una forma efectiva de generar enlaces y de mejorar la visibilidad en línea". Patel destaca la necesidad de crear contenido relevante y útil para los usuarios en las redes sociales para aumentar la exposición de la marca y la autoridad en línea.

En resumen, los tres autores destacan la importancia de las redes sociales para el posicionamiento de mercado. Kotler destaca la necesidad de crear una presencia sólida y de interactuar con los clientes, Godin destaca la importancia de ser diferente y de crear contenido innovador, y Patel destaca la importancia de la visibilidad en línea y de la creación de contenido relevante. Al desarrollar una estrategia de posicionamiento de mercado en redes sociales para una ferretería en la ciudad del Coca, Oriente ecuatoriano, es importante tener en cuenta estas perspectivas y adaptar la estrategia a las necesidades específicas de la empresa y del mercado objetivo.

El marketing digital enfocado en una ferretería

Autor 1: Ryan Deiss

Ryan Deiss es un experto en marketing digital y autor de varios libros sobre el tema. En su libro "Digital Marketing for Dummies", Deiss destaca la importancia de tener una

estrategia clara y bien definida para el marketing digital. En el caso de una ferretería en la ciudad del Coca, Oriente ecuatoriano, Deiss recomienda enfocarse en estrategias de marketing local, como la optimización de motores de búsqueda (SEO) y publicidad en redes sociales dirigida a audiencias específicas.

Autor 2: Neil Patel

Neil Patel, a quien ya mencionamos en la pregunta anterior, destaca la importancia de la creación de contenido de calidad y relevante para el posicionamiento de la marca en línea. Para una ferretería, Patel recomienda crear contenido informativo y educativo sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, así como brindar consejos útiles para el mantenimiento y reparación de herramientas y equipos.

Autor 3: Jeff Bullas

Jeff Bullas es un experto en marketing digital y autor de varios libros sobre el tema. En su libro "Digital Marketing 2019", Bullas destaca la importancia de utilizar múltiples canales de marketing digital, incluyendo correo electrónico, redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos. En el caso de una ferretería en la ciudad del Coca, Oriente ecuatoriano, Bullas recomienda utilizar estas diferentes estrategias para llegar a una audiencia más amplia y fomentar la lealtad de los clientes.

En resumen, los tres autores destacan la importancia de tener una estrategia clara y bien definida para el marketing digital y de utilizar diferentes canales para llegar a la audiencia objetivo. Deiss destaca la importancia de enfocarse en el marketing local, Patel destaca la importancia de la creación de contenido relevante y educativo y Bullas destaca la importancia de utilizar múltiples canales de marketing digital. Al utilizar estas perspectivas en conjunto para desarrollar una estrategia de marketing digital para Ferretería Ferrococa en el Oriente ecuatoriano, la empresa puede mejorar su posicionamiento en línea y fomentar la lealtad de los clientes.

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL

3.1 RESEÑA HISTÓRICA

La ferretería Ferrococa comenzó su actividad en 1998 en el centro de la ciudad de Francisco de Orellana, también conocida como El Coca, de donde proviene su nombre. Este negocio fue establecido con un capital inicial de 38 millones de sucres, propiedad del señor Miguel Ramírez y su esposa. Con la ayuda de otros familiares, se enfocaron en la venta de herramientas de uso común, tuberías y otros materiales ferreteros.

En 2005, Ferrococa firmó acuerdos con reconocidos proveedores como ADELCA y MEGAPROFER, con el objetivo de ampliar su variedad de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Como parte de su crecimiento, la ferretería también expandió su espacio físico, lo que les permitió agregar la venta de acabados, materiales de construcción y herramientas ferroeléctricas a su oferta.

Gracias a la perseverancia y a la excelente atención proporcionada por el propietario y su familia, Ferrococa ha logrado ganar terreno tanto en el mercado como en la industria ferretera. Actualmente, Miguel Ramírez Jr., hijo del propietario, está a cargo de la empresa y se esfuerza por mantenerse en constante innovación en un mercado altamente competitivo.

El compromiso de Ferrococa es ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos de calidad, garantizando así su satisfacción. Además, se han enfocado en brindar un servicio personalizado y asesoramiento experto para ayudar a los clientes a encontrar las soluciones más adecuadas a sus necesidades.

Con el liderazgo de Miguel Ramírez Jr., Ferrococa se ha convertido en un referente en la industria ferretera, siendo reconocida por su excelente reputación y por ser un proveedor confiable para profesionales de la construcción y público en general. Su compromiso con la innovación, la calidad y la atención al cliente les ha permitido mantenerse como una opción

preferida en el mercado, siempre adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías para seguir siendo líderes en su sector.

En resumen, Ferrococa es una ferretería que ha logrado consolidarse a lo largo de los años gracias a la dedicación y esfuerzo de su fundador y su familia. Su compromiso con la excelencia, la amplia oferta de productos y la atención personalizada han sido clave para su éxito en un mercado tan competitivo.

Misión

- Ser una empresa que trabaja para brindar a sus clientes la mayor diversidad en materiales de construcción y de ferretería en general, bajo premisas de precio, calidad y servicio acorde a las exigencias del mercado, con la finalidad de generar un crecimiento rentable.

Visión

- Convertirse en una empresa consolidada dentro del mercado local y regional siendo altamente reconocidos por la buena atención y venta de materiales ferreteros y de construcción de gran prestigio y confiabilidad.

Valores

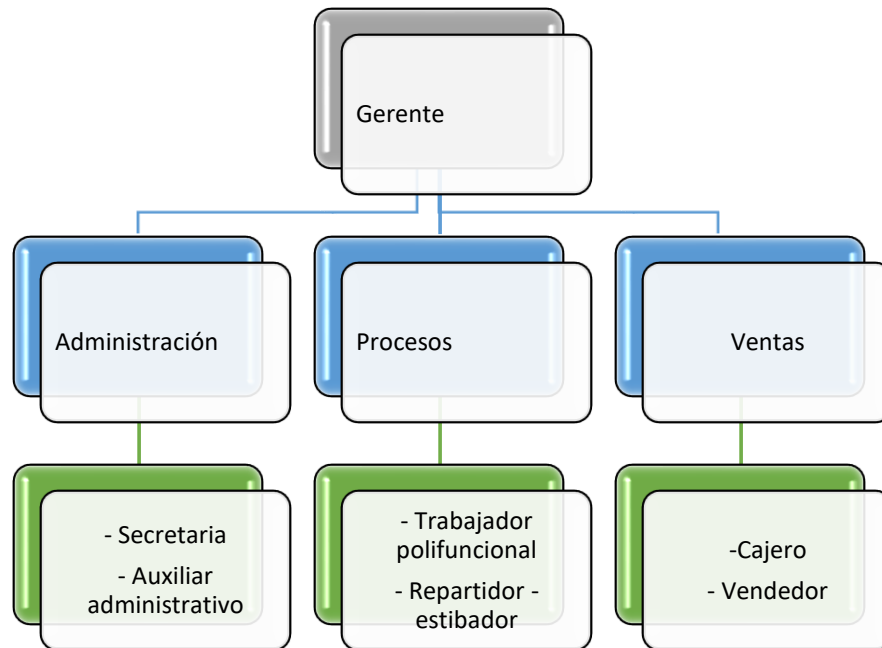
- Liderazgo
- Responsabilidad y compromiso
- Comunicación
- Orientación al servicio
- Orientación a la calidad
- Respeto
- Tenacidad
- Trabajo en equipo

Diseño Organizacional

Al ser la ferretería FERROCOCA una empresa pequeña, su organización estructural es básica.

Ilustración 1

Organigrama estructural



Fuente propia

La organización de una empresa comercial se refiere a la estructura de un departamento de ventas y su integración dentro de la empresa. Su finalidad principal es alinear todos los elementos empleados, actividades, herramientas, datos que la componen, para facilitarla:

La fijación de objetivos.

Operaciones comerciales a nivel global: estrategia de actuación, distribución a concesionarios...

Planificación diaria de la fuerza de ventas: cómo proceder en cuanto a visitas, generación de informes, gestión del tiempo, etc.

3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

A continuación, se detalla la cartera de productos que ofrece la ferretería FERROCOCA dentro del mercado en el que opera:

Tabla 1

<i>PRODUCTOS DE LA FERRETERIA</i>	
CATEGORÍA	DETALLE – PRODUCTOS
MATERIALES FERRETEROS	<ul style="list-style-type: none">• Martillos• Sierra de mano• Destornilladores• Llaves fijas y ajustables• Alicates• Lijas y limas• Llaves de tubo• Llaves de vaso• Llaves dinamométricas• Tornillos
MATERIALES FERROELÉCTRICOS	<ul style="list-style-type: none">• Cepillo eléctrico• Grapadora eléctrica• Bombillas y tubos• Iluminarias• Linternas• Electroválvulas• Taladro• Amoladora• Fresadora

	<ul style="list-style-type: none"> • Lijadora eléctrica • Cortadora
<p style="text-align: center;">MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Palas • Picos • Nivel • Tubos • Cables • Carretillas • Abre huecos • Varillas hierro • Zinc • Cemento • Dura techo • Cerámica • Cemento • Vibradores de hormigón • Otros materiales de construcción
<p style="text-align: center;">MATERIAL DE PROTECCIÓN Y SEGURIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gafas y materiales de soldadura • Calzado seguro (Botas) • Cascos • Fajas de protección • Guantes • Equipos de rescate • Botiquín de emergencias

HERRAMIENTAS INDUSTRIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Brocas especiales • Concreteiras • Alfombras industriales • Armarios de taller • Cajas de herramientas • Pintura
Fuente Propia	

Adicional, la ferretería FERROCOCA, ofrece el servicio de entrega a domicilio, este servicio se implementó en el año 2020 debido a la situación generada por la pandemia. Del mismo modo, la ferretería cuenta con un pequeño taller de mantenimiento y reparación de herramientas, el mismo que ha permitido ofrecer algo más a sus clientes, dando paso a fidelización.

3.3 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Con el fin de analizar la situación actual de la organización, se llevará a cabo la aplicación de la matriz FODA. Esta herramienta, según Sarli R. González S. y Ayres N., permite evaluar los factores internos de una organización, identificando sus fortalezas y debilidades, así como los factores externos, como las oportunidades y amenazas.

La matriz FODA proporciona un diagnóstico completo de la situación de la empresa, lo cual es fundamental para tomar decisiones estratégicas. A continuación, se realizará un análisis detallado de cada uno de los componentes de la matriz:

Fortalezas: Estos son los aspectos internos positivos que distinguen a la organización y le brindan una ventaja competitiva en el mercado. Al identificar las fortalezas, es posible destacar las áreas en las que la empresa se destaca y puede aprovecharlas para su beneficio.

Debilidades: Por otro lado, las debilidades son las áreas internas en las que la organización enfrenta desafíos o carece de ventajas competitivas. Identificar las debilidades permite tomar medidas correctivas y buscar oportunidades de mejora interna.

Oportunidades: Las oportunidades son factores externos positivos que pueden beneficiar a la organización. Estas pueden ser tendencias del mercado, cambios en la industria, avances tecnológicos u otros factores que pueden ser aprovechados para el crecimiento y el éxito de la empresa.

Amenazas: Por último, las amenazas son factores externos negativos que pueden obstaculizar el desempeño de la organización. Estas pueden incluir competidores fuertes, cambios en las regulaciones, fluctuaciones económicas u otros factores que representen riesgos para el negocio.

Al realizar un análisis FODA exhaustivo, la organización puede obtener una visión clara de su situación actual y las posibles estrategias a seguir. Esto permite capitalizar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

La matriz FODA es una herramienta valiosa para evaluar la situación interna y externa de una organización. Proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas al identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Mediante este análisis, la organización puede desarrollar planes y acciones concretas para mejorar su posición competitiva y alcanzar sus objetivos a largo plazo. Por lo expuesto, se procede a evaluar mediante la matriz las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa Ferretería FERROCOCA.

3.3.1 FODA

Ilustración 2

FODA – Ferretería “Ferrococa”



NOTA: Alex Pazmiño

A través del análisis FODA, se puede determinar que la Ferretería Ferrocooca presenta desventajas en términos de manejo y gestión, ya que los directivos de la empresa poseen un amplio conocimiento del sector ferretero, pero tienen limitados conocimientos en acciones de marketing. Sin embargo, la empresa cuenta con ventajas significativas, como las alianzas estratégicas establecidas con proveedores y su ubicación en una zona altamente comercial.

En base a estos resultados, se llega a la conclusión de que es factible trabajar de manera estratégica para posicionar a Ferretería Ferrocooca en el mercado de la ciudad de El Coca.

Al realizar el análisis FODA, se ha identificado que la Ferretería Ferrocooca presenta ciertas desventajas en cuanto al manejo y la gestión. Aunque los directivos de la empresa poseen un amplio conocimiento del sector ferretero, se observa una limitación en sus

conocimientos sobre estrategias de marketing. No obstante, la empresa cuenta con ventajas significativas, como las valiosas alianzas estratégicas establecidas con proveedores de renombre y su ubicación privilegiada en una zona altamente comercial.

En base a estos hallazgos, se llega a la conclusión de que es factible implementar un enfoque estratégico para posicionar a Ferretería Ferrococa en el mercado de la ciudad de El Coca.

3.4 DIAGNÓSTICO EXTERNO E INTERNO

3.4.1 ANÁLISIS PESTEL: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

Tabla 2

Análisis PESTEL de la creación de una ferretería Ferrococa

ANÁLISIS PESTEL DE FERRETERIA FERROCOCA		
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	<p>Según las proyecciones del Banco Central Europeo (BCE), se espera que el sector de la construcción experimente un crecimiento real del 3,5% en el próximo año, alcanzando un valor de USD 11.331 millones en términos nominales.</p> <p>El año 2023 será de gran importancia para esta industria, ya que se espera una notable mejoría en los principales indicadores macroeconómicos del país, como resultado de dicho crecimiento.</p>	<p>La invasión de Ucrania, la escasez de materiales, la crisis energética, la inflación, la subida de los tipos de interés y la inestabilidad política complican la actividad normal del sector de construcción.</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>El desempleo de Ecuador en de 2023 llegó a 3,9%.</p>

ECONÓMICOS	El gobierno ecuatoriano espera crecer un 3.5% del PIB destinado a proyectos en el sector de la construcción.	La tasa de variación anual del IPC en Ecuador de 2023 ha sido del 2,9%.
		No existe una regulación de precios dentro de la competencia nacional.
SOCIALES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Incentivar en la sociedad la inversión dentro del sector de construcción.	El mes de abril dentro del sector de construcción las ventas son escasas por el aumento de lluvias.

TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Establecer colaboraciones estratégicas con aplicaciones de entrega y otras empresas con el fin de realizar envíos de productos.	Mayor campo de competencia a nivel nacional en redes sociales y medios digitales.
	Oportunidad de diseño de estrategias promocionales por medios de redes sociales.	El negocio no cuenta con posicionamiento es desconocido.
	Brindar facilidad de pago abriendo canales electrónicos como medios de pago.	Coste de acceso para métodos de pago electrónicos.
ECOLÓGICOS	Iniciativas en favor del bienestar con la naturaleza.	OPORTUNIDADES
		AMENAZAS
		Cambios climáticos y desastres naturales. Aparición de nueva pandemia. Escases de materias primas.
LEGALES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Plan estratégico bien definido para la aprobación de préstamos	Falta de convenio con empresas que realizan acero con el objetivo de mejores precios al adquirir

	con entidades bancarias	acero.
		Resoluciones que limiten o reduzcan la comercialización de productos ferreteros.

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.2 Factores Políticos:

Oportunidades

- Según las proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE), se espera que las actividades relacionadas con la construcción experimenten un crecimiento real del 3,5% en el próximo año, alcanzando un valor de USD 11.331 millones en términos nominales. Este sector se posiciona como uno de los más prometedores en cuanto a perspectivas de crecimiento.
- Los indicadores macroeconómicos clave del país reflejarán un aumento significativo debido a la recuperación del sector de la construcción. Estos indicadores sugieren que los agentes económicos están trabajando en conjunto a mediano y largo plazo para sentar las bases de una consolidación sólida, lo cual implica la participación de la inversión privada respaldada por una estabilidad jurídica.

Amenazas

- Según los últimos informes de la CEPAL, se observa una desaceleración económica, inflación y una recuperación lenta y gradual de los mercados. Estos informes también analizan los impactos políticos derivados de la guerra en Ucrania, la crisis energética y la inestabilidad política, todos ellos factores que están influyendo en la situación actual.

Factores Económicos:

Oportunidades

- Las oportunidades económicas para el sector de la construcción es un crecimiento del PIB en un 3.5%, de acuerdo con los análisis del Banco Central del Ecuador la entidad aumentará las provisiones del crecimiento económico del sector, aperturando mayor inversión a proyectos que impulsen esta actividad económica.

Amenazas

- Dentro de las amenazas económicas que pueden afectar en la creación de una ferretería es el factor inflación, se considera un 3% un 4% anual de inflación ya que se maneja el dólar, este proceso inflacionario no permite tener una estabilidad de precio y genera desconfianza con el cliente.
- El desempleo es una amenaza dentro de este proyecto, estadísticas dadas por la CNE consolidan que el Ecuador ha llegado a un 3,9 % de desempleo, afirman que solo 33 de cada 100 trabajadores cuentan con un empleo adecuado en el país, es la cifra más baja comparando con el 2022

3.4.3 Factores Sociales:

Oportunidades

- Actualmente, el nivel socioeconómico en Ecuador se sitúa principalmente en un rango medio-bajo, y la parroquia donde se abrirá la ferretería refleja esta realidad, ya que la mayoría de la población tiene un poder adquisitivo limitado.
- En cuanto a la parroquia de Napo, según el último censo, se estima que cuenta con una población de aproximadamente 125,500 habitantes.

Amenazas

- El nivel de ventas para el mes de abril dentro del sector de construcción es escaso por el aumento de lluvias. Este percance hace que las construcciones se

detengan y no existan obras o proyectos donde se requiera material de construcción.

3.4.5 Factores Tecnológicos:

Oportunidades

- Establecer alianzas con aplicaciones de entrega a domicilio u otras empresas de envío de productos puede ser una estrategia beneficiosa. En la actualidad, el uso de aplicaciones para la compra y entrega de productos es muy popular entre los usuarios, especialmente debido a la pandemia de COVID-19. Implementar estas herramientas en el negocio puede optimizar las ventas y satisfacer las demandas de los clientes.
- Existe una oportunidad para diseñar estrategias promocionales a través de las redes sociales. Las redes sociales son herramientas tecnológicas ampliamente utilizadas por la población, lo que brinda la posibilidad de aumentar las oportunidades de venta en cualquier momento y lugar. Implementar estrategias efectivas en estas plataformas permite al negocio desempeñar un papel relevante y atraer a clientes potenciales.
- Ofrecer facilidades de pago a través de canales electrónicos es una opción que facilita las transacciones para los usuarios. Al abrir canales electrónicos como medios de pago, se brinda a los clientes diversas opciones para realizar sus pagos, evitando así la dependencia exclusiva del efectivo y reduciendo posibles incidentes en las transacciones.

Amenazas

- Mayor campo de competencia a nivel nacional en redes sociales y medios digitales. Desde la pandemia COVID 19 muchos negocios han aperturando sus emprendimientos con herramientas como las redes sociales para obtener mayor

alcance de usuarios es por ello que en la actualidad existe un mayor porcentaje de competencia.

- El negocio no cuenta con posicionamiento es desconocido. Al ser un emprendimiento nuevo tiene la desventaja con los emprendimientos que tienen años de funcionamiento, es por ello que la falta de posicionamiento dentro del mercado es una amenaza en la creación de la ferretería, debemos implementar estrategias que nos permitan posicionarnos en nuestro objetivo meta.
- Coste de acceso para métodos de pago electrónicos. Muchas de las veces los clientes no se encuentran satisfechos con los pagos electrónicos ya que muchas de estas entidades cobran un porcentaje por transacción considerable, es por ello por lo que los usuarios evitan comprar en lugar que manejen métodos de pago electrónicos.

3.4.6 Factores Ecológicos:

Oportunidades

- Implementar iniciativas a favor del bienestar medioambiental puede ser una estrategia efectiva. En la actualidad, muchos usuarios están cada vez más preocupados por el cuidado del medio ambiente y tienden a preferir consumir en lugares que promuevan prácticas sostenibles. Implementar acciones como el uso de bolsas reutilizables o asociarse con fundaciones y organizaciones que se dediquen al cuidado del medio ambiente puede captar la atención y la preferencia de estos usuarios conscientes.

Amenazas

- Los cambios climáticos y desastres naturales representan un riesgo para la empresa, ya que pueden causar un impacto económico significativo. Por lo tanto, es importante implementar un plan de contingencia que permita hacer

frente a situaciones como terremotos, incendios u otros desastres naturales, con el objetivo de proteger los activos de la empresa y asegurar su continuidad operativa.

- La aparición de una nueva pandemia es un escenario que debe tenerse en cuenta, considerando los efectos que la pandemia COVID-19 tuvo en muchos emprendimientos. Es fundamental desarrollar estrategias de ventas y establecer un plan estructurado que permita adaptarse y responder de manera efectiva si surgiera una nueva pandemia, asegurando la continuidad del negocio y minimizando las posibles pérdidas.
- La escasez de materias primas, especialmente en industrias que utilizan acero, puede afectar directamente la venta de materiales para construcción. Es importante estar atentos a los posibles cambios en la disponibilidad de materias primas y tener planes de acción para diversificar proveedores, buscar alternativas o ajustar los precios en caso de escasez, con el fin de mantener un suministro adecuado para los clientes y mitigar los impactos en la empresa.

3.4.7 Factores Legales:

Oportunidades

- Es fundamental contar con un plan estratégico sólido para facilitar la aprobación de préstamos con entidades bancarias. Un plan bien definido y estructurado genera confianza en el éxito del negocio, lo cual es clave para obtener el respaldo financiero necesario para cubrir todos los costos asociados con la creación y operación de la ferretería. Este plan estratégico debe incluir información detallada sobre la viabilidad del proyecto, proyecciones financieras realistas, análisis de mercado, estrategias de marketing, entre otros aspectos relevantes que demuestren la solidez y rentabilidad del negocio. De esta manera,

se aumentan las posibilidades de obtener los préstamos necesarios y asegurar el adecuado financiamiento para la ferretería.

Amenazas

- Es importante establecer convenios con empresas que fabrican acero, como Adelca, Novacero y otras, con el objetivo de obtener mejores precios al adquirir material. La falta de estos convenios puede perjudicar económicamente al negocio, ya que estas empresas suelen ofrecer beneficios en los precios y permiten competir de manera más efectiva en el mercado. Establecer alianzas estratégicas con proveedores de acero brinda la oportunidad de obtener precios más competitivos, mejorar los márgenes de ganancia y garantizar un suministro constante de materiales de calidad.
- Las resoluciones que limiten o reduzcan la comercialización de productos ferreteros representan una amenaza para el negocio. Políticas gubernamentales que impongan restricciones a la importación, exportación o venta de productos ferreteros pueden tener un impacto negativo en las operaciones y en la rentabilidad de la ferretería. Es importante estar atentos a los cambios en las regulaciones y tomar medidas proactivas para adaptarse a los requisitos legales, diversificar la oferta de productos o explorar nuevos mercados, a fin de minimizar los efectos negativos de estas resoluciones en el negocio.

3.5 Las Cinco Fuerzas de Porter: Análisis del Microentorno

3.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:

- En la zona en la que operamos, actualmente hay siete ferreterías que son nuestros competidores directos. Sin embargo, es importante destacar que existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado. La mayoría de

estos negocios son pequeños y tienen un mercado potencial, pero su gestión es limitada y carecen de planes estratégicos de ventas, lo que los hace vulnerables ante grandes importadores que pueden ofrecer precios más bajos. Además, el libre comercio representa una amenaza, ya que permite la entrada de grandes empresas de servicios especializados, lo que podría resultar en la desaparición de las ferreterías minoristas, que son la mayoría en la zona de Napo.

3.5.2 El poder negociador de los clientes:

- En cuanto a este aspecto, es importante tener en cuenta que los clientes tienden a optar por la opción que les ofrezca el mejor precio, sin prestar mucha atención a la calidad del producto. Por lo tanto, el factor precio se considera de nivel medio. Los consumidores tienen un poder considerable, ya que son quienes toman la decisión final de compra y tienen la capacidad de adquirir productos en diferentes mercados sustitutos. Es fundamental tener en cuenta que existen muchos consumidores que se toman el tiempo de comparar precios, calidad y características antes de realizar una compra. Para abordar esta situación, es necesario realizar una segmentación basada en el precio y el servicio. La Ferretería se enfocará en brindar un servicio personalizado y amable, además de ofrecer precios competitivos en comparación con la competencia.

3.5.3 Competencia de productos sustitutos:

- La ferretería FerroCoca ofrecerá una variedad de productos tanto originales como sustitutos, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y su nivel socioeconómico. En este sentido, los productos sustitutos son imitaciones que no ofrecen la misma calidad, pero se caracterizan por tener un precio más bajo. Existe la posibilidad de que algunos clientes opten por estos productos

debido a su menor costo. Esta consideración es de importancia media para nuestro negocio.

3.5.4 El poder negociador de los proveedores:

- En la industria, existe una amplia oferta de proveedores que ofrecen productos similares, lo que les otorga un poder moderado frente a sus clientes. Todos los proveedores de Ferretería FerroCoca cuentan con recursos sólidos y tienen la capacidad de establecer sus propios precios. Sin embargo, esta situación no representa una complicación, ya que la ferretería mantiene una relación de crédito con sus proveedores y se compromete a cumplir con los plazos establecidos para la adquisición de materiales de construcción. Esta relación con los proveedores es una ventaja para Ferretería FerroCoca, ya que la empresa ha sido clasificada en la categoría A. Esto significa que puede contar con productos cuando los necesite y mantener un inventario bien surtido. Además, se beneficia de descuentos por pagos adelantados, lo que se traduce en precios más bajos para los clientes.

3.5.6 Rivalidad entre competidores:

-
- En el ámbito nacional, existe una fuerte competencia entre las ferreterías. Sin embargo, hasta el momento, la mayoría de los competidores se centran en mantener sus negocios a flote y evitar pérdidas, ya que la falta de proyectos u obras limita su capacidad de inversión y su interés en competir directamente. En consecuencia, la supervivencia de muchos negocios no se debe a la competencia, sino más bien a una mala administración, especialmente porque la mayoría son de carácter familiar. Es importante destacar que la atención al cliente por parte de los competidores es deficiente e incluso llega al maltrato.

Esto se refleja en un servicio ineficiente, poco efectivo y lento. Como resultado, aproximadamente el 60% de los clientes que realizan una compra en estas ferreterías no regresan, principalmente debido a un trato negativo durante el proceso de compra. Este factor se considera de baja importancia. Ferretería FerroCoca se enfoca en ofrecer un servicio personalizado y amable, con el objetivo de mantener la fidelidad de sus clientes.

3.5.7 Perfil de las Capacidades Internas de la organización

- Es fundamental tener una definición precisa del perfil de capacidades internas de la empresa, centrándonos en áreas clave como la dirección, la competitividad, las finanzas, la tecnología y el talento humano. Esta precisión nos permitirá identificar de manera adecuada los recursos y habilidades que poseemos internamente, así como evaluar nuestras fortalezas y áreas de mejora. Al establecer un perfil claro de nuestras capacidades internas, podremos determinar qué aspectos nos hacen competitivos en el mercado y en qué áreas debemos invertir para mejorar. Además, nos ayudará a identificar posibles brechas o necesidades de desarrollo que debemos abordar para alcanzar nuestros objetivos.

3.5.8 La Capacidad Directiva

- El administrador y propietario de la ferretería tienen una amplia experiencia y conocimiento en el campo de la construcción, lo que les permite agilizar el proceso de adquisición de productos. Es importante que el administrador se mantenga al tanto de las tecnologías cambiantes y esté dispuesto a adaptarse a ellas, ya que las nuevas tecnologías son el resultado de la evolución global. Por esta razón, la ferretería se enfoca en la transición hacia las nuevas tecnologías para garantizar su existencia y rentabilidad en el negocio. En cuanto a la

capacidad de enfrentarse a la competencia que ofrece productos similares, el administrador se esfuerza por agregar valor en cada venta para destacarse entre los demás. Esto se logra a través de un excelente servicio al cliente, horarios de trabajo extendidos, personal calificado para resolver dudas e inquietudes, y consultas personalizadas para informar a los clientes sobre las características de los productos. Estas estrategias permiten diferenciar a la ferretería y brindar una experiencia satisfactoria a los clientes.

3.5.9 La Capacidad Competitiva

- La industria de fabricación de acero cuenta con una amplia gama de competidores, tanto directos como indirectos. Entre ellos se encuentran grandes cadenas de ferreterías, establecimientos físicos y tiendas informales. A pesar de la competencia en el mercado de ferreterías, la estrategia de la ferretería en cuestión se centra en brindar una atención y servicio de excelencia, demostrando una genuina preocupación por la calidad de los productos y satisfacer las necesidades de los clientes. Es fundamental tener en cuenta que los clientes valoran comprar en lugares donde perciben que el vendedor tiene un amplio conocimiento sobre las características y beneficios de cada producto. Es importante que el personal de atención esté capacitado para escuchar y responder a las preguntas de los consumidores, para que no solo se vean como simples vendedores, sino como expertos dispuestos a ayudar. Esta estrategia busca generar confianza y fortalecer la relación con los clientes, ofreciendo una experiencia de compra satisfactoria.

3.5.10 La Capacidad Financiera

- En este punto se enfoca en los indicadores de liquidez y endeudamiento, los cuales son importantes para evaluar la capacidad de la empresa para gestionar

sus responsabilidades financieras a corto y largo plazo, respectivamente. Según el plan financiero realizado, se puede concluir de manera general que en los próximos dos años el negocio cuenta con una sólida capacidad para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Además, la ferretería se esfuerza por mantener una relación cordial y cercana con sus proveedores, cumpliendo con los plazos, condiciones de pago y promociones acordadas. Esto se logra mediante la implementación de un plan financiero bien estructurado. Estas acciones contribuyen a mantener un bajo riesgo crediticio en caso de requerir un préstamo bancario en el futuro. En resumen, la empresa demuestra una buena capacidad de administración financiera, lo cual es fundamental para asegurar su solvencia y mantener relaciones sólidas con los proveedores. Esto fortalece su posición financiera y la sitúa en una posición favorable al buscar financiamiento adicional si fuese necesario.

3.5.11. La Capacidad del Talento Humano

- La ferretería es un negocio de pequeña escala, pero con una sólida posición en el mercado. El nivel académico de los empleados que formarán parte del equipo de trabajo será de nivel medio, considerando su experiencia y conocimiento en productos para la construcción. El proceso de contratación del personal se realizará a través de entrevistas, asegurándose de seleccionar candidatos que cumplan con los requisitos y las habilidades necesarias.
- Además, se pondrá énfasis en mantener al personal capacitado de manera continua, brindándoles entrenamientos y actualizaciones mensuales para asegurar que estén preparados para ofrecer un servicio de calidad a los consumidores. Este enfoque en la capacitación garantiza que los empleados estén al tanto de las últimas tendencias y características de los productos, lo que

les permitirá asesorar de manera efectiva a los clientes, la ferretería se enfoca en contar con un equipo de trabajo competente y capacitado, que pueda proporcionar un servicio de calidad a los clientes. La combinación de conocimientos, experiencia y capacitación continua garantiza un servicio confiable y satisfactorio para los consumidores.

CAPITULO IV.

4. DISEÑO DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

4.1 Propuesta de plan de marketing de la ferretería Ferrococa

PRESENTACIÓN

El plan de marketing para Ferretería Ferrococa ha sido creado tras un exhaustivo análisis del entorno interno y externo de la empresa. Esta propuesta integral incluye la definición de la misión, visión y valores de la empresa, elementos fundamentales que estaban ausentes en la etapa inicial de la investigación. Estos aspectos son clave para establecer una base filosófica sólida que guíe todas las acciones y decisiones de la empresa, se han establecido objetivos claros y específicos que se pretenden alcanzar a través de las estrategias de marketing. Estos objetivos están alineados con la visión y misión de la empresa, y se centran en aspectos como el crecimiento rentable, la satisfacción del cliente y la diversidad de productos.

El plan de marketing también incluye los planes operativos detallados, que describen las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias propuestas. Estos planes operativos abarcan diversas áreas, como la segmentación de mercado, el posicionamiento de la marca, la comunicación y promoción, la gestión de relaciones con los clientes, entre otros aspectos relevantes.

OBJETIVO

Nuestro objetivo principal en Ferretería Ferrococa es construir la lealtad tanto de nuestros clientes internos como externos, y al mismo tiempo, establecer una posición sólida en el mercado de Coca. Para lograr esto, hemos desarrollado estrategias que se centran en mejorar la gestión interna de la empresa, fortalecer nuestras alianzas con proveedores estratégicos, implementar acciones de marketing efectivas y aprovechar el poder de las redes sociales como medio de promoción, hemos reconocido la importancia de adaptarnos a las nuevas tecnologías y ofrecer facilidades de pago electrónicas para satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes. También nos comprometemos a fomentar el cuidado del medio ambiente a través de prácticas sostenibles en nuestras operaciones.

Nuestras estrategias se centran en proporcionar un servicio de calidad, ofrecer productos de primera categoría y brindar una experiencia de compra satisfactoria. Buscamos superar las expectativas de nuestros clientes y generar un vínculo duradero con ellos. Queremos ser la opción preferida en el mercado de Coca y para ello nos esforzamos en ofrecer un valor agregado y en mantener una comunicación efectiva con nuestros clientes.

El plan de marketing de Ferretería Ferrococa se basa en un enfoque estratégico que busca alcanzar resultados tangibles. Estamos comprometidos con el éxito de nuestra empresa y confiamos en que este plan nos permitirá alcanzar nuestras metas y consolidar nuestra posición como líderes en el mercado.

Tabla 3

MATRIZ DE CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN DE LA FERRETERÍA FERROCOCA

¿Cuáles son nuestros mayores productos?	Ofrecemos una amplia gama de materiales de construcción y productos ferreteros.
¿En qué área geográfica competimos?	Nos destacamos en la ciudad de Coca, atendiendo las necesidades de construcción y ferretería de esta localidad.

¿Qué ofrecemos?

Brindamos a nuestros clientes los mejores precios y una garantía de calidad en todos nuestros productos. Además, nos esforzamos por ofrecer un excelente servicio al cliente y una experiencia de compra satisfactoria.

¿Finalidad mayor?

Nuestra principal finalidad es buscar el progreso continuo y el bienestar social de nuestros empleados, optimizando al máximo su potencial laboral y humano. Además, buscamos contribuir al desarrollo y crecimiento de la comunidad en la que operamos, proporcionando soluciones de construcción y ferretería confiables y accesibles.

Fuente propia

4.2 Misión

- La misión de la empresa la podemos encontrar que está ya redactada en el capítulo número tres que antecede este estudio y es:

Misión

- Ser una empresa que trabaja para brindar a sus clientes la mayor diversidad en materiales de construcción y de ferretería en general, bajo premisas de precio, calidad y servicio acorde a las exigencias del mercado, con la finalidad de generar un crecimiento rentable.

4.2.1 Visión

Visión

- Convertirse en una empresa consolidada dentro del mercado local y regional siendo altamente reconocidos por la buena atención y venta de materiales ferreteros y de construcción de gran prestigio y confiabilidad.

4.2.2 VALORES INSTITUCIONALES

La empresa se fundamentará en los siguientes valores que forman parte de la cultura:

- Informar al consumidor final.
- Integridad.
- Excelencia.
- Innovación.

4.2.3 POLITICAS DE CALIDAD

- Nuestro objetivo es establecer Ferretería Ferrococa como una empresa líder a nivel nacional, reconocida por la comercialización y distribución de productos de alta calidad, prestigio y confiabilidad en el ámbito de materiales de construcción, herramientas para el campo y ferretería en general. Nos comprometemos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, respaldados por una sólida base legal y un compromiso social con la comunidad.

4.2.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

- En los últimos años, la industria ferretera en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo. Este crecimiento se debe a la sólida posición de la industria de la construcción y al enfoque en la experiencia por parte de las empresas que operan en este mercado clave. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) siguen un modelo organizativo reconocible, donde los roles y puestos son determinados por la experiencia adquirida.
- La gestión del talento ha demostrado ser una ventaja histórica en este contexto, reconociendo que el factor humano es considerado actualmente como una

actividad intangible que genera valor y es fundamental para el desarrollo organizacional. En este escenario, es crucial gestionar de manera adecuada este factor dentro de la empresa, aprovechando al máximo el potencial de los empleados y asegurando que su experiencia y habilidades se utilicen de manera efectiva en beneficio de la organización.

- Debido a la responsabilidad de Ecuador en el suministro de materiales y equipos de construcción, la industria ferretera es una parte importante de la economía del país. Las grandes corporaciones ven a las ferreteras como la mejor ruta hacia el consumidor final para sus productos.
- Las estrategias permiten estructurar y organizar la empresa por división, dando al gerente de ventas más control sobre las ventas en el área del sótano o almacén. Además, los agentes pueden concentrarse en las metas que deben alcanzar, facilitando su trabajo en el negocio al evitar tareas.

4.2.5 ANÁLISIS DE FERRETERÍA FERROCOCA

- El enfoque actual del plan se centra en implementar estrategias que permitan a la empresa ahorrar costos y aumentar sus ganancias en comparación con el año pasado.
- Hoy en día, el hurón de cobre destruye materiales y productos de construcción que se utilizan principalmente en la construcción de infraestructura. Corrugados, cerámicos, tubérculos, empastes, adhesivos, blobs, cemento, pintura interior y exterior, inodoros y fregaderos se encuentran entre los ferreteros.
- Con el fin de obtener una comprensión más precisa de los elementos más relevantes, así como de desarrollar estrategias que impulsen el éxito del negocio y mitiguen los posibles riesgos, es recomendable emplear la evaluación de las

matrices EFE (Evaluación de Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos), en combinación con un análisis detallado de los factores y variables específicos del proyecto. Estas herramientas de evaluación permiten realizar un análisis exhaustivo y sistemático de los factores externos e internos que impactan en la Ferretería Ferrococa, brindando una visión integral de la situación actual y de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno empresarial. Al combinar estas matrices con un análisis de los factores y variables propios del proyecto, se obtiene una visión más completa y precisa que facilita la toma de decisiones informadas y la formulación de estrategias efectivas adaptadas a la realidad y necesidades específicas de Ferretería Ferrococa.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada será la recopilación de información y el procesamiento de datos, con el objetivo de obtener ideas y valorar hechos y fenómenos relacionados con la Ferretería Ferrococa. Se evaluará la viabilidad de las suposiciones en la práctica y se generarán ideas nuevas para mejorar tanto teórica como prácticamente.

Para recopilar información, se utilizarán dos técnicas principales:

1. Encuestas: Se aplicarán encuestas a un total de 315 clientes de la Ferretería Ferrococa. El cuestionario será el instrumento utilizado en esta técnica. A través de las preguntas planteadas, se busca obtener datos sobre la familiaridad de los clientes con la ferretería, su tiempo de experiencia como clientes, la influencia de la ubicación en su decisión de compra, su conocimiento de las promociones ofrecidas, la percepción de los precios, la frecuencia de compras, las estrategias de posicionamiento deseadas, aspectos a mejorar, la disposición a recibir asesoramiento y los canales de conocimiento de la ferretería.

2. Grupo focal: Se realizarán grupos focales con profesionales de la construcción. Esta técnica permitirá conocer los gustos, necesidades y preferencias de este público específico. La guía de entrevista será el instrumento utilizado en los grupos focales. A través de las discusiones grupales, se obtendrán insights valiosos para el mejoramiento teórico-práctico de la Ferretería Ferrococa.

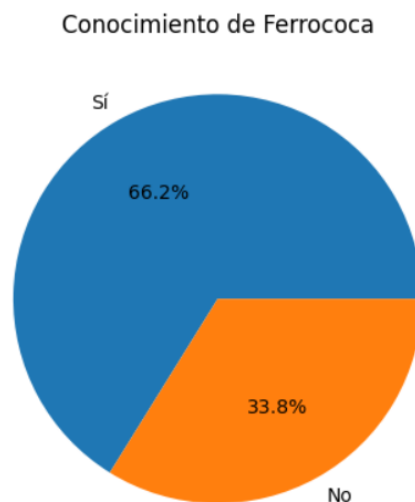
Estas técnicas y herramientas de investigación nos proporcionarán información importante para comprender la situación actual de la Ferretería Ferrococa y generar propuestas de mejora.

Encuesta

1. ¿Ha escuchado hablar de la ferretería Ferrococa?

Respuestas:

- Sí: 215 personas (66%)
- No: 110 personas (34%)

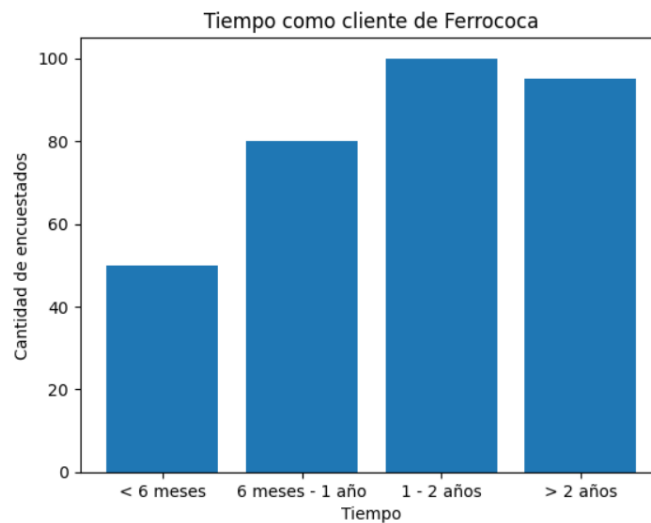


Análisis: La mayoría de los encuestados (66%) ha escuchado hablar de la ferretería Ferrococa, lo cual indica un cierto nivel de reconocimiento de la marca.

2. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de Ferrococa?

Respuestas:

- Menos de 6 meses: 50 personas (15%)
- Entre 6 meses y 1 año: 80 personas (25%)
- Entre 1 y 2 años: 100 personas (31%)
- Más de 2 años: 95 personas (29%)

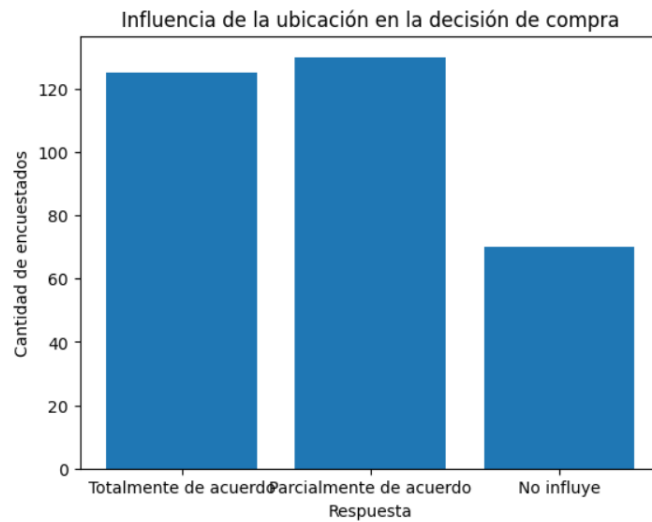


Análisis: Los datos revelan que hay una distribución equitativa en cuanto al tiempo que los encuestados llevan siendo clientes de Ferrococa, lo que sugiere una buena retención de clientes por parte de la empresa.

3. ¿Considera que la ubicación de Ferrococa influye en su decisión de compra?

Respuestas:

- Totalmente de acuerdo: 125 personas (38%)
- Parcialmente de acuerdo: 130 personas (40%)
- No influye: 70 personas (22%)



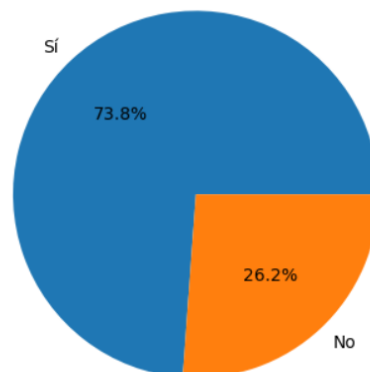
Análisis: La mayoría de los encuestados (78%) considera que la ubicación de Ferrococa influye parcial o totalmente en su decisión de compra. Esto destaca la importancia de tener una ubicación estratégica para la empresa.

4. ¿Está al tanto de las promociones que ofrece Ferrococa?

Respuestas:

- Sí: 240 personas (74%)
- No: 85 personas (26%)

Conocimiento de promociones de Ferrococa

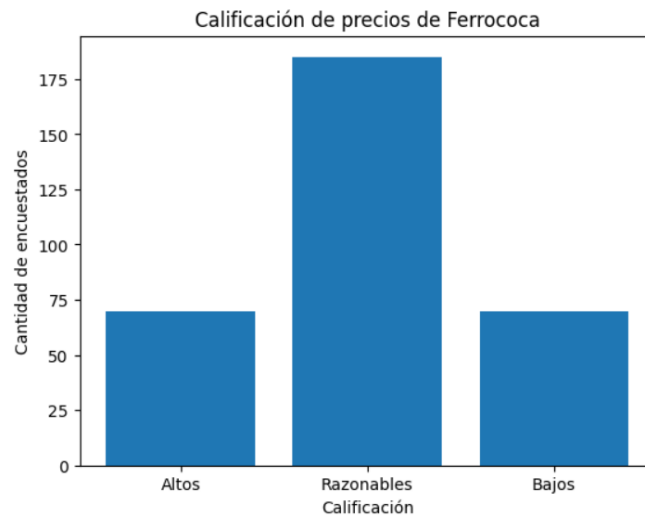


Análisis: La gran mayoría de los encuestados (74%) está al tanto de las promociones que ofrece Ferrococa, lo cual indica que la empresa ha logrado comunicar eficientemente sus promociones a los clientes.

5. ¿Cómo calificaría los precios de los productos de Ferrococa?

Respuestas:

- Altos: 70 personas (22%)
- Razonables: 185 personas (57%)
- Bajos: 70 personas (21%)

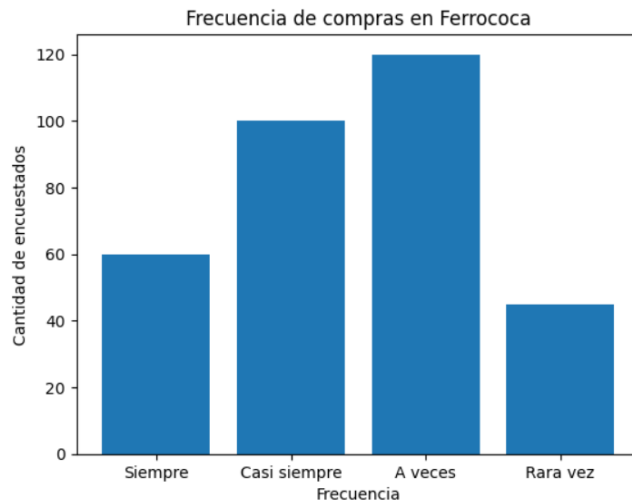


Análisis: La mayoría de los encuestados (57%) considera que los precios de los productos de Ferrococa son razonables, lo que sugiere que la empresa ha establecido una política de precios competitiva.

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos de ferretería y construcción en Ferrococa?

Respuestas:

- Siempre: 60 personas (18%)
- Casi siempre: 100 personas (31%)
- A veces: 120 personas (37%)
- Rara vez: 45 personas (14%)

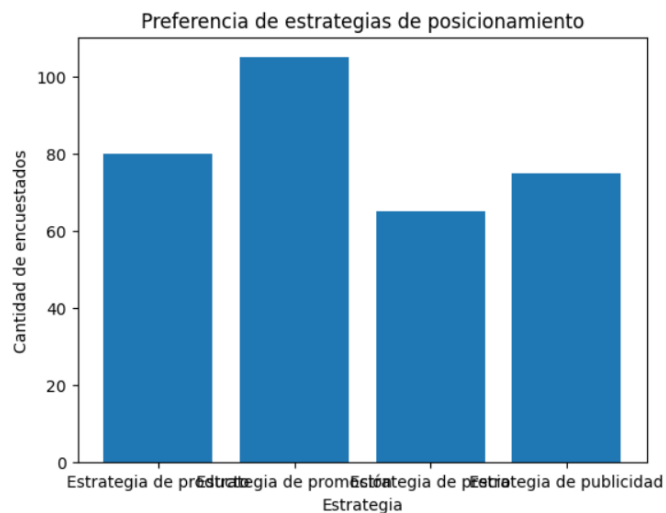


Análisis: La mayoría de los encuestados (68%) realiza compras de productos de ferretería y construcción en Ferrococa con cierta frecuencia, ya sea siempre, casi siempre o a veces.

7. ¿Qué estrategia de posicionamiento le gustaría que Ferrococa implemente?

Respuestas:

- Estrategia de producto: 80 personas (25%)
- Estrategia de promoción: 105 personas (32%)
- Estrategia de precio: 65 personas (20%)
- Estrategia de publicidad: 75 personas (23%)



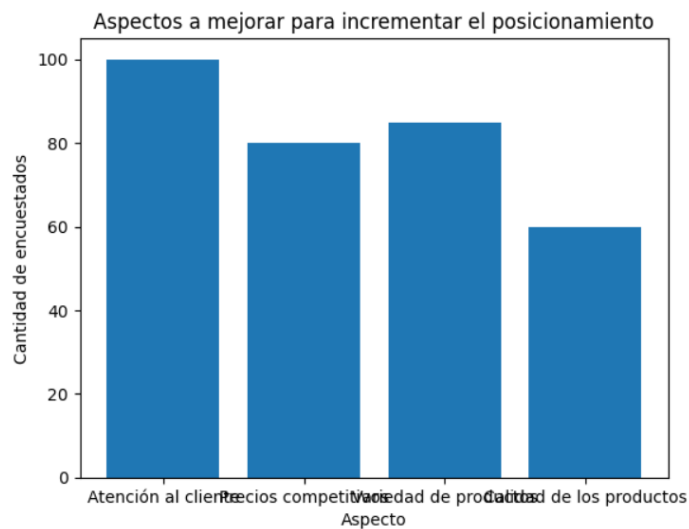
Análisis: La estrategia de promoción

es la más deseada por los encuestados, con un 32% de preferencia, seguida por la estrategia de producto con un 25%. Estos resultados indican que los clientes valoran las promociones y la calidad de los productos ofrecidos por Ferrococa.

8. ¿Qué aspectos considera que Ferrococa debería mejorar para incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado?

Respuestas:

- Atención al cliente: 100 personas (31%)
- Precios competitivos: 80 personas (25%)
- Variedad de productos: 85 personas (26%)
- Calidad de los productos: 60 personas (18%)



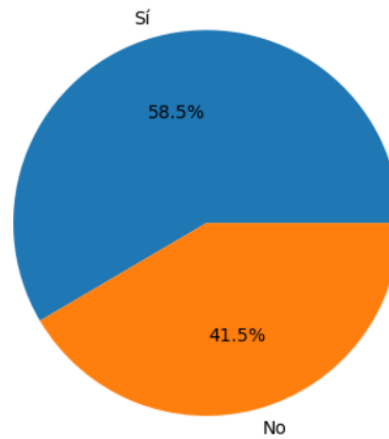
Análisis: La atención al cliente es el aspecto más mencionado por los encuestados (31%) como área de mejora para Ferrococa. Además, la variedad de productos y los precios competitivos también fueron mencionados por una cantidad significativa de encuestados.

9. ¿Le gustaría recibir asesoramiento por parte de Ferrococa en relación a productos y proyectos de construcción?

Respuestas:

- Sí: 190 personas (58%)
- No: 135 personas (42%)

Interés en recibir asesoramiento de Ferrococa

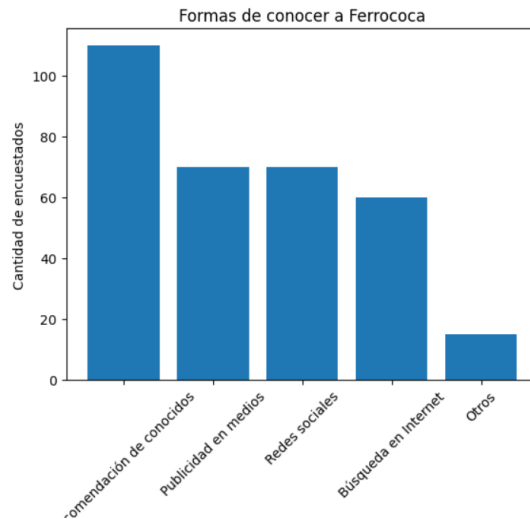


Análisis: La mayoría de los encuestados (58%) estaría interesada en recibir asesoramiento por parte de Ferrococa en relación a productos y proyectos de construcción. Esto sugiere una oportunidad para la empresa de ofrecer servicios de asesoramiento especializado a sus clientes.

10. ¿Cómo ha conocido a Ferrococa?

Respuestas:

- Recomendación de conocidos: 110 personas (34%)
- Publicidad en medios: 70 personas (22%)
- Redes sociales: 70 personas (22%)
- Búsqueda en Internet: 60 personas (18%)
- Otros: 15 personas (4%)

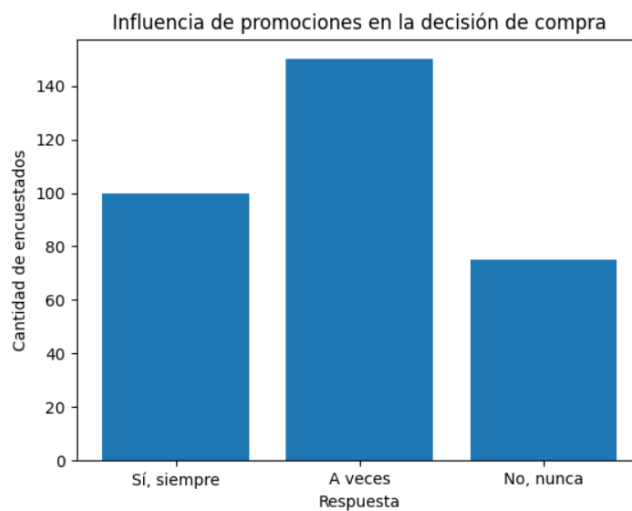


Análisis: La recomendación de conocidos es la forma más común de conocer a Ferrococa, mencionada por el 34% de los encuestados. Sin embargo, la publicidad en medios y las redes sociales también juegan un papel importante en la divulgación de la empresa.

11. ¿Considera que las promociones ofrecidas por Ferrococa influyen en su decisión de compra?

Respuestas:

- Sí, siempre: 100 personas (31%)
- A veces: 150 personas (46%)
- No, nunca: 75 personas (23%)



Análisis: La mayoría de los encuestados (46%) considera que las promociones ofrecidas por Ferrococa influyen a veces en su decisión de compra, mientras que un 31% afirma que siempre influyen. Esto subraya la importancia de mantener una estrategia de promociones efectiva para atraer y retener clientes.

Tabla 4

	AMBIENTE EXTERNO	AMBIENTE INTERNO
OPORTUNIDADES	Propuesta de programas y proyectos para impulsar el desarrollo de las PYMES	Amplia gama de productos que permite realizar compras completas en un solo lugar
	Indicadores de reducción de la tasa de desempleo, lo que indica un mayor poder adquisitivo de los clientes potenciales	Buena situación financiera gracias al nivel de ventas de la ferretería
	Ventaja competitiva a través de la implementación de nuevas tecnologías	Productos de excelente calidad a precios competitivos, generando confianza en los clientes
AMENAZAS	Propuesta de leyes de apoyo a las pequeñas y medianas empresas	Ubicación estratégica y de fácil acceso para los clientes
	Poder de negociación elevado de los clientes debido a la falta de políticas de descuento	Falta de porcentajes de descuento y promociones para fidelizar a los clientes
	Posibilidad de nuevos competidores debido a la atractividad del negocio para los inversionistas	Ausencia de promociones, lo que pone en riesgo la retención de clientes
	Competencia desleal por falta de control de las autoridades	Falta de servicio de entrega a domicilio, afectando la satisfacción del cliente

La matriz FODA se utiliza para analizar los factores internos y externos que afectan a la ferretería Ferrococa. Esta evaluación nos permite identificar las oportunidades y amenazas que existen en el entorno, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa. A partir de este análisis, se proponen estrategias específicas para aprovechar las oportunidades identificadas y enfrentar las amenazas, buscando fortalecer las áreas positivas y trabajar en mejorar las áreas de debilidad.

En el caso de la ferretería Ferrococa, la matriz FODA nos brinda información valiosa sobre el entorno en el que opera y las condiciones internas de la empresa. Identificamos oportunidades como la propuesta de programas y proyectos para impulsar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, así como la ventaja competitiva que se puede obtener mediante la implementación de nuevas tecnologías. Estas oportunidades nos brindan la posibilidad de crecer y expandirnos en el mercado.

Por otro lado, también encontramos amenazas que debemos tener en cuenta, como el poder de negociación elevado de los clientes debido a la falta de políticas de descuento y la posibilidad de nuevos competidores que buscan ingresar al mercado. Estas amenazas nos obligan a ser proactivos y buscar estrategias para mantenernos competitivos.

Al analizar los factores internos, identificamos las fortalezas de la ferretería Ferrococa, como su amplia gama de productos que permite ofrecer una solución completa a los clientes, y la buena situación financiera que brinda estabilidad y recursos para invertir en mejoras. Sin embargo, también reconocemos debilidades como la falta de descuentos y promociones para fidelizar a los clientes, así como la ausencia de un servicio de entrega a domicilio que pueda afectar la satisfacción del cliente.

En base a esta evaluación, podemos proponer estrategias específicas para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas. Por ejemplo, podemos implementar un sistema de descuentos y promociones para incentivar la fidelidad de los clientes, así como establecer un servicio de entrega a domicilio para mejorar la comodidad y satisfacción del cliente. También podemos buscar alianzas estratégicas con proveedores para ampliar nuestra oferta de productos y servicios.

En resumen, la matriz FODA nos brinda una visión integral de la situación de la ferretería Ferrococa, permitiéndonos identificar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas. A partir de esta evaluación, podemos desarrollar estrategias que nos ayuden a aprovechar las oportunidades, enfrentar las amenazas y fortalecer nuestra posición en el mercado de la ferretería.

4.3 DISEÑO DEL PLAN DE ACCION

Los objetivos del actual plan de marketing de Ferretería Ferrococa son los siguientes:

- 1) Implementar estrategias de venta por catálogo para expandir los canales de distribución y llegar a pequeños minoristas en las áreas cercanas a Coca.
- 2) Generar lealtad de los clientes mediante descuentos especiales durante el aniversario de Ferretería Ferrococa, incentivando las compras y fortaleciendo la relación con los clientes.
- 3) Establecer y lanzar el sitio web de Ferrococa con el propósito de establecer una comunicación directa con los clientes, brindando información sobre productos y servicios de manera fácil y accesible.
- 4) Diseñar un logotipo que refleje la identidad de la empresa y sea reconocible, construyendo una imagen de marca sólida y diferenciada.
- 5) Ofrecer un servicio de entrega a domicilio como valor agregado, brindando comodidad y satisfaciendo las necesidades de conveniencia de los clientes.
- 6) Realizar un análisis de precios para establecer precios competitivos y atractivos, basados en el estudio de la competencia y las preferencias del mercado.
- 7) Segmentar estratégicamente a los clientes de mayor valor para maximizar el retorno de inversión y adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva.
- 8) Implementar políticas de descuento vinculadas al volumen de ventas, con el objetivo de fidelizar a los clientes y recompensar su lealtad.

Estos objetivos están diseñados para impulsar el crecimiento y la competitividad de Ferretería Ferrococa, ofreciendo una propuesta de valor diferenciada y satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera efectiva.

4.3.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS

PLAN OPERATIVO 1

- En el Coca existen pequeños negocios que se especializan en la venta de materiales ferrosos y de construcción. Estos negocios necesitan de un proveedor que les pueda brindar la facilidad de adquirir los materiales necesarios para su funcionamiento.
- En este sentido, la Ferrería Ferrococa tiene una oportunidad porque tiene el potencial de convertirse en su principal proveedor, lo que aumentaría su participación de mercado.

ESTRATEGIA:

- Crear catálogos que muestren los productos de la empresa y distribuirlos a minoristas más pequeños para aumentar las ventas en un 20%.

POLÍTICA:

- Enviaré a cada cliente un catálogo cada vez que se agreguen nuevos productos o se lance un nuevo mercado.

TÁCTICA:

- Visitar las pequeñas empresas locales y proporciónales los productos que necesitan para operar sus negocios.

ACTIVIDADES:

- Desarrollar y presentar catálogos que exhiban los productos y las ventajas que se ofrecen a los pequeños empresarios.
- Identificar la ubicación de los pequeños minoristas especializados en la venta de materiales de construcción y artículos de ferretería en general.
- Realizar visitas y brindar información a los potenciales clientes sobre los beneficios de elegir a Ferrococa como su proveedor principal.

- Crear una base de datos de los pequeños comerciantes que forman parte de la cartera de clientes.
- Establecer precios especiales con el objetivo de establecer relaciones comerciales a largo plazo.

RESULTADOS ESPERADOS

- Se busca incrementar la cartera de clientes en el Coca y sus alrededores.

Ilustración 3



La estrategia de distribución de productos se enfoca en crear catálogos que muestren los productos de la empresa y distribuirlos a minoristas más pequeños para aumentar las ventas en un 20%. La política es enviar un catálogo a cada cliente cada vez que se agreguen nuevos productos o se lance un nuevo mercado. La táctica es visitar las pequeñas empresas locales y proporcionarles los productos que necesitan para operar sus negocios.

4.3.2 PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIÓN

OBJETIVO:

- Proporcionar descuentos exclusivos como parte de las celebraciones de aniversario de Ferretería Ferrococa.

PROBLEMA

- La falta de promociones y descuentos en la empresa coloca a Ferretería Ferrococa en desventaja en comparación con los competidores que utilizan estrategias de fidelización de clientes durante los aniversarios de las ferreterías. Este objetivo propuesto busca contrarrestar esta debilidad y aprovechar las oportunidades asociadas a los aniversarios.

OBJETIVO:

- Incrementar el volumen de ventas en un 20%.

ESTRATEGIA:

- Crear material promocional y folletos para informar a los clientes sobre las ventas y promociones especiales durante el aniversario.

POLÍTICA:

- Incluir productos de alta y baja rotación en las promociones.

TÁCTICA:

- Establecer puntos estratégicos de entrega dentro de la ciudad durante el evento.

ACTIVIDADES

- Diseñar combos y determinar porcentajes de descuento especiales para el evento.
- Elaborar y imprimir volantes promocionales.
- Distribuir el material promocional a los clientes y al público en general.
- Contratar servicios de audio para la celebración del aniversario de la empresa.

- Publicar información sobre el evento en prensa y radio.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mayor satisfacción del cliente.

Ilustración 4



La estrategia de promoción tiene como objetivo brindar descuentos especiales en celebración del aniversario de la Ferretería Ferrococa y aumentar el volumen de ventas en un 20%. La estrategia es crear materiales promocionales y volantes para informar a los clientes sobre las ventas y promociones de aniversario. La política es que las promociones deben incluir productos de alta y baja rotación. La táctica es usar puntos estratégicos dentro de la ciudad como lugares de entrega.

4.3.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO

- Establecer una comunicación directa y efectiva con los clientes a través de la página web de Ferrococa.

PROBLEMA

- La falta de aprovechamiento de los medios de comunicación existentes, como Internet, impide a la ferretería Ferrococa establecer una conexión efectiva con sus clientes. El uso de Internet como herramienta de trabajo ofrece la posibilidad de realizar consultas y compras en línea, lo que resulta en una oportunidad desaprovechada para la empresa. Por lo tanto, se propone la creación de la página web de Ferrococa para abrir nuevos canales de comunicación con los clientes.

OBJETIVO

- Aumentar la cartera de clientes en un 40%

ESTRATEGIA:

- Anuncie productos, anuncie descuentos y promociones a través de su sitio web.

POLÍTICA:

- La página se actualiza mensualmente y cuando es necesario.

TÁCTICA:

- Informar a los clientes sobre el sitio y las transacciones que pueden realizar en línea.

ACTIVIDADES

- Contratar a un especialista para el diseño de la página en el siguiente enlace:

RESULTADOS ESPERADOS:

- Los clientes están satisfechos con sus pedidos y compras al utilizar el sitio web.

Ilustración 5



La estrategia de comunicación propuesta para Ferreteria Ferrococa tiene como objetivo principal establecer una comunicación más directa con los clientes a través de su sitio web. La implementación de esta estrategia permitirá a los clientes conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, así como realizar consultas y compras en línea, lo que facilitará el proceso de compra y mejorará la experiencia del cliente.

La política de actualizar el sitio web mensualmente y cuando sea necesario garantizará que los clientes siempre tengan acceso a la información actualizada y relevante. La táctica de informar a los clientes sobre el sitio web y las transacciones que pueden realizar en línea será fundamental para atraer a los clientes a utilizar este canal de comunicación.

La contratación de un especialista para el diseño de la página web será crucial para asegurar que el sitio sea fácil de usar, tenga un diseño atractivo y esté optimizado para la búsqueda en motores de búsqueda. Además, la publicación regular de productos, descuentos y promociones en el sitio web ayudará a atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes.

En resumen, la estrategia de comunicación propuesta es adecuada para mejorar la relación con los clientes y aumentar la cartera de clientes en un 40%. La implementación exitosa de esta estrategia requerirá la colaboración de un especialista en diseño web y la promoción activa de los productos, descuentos y promociones a través del sitio web de la empresa.

4.3.4 ESTRATEGIA DE MARCA

OBJETIVO:

- Crear un logotipo distintivo y fácilmente reconocible que represente claramente el negocio.

PROBLEMA:

- La falta de un logotipo para los productos de la empresa dificulta la transmisión efectiva de la imagen de la empresa. Esto impide que los clientes identifiquen fácilmente a la empresa. Por lo tanto, se ha identificado la necesidad de contar con un logotipo que permita una identificación clara y rápida.

META:

- Establecer una nueva imagen de empresa a través del logotipo.

ESTRATEGIA:

- Incorporar el logotipo en todos los materiales publicitarios y promocionales de la empresa, así como en los documentos generados internamente y aquellos que sean entregados a los clientes.

POLÍTICA:

- El logotipo de la empresa estará presente en toda la publicidad y material relacionado.

TÁCTICA:

- Entregar adhesivos con el logotipo a los clientes que posean vehículos.

ACTIVIDADES:

- Diseñar el logotipo de la empresa.
- Imprimir el logotipo en material adhesivo.
- Distribuir adhesivos con el logotipo a los clientes.
- Confeccionar prendas con el logotipo de la empresa para que los empleados las utilicen.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Reconocimiento de la imagen de la empresa entre clientes y público en general

Ilustración 6



Ilustración 7



La estrategia de comunicación se enfoca en aumentar la cartera de clientes en un 40% mediante el uso del sitio web de Ferrococa. La estrategia es anunciar productos, descuentos y promociones a través del sitio web. La política es actualizar la página mensualmente y cuando sea necesario.

La estrategia de marca es fundamental para la identidad y reconocimiento de una empresa. Al crear un logotipo distintivo y utilizarlo de manera consistente en todos los materiales publicitarios, se puede aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca entre los clientes y el público en general. La entrega de logos adhesivos a los clientes también puede ser una forma efectiva de promover la marca a través del boca a boca y la visualización en los vehículos. La confección de prendas con el logo de la empresa para los empleados puede ayudar a crear una imagen unificada y profesional de la empresa. En resumen, una estrategia de marca sólida puede ser una herramienta valiosa para aumentar el reconocimiento y la lealtad de los clientes.

4.3.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

OBJETIVO:

- Para lograr un mayor nivel de preferencia de los clientes, Ferretería FERROCOCA, planea implementar un servicio de entrega nacional con el objetivo de eliminar esta debilidad interna y aprovechar su ventajosa posición financiera.

PROBLEMA:

- La Ferretería FERROCOCA se preocupa por el servicio a domicilio, que es una estrategia que utilizan las medianas empresas para atraer a sus clientes con el objetivo de eliminar esta debilidad interna y aprovechar las buenas posiciones financieras para planificar la expansión de este servicio, lo que redundará en beneficio de los clientes. El nivel de competencia en el que se fortalece la ferretera es muy alto.

ESTRATEGIA:

- Informar a los clientes sobre el nuevo servicio implantado.

META:

- Incrementar lista de clientes en un 20%.

POLÍTICAMENTE:

- El servicio de entrega solo se brindará dentro de la ciudad.

TÁCTICA:

- Adquirir una plataforma tipo vehículo para el transporte de productos a los lugares solicitados

ACTIVIDADES:

- Solicitud de formularios a proveedores
- Adquirir el vehículo que sea adecuado para el transporte de la mercancía

- Contratar un conductor para manejar la entrega

RESULTADOS ESPERADOS:

- Clientes satisfechos que están complacidos con la facilidad con la que la empresa transfiere los bienes adquiridos

Ilustración 8



La estrategia de distribución propuesta por Ferretería FERROCOCA parece adecuada para mejorar el servicio al cliente y aumentar la satisfacción. La implementación de un servicio de entrega nacional puede ser un factor decisivo para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Sin embargo, la limitación del servicio de entrega solo dentro de la ciudad podría limitar el alcance y la efectividad de la estrategia. Sería recomendable considerar la posibilidad de expandir el servicio de entrega a otras áreas geográficas para aumentar el potencial de crecimiento de la empresa.

Además, la adquisición del vehículo y la contratación de un conductor son actividades importantes que deben ser planificadas cuidadosamente para garantizar la eficiencia y la calidad del servicio de entrega. La Ferretería FERROCOCA debe asegurarse de contar con los recursos necesarios para implementar esta estrategia de manera efectiva y sostenible.

4.3.6 ESTRATEGIA DE PRECIO

OBJETIVO

- Se llevará a cabo un análisis comparativo de los precios de los productos de la competencia, el cual se utilizará como referencia para tomar decisiones sobre la fijación de precios.

PROBLEMA:

- Dado que los precios de Ferretería Ferrococa son similares a los de la competencia, se requiere llevar a cabo un análisis de mercado para determinar precios competitivos que sean más atractivos para los clientes y generen un mayor número de ventas.

META:

- Aumentar las ventas en un 60%.

ESTRATEGIA:

- Incrementar las cantidades de los proveedores, así como sus volúmenes y descuentos. La atención se centra en los costos principales, que se basarán en la distribución, el envío y el almacenamiento de productos

POLÍTICA:

- Los precios deben establecerse en función de un beneficio razonable para las empresas sin afectar su estabilidad económica.

TÁCTICA:

- Realización de publicidad volantes con los precios económicos.

ACTIVIDADES

- Realizar un análisis de precios de la competencia.
- Establecimiento de nuevos precios.

- Importar materiales publicitarios que permitan a los consumidores conocer los precios económicos de los productos de mayor rotación.

La estrategia de precio propuesta se enfoca en establecer precios competitivos que sean más bajos que los de los competidores, con el objetivo de atraer una mayor cantidad de clientes y aumentar las ventas. La meta de aumentar las ventas en un 60% es ambiciosa, pero alcanzable si se implementan correctamente las estrategias. Es importante tener en cuenta que los precios deben establecerse en función de un beneficio razonable para la empresa sin afectar su estabilidad económica.

La táctica propuesta de realizar publicidad volante con los precios económicos es efectiva para atraer la atención de los consumidores. Sin embargo, es importante también considerar otros canales de publicidad y promoción como las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad en línea.

La actividad de realizar un análisis de precios de la competencia es fundamental para establecer precios competitivos y garantizar que los precios de Ferretería Ferrococa estén en línea con los del mercado. También es importante importar materiales publicitarios que permitan a los consumidores conocer los precios económicos de los productos de mayor rotación.

En general, la estrategia de precio propuesta es efectiva para aumentar las ventas y atraer nuevos clientes, siempre y cuando se establezcan precios razonables y se implementen tácticas de publicidad y promoción adecuadas

4.3.7 ESTRATEGIAS DE PLAZA

OBJETIVO

- Segmente los clientes que aportan más dinero para el negocio.

PROBLEMA:

- En respuesta a la creciente competencia en el mercado, se busca fortalecer las relaciones comerciales y mantener la participación en el mercado al recompensar a los clientes existentes. Con este fin, la empresa tiene la intención de ofrecer mayores beneficios a aquellos clientes que sigan adquiriendo sus productos.

META:

- Incrementar las ventas en un 40 por ciento

ESTRATEGIA

- Se propone la creación de beneficios exclusivos, como descuentos especiales y otros privilegios, con el objetivo de fortalecer la fidelización de los clientes actuales. Estas acciones buscan brindar incentivos adicionales y recompensas que promuevan la lealtad hacia la empresa.

POLÍTICA

- Brindar trato preferencial a los clientes frecuentes.

TÁCTICA:

- Informar a los clientes sobre los descuentos especiales que obtienen en sus compras.

ACTIVIDADES

- Segmentar a los clientes que aportan más dinero al negocio
- Clasificar a los clientes en las categorías A, B y C de la lista de clientes
- Incentivar a los clientes restantes para que se unan al club imponiendo requisitos tales como: niveles de ventas, lealtad al negocio y exclusividad, entre otras cosas.

- Crear lineamientos que describan los requisitos para lograr una clasificación más alta y, en consecuencia, mayores beneficios.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Fidelizar clientes de la ferretería

La estrategia de plaza enfocada en la segmentación de clientes y la creación de beneficios exclusivos es una buena manera de fidelizar a los clientes existentes y aumentar las ventas. Al segmentar a los clientes según el valor que aportan al negocio, la ferretería puede enfocarse en los clientes más rentables y brindarles incentivos para que sigan comprando.

Además, al crear beneficios exclusivos como descuentos especiales y otros incentivos, la empresa puede mejorar la lealtad del cliente y reducir la posibilidad de que cambien a la competencia. Es importante que se establezcan requisitos claros y alcanzables para los clientes que quieran obtener mayores beneficios.

La política de brindar un trato preferencial a los clientes frecuentes también es una buena manera de fomentar la lealtad del cliente. Los clientes aprecian el reconocimiento y el trato especial que se les brinda, y es probable que continúen comprando en la ferretería si se les brinda un servicio excepcional.

En general, la estrategia de plaza es importante para la ferretería ya que puede ayudar a mejorar la fidelidad de los clientes y aumentar las ventas. La segmentación de los clientes y la creación de beneficios exclusivos pueden ser una buena manera de lograr este objetivo, siempre y cuando se establezcan políticas claras y se comuniquen adecuadamente a los clientes.

4.3.8 ESTRATEGIA DE PRECIO

OBJETIVO:

- Para promover la lealtad del cliente, implemente pautas de descuento basadas en montos de compra.

PROBLEMA:

- En la actualidad, la ferretería no cuenta con políticas establecidas de descuento para sus clientes, lo cual representa un riesgo para su estabilidad. Por tanto, es fundamental aumentar este beneficio con el fin de mantener la lealtad y la confianza de los clientes hacia la empresa.

META

- Aumentar las ventas en un 20%

ESTRATEGIA

- Establecer porcentajes de descuento en función de los montos de compra

ACTIVIDADES

- Establecimiento de porcentajes de descuento de acuerdo con los precios de compra
- Comunicación de los descuentos a través de cartelera pública ubicada en puntos estratégicos de la ciudad

RESULTADOS ESPERADOS

- Aumento de las ventas y aumento de la influencia de los clientes.

La estrategia de precio propuesta busca incrementar la lealtad del cliente y aumentar las ventas de la empresa mediante el establecimiento de porcentajes de descuento en función de los montos de compra.

La meta de aumentar las ventas en un 20% es clara y específica, lo que permite medir el éxito de la estrategia. Además, la actividad de establecer porcentajes de descuento de acuerdo con los precios de compra es una buena manera de incentivar a los clientes a gastar más dinero en la empresa para obtener descuentos más grandes.

La comunicación de los descuentos a través de cartelería pública ubicada en puntos estratégicos de la ciudad también es una buena estrategia para informar a los clientes sobre las promociones y descuentos disponibles.

En cuanto a los resultados esperados, el aumento de las ventas y la influencia de los clientes son indicadores claros de éxito. Sin embargo, sería importante medir el impacto financiero de los descuentos para asegurarse de que la empresa sigue siendo rentable y sostenible en el largo plazo.

En resumen, la estrategia de precio propuesta parece ser una forma efectiva de aumentar las ventas y la lealtad del cliente, siempre y cuando se realice un seguimiento adecuado de los resultados y se ajusten las estrategias en consecuencia.

4.3.9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

OBJETIVO

- Poner en práctica estrategias promocionales, incluido el envío de artículos con la marca del nombre de la empresa.

PROBLEMA.

- Por lo tanto, se implementa el plan operativo actual con el objetivo de mitigar los impactos negativos de la competencia desleal en el mercado. La ferretería no ha utilizado estrategias publicitarias como la distribución de artículos promocionales que ayuden a difundir la imagen institucional y a incentivar a los clientes por su compra.

META.

- Aumentar las ventas en un 20%.

ESTRATEGIA.

- Se deben distribuir artículos promocionales con el logo de la ferretería a los clientes.

POLÍTICA.

- Cada compra realizada por el cliente incluirá la entrega.

TÁCTICA.

- Exhibir los artículos promocionales para que los clientes puedan ver lo que recibirán después de realizar una compra.

ACTIVIDADES.

- Solicitar presupuestos.
- Hacer una elección de proveedor.
- Consiga llaveros, camisetas, bolígrafos y gorras con el logo de la ferretería.
- Proporcionar a cada cliente los artículos que ordenaron.

RESULTADOS ESPERADOS.

- Comunicación efectiva de la marca de la empresa.

SISTEMA DE CONTROL

Elaborar un plan de marketing es primordial en cada en cualquier empresa organización de esta manera podríamos comprobar hasta que, punto se está cumpliendo los objetivos previstos.

La estrategia de promoción propuesta tiene como objetivo aumentar las ventas en un 20% mediante la distribución de artículos promocionales con el logo de la ferretería a los clientes. Esta estrategia tiene como ventaja el incentivar a los clientes por sus compras y al mismo tiempo promocionar la imagen institucional de la empresa.

Las actividades propuestas para implementar esta estrategia incluyen la solicitud de presupuestos, la elección de proveedores, la obtención de llaveros, camisetas, bolígrafos y

gorras con el logo de la ferretería, y la entrega de los artículos a los clientes que hayan realizado una compra.

Para controlar el éxito de esta estrategia, se propone evaluar el cumplimiento de los objetivos previstos. Es importante que este plan contemple la medición del impacto de los artículos promocionales en el aumento de las ventas y la fidelización de los clientes.

En general, esta estrategia parece ser efectiva para promocionar la marca de la empresa y aumentar las ventas. Sin embargo, es importante asegurarse de que los artículos promocionales sean de calidad y que estén alineados con la imagen de la empresa para que sean efectivos en el propósito de fidelizar a los clientes. Además, se deben considerar los costos asociados con la implementación de esta estrategia y asegurarse de que sean sostenibles a largo plazo.

Tabla 5

<i>SISTEMA DE CONTROL</i>		
No	OBJETIVOS DE MARKETING	MÉTODOS
1	Utilizar las ventas por catálogo como estrategia para diversificar los canales de distribución y llegar a un mayor número de clientes.	Se buscará establecer alianzas con pequeños minoristas de las áreas circundantes de Coca para expandir la presencia de la ferretería.
2	Realizar promociones especiales durante el aniversario de Ferretería Ferrococa, ofreciendo descuentos atractivos y beneficios exclusivos a los clientes.	Esto permitirá generar un mayor interés y lealtad hacia la empresa.
3	Desarrollar y lanzar un sitio web interactivo y fácil de usar para Ferrococa, con el fin de brindar a los clientes una plataforma en línea donde puedan obtener información detallada sobre los productos,	Realizar pedidos y comunicarse con la empresa de manera rápida y sencilla.
4	Diseñar un logotipo distintivo y memorable que represente la identidad de la empresa y sea fácilmente reconocible por los clientes	Este logotipo se utilizará de manera consistente en todos los materiales de marketing y comunicación de la ferretería.
5	Implementar un servicio de entrega a domicilio eficiente y confiable para satisfacer las necesidades de conveniencia de los clientes	Esto les permitirá recibir sus productos directamente en sus hogares u oficinas,

		ahorrando tiempo y esfuerzo.
6	Realizar un estudio exhaustivo de la competencia y el mercado para identificar oportunidades de diferenciación en cuanto a precios	Se establecerán estrategias de fijación de precios competitivos y atractivos, basados en el valor percibido por los clientes y en las condiciones del mercado local.
7	Segmentar la base de clientes de Ferrococa y enfocar los esfuerzos de marketing en aquellos segmentos que generen mayores ingresos y rentabilidad para la empresa.	Se desarrollarán estrategias específicas para satisfacer las necesidades y preferencias de cada segmento objetivo.
8	Implementar políticas de descuento y programas de fidelización para premiar la lealtad de los clientes y promover compras repetidas	Se establecerán niveles de descuento en función del volumen de compras, incentivando a los clientes a aumentar su frecuencia y monto de compra.
9	Elaborar estrategias promocionales que involucren la entrega de productos y artículos con el propósito de destacar nuestra ferretería y fortalecer su posición en el mercado.	Realizar una verificación para asegurar que la adquisición y distribución del material promocional se haya llevado a cabo de acuerdo con el plan establecido.
Fuente Propia		

Para mejorar el plan de marketing de Ferretería Ferrococa, es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual. Durante este análisis, se pueden identificar ciertos problemas que requieren atención. Entre estos problemas se incluye la ausencia de promociones y descuentos que puedan ayudar a fidelizar a los clientes, la falta de una página web que facilite la comunicación y venta de productos, así como la carencia de un servicio de entrega a domicilio para mejorar la satisfacción de los clientes.

En base a los objetivos del nuevo plan, se pueden hacer las siguientes propuestas:

- Implementar programas de promociones y descuentos para fidelizar a los clientes y atraer nuevos clientes.

Responsable: Gerente de Marketing

Presupuesto: \$5000

Tiempo estimado: 3 meses

Indicadores de éxito: Aumento del 10% en el número de clientes fieles, aumento del 5% en las ventas.

- Desarrollar una página web para facilitar la comunicación y venta de productos.

Responsable: Equipo de Desarrollo Web

Presupuesto: \$8000

Tiempo estimado: 6 meses

Indicadores de éxito: Aumento del 15% en las ventas en línea, aumento del 20% en el tráfico del sitio web.

- Ofrecer servicio de entrega a domicilio para mejorar la satisfacción de los clientes.

Responsable: Gerente de Logística

Presupuesto: \$3000

Tiempo estimado: 2 meses

Indicadores de éxito: Aumento del 5% en las ventas, mejora en el índice de satisfacción del cliente en un 10%.

Cada propuesta debe tener un área responsable, un presupuesto y un tiempo estimado para su implementación, así como también indicadores de éxito para medir su efectividad. Con estas propuestas, se espera mejorar la posición de Ferretera Ferrococa en el mercado y aumentar su participación en la industria de ferretería en el Oriente ecuatoriano.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- Después de realizar un análisis exhaustivo de la situación de Ferretería Ferrococa, se han identificado los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del mercado. Estos hallazgos serán la base para establecer objetivos de marketing realistas y diseñar estrategias efectivas para alcanzarlos.
- Es esencial invertir en la promoción y difusión de la marca de Ferretería Ferrococa, tanto en medios tradicionales como en medios digitales. Esta estrategia aumentará la visibilidad y el reconocimiento de la empresa en el mercado local, contribuyendo directamente a los objetivos de posicionamiento y aumento de la cuota de mercado.
- La creación de canales de comunicación efectivos con los clientes, como la atención personalizada en tienda, la atención en línea y el fomento de canales de contacto directo, será fundamental para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes de Ferretería Ferrococa. Esto contribuirá a la fidelización y satisfacción del cliente, impulsando el crecimiento y la rentabilidad del negocio.
- Mantener actualizado el catálogo de productos y servicios, así como ofrecer precios competitivos y descuentos atractivos, serán estrategias clave para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de Ferretería Ferrococa. Además, realizar estudios de mercado periódicos permitirá identificar tendencias y preferencias del mercado, ajustando así las estrategias de marketing de manera efectiva.

RECOMENDACIONES

- La Implementación del plan estratégico de marketing es muy recomendable por todos los aspectos mencionados. Frente a la constante innovación que contribuye a la optimización de los procesos enfocados en el esfuerzo por mejorar la competitividad de una empresa, es importante mantener actualizados los conocimientos administrativos básicos para la gestión empresarial. Como resultado, los nuevos ejecutivos han dado una nueva dirección a la forma en que se dirige una organización.
- Además, se recomienda establecer una estrategia de gestión de redes sociales y herramientas tecnológicas que permitan conocer los aspectos más importantes del negocio, como la infraestructura, ofertas, clientes y situación financiera de la organización, así como identificar debilidades y analizar el desempeño. así como mantener tasas y precios constantes de satisfacción del cliente, especialmente para los materiales que deben soportar las fluctuaciones del mercado para ser competitivos.
- Por otro lado, se sugiere elaborar un plan de acción en el que se priorice la puesta en valor del potencial de la empresa para implementar el modelo de gestión propuesto para la expansión de la empresa y el desarrollo integral.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, G. (2015). *MARKEYING DE SERVICIOS*. Obtenido de http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/276/marketing_servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez-Indacochea, A. A.-S.-L. (2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281>
- Ballesteros, R. H. (2019). *El papel del marketing en las Empresas*. Obtenido de https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8820/ricardohoyosballesteros_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barcenilla, R. F. (2015). *Universidad de valladolid*. Obtenido de <https://1library.co/document/oy88864y-del-juego-al-problema-matematico.html>
- Barrios, L. M. (11 de Octubre de 20). Obtenido de
- Bencardina, C. M. (s.f.). *Estadística y Muestra*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfVeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=que+significa+el+termino+muestra+en+la+estadistica+&ots=e0IZXSfjgk&sig=IkiSUYA4zMxwu9bOftgsB8Mnpl0#v=onepage&q=que%20significa%20el%20termino%20muestra%20en%20la%20estadistica&f=false>
- Bertesachi, I. (2018). *Investigación de mercados*. Obtenido de Investigacion_mercados-libre.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)
- CAPRIaITI, P. (2010). *LA IMAGEN CORPORATIVA*. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Carasila, M. C. (2016). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Castillo, C. A. (2019). . *La sistematización del mapa metodológico para elevar la efectividad en el planteamiento de una investigación explicativa. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 2(1), 71-73.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5217/521752180009.pdf>
- Consuelo de los Ángeles Molina Ibarra. (2020). Obtenido de revista.redipe.org/index.php/1/article/view/900
- de Vicuña Ancín, J. M. (2019). *MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES (EFI).* Obtenido de <https://idoc.pub/documents/la-matriz-efi-efe-y-mpc-d4pqx3q906np>
- Herrera Álvarez, J. A. (2016). *Plan de marketing estratégico para que sirva.* Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=Plan+de+marketing+estrategico+para+que+sirve&ots=y8BtS0eCRZ&sig=50T5k8l3-rL8wmbbwc3FtIA3qNw#v=onepage&q=Plan%20de%20marketing%20estrategico%20para%20que%20sirve&f=false>
- López-Pinto Ruíz, B. M. (2018). *Los pilares del marketing. Edicions UPC.* Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=YtPnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Que+es+el+marketing+pdf&ots=AnfB2aM65z&sig=piT6KnX8ZyoYQZynN3PGO0p5NuY#v=onepage&q&f=false>
- Mora, F. (2017). *Posicionamiento de Marketing.* Obtenido de [Posicionamiento_WSFM.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://www.researchgate.net/publication/343005235_ACTIVOS_TECNOLOGICOS_ESTRETEGICOS_PARA_MEJORAR_EL_DESPACHO)
- Olamendi, G. (2016). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.* Obtenido de <https://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento.pdf>
- orero, M. C. (2019). *CTIVOS TECNOLÓGICOS ESTRETEGICOS PARA MEJORAR EL DESPACHO.* Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Fabiola-Saenz-2/publication/343005235_ACTIVOS_TECNOLOGICOS_ESTRETEGICOS_PARA_

MEJORAR_EL_DESPACHO_IDEAL_DE_UNA_RED_ELECTRICA_UTILIZAND
O_MATRIZ_DE_MCKINSEY_Y_LA_HERRAMIENTA_LINPROG_DE_MATLA
B/links/5f110543a6fdcc3ed70e3c0

SALGADO, J. G. (2020). *ANÁLISIS SITUACIONAL*. Obtenido de

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520->

[2.pdf#:~:text=CONCEPTO%20.%20El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20el%20estudio,c%C3%B3mo%20se%20proyecta%20la%20empresa%20en%20su%20entorno.](https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf#:~:text=CONCEPTO%20.%20El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20el%20estudio,c%C3%B3mo%20se%20proyecta%20la%20empresa%20en%20su%20entorno.)

Santiago, V. (2021). *Economía y Ciencia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/metodo-cientifico.html>

Talancón, H. P. (2015). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO* . Obtenido

de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Thompson, I. (2016). *Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing*. Obtenido de

<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>

TOBAR, K. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO PARA UNA EMPRESA EN QUITO*. Obtenido de

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/586/1/CD-0979.pdf>

Ullah, R., Ullah, H. y Bilal, M. . (2020). Obtenido de DOI:

<https://doi.org/10.47264/idea.lassij/4.1.2>

Valls, J. F. (2018). *tácticas de marketing*. Obtenido de

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=D9I9AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=t%C3%A1cticas+de+marketing&ots=u8gb1-N57y&sig=8xVrjPN_tCTzLBIntYMFbQeohlE#v=onepage&q=t%C3%A1cticas%20de%20marketing&f=false

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Obtenido de

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=funcion+de+un+Plan+de+Marketing&ots=NbQBR4ONeH&sig=JkwEdORY4n_4IkzffMnMs2VIEqI#v=onepage&q=funcion%20de%20un%20Plan%20de%20Marketing&f=false

ANEXOS

Encuesta realizada a 325 personas

1. ¿Ha escuchado hablar de la ferretería Ferrococa?

- Opción 1: Sí

- Opción 2: No

Análisis: Con esta pregunta, podemos determinar el nivel de conocimiento de la ferretería Ferrococa en el mercado.

2. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de Ferrococa?

- Opción 1: Menos de 6 meses

- Opción 2: Entre 6 meses y 1 año

- Opción 3: Entre 1 y 2 años

- Opción 4: Más de 2 años

Análisis: Esta pregunta nos permite conocer la fidelidad de los clientes y su tiempo de relación con la ferretería Ferrococa.

3. ¿Considera que la ubicación de Ferrococa influye en su decisión de compra?

- Opción 1: Totalmente de acuerdo
- Opción 2: Parcialmente de acuerdo
- Opción 3: No influye

Análisis: Esta pregunta nos brinda información sobre la importancia de la ubicación de la ferretería Ferrococa en la toma de decisiones de compra de los clientes.

4. ¿Está al tanto de las promociones que ofrece Ferrococa?

- Opción 1: Sí
- Opción 2: No

Análisis: Con esta pregunta, podemos evaluar el nivel de conocimiento de los clientes sobre las promociones de la ferretería Ferrococa.

5. ¿Cómo calificaría los precios de los productos de Ferrococa?

- Opción 1: Altos
- Opción 2: Razonables
- Opción 3: Bajos

Análisis: Esta pregunta nos permite conocer la percepción de los clientes sobre los precios de los productos ofrecidos por Ferrococa.

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos de ferretería y construcción en Ferrococa?

- Opción 1: Siempre
- Opción 2: Casi siempre
- Opción 3: A veces

- Opción 4: Rara vez

Análisis: Esta pregunta nos brinda información sobre la frecuencia de compra de los clientes en Ferrococa, lo cual es útil para evaluar la retención y fidelidad de los clientes.

7. ¿Qué estrategia de posicionamiento le gustaría que Ferrococa implemente?

- Opción 1: Estrategia de producto
- Opción 2: Estrategia de promoción
- Opción 3: Estrategia de precio
- Opción 4: Estrategia de publicidad

Análisis: Con esta pregunta, podemos conocer las preferencias de los clientes en cuanto a las estrategias de posicionamiento que les gustaría ver implementadas por Ferrococa.

8. ¿Qué aspectos considera que Ferrococa debería mejorar para incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado?

- Opción 1: Atención al cliente
- Opción 2: Precios competitivos
- Opción 3: Variedad de productos
- Opción 4: Servicio de entrega eficiente

Análisis: Esta pregunta nos permite identificar las áreas de mejora que los clientes consideran importantes para el posicionamiento de Ferrococa en el mercado.

9. ¿Le gustaría recibir asesoramiento por parte de Ferrococa en relación con productos y proyectos de construcción?

- Opción 1: Sí
- Opción 2: No

Análisis: Con esta pregunta, podemos evaluar el interés de los clientes en recibir asesoramiento por parte de Ferrococa, lo cual puede influir en su experiencia de compra.

10. ¿Cómo ha conocido a Ferrococa?

- Opción 1: Recomendación de conocidos
- Opción 2: Publicidad en medios (TV, radio, periódicos, etc.)
- Opción 3: Redes sociales
- Opción 4: Búsqueda en Internet
- Opción 5: Otros (especificar)

Análisis: Esta pregunta nos permite identificar los canales de comunicación y marketing más efectivos para la ferretería Ferrococa.

11. ¿Considera que las promociones ofrecidas por Ferrococa influyen en su decisión de compra?

- Opción 1: Sí, siempre
- Opción 2: A veces
- Opción 3: No, nunca

Análisis: Con esta pregunta, podemos evaluar el impacto de las promociones en las decisiones de compra de los clientes.

