



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Diseño de un Plan de Comunicación para el Comercial San Vicente en
el cantón Portovelo de la provincia de El Oro.**

AUTOR:

Andrade Crespo Luis Alejandro

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

MGS, Rojas Dávila Sabrina Ruth, ING.

Guayaquil, Ecuador

7 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Andrade Crespo Luis Alejandro**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____
Rojas Dávila Sabrina Ruth, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 7 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrade Crespo Luis Alejandro**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de un Plan de Comunicación para el Comercial San Vicente en el cantón Portovelo de la provincia de El Oro** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 7 del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

f. 
Andrade Crespo Luis Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrade Crespo Luis Alejandro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de un Plan de Comunicación para el Comercial San Vicente en el cantón Portovelo de la provincia de El Oro** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR:

f. 

Andrade Crespo Luis Alejandro

INFORME DE COPILATIO



Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Tutora



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

OPONENTE

f. _____

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

ÍNDICE

Capítulo 1. Generalidades	3
1.1 Objetivo General	3
1.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Problemática.....	3
1.4 Alcance.....	4
Capítulo 2. Fundamentación Teórica yReferencial.....	5
2.1 Marco Teórico	5
2.2 Marco referencial	14
Capítulo 3. Análisis Situacional.....	16
3.1 Microentorno	16
3.2 Macroentorno	19
3.3 Análisis Estratégico Situacional.....	33
3.3.2 Análisis EFE – EFI	35
Capítulo 4. Metodología de la Investigación.....	38
4.1 Objetivos	38
4.2 Diseño Investigativo	38
4.2.2 Fuentes de Información (Secundaria y Primaria).....	40
4.2.3 Tipos de Datos (Cuantitativos y Cualitativos)	40
4.2.4 Herramientas Investigativas Herramientas Cuantitativas.....	42
4.3 Target de Aplicación.....	42
4.3.3 Perfil de Aplicación (para investigación cualitativa)	43
4.3.4 Formato de Encuesta	43

4.3.5 Guía de Observación Directa	46
4.4 Resultados de la Investigación Cualitativa	47
Conclusiones de las Observaciones.....	61
Resultados Obtenidos por las Encuestas	62
Conclusión de la Investigación	71
Capítulo 5. Plan de Marketing.....	73
5.1 Objetivos	73
5.2 Segmentación	73
5.3 Estrategias	75
5.4 Marketing Mix.....	77
5.5 Cronograma de Actividades.	100
5.6 Auditoría de Marketing.	101
5.7 Plan Financiero del Plan de marketing (Proyección de ingresos y gastos a un año, marketing ROI).....	102
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz EFI.	35
Tabla 2. Matriz EFE.	36
Tabla 3. Guía de Observación Directa.	46
Tabla 4. Guía de Observación Directa al Comercial Godoy.	48
Tabla 5. Guía de Observación Directa al Comercial Martín.	53
Tabla 6. Guía de Observación Directa al Comercial Pontón.	57
Tabla 7. Microsegmentación del Comercial San Vicente.	74
Tabla 8. Auditoría de Marketing.	101
Tabla 9. Proyección Anual de Ingresos y Gastos.	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Estructural del Comercial San Vicente.	17
Figura 2. Matriz de Porter.	17
Figura 3. Factores Políticos.	21
Figura 4. Factores Económicos.	24
Figura 5. Factores Sociales.	27
Figura 6. Factores Tecnológicos.	28
Figura 7. Factores Ambientales.	29
Figura 8. Factores Legales.	32
Figura 9. Factores PESTEL.	32
Figura 10. División Porcentual de PESTEL.	33
Figura 11. Radar PESTEL.	33
Figura 12. Fórmula de Población Finita.	42
Figura 13. Muestreo Estratificado de los cantones Portovelo, Piñas y Zaruma.	42
Figura 14. Fotografía del Comercial Godoy.	52
Figura 15. Fotografía dentro del Comercial Godoy.	52
Figura 16. Fotografía de la sección hogar del Comercial Godoy.	52
Figura 17. Fotografía del Comercial Martín.	55
Figura 18. Fotografía del punto de venta del Comercial Martín.	56
Figura 19. Fotografía de los productos en el Comercial Martín.	56

Figura 20. Fotografía del Comercial Apolo Pontón.....	60
Figura 21. Fotografía del punto de venta del Comercial Pontón.	60
Figura 22. Fotografía de la sección de herramientas del Comercial Pontón.	61
Figura 23. Tabla Dinámica Cruzada de las preguntas ¿De qué cantón es usted? Y Género.....	62
Figura 24. Gráfico de Pastel de las preguntas ¿De qué cantón es usted? Y Género.	62
Figura 25. Tabla Dinámica Cruzada de las preguntas ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros? Y ¿Con qué frecuencia adquiere productos ferreteros?	63
Figura 26. Gráfico de Barras de las preguntas ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros? Y ¿Con qué frecuencia adquiere productos ferreteros?	63
Figura 27. Tabla Dinámica Cruzada de las preguntas ¿Qué método utilizaste para realizar la compra? Y ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?	64
Figura 28. Gráfico de Barras de las preguntas ¿Qué método utilizaste para realizar la compra? Y ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?	64
Figura 29. Tabla Dinámica Cruzada de las preguntas ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros? Y ¿Por qué acostumbra a comprar en el local mencionado en la pregunta anterior?.....	64
Figura 30. Gráfico de Barras de las preguntas ¿Qué método utilizaste para realizar la compra? Y ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?	66
Figura 31. Tabla Dinámica Cruzada del top 10 de los productos estrellas en los 4 locales.....	66

Figura 32. Tabla Dinámica de los 10 productos más vendidos del Comercial San Vicente.	67
Figura 33. Gráfico en Barras de los 10 productos más vendidos del Comercial San Vicente.	67
Figura 34. Tabla Dinámica de los 10 productos más vendidos del Comercial Godoy.....	68
Figura 35. Gráfico en Barras de los 10 productos más vendidos del Comercial Godoy.....	68
Figura 36. Tabla Dinámica de los 10 productos más vendidos del Comercial Martín.	68
Figura 37. Gráfico en Barras de los 10 productos más vendidos del Comercial Martín.	69
Figura 38. Tabla Dinámica de los 10 productos más vendidos del Comercial Pontón.....	69
Figura 39. Gráfico en Barras de los 10 productos más vendidos del Comercial Pontón.	70
Figura 40. Tabla Dinámica de la pregunta ¿Cuáles cree que debe ser el medio de comunicación para promocionar la ferretería?	70
Figura 41. Gráfico Pastel de la pregunta ¿Cuáles cree que debe ser el medio de comunicación para promocionar la ferretería?	71
Figura 42. Estrategia Básica de Porter.	75
Figura 43. Matriz Ansoff.....	76
Figura 44. Espejo Decorativo para la Sala.....	77
Figura 45. Espejo Decorativo para Habitación.	77
Figura 46. Macetas Decorativas.	78
Figura 47. Accesorios para Baño.....	78

Figura 48. Figuras de Cerámica para decoración.	78
Figura 49. Muebles de Ratán para exteriores.	79
Figura 50. Percha de Productos Varios.	80
Figura 51. Vitrina con sierras y taladros.....	81
Figura 52. Percha dedicada a los playos.	81
Figura 53. Bosquejo de la reorganización de perchas en el punto de venta.	82
Figura 54. Bosquejo de la reorganización del 2do piso del Comercial San Vicente.	82
Figura 55. Imagen Promocional del Comercial San Vicente.	83
Figura 56. Carrusel acerca de los “Tipos de Tornillos”.	84
Figura 57. Carrusel acerca de “5 Herramientas Indispensables en tu Caja de Herramientas.	84
Figura 58. Publicación “Equipos de Protección para la Minería”.	85
Figura 59. Imagen promocional para la campaña “Herramientas a Domicilio”.	85
Figura 60. Imagen para la Campaña de Rebajas.....	86
Figura 61. Imagen Publicitaria de Rebajas a la sección de Pintura.....	86
Figura 62. Imagen publicitaria para San Valentín.	87
Figura 63. Imagen publicitaria para el Día del Trabajador.....	87
Figura 64. Imagen publicitaria para celebrar Navidad.....	88
Figura 65. Flyer para la Campaña “Decoramos tu hogar desde el interior hasta el exterior”.	89
Figura 66. Publicación para la Campaña “Decoramos tu hogar desde el interior hasta el exterior”.	90

Figura 67. Portada para la historia destacada “Nuestro Local”.	90
Figura 68. Historia Destacada “Nuestro Local”.	91
Figura 69. Portada para la historia destacada “Acerca de Nosotros”.	91
Figura 70. Historia Destacada “Acerca de Nosotros”.	91
Figura 71. Portada para la historia destacada “Nuestra Visión”.	92
Figura 72. Historia Destacada “Nuestra Visión”.	92
Figura 73. Portada para la historia destacada “Nuestra Misión”.	92
Figura 74. Historia Destacada “Nuestra Misión”.	93
Figura 75. Historia para celebrar el Día del Trabajador.	93
Figura 76. Historia para celebrar San Valentín.	94
Figura 77. Historia para celebrar Navidad.	94
Figura 78. Cartel para la Percha #1.	95
Figura 79. Cartel para la Percha #2.	95
Figura 80. Cartel para la Percha #3.	95
Figura 81. Cartel para la Percha #4.	96
Figura 82. Cartel para la Percha #5.	96
Figura 83. Cartel para la Percha #6.	96
Figura 84. Cartel para la Percha #7.	97
Figura 85. Cartel para la Percha #8.	97
Figura 86. Cartel para la percha #1 en la Zona de Bodegas.	97
Figura 87. Cartel para la percha #2 en la Zona de Bodegas.	98
Figura 88. Cartel para la percha #3 en la Zona de Bodegas.	98
Figura 89. Imagen Promocional para el Punto de Venta.	99

Figura 90. Cronograma de Actividades.....	100
Figura 91. Egresos del Nuevo Proyecto.....	103

RESUMEN

Comercial San Vicente, ubicado en el cantón Portovelo (provincia de El Oro), quiere dar un salto hacia la digitalización y el comercio electrónico.

Para el efecto se ha diseñado un Plan de Marketing, que tendrá vigencia desde septiembre de 2023 hasta septiembre de 2024. El proyecto cuenta con todas las etapas de rigor, es decir, desde un análisis situacional hasta la propuesta de un plan de comunicación y uno financiero. Se consideraron los factores internos y externos que podrían incidir y, en base a eso, se elaboró el plan. Este incluye todos los componentes del marketing mix y su principal enfoque, es la promoción en redes sociales para así generar el conocimiento de potenciales clientes acerca de la existencia del local. También se realizó una propuesta en la estrategia de Plaza para reorganizar las perchas del punto de venta, que el local cuente con una sección exclusiva para los productos relacionados a la pintura y para que el Comercial San Vicente tenga nuevas líneas de atención mediante las redes sociales y WhatsApp. Finalmente, se desarrolló un plan financiero para especificar todos los costos y gastos del proyecto.

Palabras Claves: Marketing Digital, Redes Sociales, Promoción, Penetración de Mercado, Producto, Canales de Atención Online

INTRODUCCIÓN

Comercial San Vicente, ubicado en el pintoresco cantón Portovelo en la provincia de El Oro, ha sido un referente en la comercialización de productos ferreteros en la región. Su amplia gama de productos y su compromiso con la calidad y el servicio al cliente le han permitido consolidarse en el mercado local. Sin embargo, en un escenario donde la comunicación es cada vez más versátil y digital, se hace imperativo para esta empresa adaptarse a las nuevas dinámicas y aprovechar las herramientas de comunicación disponibles para mantener su relevancia y alcanzar nuevos niveles de crecimiento.

La elección de este tema se justifica por la necesidad de la empresa de fortalecer su presencia en el mercado local y regional, mejorar su imagen de marca, y establecer una comunicación más efectiva con sus clientes. A través de un análisis profundo de su contexto, sus clientes y competidores; se pretende desarrollar un enfoque que permita a la empresa fortalecer sus relaciones con los clientes existentes, atraer nuevos segmentos de mercado y mejorar su posicionamiento en la industria.

La estrategia de comunicación será desarrollada considerando diversos elementos, como la elección de los canales adecuados, la creación de contenidos atractivos y útiles, y la integración de herramientas digitales y tradicionales.

El presente trabajo busca contribuir al crecimiento sostenible y al fortalecimiento de la posición competitiva de Comercial San Vicente, aportando una propuesta estratégica que combine la tradición y experiencia de la empresa con las nuevas tendencias en comunicación y marketing, en beneficio tanto de la organización como de la comunidad local a la que sirve.

Capítulo 1. Generalidades

1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación para el Comercial San Vicente en el cantón Portovelo de la provincia de El Oro.

1.2 Objetivos Específicos

- Elaborar una fundamentación teórica y referencial para el diseño del plan de comunicación.
- Analizar la situación de la empresa de acuerdo al plan de comunicación.
- Investigar y recolectar datos necesarios para la toma de decisiones dentro del plan propuesto.
- Establecer un Plan de Marketing que nos ayude a complementar nuestro plan de comunicación deseado.

1.3 Problemática

El sector ferretero es un eslabón clave para la cadena productiva debido al impulso que le da a la economía local, al ser el principal proveedor de materiales, herramientas y equipos para hogares, proyectos, empresas e industrias, especialmente de la construcción.

Datos recientes proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), señalan que: a escala nacional existen 25.358 empresas dedicadas a actividades de ferretería, en su mayoría domiciliadas en Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, El Oro y Tungurahua (Revista Vistazo, 2023).

Cifras del ente tributario detallan además que, de enero a noviembre de 2022, las categorías Venta al por mayor de artículos de ferreterías, fontanería (plomería o gasfitería) y calefacción, así como Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados, facturaron 3.773,9 millones de dólares, 4.5% más que en el mismo periodo del 2021 (Revista Vistazo, 2023).

En una entrevista realizada a Erika Alvarado (2023), Co-Propietaria del comercial San Vicente, comentó que la ferretería tuvo una baja de ventas durante la época de pandemia y que, en estos dos años post- pandemia, han venido trabajando para incrementar las ventas. Cuando el negocio comenzó a reactivarse post pandemia, se vio afectado por la salida de nuevos competidores en el mercado. Lo que se busca es lograr un posicionamiento dentro del mercado y en la mente del consumidor.

Antes de pandemia ya existían competencia para el local, aproximadamente unos tres locales que ofrecían productos parecidos. Después de pandemia, se calcula que el número pudo haber aumentado a seis o siete dentro del cantón según lo que indica Erika Alvarado (2023).

1.4 Alcance

El alcance de este proyecto sería el cantón Portovelo ubicado en la parte alta de la provincia de El Oro.

Capítulo 2. Fundamentación Teórica y Referencial

2.1 Marco Teórico

Marketing

“El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación del precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Martínez, et al., 2021)

Según Monroy (2014):

El marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que, a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo. (p. 03)

La finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para:

- Diseñar el producto o el servicio que las satisfaga.
- Establecer los precios más adecuados.
- Seleccionar los canales de distribución.
- Concretar las técnicas de comunicación que hagan posible que el producto llegue al público consumidor (Martínez, et al., 2021)

Funciones del Marketing en la empresa y en la economía

Marketing en la Empresa. El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación del precio, la promoción y la distribución de

ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (Martínez, et al., 2021).

Marketing en la Economía. El marketing en la economía se encarga de organizar el intercambio entre la oferta y la demanda, de modo que las transacciones de productos se lleven a cabo de forma eficaz y satisfactoria para ambas partes (Martínez, et al., 2021).

Tipos de Marketing

Marketing Estratégico. El marketing estratégico refleja el plan de actuación que seguirá la empresa, con objetivos a medio y largo plazo. Trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales del cliente y anticiparse a sus anhelos futuros. Implica una investigación permanente del mercado y el desarrollo de nuevos productos y servicios (Martínez, et al., 2021).

Marketing Operativo. El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing, con objetivos a corto plazo. Por ello, el marketing operativo supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing (Martínez, et al., 2021).

Marketing Mix. El marketing mix reúne todas las herramientas necesarias para poder desarrollar un plan de marketing eficiente y así, poder cumplir todos los objetivos propuestos.

“Es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad” (Kotler y Armstrong, 2013).

Las 4 P's del Marketing

Son los factores principales dentro de una campaña de marketing. Las cuatro p's funcionan para cualquier sector y se aplican a la mayoría de negocios.

Precio. “Se trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa” (Ries y Trout, 2017).

Para autores como Kotler y Armstrong (2012):

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (p. 02).

Plaza. “Es el lugar donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor” (Kotler y Keller, 2016).

Producto. “Es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, incluyendo diseño, calidad, marca y algunos ofrecen garantías” (Gonzalez, et al., 2020).

Promoción. “Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. (Castellanos, 2015).

Marketing Digital

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación.

“El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los

tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (Ivoskus, 2009).

Según Kotler & Armstrong (2010):

Las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr dicha entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo (p. 04).

Se considera que los problemas que tienen por resolver las empresas están relacionados básicamente con su adecuación al nuevo contexto global del comercio electrónico y presencial, es decir, éstas deben ser más innovadoras y deben estar más ligadas al contexto de la calidad y el servicio. Se deben por tanto establecer en esta línea de pensamiento estrategias que fomenten el marketing digital dirigidas a apoyar los procesos estratégicos de las empresas para poder sobrevivir en este mundo tan competitivo.

Sainz (2018) señala que cuando la empresa utiliza adecuadamente el marketing digital, esta tiende a destacarse de la competencia, y para lograr esto es necesario agregar realmente valor a los clientes y hacer que la suma de ambos (marketing + innovación) sea una garantía de competitividad empresarial (p.162).

No hay duda de que los nuevos consumidores están cambiando la forma en que las empresas se comunican y se conectan con el entorno.

Estrategias del Marketing Digital

Maciá (2018) argumenta con respecto al tema, que el marketing en línea ha madurado, tanto por su valor cronológico como por el papel que desempeña actualmente en el mix de marketing de cualquier empresa. Por lo tanto, no solo se reemplazó, sino que también lanzó el marketing tradicional con la promoción y el poder de los jóvenes (p.163).

Al analizar el entorno competitivo, se puede observar que la creación y gestión de comunidades virtuales se ha convertido en una disciplina crucial, en la que la nueva generación se asocia con su entorno personal, profesional y comercial.

Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing es el conjunto de análisis, reflexiones, plan de acción y medición que ayuda a determinar la propuesta de valor en el ecosistema digital, a quien se le venderá, así como los movimientos de la competencia, a los fines de lograr rentabilidad. (p.163).

La importancia del plan de marketing digital radica en que es una herramienta donde se obtendrá una visión clara y universal de cómo se desarrollará el marketing digital. Sin embargo, para que sea eficaz, debe ser coherente con el plan estratégico de la empresa para que todas las medidas adoptadas puedan responder a las necesidades y objetivos reales de la empresa. (164).

“Un plan de Marketing Digital es un documento, en formato texto o esquemático, que incluye estudios de mercado, estado de la compañía, planes estratégicos, objetivos de marketing y acciones a tomar” (Girón, 2017).

Existen 5 pasos que se deben seguir para construir un Plan de Marketing Digital y estos son:

1. Analizar la situación.
2. Marcar los objetivos.
3. Plantear la estrategia y la táctica.
4. Ejecutar las acciones.
5. Medir los resultados (Urango, 2019).

Por su parte Brunetta (2013) dice,

Hay una gran cantidad de material disperso en Internet, siendo las más importantes las instrucciones sobre cómo usar o utilizar esta herramienta, pero hay pocas o ninguna estrategia de redes sociales y

pocos modelos de planificación. Por lo tanto, al analizar el entorno competitivo, se puede observar que la creación y gestión de comunidades virtuales se ha convertido en una disciplina crucial, en la que la nueva generación de “M” o generación multimedia se asocia con su entorno personal, profesional y comercial (p.163).

Trade Marketing

El Trade Marketing (TM) es un concepto innovador en el mundo empresarial, cuya aparición surgió en la época de los 70 debido a las necesidades por integrar las funciones de las áreas de marketing y ventas, de esta manera poder estrechar relaciones con sus distribuidores (Santesmases, 1999).

La aparición de esta estrategia se convirtió en una gran amenaza para algunas empresas, provocando su cese de actividad en el mercado; mientras que para otras representó la forma de obtener el posicionamiento deseado y permanencia de la marca en la mente de los consumidores. Al respecto de esto último, señalan Tinoco-Egas, et. Al (2019), que el tema del neuromarketing en el campo del mercadeo es importante considerarlo por cuanto “el consumidor de manera inconsciente tiene una serie de conocimientos que determinan su conducta más allá de lo que él conscientemente puede expresar” (p.219).

Objetivos del Trade Marketing. La inversión en esta estrategia se hace más efectiva que al hacer uso de múltiples estrategias; es por esto que siempre está en constante revisión de los objetivos y maniobras que utiliza, para que en su implementación en cada punto de venta optimice sus recursos, incentive a la compra y se enfoque en captar la atención de los consumidores metas. De acuerdo a los autores Haro y Espinoza (2017), existen cinco objetivos del Trade Marketing que nos ayudan a la hora de realizar nuestra estrategia.

- Garantizar la fidelidad del consumidor mediante estrategias combinadas de fabricantes y distribuidores.
- Lograr con las estrategias del distribuidor, enfocar la decisión de compra hacia la marca del productor.

- Promover las ventas a través del Merchandising.
- Optimizar la rotación del producto en puntos de venta.
- Mantener una entrega constante de productos, para evitar la escasez de los mismos.

En Ecuador, las primeras empresas que decidieron implementar este método y tuvieron éxito en potenciar sus ventas, fueron las empresas multinacionales como Procter & Gamble, Unilever y Nestlé, quienes introdujeron al país los nuevos modelos de negociación con los canales de distribución, otorgándoles el poder de decisión para crear alianzas estratégicas (Velásquez y Arrobo, 2018)

Con el tiempo y para mitigar los paradigmas que surgieron con la aparición de esta estrategia, se logró capacitar a la población sobre el significado y uso de las promociones entre el fabricante y el distribuidor, lo que contribuyó a desaparecer el concepto de que solo el fabricante obtenía beneficios al implementar este método.

Comportamiento del Consumidor

Según la definición de la Real Academia Española (RAE.), define el concepto de consumidor como “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. Desde el punto de vista de marketing, Kotler y Armstrong (2012) refiere que el concepto del consumidor como, aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades (p.103).

Conceptos del Comportamiento del Consumidor de acuerdo a autores contemporáneos:

- Para Mollá (2006) menciona que el comportamiento del consumidor de puede entender “como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p.18).

- Según Rivera et al. (2009) define al comportamiento del consumidor como “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

“Si las culturas difieren y si los consumidores se comportan de modo diferente, las estrategias de marketing también deben adaptarse a los distintos entornos que se puedan identificar” (Rivas y Esteban, 2010).

Kotler y Armstrong (2012) se refieren a los factores que afectan al comportamiento del consumidor, “las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas” (p. 135).

Factores Culturales. Son determinados por las normas, costumbres y creencias aprendidas en sociedad y que llevan a comportamientos comunes. Los valores culturales son los guías del comportamiento, cada sociedad tiene su cultura e influencia (Kotler & Armstrong, 2012).

Factores Sociales. Recibe la influencia de “pequeños grupos” (familia, amigos, estatus) con los cuales el consumidor va a interactuar y se va a identificar. El comportamiento de la familia ha sufrido una evolución a lo largo de los años gracias a la participación activa de la mujer y la decisión de los jóvenes y niños en el núcleo familiar (Kotler & Armstrong, 2012).

Factores Personales. Las decisiones de compra se ven afectadas por características personales como:

- La edad.
- Ciclo de vida familiar.
- Ocupación.
- Situación familiar.
- Estilo de vida.
- Personalidad (Kotler & Armstrong, 2012).

Factores Psicológicos. Existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad del individuo al momento de realizar o tomar una decisión de compra. Los factores que influyen son:

- Motivación.
- Percepción.
- Aprendizaje.
- Creencias.
- Actitudes (Kotler & Armstrong, 2012).

Proceso de Decisión del Consumidor

Rodríguez y Rabadán (2013) nos mencionan que “los consumidores, en general, reconocen la necesidad, ya sea por motivos personales o por influencias del entorno”. Por ello hay que analizar no sólo variables internas y externas del consumidor en el proceso de decisión de compra (p. 06).

Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que “el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después”. Kotler también propuso cinco etapas del proceso de decisión de compra:

Reconocimiento de las necesidades. El consumidor reconoce su necesidad, puede tener un estímulo interno o externo. Esto lleva a que el consumidor empiece a realizar investigaciones acerca del producto o servicio que necesita (Kotler & Armstrong, 2012.)

Búsqueda de Información. El consumidor empieza a buscar, de forma activa, información para determinar la mejor opción. La información es obtenida de diferentes fuentes, la cuales pueden ser:

Fuentes Personales. Familia, Amigos, Vecinos.

Fuentes Comerciales. Publicidad, Vendedores, etc.

Fuentes Públicas. Búsquedas en medios de comunicación y en internet.

Fuentes Empíricas. Manipulando y/o examinando el producto (Kotler & Armstrong, 2012).

Evaluación de Alternativas. En esta etapa el consumidor diferencia las alternativas encontradas. Aquí es cuando comienza a procesar toda la información recopilada y pasa a elegir una marca, producto o servicio determinado (Kotler & Armstrong, 2012).

Decisión de Compra. El consumidor ya realiza la compra de la marca elegida. En este caso, todo su entorno comienza a la hora de realizar la compra. Con comentarios positivos o negativos, el entorno del consumidor fortalecerá su decisión de compra o cambio de la marca (Kotler & Armstrong, 2012).

Comportamiento posterior a la compra. Una vez realizada la compra, el consumidor determinará si está satisfecho o no. Lo que se busca lograr es que la brecha entre la expectativa y el desempeño de sea lo mínimo posible (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2 Marco referencial

Baque (2021) llevó a cabo una investigación llamada “Comercio electrónico y canales de distribución del sector ferretero, ciudad de Jipijapa”. La metodología aplicada fue de tipo bibliográfico y de campo se usaron los métodos: inductivo, deductivo y analítico. Se usó una muestra de 298 personas.

Los resultados arrojados indican que en el sector ferretero no se ha aplicado el comercio electrónico en gran medida, y el canal de distribución que utilizan es el tradicional, aunque se percibe una alta aceptación por implementar el comercio electrónico, tanto de los clientes como de los gerentes, ya que son diversas las ventajas que conlleva la implementación de esta modalidad, se concluye que es necesario definir lineamientos estratégicos para promover su implementación y que con esto se mejora la actividad comercial del sector.

Pita (2019) realizó un trabajo denominado “Plan de Marketing para la empresa inversiones generales y ferreteras C&T Jaén EIRL” donde el principal objetivo era elaborar un plan de marketing para dicha empresa. En la investigación se usó un enfoque cuantitativo y descriptivo y el diseño fue no experimental de tipo transversal. La muestra fue de personas que viven en la ciudad, de 25 a 54 años y que hayan tenido al menos una experiencia de compra ferretera.

La investigación arrojó que las condiciones que del macro y micro entorno local son favorables para seguir desarrollando la empresa. Caso parecido al que tenemos con el comercial San Vicente.

De acuerdo a Singaicho (2022) en su trabajo investigativo denominado “Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferreterías y Maderas Katty en el cantón Pujilí, tiene como finalidad solucionar el problema de desconocimiento de la ferretería por parte del público. Para ello se usó la metodología cualitativa con enfoque descriptivo deductivo.

Los resultados arrojados de este estudio ayudaron a identificar la situación interna y externa de la empresa y, por lo tanto, se utilizaron estrategias que ayudarán a tener un posicionamiento sostenible en el mercado.

Mimbela de la Cruz, et. Al (2018) realizaron una investigación con el título “Estudio de caso de empresa familiar ferretera. Estrategias de crecimiento empresarial: gestión de cartera de clientes e incorporación de nuevos productos” para realizar un diagnóstico del macro y micro entorno de la empresa y así llevar a cabo el objetivo principal que es describir y seleccionar una estrategia idónea para la empresa “Amparavilla”. Se realizó un análisis de la información recolectada por la herramientas cuantitativas y cualitativas y se recomendó un plan de estratégico mixto a partir de la gestión de carteras de clientes.

Capítulo 3. Análisis Situacional

3.1 Microentorno

3.1.1 Historia de la Empresa o Antecedentes de la Industria

Comercial San Vicente, ubicada en el cantón Portovelo, nace en agosto del 2000, empresa familiar, creada por el Sr. Hernán Alvarado y su esposa Lic. María Dolores Crespo, con el fin de cumplir un sueño, que era tener su propio negocio y obtener su seguridad laboral.

Lleva 22 años en el mercado ferretero, ofreciendo a la ciudadanía una variedad de productos, al sector minero, como también al sector de la construcción. Con el transcurso del tiempo se han ido incrementando más artículos por lo que así logramos cubrir las necesidades de nuestros clientes y de esta forma, se consolidó ser una reconocida empresa en el cantón.

3.1.2 Filosofía Empresarial: Misión, Visión, Objetivos y Valores

Misión. Proveer materiales de construcción, maquinaria y minería al por mayor y menor. Empresa que se dedica a la comercialización de productos de excelente calidad con precios competitivos en el mercado. Comprometidos a prestar servicio especialmente a la parte alta de El Oro, logrando la confianza de nuestros clientes.

Visión. Incrementar nuevas líneas de productos y extender la comercialización de nuestra empresa a cantones vecinos. Con el fin de satisfacer cualquier necesidad en cuanto a productos de ferretería, construcción y minería se refiere.

Objetivos. Mi propuesta para el objetivo de la empresa es: En un plazo de 10 años, convertirnos en la ferretería más reconocida y destacable de la parte alta de El Oro.

En un periodo de 5 años poder lograr una expansión y tener sucursales en Piñas y/o Zaruma (cantones aledaños a Portovelo) y en Machala.

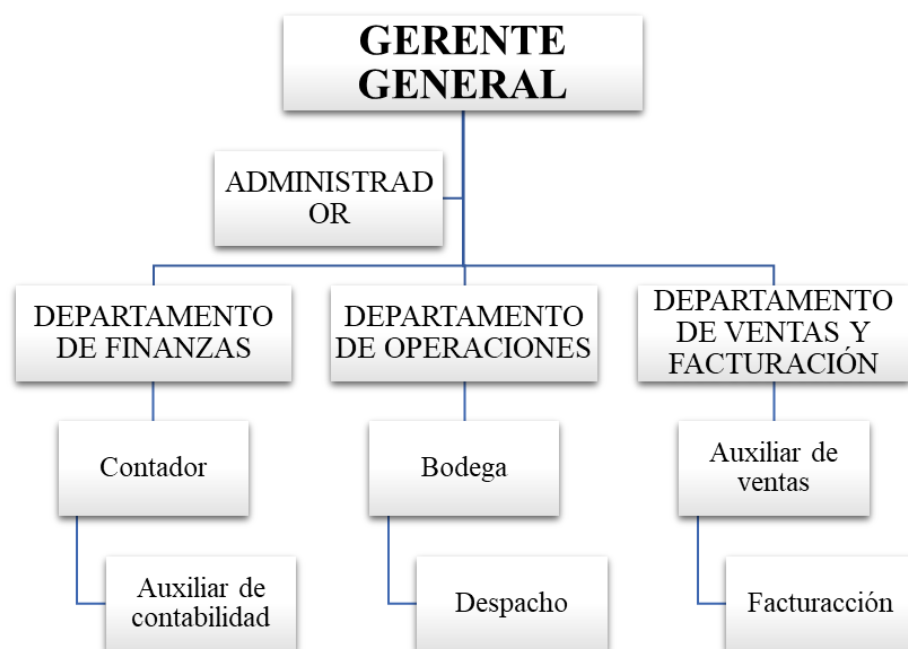
Valores. Mi propuesta para los valores del comercial es:

- Honestidad.
- Pasión.
- Transparencia.
- Seguridad.
- Orientación al Cliente.

3.1.3 Organigrama estructural y funciones

Figura 1.

Organigrama Estructural del Comercial San Vicente.



3.1.4 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter (Cuantificada)

Figura 2.

Matriz de Porter.

Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter

Definición y Valoración de Oportunidades y Amenazas

5 FUERZAS DE PORTER		Oportunidades	Amenazas
Poder de los compradores	<p>Los compradores tienen más poder cuando:</p> <p>Los vendedores son pocos y pequeños y los compradores pocos y grandes.</p> <p>Los compradores adquieren grandes cantidades.</p> <p>Un comprador individual es un gran cliente.</p> <p>Los compradores pueden cambiar proveedores a bajo costo.</p> <p>Los compradores compran de múltiples vendedores a la vez.</p> <p>Los compradores pueden integrarse fácilmente hacia atrás.</p>	1 Los clientes compran en grandes cantidades.	1 Escasez de materiales en un periodo de tiempo corto
		2	2 Riesgo de fidelizar un nuevo cliente
		3 Los clientes realizan una pequeña investigación antes de realizar la compra.	3 Conocimiento acerca del producto requerido.
		4	4 Nuestros clientes realizan compras a nuestros competidores.
		5	5 No existe un diferenciador contra la competencia.
Nuevos competidores / potenciales	<p>Los competidores entrantes (a la industria) amenazan a las compañías establecidas.</p> <p>Barreras al ingreso:</p> <p>Lealtad de marca</p> <p>Ventajas absolutas de costo</p> <p>Economías de escala</p> <p>Costos inter cambiantes</p> <p>Normativas Gubernamentales</p> <p>Las barreras al ingreso reducen la amenaza de nueva competencia</p>	1 Expansión hacia otros cantones o ciudades.	1 Aparición de competencia dentro de nuestro sector
		2	2 Nuevos competidores en un mercado totalmente nuevo (o desconocido).
		3 Lealtad de nuestros clientes hacia el local.	3 Barreras de entradas
		4	4 Saturación del mercado local.
		5	5 Competencia con mejor infraestructura y mayor espacio en el local
Rivalidad con establecidos	<p>La intensidad de la rivalidad competitiva en una industria surge de:</p> <p>La estructura competitiva de la industria.</p> <p>Las condiciones de la demanda (crecimiento o declinación) en la industria.</p> <p>El tamaño de las barreras de salida en la industria.</p>	1 Reducir los costos de los productos por debajo de la media para así utilizar la Nuevas estrategias de venta por e-commerce o vía whatsapp.	1 Posible pérdida de clientes cuando los precios se "estabilicen".
		2 Mayor conocimiento del mercado y de las estrategias aplicadas.	2 Los clientes podrían tener una confusión a la hora de usar estos canales.
		3	3 Poca visibilidad hacia nuestros clientes
		4	4 Posible pérdida de clientes al tener la sensación de que en la competencia hayan "más" opciones.
		5	5
Poder de los proveedores	<p>Los proveedores tienen poder de negociación si:</p> <p>Sus productos tienen pocos sustitutos y son importantes para los compradores.</p> <p>La industria del comprador no es un cliente importante para el proveedor.</p> <p>La diferenciación hace costos o que los compradores cambien de proveedor.</p> <p>Los proveedores pueden integrarse hacia delante y competir con los compradores, y estos no pueden integrarse hacia atrás para llenar sus necesidades.</p>	1 Por temporadas, alta demanda de materiales para la construcción.	1 Incremento en los valores del producto final.
		2 Alta demanda de un determinado producto.	2 A la empresa le resultaría complicado encontrar un producto sustituto.
		3 Buena colaboración con nuestros proveedores.	3 Los proveedores, en su mayoría, se encuentran lejos del negocio.
		4	4
		5	5
Productos sustitutos	<p>La amenaza competitiva de los productos sustitutos incrementa conforme se acercan en su capacidad de llenar necesidades de los clientes.</p>	1 No existen productos sustitutos dentro de nuestro mercado.	1 Posible introducción de una línea ferretera en otros tipos de negocios.
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5

3.2 Macroentorno

3.2.1 Matriz PESTA (Cuantificada)

Factores Políticos.

Tensiones Políticas. En el mes de junio del año 2022, la economía ecuatoriana fue afectada por movilizaciones a nivel nacional que ocasionaron una interrupción de las actividades cotidianas y productivas, las cuales generaron un impacto macroeconómico en el país.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE):

Los efectos perjudiciales de las paralizaciones nacionales de junio de 2022 ascendieron a un monto de USD 1.115,4 millones, de los cuales USD 1.104,8 millones corresponden a pérdidas y USD 10,6 millones a daños (Programación Macroeconómica Sector Real, p. 19).

Inestabilidad del Sistema Político. En mayo del 2022 el presidente del Ecuador, Guillermo Lasso, hizo uso de la herramienta constitucional denominada como “Muerte Cruzada” cuando el Parlamento dio inicio a un juicio político para la destitución del mandatario.

En palabras de Guillermo Lasso:

"He decidido aplicar el artículo 148 de la Constitución que me otorga la facultad de disolver la Asamblea Nacional por grave crisis política" (El Mundo).

Deducción adicional para microempresa y reinversión de utilidades. De acuerdo a la Ley Orgánica de para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la pandemia COVID 19, Se elimina la deducción adicional de 1 FBD para base imponible del Impuesto a la Renta de microempresas. También se elimina la reducción de 10 puntos porcentuales de la tarifa del impuesto a la renta en el caso de reinversión de utilidades (Tax & Legal News, p. 05).

Cambios en el sistema político. Los ecuatorianos fueron convocados a las urnas para que elijan a las nuevas autoridades seccionales. Los resultados fueron diversos en los diferentes cantones y provincias.

En El Oro, Darío Macas y Clemente Bravo fueron reelectos en la Alcaldía de Machala (capital provincial) y en la Prefectura, respectivamente.

De acuerdo al sitio web oficial del Consejo Nacional Electoral (CNE):

Según el corte de datos oficiales de la página del CNE, a las 22:04 del 5 de febrero, Clemente Bravo Riofrío, estaba en la delantera con el 58,12 %; en segundo lugar, Carlos Víctor Zambrano con el 15,02%; y después, Esteban Quirola Bustos con el 11,85%.

Analizando tanto los resultados del exitpoll como los datos parciales subidos por el CNE en su página oficial, la tendencia es clara y solo restaría que al final del conteo oficial se reitera que Clemente Bravo Riofrío es el prefecto reelecto de El Oro.

De acuerdo con datos de exitpoll y parciales del CNE: Darío Macas obtiene cómoda ventaja y es el virtual alcalde reelecto de Machala.

El actual alcalde de Machala, Darío Macas Salvatierra, es el virtual ganador de las elecciones del 5 de febrero, tomando en consideración los resultados del exitpoll efectuado por la consultora Market, a boca de urna y según los datos parciales de la página oficial del Consejo Nacional Electoral, CNE (Diario Correo, 2023).

Niveles de Corrupción. El Índice de Percepción de la Corrupción (IPC), elaborado por Transparencia Internacional (TI), clasifica 180 países y territorios según sus niveles percibidos de corrupción en el sector público, basándose en 13 evaluaciones de expertos y encuestas a ejecutivos de empresas. El IPC utiliza una escala entre 0 (muy corrupto) y 100 (muy limpio).

La edición 2021 del Índice, muestra que Ecuador ha obtenido una puntuación de 36/100 y se ubica en el puesto 105 entre 180 países

evaluados, trece posiciones abajo con relación a 2020. En este 2022 se evidencia la primera caída en los últimos cinco años y la más representativa de la última década bajando tres puntos. Se destaca que una de las metas en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 plantea mejorar la puntuación de Ecuador en el IPC y llegar al puesto 50 del ranking internacional (Primicias, 2023).

Figura 3.
Factores Políticos.

Factores Políticos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Tensiones Políticas	Importante	Fuerte	Peor	32
Estabilidad del sistema político	Muy importante	Fuerte	Peor	40
Cambios en el sistema político	Importante	Promedio	Mejora	48
Niveles de corrupción	Muy importante	Fuerte	Mejora	80

Factores Económicos.

Crecimiento o Decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB). El PIB presentó un crecimiento anual de 2,9% en 2022, superando la última previsión realizada por el BCE de 2,7%, publicada en septiembre del año anterior. La economía ecuatoriana fue impulsada principalmente por el dinamismo del Consumo de los Hogares en 4,6%, seguido del Gasto de Gobierno en 4,5%; y Exportaciones y FBKF en 2,5%.

“En este 2022 se observa una recuperación económica más sostenida tras la pandemia y a pesar de que factores como la guerra entre Rusia y Ucrania, la recesión mundial y alza global de las tasas de interés, afectaron el desempeño económico del Ecuador. Para 2023, el BCE pronostica un crecimiento del 3,1%”, explica Pablo Jiménez, vicepresidente ejecutivo de la Cámara de Industrias y Producción (CIP) (BCE, 2023).

Líneas de Crédito. El Gobierno de Guillermo Lasso buscó impulsar el financiamiento barato a través de BanEcuador. Hasta inicios de abril 2023, gracias al programa de los créditos al 1% y a 30 años plazo, se han visto beneficiadas 182 personas diarias.

Según datos oficiales de BanEcuador:

Desde enero 2022 se han beneficiado 76.774 personas, entre ellas agricultores, comerciantes, artesanos y mujeres emprendedoras (La Hora, 2023).

Financiamiento de Crédito. El Directorio Ejecutivo del Banco Mundial aprobó US\$300 millones de financiamiento adicional para el proyecto de Promoción del Acceso a la Financiación con Fines Productivos para las Mipymes ejecutado por la Corporación Financiera Nacional B.P. (CFN) de Ecuador. Los nuevos recursos se destinarán para ampliar el número de préstamos, beneficiarios e impacto en pequeñas y medianas empresas.

El proyecto de Promoción del Acceso a la Financiación con Fines Productivos para las Mipymes fue aprobado por el Directorio del Banco Mundial el 1 de julio de 2020 con el objetivo de promover la reactivación y recuperación económica de los efectos de la pandemia de la Covid-19. En dos años y medio de implementación, el proyecto ha contado con la participación de más de una decena de bancos y cooperativas, entregando 3.738 préstamos y apoyando otros 801 créditos a través de garantías parciales.

Pilar Maisterra, Directora Interina del Banco Mundial, señala:

“Con este financiamiento adicional, el Banco Mundial continúa apoyando una operación que inició en la pandemia y que ha sido muy exitosa, reforzando la capacidad de operación de la CFN como una institución crediticia de segundo piso, en un contexto de alta demanda” (Banco Mundial, 2023).

Tasa de Desempleo. Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) la tasa de desempleo en el Ecuador cayó al 3,2% en mayo 2023.

En un reporte presentado por el INEC donde se compara cifras de mayo 2022 con cifras de mayo 2023, señala que:

La tasa de desempleo de las mujeres es de un %4.0, mientras que de los hombres es de un %2,7 (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, p. 41).

La reducción de ciertos costos de producción en el país como la baja arancelaria, una reforma laboral más flexible, mayor estabilidad tributaria y menores costos de financiamiento, son decisiones que permitirán al país reactivar la producción y mejorar las cifras del empleo.

Inflación. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):

La inflación anual cerró en 2,9% en febrero de 2023. En febrero de 2022, la variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue menor, de 2,71%. La variación mensual (enero-febrero) del IPC fue de 0,02%, mientras que la acumulada (diciembre-febrero) fue de 0,14% (Primicias, 2023).

Ingresos Gobiernos Autónomos Descentralizados. La Constitución de la República del Ecuador, en su artículo doscientos noventa y ocho establece:

Preasignaciones presupuestarias destinadas a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, al sector salud y educación, a la educación superior y a la investigación, ciencia, tecnología e innovación en los términos previstos en la ley (Constitución de la República del Ecuador, art. 298).

El artículo doscientos setenta de la Constitución de la República del Ecuador en relación a los recursos financieros de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) establece que:

“Los gobiernos autónomos descentralizados generarán sus propios recursos financieros y participarán de las rentas del Estado, de conformidad con los principios de subsidiariedad, solidaridad y equidad” (Constitución de la República del Ecuador, art. 270).

Los GAD corresponden al segundo nivel de gobierno del Estado ecuatoriano e incluyen a los gobiernos municipales, los gobiernos provinciales y a las juntas parroquiales rurales.

Respecto a la programación 2022-2026, se proyecta que la participación de los ingresos de los GAD en el PIB, se ubique en promedio, en el 4,5%.

Para el periodo 2022-2026 el gasto promedio estaría en torno al 4,2% del PIB. De esta manera, se prevé que los GAD mantengan posiciones superavitarias durante los cuatro años proyectados, las que se hallarían en promedio en 0,3% del PIB.

Figura 4.
Factores Económicos.

Factores Económicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Crecimiento o Decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB)	Importante	Fuerte	Mejora	64
Líneas de Crédito	Importante	Promedio	Indiferente	36
Financiamiento de Crédito	Importante	Promedio	Peor	24
Tasa de Desempleo	Importante	Fuerte	Peor	32
Inflación	Importante	Promedio	Indiferente	36
Ingresos de los GADS (Gobiernos Autónomos Descentralizados)	Muy importante	Fuerte	Mejora	80

Factores Sociales.

Inseguridad. El 90% de los crímenes de todo el país ocurrieron en 7 provincias: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santo Domingo, Santa Elena, Los Ríos y El Oro. El Gobierno, en un intento por controlar esta situación, decretó cuatro estados de excepción y un toque de queda. En el país se reportaron 4.603 muertes violentas, lo que significó una tasa de 25 casos por cada 100.000 habitantes. El crecimiento es exponencial, puesto que, en 2021 la tasa oficial fue de 13,7 muertes, es decir, en un año el incremento fue de 82,5%. Según la hipótesis del Gobierno, la crisis tiene su origen en el crecimiento e influencia del narcotráfico en el país. Así como en el "debilitamiento deliberado" de la Policía Nacional y de las Fuerzas Armadas (FF.AA.) durante los gobiernos anteriores.

Acorde Fernando Carrión Mena, experto en seguridad:

"Según información internacional, la tasa de crecimiento de la violencia de Ecuador es la más alta de América. Y eso haría que, al finalizar este año, el país esté localizado, probablemente, en el tercer lugar de los países más violentos de la región" (Ecuavisa, 2023).

Crisis carcelaria. Desde inicios de 2021, el Ecuador atraviesa la peor crisis de la historia en sus diferentes centros de detención, especialmente en Guayaquil.

Más de 400 personas han sido asesinadas hasta marzo de 2023

De acuerdo al Gobierno estos incidentes ocurren por las pugnas que hay en los recintos carcelarios, entre las bandas que buscan dominar esos espacios.

Fernando Carrión, experto en seguridad señala que:

"No se ha resuelto en absoluto el tema de la crisis carcelaria. Las estructuras criminales son las que administran las cárceles. El sistema carcelario es un mercado manejado por esta gente. Ahí se compra y se vende todo lo imaginable. Dentro de las cárceles se tiene muchos más recursos económicos que fuera de la misma" (Ecuavisa, 2023).

Extorsiones. En lo que va de 2023, la Policía Nacional ha recibido 4.655 denuncias de este delito, casi el doble de las presentadas en el año anterior.

De las 4.655 denuncias recibidas por la Policía, cerca del 40% se concentra en tres provincias: Guayas, Pichincha y El Oro.

Víctor Herrera, comandante de la Policía en Quito, reconoció que:

"La capital es un claro ejemplo de lo que pasa en el país respecto a las extorsiones. El 80% de las denuncias recibidas son de extorsiones virtuales. Los criminales contactan a las potenciales víctimas desde teléfonos de otros países, se toman nombres de bandas locales y piden dinero" (Primicias, 2023).

Índice de Aumento o Disminución de la Población en el País.

Ecuador es un país pequeño con una población aproximada de 18 millones de habitantes, entre las ciudades más pobladas están Guayaquil, Quito y Manabí. La población de Ecuador está en constante crecimiento, el 50,4% de habitantes son mujeres y el 49,6% de habitantes son hombres. Las proyecciones del INEC revelan que en el 2024 la población tendrá un incremento llegando a los 19.101.943 millones de habitantes.

Acorde con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): El país cuenta con 18.000.062 millones de habitantes y las provincias que tienen más habitantes son:

- Guayas con 3,6 millones de habitantes.
- Pichincha con 2,5 millones de habitantes.
- Manabí cuenta con 1,3 millones de habitantes (Primicias, 2022).

Aumento de Migrantes en las Calles. En todas las ciudades del país es común ver a migrantes venezolanos y sus familias pidiendo dinero, ropa o alimentos.

De acuerdo a la Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes de Venezuela, en Ecuador hay más de 500 mil personas de esa nación.

El Gobierno ecuatoriano anunció que concederá una amnistía migratoria a los venezolanos que ingresaron al territorio, por puntos irregulares.

Según los últimos datos publicados por la ONU, el 4,48% de la población de Ecuador son inmigrantes. Ecuador es el 92º país del mundo por porcentaje de inmigración.

Figura 5.
Factores Sociales.

Factores Sociales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Inseguridad	Muy importante	Fuerte	Peor	40
Crisis Carcelaria	Importante	Promedio	Peor	24
Extorsiones	Indiferente	Promedio	Peor Mucho	9
Índice de aumento o disminución de la población	Indiferente	Promedio	Mejora	36
Aumento de Migrantes en las calles	Indiferente	Promedio	Peor	18

Factores Tecnológicos.

Soluciones Tecnológicas. Los objetivos específicos de la Agenda Nacional de Transformación Digital son:

“Fomentar una cultura digital mediante la adopción, uso productivo y apropiación de las TIC por parte de la ciudadanía, desarrollando habilidades y competencias digitales necesarias para el empleo, educación, salud y productividad.” (Agenda Nacional de Transformación Digital, p. 11).

Oportunidad de Innovación Tecnológica. La Agenda Nacional de Transformación Digital cuenta con 7 ejes de trabajo: infraestructura digital, cultura e inclusión digital, economía digital, tecnologías emergentes para el desarrollo sostenible, gobierno digital, interoperabilidad y tratamiento de datos, y seguridad y confianza (Agenda Nacional de Transformación Digital, p. 16).

Comercio Electrónico. La línea de acción del pilar siete de la Agenda Nacional de Transformación Digital dictamina lo siguiente:

“Fomentar la creación de productos o servicios para el comercio electrónico considerando las diversas economías (naranja, plateada, violeta entre otras) que requieren servicios de entrega con precios preferenciales que impulsen la venta en línea, y envíos a nivel nacional” (Agenda Nacional de Transformación Digital, p. 22).

CiberSeguridad. La línea de acción número ochenta y seis del pilar dieciocho de la Agenda Nacional de Transformación Digital determina lo siguiente:

“Mejorar la gestión de la Seguridad de la Información en el Estado promoviendo la creación de una Unidad de Gestión o la designación del o los responsables de la Seguridad de la Información dentro de cada una de las entidades del estado” (Agenda Nacional de Transformación Digital, p. 29).

La línea de acción noventa dictamina lo siguiente:

“Impulsar la generación de una cultura de seguridad e innovación de la ciberseguridad para la ciudadanía e instituciones públicas y privadas” (Agenda Nacional de Transformación Digital, p. 29).

Figura 6.
Factores Tecnológicos.

Factores Tecnológicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Soluciones Tecnológicas	Importante	Fuerte	Mejora	64
Oportunidad de innovación tecnológica	Muy importante	Fuerte	Mejora	80
Uso de Internet	Importante	Promedio	Mejora	48
Velocidad de actualización del negocio	Muy importante	Muy Fuerte	Mejora Mucho	125
CiberSeguridad	Muy importante	Fuerte	Mejora	80

Factores Ambientales.

Minería Ilegal. La Agencia de Regulación y Control Minero (ARCOM) registra 92 concesiones mineras entre Zaruma y Portovelo, su cantón vecino; la entidad además ha escaneado 65 kilómetros de galerías (La Contaminación Ambiental ocasionada por la minería en la provincia de El Oro, p.06).

El Gobierno del Ecuador declaró el 14 de septiembre de 2017 el estado de excepción por sesenta días en la ciudad de Zaruma, afectada por la actividad minera que ha socavado el subsuelo de la urbe, declarada patrimonio cultural del país.

Según López et al. (2016,), “al momento existen cientos de pequeñas minas de oro en la zona, que son inseguras, mal ventiladas y calurosas, con riesgos constantes de derrumbes” (p.07).

Debido a la gran demanda de la actividad minera que se realizó en las ciudades de Zaruma y Portovelo, bajo suelo, literalmente, se empezaron a hundir, llevándose consigo hasta ahora escuelas y edificaciones por el mal manejo.

El Ministerio de Minería (2016) estableció que:

“La contaminación generada se da principalmente por la minería ilegal y de aquellas que no cuentan con las autorizaciones y licencias ambientales, mismas que al ser poco tecnificadas, y no cumplir con la normativa ambiental vigente, han afectado gravemente su medio” (p.08).

Deforestación. La Amazonía ecuatoriana está muy cerca de llegar a un punto de inflexión: el 18 % de toda la cuenca amazónica se ha deforestado y el 17 % está degradada. A esto se suma la deforestación constante de los manglares en la Costa ecuatoriana, una actividad que destruye ecosistemas y vuelve a las comunidades costeras vulnerables a inundaciones, y la poca protección a los bosques secos y semiáridos.

El ex ministro, Tarsicio Granizo cuenta que “No hay datos certeros, pero se habla de 60 mil a 80 mil hectáreas deforestadas por año” (Mongabay, 2022).

Figura 7.
Factores Ambientales.

Factores Ambientales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Minería ilegal	Importante	Promedio	Peor	24
Contaminación medioambiental	Indiferente	Débil	Indiferente	18
Deforestación	Indiferente	Débil	Indiferente	18
Clima	Importante	Promedio	Indiferente	36

Factores Legales.

Seguridad Jurídica. La seguridad jurídica es un pilar fundamental de la competitividad de todo un país y factor clave para atraer las inversiones. Para los inversionistas nacionales y extranjeros es necesario poseer un marco jurídico sencillo y transparente a fin de efectuar sus decisiones con más autonomía. Si existen vacíos legales, constantes reformas a las leyes y

actuaciones arbitrarias desde los órganos públicos, se limita la atracción de capitales y con ello, el crecimiento de la economía.

La Constitución de la República en su artículo 82 garantiza que:

“La seguridad jurídica, misma que se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas previas, claras, públicas y aplicadas por las autoridades competentes” (Ley para la Optimización y Eficiencia de trámites administrativos, p.02).

Leyes para la Protección del consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art 1).

Derechos y Obligaciones de los Consumidores. El artículo cuatro y cinco de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tratan acerca de los derechos y obligaciones fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República.

Dentro del artículo cuatro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor podemos encontrar doce Derechos del Consumidor, entre los que se encuentran: Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad; Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art 4)

Debido a esta Ley, existen cuatro Obligaciones del Consumidor y estas son: Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; Informarse

responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art 5)

Regulaciones de la Publicidad y su Contenido. El artículo seis de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dictamina lo siguiente:

“Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art 6).

Protección Contractual. El capítulo siete de la Ley Orgánica del Consumidor trata acerca de la Protección Contractual y el artículo cuarenta y uno de la misma dictamina que:

“Las partes tienen derecho de que se les entregue copias debidamente suscritas y sumilladas de los contratos con todos sus anexos. Si no fuere posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, el proveedor entregará de inmediato una copia con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste; la copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado para todos los efectos legales” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art 41).

Protección de Datos. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales fue aprobada por la Asamblea Nacional, el 10 de mayo de 2021 y el 26 de mayo del mismo año se publicó en el Registro Oficial. Contar una Ley de Protección de Datos Personales permitirá que las instituciones y las empresas privadas, cuyo giro de negocios son los datos (bases de datos), tengan los criterios para saber qué medidas tecnológicas y organizativas deben implementar, con la finalidad de que los datos que poseen estén adecuadamente resguardados y usados.

La normativa establece que será la autoridad de control la que aplicará, para cada caso, las medidas correctivas que permitan corregir, revertir o eliminar las conductas contrarias a lo que señala la ley, reglamento, directrices, lineamientos y regulaciones emitidas por la esta institución y normativa sobre la materia (art. 66).

Al tratarse de un Ley técnica, esta prevé la constitución de una Superintendencia de Protección de Datos, que será la encargada de verificar que las empresas privadas y entidades públicas cumplan con las obligaciones que establece la norma sobre un buen uso de los datos.

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor. Dentro de la Ley Orgánica de Defensa del consumidor se encuentra el artículo diecisiete que habla de lo siguiente:

“Es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art. 17).

Figura 8.
Factores Legales.

Factores Legales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Seguridad Jurídica	Muy importante	Fuerte	Mejora	80
Leyes para la protección del consumidor	Muy importante	Muy Fuerte	Indiferente	75
Derechos y obligaciones de los consumidores	Muy importante	Fuerte	Mejora	80
Regulaciones de la Publicidad y su contenido	Muy importante	Promedio	Mejora	60
Protección Contractual	Importante	Promedio	Indiferente	36
Protección de Datos	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100
Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor	Importante	Promedio	Mejora	48

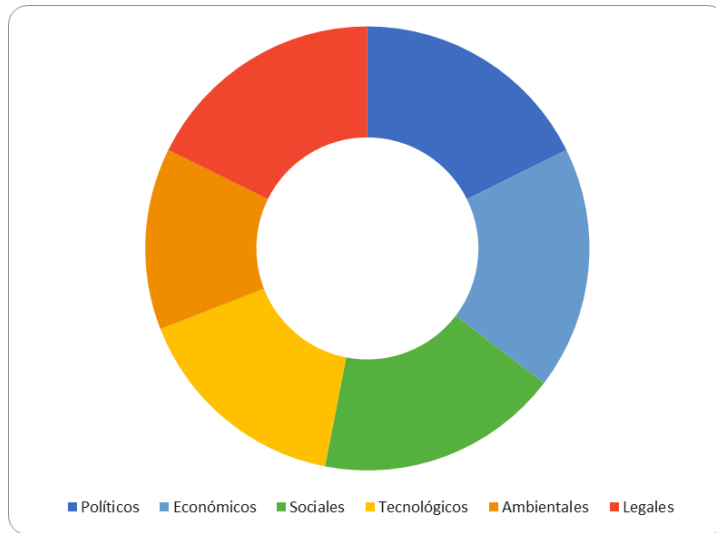
Nota de Factores PESTEL

Figura 9.
Factores PESTEL.

Políticos	200
Económicos	272
Sociales	127
Tecnológicos	397
Ambientales	96
Legales	479

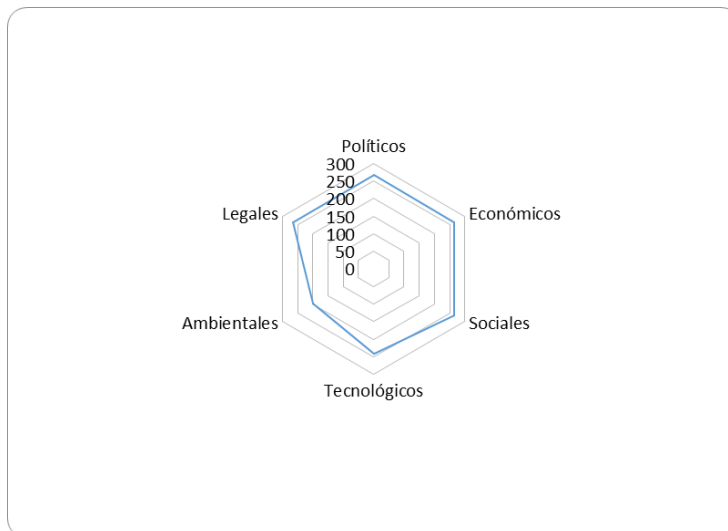
División Porcentual de PESTEL

Figura 10.
División Porcentual de PESTEL.



Radar PESTEL

Figura 11.
Radar PESTEL.



3.3 Análisis Estratégico Situacional

3.3.1 Análisis F.O.D.A

Fortalezas.

- Variedad de productos debido a alianzas con grandes compañías.

- Cuenta con un nivel alto de conocimiento acerca de los diferentes materiales y herramientas.
- Entrega Inmediata gracias a la disponibilidad de los materiales.
- Los mejores precios del cantón debido al trabajo directo con grandes distribuidores.
- Amplio catálogo de productos.

Oportunidades.

- Buen Posicionamiento dentro del mercado local por ser una de las primeras ferreterías en el cantón.
- Posibilidad de trabajar directamente con el alcalde para el suministro de materiales de futuros proyectos cantonales.
- Alianzas estratégicas con distribuidores nacionales importantes.
- Expansión al uso de redes sociales como medio de atracción de clientes.
- Plan de marketing digital para dar el salto tecnológico.

Debilidades.

- Falta de capacitación de los trabajadores.
- Falta de sucursales en cantones vecinos.
- No existe una planificación para abastecer el producto.
- Presencia nula en redes sociales debido a la falta de conocimiento acerca del uso de las mismas.
- Falta de un área de administración en condiciones.

Amenazas.

- Nueva competencia en el mercado después de pandemia.
- Situación económica del país.
- Incremento en los costos de transporte de material.
- Aumento de la competencia nivel local y cantonal.
- Escenario político actual debido a las próximas elecciones presidenciales.

3.3.2 Análisis EFE – EFI

Matriz EFI

Tabla 1.

Matriz EFI.

Factores Externos	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES			
Buen Posicionamiento dentro del mercado local por ser una de las primeras ferreterías en el cantón.	0.03	3	0.09
Posibilidad de trabajar directamente con el alcalde para el suministro de materiales de futuros proyectos cantonales.	0.04	2	0.08
Alianzas estratégicas con distribuidores nacionales importantes.	0.03	2	0.06
Expansión al uso de redes sociales como medio de atracción de clientes.	0.11	1	0.11
Plan de marketing digital para dar el salto tecnológico.	0.15	3	0.45
TOTAL:			0.79
AMENAZAS			
Nueva competencia en el mercado después de pandemia.	0.20	3	0.60
Situación económica del país.	0.09	4	0.36
Incremento en los costos de	0.10	4	0.40

transporte de material.

Aumento de la competencia nivel local y cantonal.	0.20	3	0.60
---	------	---	------

Escenario político actual debido a las próximas elecciones presidenciales.	0.05	3	0.15
--	------	---	------

TOTAL:	1		2.11
---------------	----------	--	-------------

Se elaboró la matriz EFI de acuerdo a los factores externos respecto a las oportunidades-amenazas, donde se determinaron los pesos correspondientes para cada factor, se calificó a criterio del autor respecto al conocimiento y la percepción obtenida, estableciendo a partir de esto una ponderación de 0,79 en las oportunidades y un valor de 2.11 en las amenazas. Se puede observar que el comercial San Vicente está sufriendo por sus amenazas que sacándole provecho a sus oportunidades.

Matriz EFE

Tabla 2.

Matriz EFE.

Factores Internos	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS			
Variedad de productos debido a alianzas con grandes compañías.	0.20	3	0.60
Cuenta con un nivel alto de conocimiento acerca de los diferentes materiales y	0.20	4	0.80

herramientas.			
Entrega Inmediata gracias a la disponibilidad de los materiales.	0.10	3	0.30
Los mejores precios del cantón debido al trabajo directo con grandes distribuidores	0.10	3	0.30
Amplio catálogo de productos.	0.10	3	0.30
TOTAL:			2.30
DEBILIDADES			
Falta de capacitación de los trabajadores	0.10	1	0.10
Falta de sucursales en cantones vecinos	0.05	2	0.10
No existe una planificación para abastecer el producto.	0.05	1	0.05
Presencia nula en redes sociales debido a la falta de conocimiento acerca del uso de las mismas.	0.05	1	0.05
Falta de un área de administración en condiciones	0.05	1	0.05
TOTAL:	1		0.35

La matriz EFE se realizó en base a los factores internos referente a las fortalezas y debilidades, donde se establecieron los pesos correspondientes para cada factor y se calificó respecto al conocimiento y a la percepción obtenida, estableciendo una ponderación de las fortalezas de un 2.30 y de las debilidades de un 0.35. Se puede observar que el comercial San Vicente aprovecha las fortalezas por encima de sus debilidades.

Capítulo 4. Metodología de la Investigación

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Desarrollar una investigación para identificar el proceso de compra de los clientes de productos ferreteros en el cantón Portovelo provincia de El Oro.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el factor “identidad” de nuestra competencia.
- Definir quienes son nuestra competencia directa.
- Identificar los factores decisorios en el proceso de compra de los clientes.
- Identificar el medio de comunicación para los clientes.
- Determinar el tipo de promoción más atractiva para los clientes.

4.2 Diseño Investigativo

4.2.1 Tipo de Investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Investigación Descriptiva. Su principal objetivo es describir o definir el tema a tratar. En este tipo de investigación, el objetivo general apunta hacia la descripción total del fenómeno y los objetivos específicos abarcan la caracterización de las sinergias del evento.

De acuerdo a varios autores la Investigación Descriptiva es:

Arias (2006) explica que la investigación científica es: “Un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes” (p.22).

Según Tamayo y Tamayo (2000) la:

Investigación descriptiva se define como “el énfasis que se aplica al análisis de los datos con los cuales se presentan los fenómenos o hechos de la

realidad que dada su similitud es necesario describir sistemáticamente a fin de evitar un posible error en su manejo” (p.60).

Afirma Ramírez (1999) que:

La investigación descriptiva son las que podríamos denominar de corte fotográfico. Es la descripción con mayor precisión, de las características de un determinado individuo, situaciones o grupos, con o sin especificación de hipótesis iniciales acerca de la naturaleza de tales características.

Con la investigación descriptiva vamos a obtener datos de los cantones Portovelo, Piñas y Zaruma a través de encuestas que nos permitirá medir factores como: nuestra competencia directa, promociones, canales de comunicación y el proceso de compra de los clientes. Todos estos datos ayudarán a tomar una mejor decisión sobre qué estrategias usar en nuestro plan de comunicación.

Investigación Exploratoria. Es el primer paso a seguir de toda investigación. El/los investigadores empiezan la investigación y busca información acerca del tema en general.

De acuerdo a varios autores, la Investigación Exploratoria se enfoca en:

Según Hernández, “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no haya sido acordado” (p.13).

Carlos Sabino, en su texto “Proceso de la Investigación”, manifiesta que: Este tipo de investigaciones se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo” (p.13).

El maestro Murcia señala que “parece adecuado considerarlo como una etapa inicial de un proceso continuo de investigación” (p.14).

Por medio de la investigación exploratoria se buscó información relacionada al mercado ferretero y el proceso de compra de los clientes en el cantón Portovelo.

4.2.2 Fuentes de Información (Secundaria y Primaria)

Fuente de Información Primaria

Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano” (p.229).

Se realizó encuestas y la observación directa como base de información primaria. La observación tuvo lugar en varias ferreterías del cantón para saber acerca de sus ofertas, atención del cliente y si cuentan con el espacio suficiente. Se realizó encuestas a diferentes clientes para tener conclusiones acerca de: competencia directa, promociones en el punto de venta, canales de comunicación y proceso de compra.

Fuente de Información Secundaria

Las fuentes secundarias permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros. Implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados” (p.229).

Para complementar la información recogida se usó textos de libros y revistas buscados en internet.

4.2.3 Tipos de Datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Cook (1979), señaló que existen dos métodos para la recopilación de datos: cualitativo y cuantitativo. La distinción más obvia que cabe establecer entre

los dos es que los métodos cuantitativos producen datos numéricos y los cualitativos dan como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, gentes, acciones recíprocas y comportamientos observados, citas directas de la gente y extractos o pasajes enteros de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos.

Datos Cuantitativos

Una característica del método cuantitativo es la selección subjetiva e intersubjetiva de indicadores de ciertos elementos de procesos, hechos, estructuras y personas. Taylor y Bogdan (1996), mencionan que la metodología cualitativa a diferencia de la cuantitativa consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos (p.1605).

Por medio de las encuestas, conseguiremos datos tangibles que nos permitirán realizar cálculos para una mejor toma de decisión sobre que estrategias implementar en local.

Datos Cualitativos

Los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados.

Fernández (2002) indica que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población (p.1606).

La observación durante el proceso de encuesta arrojará datos cualitativos para conocer más acerca del entorno de nuestra competencia directa y del comportamiento de los clientes.

4.2.4 Herramientas Investigativas Herramientas Cuantitativas

Herramientas Cualitativas

- Plantilla de observación.
- Encuestas a los habitantes de los cantones Portovelo, Piñas y Zaruma.

4.3 Target de Aplicación

4.3.1 Definición de la Población

De acuerdo con el último censo realizado en el país: El cantón Portovelo tiene un total de 12.200 habitantes. Piñas, por su parte, cuenta con 25.988 habitantes y el cantón Zaruma tiene aproximadamente 24.097 habitantes.

4.3.2 Definición de la Muestra

Población Finita.

Figura 12.

Fórmula de Población Finita.

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

Nivel de Confianza: 95%

Margen de Error: 5%

Población: 77758 (La suma total de los habitantes de los tres cantones).

Tamaño de Muestra: 383

Muestreo estratificado.

Figura 13.

Muestreo Estratificado de los cantones Portovelo, Piñas y Zaruma.

Cantones	Habitantes	Muestra Estratificada
Piñas	33.607	166
Portovelo	15.608	77
Zaruma	28.543	141
Total:	77.758	383

Peso Ponderado

Número de habitantes por cantón / Número total de la población

Portovelo: 20%

Piñas: 43%

Zaruma: 36%

Dentro de los datos recopilados, se realizó una proyección del crecimiento de población por cantones - año 2022.

Portovelo – 15.608

Piñas - 33.607

Zaruma – 28.543

Total: 77758

4.3.3 Perfil de Aplicación (para investigación cualitativa)

Se escogió los locales de producto ferreteros más relevantes de los cantones Piñas, Portovelo y Zaruma y se realizó, en base a ellos, una observación de acuerdo a las características de cada uno de los locales.

4.3.4 Formato de Encuesta

Género.

- Masculino
- Femenino
- Otros (Indique cuál)

¿Cuál es su situación laboral actual?

- Empleado
- Desempleado
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Jubilado

¿De qué cantón es usted?

- Portovelo

- Piñas
- Zaruma

Rango de Edad.

- 25-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- Más de 60 años

De las siguientes opciones escoja 1 ¿Con qué frecuencia adquiere productos ferreteros?

- Diariamente
- Semanalmente
- Menos de una vez al mes
- Rara Vez

¿Qué productos ferreteros acostumbra a comprar más? (Escoger dos opciones)

- Martillos
- Destornilladores
- Llave inglesa
- Otros (mencione cuales)

¿Dónde acostumbra a utilizar los productos ferreteros?

- En casa
- En el trabajo
- Otros (mencione cuales)

¿Quién influye en usted al momento de comprar los productos ferreteros? (Escoja dos opciones)

- El maestro constructor

- Familiares
- Amigos
- Nadie

¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?

- Comercial San Vicente
- Comercial Godoy
- Comercial Martín
- Comercial Pontón
- Ferretería Pontón
- Otros: (Mencione cual)

¿Por qué acostumbra a comprar en el local mencionado en la pregunta anterior? Escoger 3 Opciones.

- Precio
- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Promociones
- Calidad de Productos
- Otros: (menciones cual)

¿Qué método utilizaste para realizar la compra?

- Por Correo
- Whatsapp
- Por teléfono
- En el punto de venta

¿Cuáles cree que debe ser el medio de comunicación para promocionar la ferretería? Escoger 2 opciones.

- Instagram

- Facebook
- Página Web
- Volantes
- Activaciones en el punto de venta (animadores fuera del local, entre otros)
- Otros (Mencione cuales)

Nota: En caso de no haber escogido la ferretería San Vicente en Portovelo continuar con el resto de preguntas.

¿Conoce usted la ferretería San Vicente?

- Sí
- No

En caso de responder sí, indique cómo tiene información de la misma. (Se breve en su respuesta)

4.3.5 Guía de Observación Directa

Se realizó una plantilla de Observación a los locales competidores en los cantones de: Piñas, Portovelo y Zaruma.

Tabla 3.

Guía de Observación Directa.

Local	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio.				
Tamaño del negocio.				
Distribución dentro del local.				
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentarios.
Conocimientos				

de los productos. Amabilidad y empatía Presencia. Uniformes. Tiempo de Atención.				
Productos.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Exhibición de Productos. Variedad de productos y materiales. Disponibilidad de materiales.				
Precio.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Precios de los productos. Precio acorde al mercado.				
Promoción	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Promociones dentro del punto de venta Merchandising				

4.4 Resultados de la Investigación Cualitativa

El primer local a visitar fue “Comercial Godoy”. Ubicado al lado del Comercial San Vicente, por lo que se considera como competencia directa al negocio.

Tabla 4.

Guía de Observación Directa al Comercial Godoy.

Local	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio.			X	El local se encuentra ubicado al lado del Comercial San Vicente.
Tamaño del negocio.		X		El Comercial Godoy y el Comercial San Vicente tienen un tamaño de negocio muy parecido.
Distribución dentro del local.		X		Dentro del local, la distribución era muy regular y según mi opinión era muy compacta y cerrada
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentarios.
Conocimientos de los productos.	X			Los vendedores tenían buen conocimiento de todos los

			productos y materiales que se comercializan.
Amabilidad y empatía	X		A pesar de que había clientes, los trabajadores eran muy atentos y amables.
Presencia.	X		Los trabajadores iban bien vestidos a pesar de ir vestidos de forma informal.
Uniformes.		X	Los trabajadores de este comercial no cuentan con un uniforme propio.
Tiempo de Atención.		X	A pesar de que había pocos vendedores y muchos clientes, el tiempo de

Productos.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Exhibición de Productos.	X			atención no fue tan extenso. Cuentan con una buena exhibición de productos como lo son: cerámica, espejos, productos para decorar el baño.
Variedad de productos y materiales.	X			Comercial Godoy cuenta con productos que no se venden en el Comercial San Vicente.
Disponibilidad de materiales.			X	Se pudo apreciar que se comercializa los mismos materiales y cuentan con una buena disponibilidad de materiales dentro del propio local.

Precio.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Precios de los productos.			X	La mayoría de los productos tienen el mismo valor en el comercial San Vicente.
Precio acorde al mercado.	X			No existe sobreprecio en los productos. Tampoco hay una diferencia de precio con el Comercial San Vicente.
Promoción	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Promociones dentro del punto de venta			X	Comercial Godoy no cuenta con promociones visibles dentro del punto de venta.
Merchandising			X	El local tiene poca variedad de promoción comercial.

Imágenes del Comercial Godoy

Figura 14.
Fotografía del Comercial Godoy.



Figura 15.
Fotografía dentro del Comercial Godoy.



Figura 16.
Fotografía de la sección hogar del
Comercial Godoy.

Segundo Local. El segundo local que pudimos visitar está ubicado en el cantón de Zaruma y se conoce como “Comercial Martín”.

Tabla 5.

Guía de Observación Directa al Comercial Martín.

Local	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio.	X			El negocio se ubica en Zaruma, tiene un punto fuerte porque es el único local en esta zona que ofrece este tipo de productos.
Tamaño del negocio.		X		El comercial era más pequeño que el Comercial San Vicente y tenía la bodega en el piso inferior.
Distribución dentro del local.			X	En base a mi opinión, el local se encontraba desorganizado.
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentarios.
Conocimientos de los productos.	X			Contaban con un buen conocimiento de todos los productos/materiales que se comercializan.
Amabilidad y empatía	X			Los vendedores estaban atentos a las necesidades y

Presencia.		X		listos para resolver cualquier duda. La visita se realizó el día domingo y los vendedores estaban vestidos de una forma muy informal.
Uniformes.			X	Los trabajadores no cuentan con un uniforme que los identifique como empleados del mismo.
Tiempo de Atención.		X		El tiempo de atención fue regular porque el vendedor se demoró al buscar el producto en bodega.
Productos.	Bueno.		Regular.	Comentarios.
Exhibición de Productos.			X	El local se lo ve un poco desorganizado y no está bien dividido en secciones específicas.
Variedad de productos y materiales.	X			En el comercial ofrece una amplia variedad de productos y de materiales.
Disponibilidad de materiales.	X			Tanto en el punto de venta como en la

				bodega cuentan con disponibilidad de materiales.
Precio.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Precios de los productos.		X		El comercial no mostraba la etiqueta con el precio de los productos.
Precio acorde al mercado.	X			No existía variaciones en el precio del mercado con el precio del local.
Promoción	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Promociones dentro del punto de venta			X	No había promociones de ningún producto/material dentro del punto de venta.
Merchandising		X		El local sí mostraba publicidad a ciertas marcas de productos.

Imágenes del local “Comercial Martín”

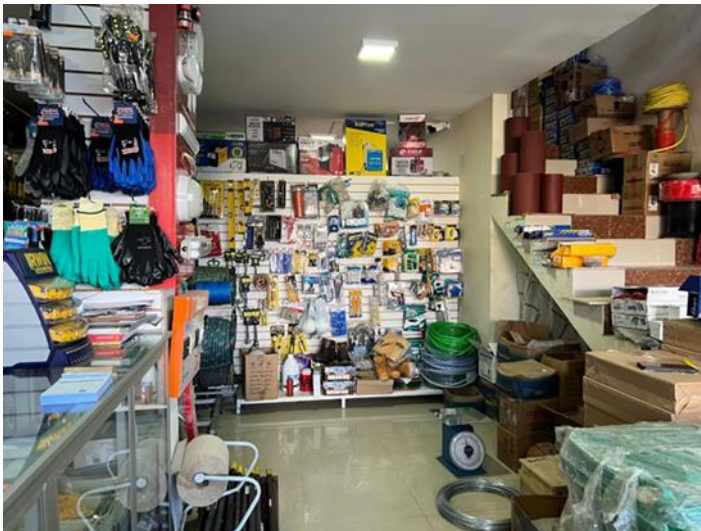


Figura 17.
Fotografía del Comercial Martín.

Figura 18.
Fotografía del punto de venta del Comercial Martín.



Figura 19.
Fotografía de los productos en el Comercial Martín.



Tercer Local. El tercer y último local que pude visitar fue el Comercial “Apolo Pontón”, ubicado en el cantón Piñas.

Tabla 6.

Guía de Observación Directa al Comercial Pontón.

Local	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio.	X			El negocio está ubicado en Piñas, considero que el punto fuerte de su ubicación es que está rodeado de terrenos que van a ser utilizados para construir.
Tamaño del negocio.		X		El tamaño del local en cuanto a metros y a espacio es muy similar al Comercial San Martín ubicado en Zaruma.
Distribución dentro del local.		X		Al entrar al local pude notar una mezcla de desorganización con una buena división de espacios.
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentarios.
Conocimientos de los productos.	X			Los trabajadores tenían un buen conocimiento acerca de los productos/materiales ofrecidos en el negocio.
Amabilidad y	X			Los vendedores

empatía				fueron atentos y estaban listos para ofrecer variantes de los productos solicitados.
Presencia.		X		Tanto los empleados como el dueño del local asistían a trabajar de manera informal, es decir, con jean y camisa polo.
Uniformes.			X	Los trabajadores no cuentan con un uniforme que los identifique.
Tiempo de Atención.		X		El tiempo de atención fue regular, pero entre los 3 locales previamente visitados, fue el que menos tiempo tomó realizar la compra.
Productos.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Exhibición de Productos.		X		El local se lo ve un poco desorganizado y aunque si se puede notar una división en secciones específicas.
Variedad de productos y			X	En el comercial no se logra apreciar

materiales.				mucha variedad de marcas porque la gran mayoría de los productos eran de una sola.
Disponibilidad de materiales.	X			Cabe decir que la bodega del local está prácticamente al lado del mismo, por lo que, el local puede volver a surtirse de una manera “rápida”.
Precio. Precios de los productos.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios. Como se puede apreciar, el comercial no muestra la etiqueta con el valor de los productos.
Precio acorde al mercado.	X			No existe variaciones en el precio del mercado con el precio del local.
Promoción Promociones dentro del punto de venta	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios. No había promociones de ningún producto/material dentro del punto de venta.
Merchandising				El local no mostraba

ningún tipo de
publicidad a marcas
de productos.

Imágenes del “Comercial Apolo Pontón”

Figura 20.
Fotografía del Comercial Apolo Pontón.



Figura 21.
Fotografía del punto de venta del Comercial Pontón.



Figura 22.

Fotografía de la sección de herramientas del Comercial Pontón.



Conclusiones de las Observaciones

Durante las visitas realizadas a los tres locales, se identificó que entre las variables que existen, se encuentran las promociones, los precios, la falta de uniformes, el tamaño del local y la distribución dentro del local fueron calificadas de forma regular y deficiente en las visitas realizadas.

Los locales no presentaban una estrategia de promoción de las diferentes marcas que comercializaban. No se pudo apreciar ningún tipo de promociones dentro del punto de venta. Sólo en un local (Comercial Martín) se pudo apreciar promociones estilo merchandising.

Los precios de los diferentes productos y materiales no varían en ningún local, todos presentaban el mismo factor en común: los precios iban de acuerdo al valor marcado por el mercado.

En ninguno de los tres locales los vendedores usaban un uniforme para poder diferenciarse de los clientes. Los trabajadores asistían vestidos de manera informal, es decir, pantalón jean y camiseta polo.

Los locales tenían un tamaño de infraestructura muy parecida entre sí. El comercial Godoy presentaba dimensiones muy parecidas al Comercial San

Vicente, en cambio, las dimensiones del Comercial Martín y Pontón eran similares entre ambos locales.

La distribución dentro de los locales me pareció desorganizada y no se podía apreciar una buena división en la parte de los productos ferreteros.

Resultados Obtenidos por las Encuestas

En total se obtuvieron 386 respuestas en los tres cantones. Gracias a estas respuestas se logró construir una base de datos para así realizar tablas dinámicas y poder tomar una mejor decisión en la propuesta del plan de comunicación para el comercial San Vicente.

Tablas Dinámicas

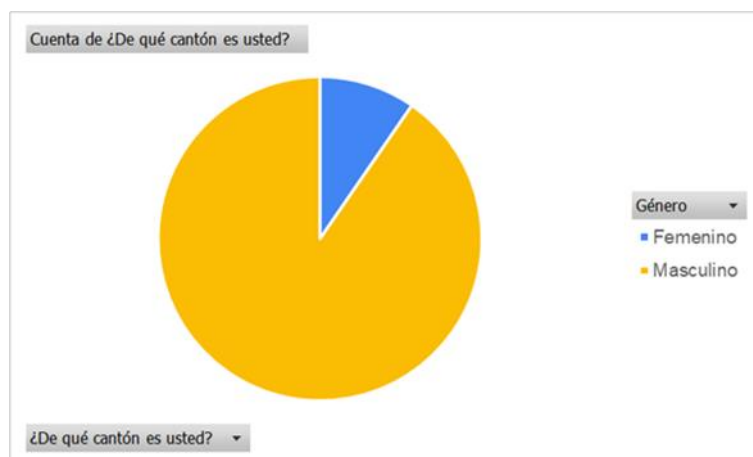
Figura 23.

Tabla Dinámica Cruzada de las preguntas ¿De qué cantón es usted? Y Género.

Cuenta de ¿De qué cantón es usted?		Etiquetas de col			
Etiquetas de fila		Piñas	Portovelo	Zaruma	
Femenino			15	17	29
Masculino			141	72	112

Figura 24.

Gráfico de Pastel de las preguntas ¿De qué cantón es usted? Y Género.



Se realizaron un total de 386 encuestas repartidas entre tres cantones: Piñas, Portovelo y Zaruma. Según los datos obtenidos, las personas de

género masculino son las que más acostumbran a realizar compras en establecimientos de productos ferreteros.

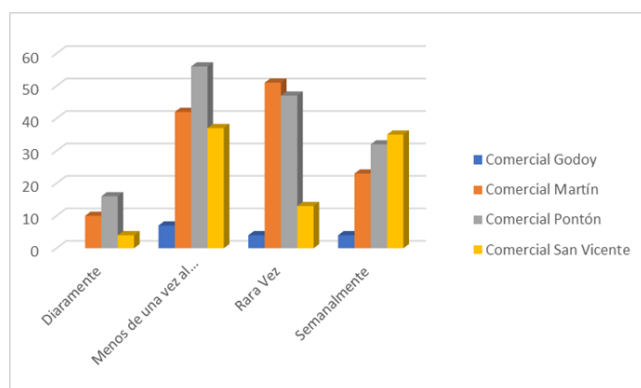
Figura 25.

Tabla Dinámica Cruzada de las preguntas ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros? Y ¿Con qué frecuencia adquiere productos ferreteros?

Cuenta de ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?				
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			
	Comercial Godoy	Comercial Martín	Comercial Pontón	Comercial San Vicente
Diariamente		10	16	4
Menos de una vez al mes	7	42	56	37
Rara Vez	4	51	47	13
Semanalmente	4	23	32	35

Figura 26.

Gráfico de Barras de las preguntas ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros? Y ¿Con qué frecuencia adquiere productos ferreteros?



De acuerdo a los datos obtenidos, la competencia directa del Comercial San Vicente recibe menos visitas de lo esperado. A pesar de que el comercial San Vicente no cuenta con una estrategia de marketing o de promoción obtiene más visitas de clientes que su competencia directa en el mismo cantón. Se puede apreciar que los dos locales que reciben muchas visitas son: Comercial Pontón, ubicado en el cantón Piñas, y Comercial Martín, ubicado en el cantón Zaruma.

Figura 27.

Tabla Dinámica Cruzada de las preguntas ¿Qué método utilizaste para realizar la compra? Y ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?

Cuenta de ¿Qué método utilizaste para realizar la compra?	Etiquetas de columna			
	En el punto de venta	Por Correo	Por Teléfono	Whatsapp
Comercial Godoy	15			
Comercial Martín	109		16	3
Comercial Pontón	127		19	5
Comercial San Vicente	73	1	10	4

Figura 28.

Gráfico de Barras de las preguntas ¿Qué método utilizaste para realizar la compra? Y ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?



La mayoría de los clientes prefieren acercarse a realizar las compras necesarias en los puntos de ventas de los diferentes locales ubicados en los tres cantones. A pesar de que ningún local ofrece servicio a domicilio, una gran parte de los clientes realizan las compras mediante el teléfono celular ya sea por llamada o vía whatsapp. Incluso, existen clientes que realizan compras por correo electrónico. Se piensa que aquellos clientes que compran vía telefónica o por correo lo hacen porque requieren pedidos grandes de materiales de construcción de forma inmediata.

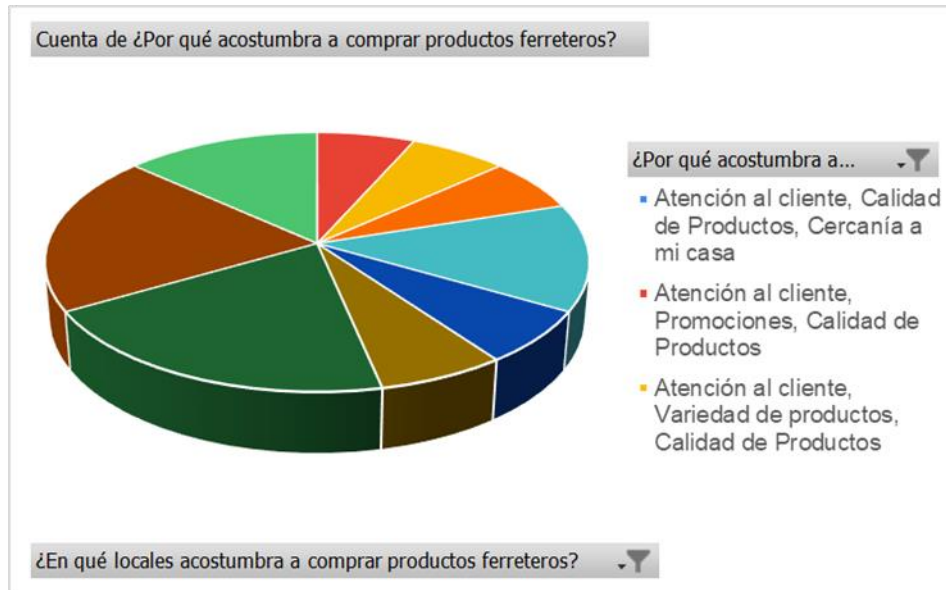
Figura 29.

Tabla Dinámica Cruzada de las preguntas ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros? Y ¿Por qué acostumbra a comprar en el local mencionado en la pregunta anterior?

Cuenta de ¿Por qué acostumbra a comprar productos ferreteros?					
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	Comercial Godoy	Comercial Martín	Comercial Pontón	Comercial San Vicente
Atención al cliente, Calidad de Productos, Cercanía a mi casa				1	
Atención al cliente, Promociones, Calidad de Productos	1		4	6	3
Atención al cliente, Variedad de productos, Calidad de Productos	1		30	27	9
Atención al cliente, Variedad de productos, Cercanía a mi casa			1	1	
Atención al cliente, Variedad de productos, Promociones	1		1	1	
Precio, Atención al cliente, Calidad de Productos	2		18	22	13
Precio, Atención al cliente, Cercanía a mi casa	1		1	1	6
Precio, Atención al cliente, Promociones			1	5	1
Precio, Atención al cliente, Variedad de productos	1		6	11	26
Precio, Promociones, Calidad de Productos	3		7	9	2
Precio, Variedad de productos, Calidad de Productos	3		47	59	21
Precio, Variedad de productos, Cercanía a mi casa			1		
Precio, Variedad de productos, Cercanía al trabajo			1	1	
Precio, Variedad de productos, Promociones			3	5	1
Promociones, Calidad de Productos, Cercanía al trabajo			1		
Variedad de productos, Calidad de Productos, Cercanía a mi casa	2		5	3	7

Figura 30.

Gráfico de Barras de las preguntas ¿Qué método utilizaste para realizar la compra? Y ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?



Debido a los datos arrojados, se conoce que varios clientes prefieren visitar un local por diferentes variables que son: Atención al cliente, Calidad y Variedad de productos. Pero, gran parte de los clientes omiten estas variables y se dejan llevar porque el local esté ubicado cerca de su hogar u obra en la que están trabajando. Muchos prefieren comprar en la ferretería ubicada en el cantón donde se ubican, a tener que desplazarse a otro cantón a realizar la compra.

Figura 31.

Tabla Dinámica Cruzada del top 10 de los productos estrellas en los 4 locales.

¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?	
Martillos y Destornilladores		31
Martillos y Clavos		23
Materiales de construcción		21
Materiales Varios		17
Rollos de cinta y herramientas varias		17
Arena y cemento		15
Destornilladores y Llave inglesa		11
Brochas y pinturas		11
Pinturas		10
Clavos y tornillos		9
Herramientas		9
Sacos de cemento y arena		9
(en blanco)		9

Estos son los productos más vendidos de cada local:

Comercial San Vicente

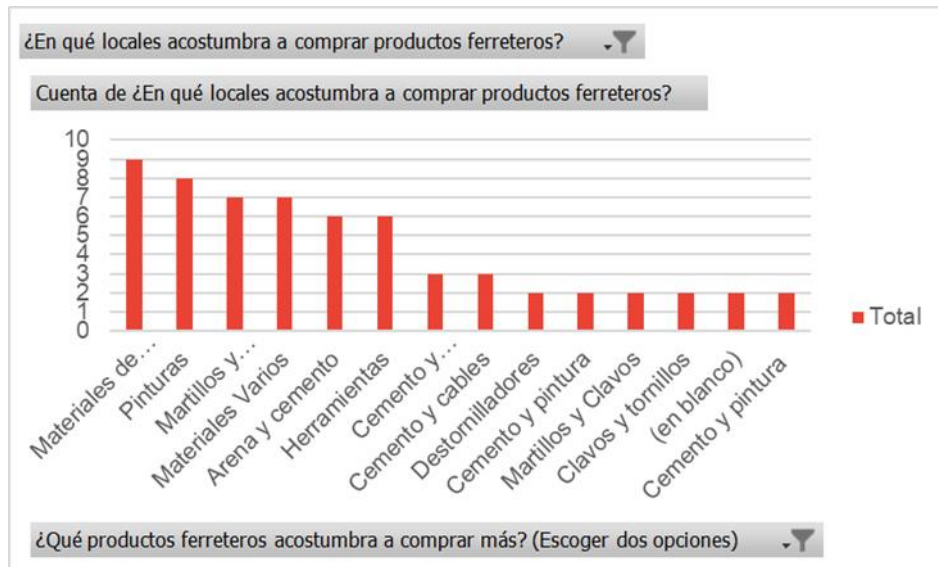
Figura 32.

Tabla Dinámica de los 10 productos más vendidos del Comercial San Vicente.

¿En qué locales acostumbra a comprar producto Comercial San Vicente		
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?	
Materiales de construcción		9
Pinturas		8
Martillos y Destornilladores		7
Materiales Varios		7
Arena y cemento		6
Herramientas		6
Cemento y herramientas		3
Cemento y cables		3
Destornilladores		2
Cemento y pintura		2
Martillos y Clavos		2
Clavos y tornillos		2
(en blanco)		2
Cemento y pintura		2

Figura 33.

Gráfico en Barras de los 10 productos más vendidos del Comercial San Vicente.



Comercial Godoy

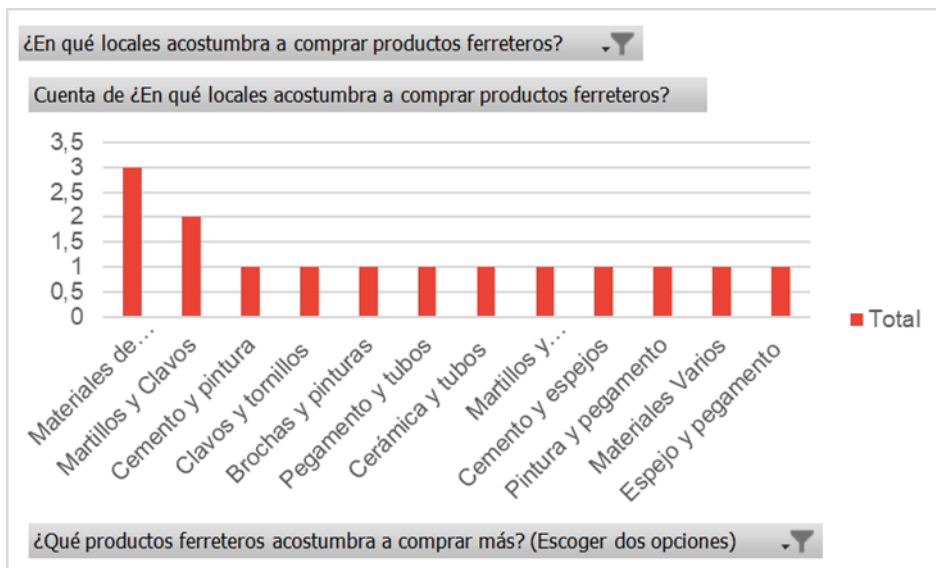
Figura 34.

Tabla Dinámica de los 10 productos más vendidos del Comercial Godoy.

¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?	Comercial Godoy	
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?	
Materiales de construcción		3
Martillos y Clavos		2
Cemento y pintura		1
Clavos y tornillos		1
Brochas y pinturas		1
Pegamento y tubos		1
Cerámica y tubos		1
Martillos y Destornilladores		1
Cemento y espejos		1
Pintura y pegamento		1
Materiales Varios		1
Espejo y pegamento		1

Figura 35.

Gráfico en Barras de los 10 productos más vendidos del Comercial Godoy.



Comercial Martín

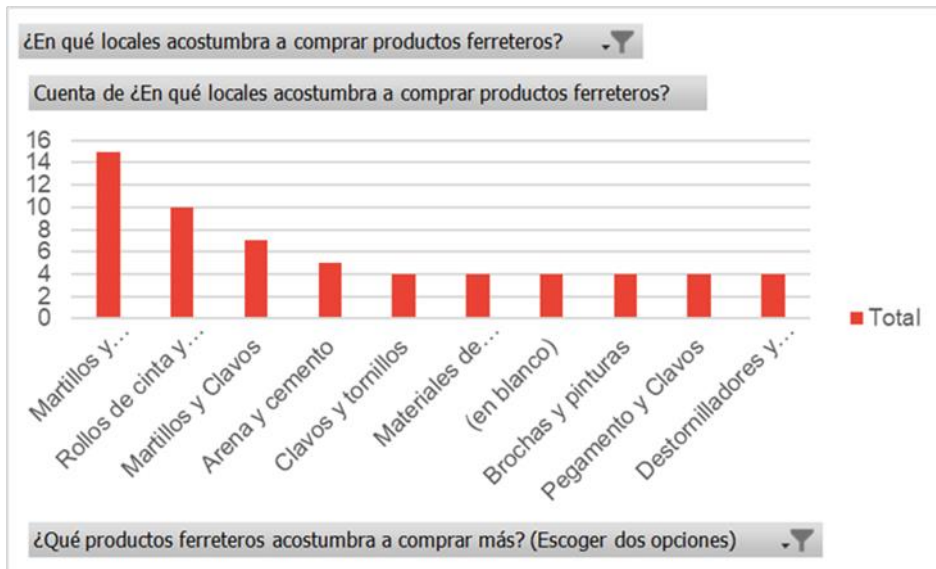
Figura 36.

Tabla Dinámica de los 10 productos más vendidos del Comercial Martín.

¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?	Comercial Martín	
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?	
Martillos y Destornilladores		15
Rollos de cinta y herramientas varias		10
Martillos y Clavos		7
Arena y cemento		5
Clavos y tornillos		4
Materiales de construcción (en blanco)		4
Brochas y pinturas		4
Pegamento y Clavos		4
Destornilladores y Llave inglesa		4

Figura 37.

Gráfico en Barras de los 10 productos más vendidos del Comercial Martín.



Comercial Pontón

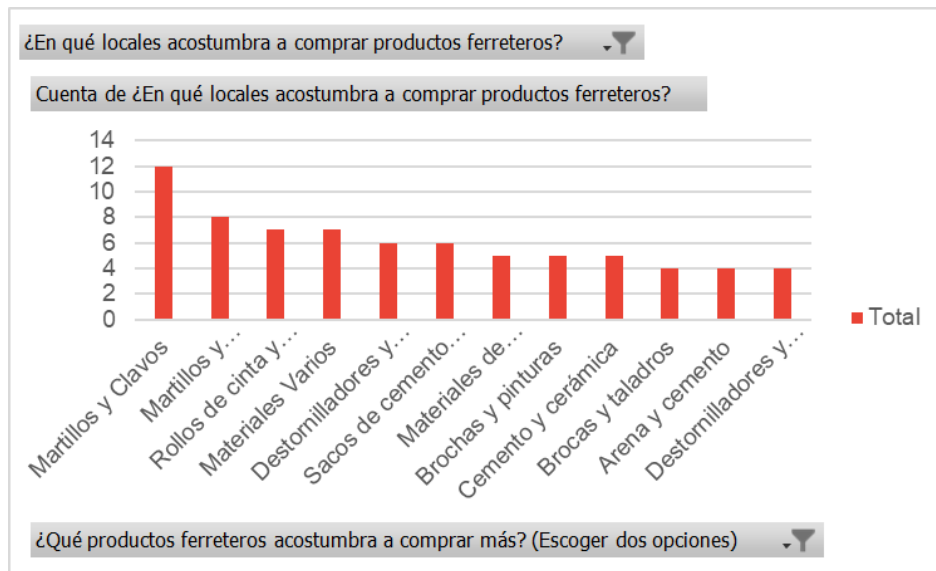
Figura 38.

Tabla Dinámica de los 10 productos más vendidos del Comercial Pontón.

¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?		Comercial Pontón
Etiquetas de fila		Cuenta de ¿En qué locales acostumbra a comprar productos ferreteros?
Martillos y Clavos		12
Martillos y Destornilladores		8
Rollos de cinta y herramientas varias		7
Materiales Varios		7
Destornilladores y Llave inglesa		6
Sacos de cemento y arena		6
Materiales de construcción		5
Brochas y pinturas		5
Cemento y cerámica		5
Brocas y taladros		4
Arena y cemento		4
Destornilladores y Tornillos		4

Figura 39.

Gráfico en Barras de los 10 productos más vendidos del Comercial Pontón.



La mayoría de los clientes de los cuatro locales estudiados realizan compras de materiales para la construcción (cemento, arena, varilla, entre otros) y de herramientas (martillos, taladros, playos, entre otros). En cambio, otra parte de los clientes realizan compras para remodelar habitaciones de su casa, patios o locales comerciales

Debemos destacar que una pequeña parte de los clientes encuestados realizan compras de insumos para la minería tales como guantes y cascos de protección.

Figura 40.

Tabla Dinámica de la pregunta ¿Cuáles cree que debe ser el medio de comunicación para promocionar la ferretería?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cuáles cree que debe ser el medio de comunicación para promocionar la ferretería? Escoger 2 opciones
Página Web	84
Volantes	135
Redes Sociales	72
Activaciones en el punto de venta (animadores fuera del local, entre otros)	93

Figura 41.

Gráfico Pastel de la pregunta ¿Cuáles cree que debe ser el medio de comunicación para promocionar la ferretería?



De acuerdo a los datos obtenidos, gran parte del público objetivo prefiere un medio de comunicación más tradicional, como los volantes, que al medio digital como lo son las redes sociales. Esto puede ser debido a que muchos son trabajadores de obras de construcción y no tienen el tiempo de revisar las distintas redes sociales.

Conclusión de la Investigación

Mediante la observación se pudo identificar las fortalezas y debilidades que tiene el local San Vicente frente a los demás competidores. De las encuestas se obtuvieron datos del público objetivo en donde se analizó el proceso de compra de los productos ferreteros.

En los locales mencionados como: Comercial San Vicente, Comercial Martín, Comercial Godoy y Comercial Pontón se pudo notar que existen muchas variables como: variedad de productos, cercanía al hogar y uniforme del personal que son relevantes al momento de evaluar los resultados. Varios locales no cuentan con un uniforme específico, adicional a esto los clientes prefieren la variedad o calidad de productos y otros, simplemente prefieren acercarse al local debido a la cercanía a su hogar o lugar de trabajo.

Se concluye que la investigación obtuvo que el 55% del público objetivo prefiere una publicidad en un medio digital, es decir en redes sociales como Facebook o Instagram. El 45% restante prefiere un medio más tradicional como los volantes, este grupo de personas también apoya la activación en el punto de venta. Recordemos que un 85% de los encuestados realiza las compras directamente en el local. La propuesta de Plan de Marketing debería incluir ambos tipos de marketing, tradicional y digital, para así llegar a una mayor cantidad de personas de los tres cantones. También se debería considerar utilizar estrategias de fidelización dentro del punto de venta.

Capítulo 5. Plan de Marketing

5.1 Objetivos

- Captar el 15% del público objetivo dentro de los primeros seis meses.
- Aumentar las ventas anuales 20% en el punto de venta físico durante el año.
- Empezar con las ventas online y generar un 5% del total de las ventas dentro del año.
- Aumentar el reconocimiento de la marca Comercial San Vicente para el año 2023.

5.2 Segmentación

5.2.1 Macrosegmentación

La macrosegmentación permite establecer una sinergia entre las oportunidades, así como oportunidades de negocio y de distribución de recursos. A diferencia de la microsegmentación, la macrosegmentación es más estable y trata de prever y adaptarse a los cambios del macroentorno.

El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no desde el punto de vista del productor (Corporación Asturias, p.11).

¿Qué satisface?

Necesidad de materiales de construcción.

Necesidad de herramientas de trabajo.

Necesidad de comprar insumos mineros.

¿Cómo satisface?

Mediante la distribución de diferentes materiales para la construcción.

Venta de insumos mineros.

Distribuidor de marcas reconocidas de herramientas.

¿A quién satisface?

Maestros de la construcción.

Dueños de obras.

Clientes que buscan herramientas.

Mineros.

5.2.2 Microsegmentación

Es indispensable aplicar la microsegmentación en el sector empresarial, debido a la globalización, exigencias de los clientes y el grado de satisfacción que demandan en los contextos actuales. La situación de crisis implica que las empresas se concentren en sus áreas de mayor fortaleza y en las que mejor conocen. Esto no sólo se refiere a los clientes sino también a los mercados geográficos a los que sirven (Casado & Soriano, 2009).

Tabla 7.

Microsegmentación del Comercial San Vicente.

Demográfico	<ul style="list-style-type: none">• Hombres y Mujeres• 25 – 50 años• Mineros, Obreros y Público en General.
Geográfico	Cantón Portovelo.
Psicográfico	Obreros, Mineros que estén trabajando o en busca de trabajo. Público General que busque cubrir la necesidad de algún producto ferretero.
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none">• Busca satisfacer la demanda de materiales de obras.• Necesidad de comprar herramientas.• Buscar el mejor precio.

5.3 Estrategias

5.3.1 Estrategia Básica de Porter

Porter (1980) identifica tres estrategias genéricas, a nivel amplio, internamente consistentes para crear una posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector industrial (p. 56-57).

Estas tres estrategias son: liderazgo general en costes, diferenciación y enfoque o alta segmentación (p. 56-57).

Figura 42.
Estrategia Básica de Porter.

Ventajas Estratégicas		
	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Dentro de la propuesta para el Comercial San Vicente, se utilizará estrategias de diferenciación como: estrategias aplicadas a la entrega de servicio y estrategias comunicacionales.

5.3.2 Estrategia Competitiva

De acuerdo con Porter, La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores” (1985. P. 36).

Para Casilda (1995), esta dinámica competitiva es la que va a generar las ventajas diferenciadoras de las organizaciones que compiten en los distintos

ámbitos del mercado y en los distintos segmentos del mismo, ya que es evidente que se necesita dar una respuesta estratégica al reto competitivo, de forma que le permita afrontar las amenazas y oportunidades del nuevo entorno con garantías de éxito.

Comercial San Vicente busca dar el paso a la digitalización y entrar al mercado online ofreciendo sus diferentes productos y materiales. Además, busca crear contenido de valor en redes sociales para tener ventaja sobre sus competidores.

5.3.3 Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff es una herramienta indicada para aquellas empresas que poseen diversos negocios, proporcionando una solución eficaz de combinación de producto y mercado, permitiendo diseñar y aplicar estrategias adecuadas para la gestión cada cartera, entendiendo que cada uno posee características independientes y envía un mensaje diferente a cada mercado (Moraru, 2012).

Esta matriz con sus cuatro cuadrantes distingue a los productos y mercados de acuerdo a su novedad técnica y de mercado, con la adición útil de un marco de acción aplicativo, con el que se proponen tácticas apropiadas a implementar en cada uno de los cuadrantes (Richardson & Dennis, 2016).

Figura 43.
Matriz Ansoff.



De acuerdo a los objetivos planteados, se trabajará con estrategias de penetración de mercados mediante el marketing de contenidos que, junto a las estrategias de marketing digital, ayudará al comercial San Vicente a tener y mantener una buena presencia en redes sociales y en el mercado local.

5.4 Marketing Mix.

5.4.1 Producto

Comercial San Vicente está en continuo cambio y siempre busca lo mejor para sus clientes. Es por esto que la propuesta de este proyecto es ampliar el catálogo de productos y ofrecer accesorios para decoración de hogar.

Esta nueva sección de productos incluiría accesorios como: Espejos, Macetas decorativas, Lámparas y Muebles para exteriores, entre otros.

Imágenes Referenciales de los Nuevos Productos.

Figura 44.

Espejo Decorativo para la Sala.



Figura 45.

Espejo Decorativo para Habitación.



Figura 46.
Macetas Decorativas.



Figura 47.
Accesorios para Baño.



Figura 48.
Figuras de Cerámica para decoración.



Figura 49.
Muebles de Ratán para exteriores.



5.4.2 Precio

Comercial San Vicente optará por varias estrategias de precio que, junto a las estrategias de producto, le permitirá al local tener varios factores diferenciadores contra sus competidores.

Estrategia de Precios Bajos. Acompañada de la estrategia de reducción de precios, el comercial ofrecerá los productos más solicitados a un menor precio que la competencia. Lo que se busca lograr es un factor diferenciador y llegar a la mente del público meta.

Descuento por Cantidad y por Pronto Pago. Entre los diferentes descuentos Comercial San Vicente ofrecerá a sus clientes el descuento por Cantidad y por Pronto Pago. Es decir, aquellos clientes, como dueños de obra, que realicen compras de un mismo producto o de varios productos se le realizará un descuento del 3% en su valor final; y aquellos clientes que pague de contado una factura de un valor alto también recibirá un descuento del 2% en su valor final.

Descuentos Periódicos. El local ofrecerá rebajas en el punto de venta y a nivel online. Estos descuentos se podrían pactar para cada tres meses, sólo por tres días. Dependiendo del éxito de la primera campaña de rebajas, se puede considerar aumentar la cantidad de días a cuatro cada tres meses.

Cada campaña de rebajas será anunciada con varias semanas de antelación en los medios digitales y en el punto de venta.

Aplazamiento de Pago. A partir \$100 de compras, el cliente podrá acceder a la posibilidad de diferir total o parcialmente el pago de los productos o de los materiales.

5.4.3 Plaza

Se utilizará la estrategia de ubicación en el punto de venta. Esta estrategia apoyará al local para poder tener una mejor distribución de productos en las perchas y en el punto de venta.

Las perchas del local San Vicente se encuentran ubicadas detrás del mostrador, es decir, sólo los trabajadores pueden acceder a ellas. Lo que se realizará para trabajar en estas perchas es organizar todo de acuerdo con el grupo de herramientas que pertenezca y en la parte de adelante del mostrador se pondrá una vitrina con los productos estrella del mes.

Imágenes del Antes de las Perchas.

Figura 50.
Percha de Productos Varios.



Figura 51.
Vitrina con sierras y taladros.



Figura 52.
Percha dedicada a los playos.

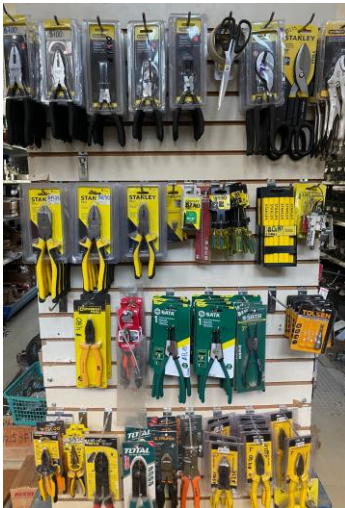
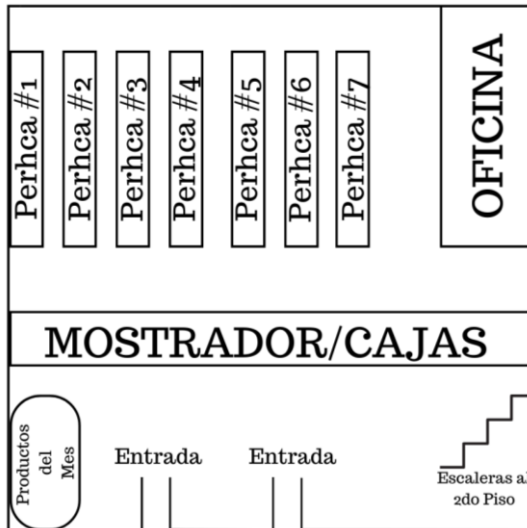


Figura 53.

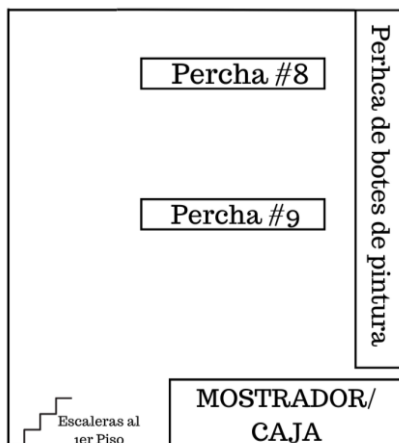
Bosquejo de la reorganización de perchas en el punto de venta.



Actualmente, el segundo piso del local es una bodega de botes de pintura. Lo que esta estrategia busca es que todos los espacios en el punto de venta puedan tener y cumplir una función específica. El segundo piso se reorganizaría para que se convierta en una sección especialmente de productos relacionados con la pintura.

Figura 54.

Bosquejo de la reorganización del 2do piso del Comercial San Vicente.



Segunda Estrategia. Como parte de la estrategia de penetración de mercado, el comercial contará con atención al cliente vía Whatsapp, Facebook e Instagram. Esto con la finalidad de entrar al mercado online y comenzar a generar ventas en este sector.

5.4.4 Promoción

La propuesta de las campañas en redes sociales tiene como plazo un año hasta poder ver y comparar los resultados. El local abrirá dos perfiles en dos redes sociales, concretamente Instagram y Facebook.

Para el primer trimestre se espera que el perfil de Instagram logre tener entre ciento cincuenta o dos cientos seguidores. Además, se espera tener mínimo treinta publicaciones en los perfiles.

Figura 55.

Imagen Promocional del Comercial San Vicente.



Contenido de Valor. Aparte de las campañas realizadas, en los perfiles del Comercial San Vicente se encontrará contenido de valor para todos sus seguidores y público meta.

En Instagram la mayoría de las publicaciones con contenido de valor serían en formato carrusel, es decir, en una misma publicación irían varias imágenes relacionadas entre sí.

Figura 56.
Carrusel acerca de los “Tipos de Tornillos”.

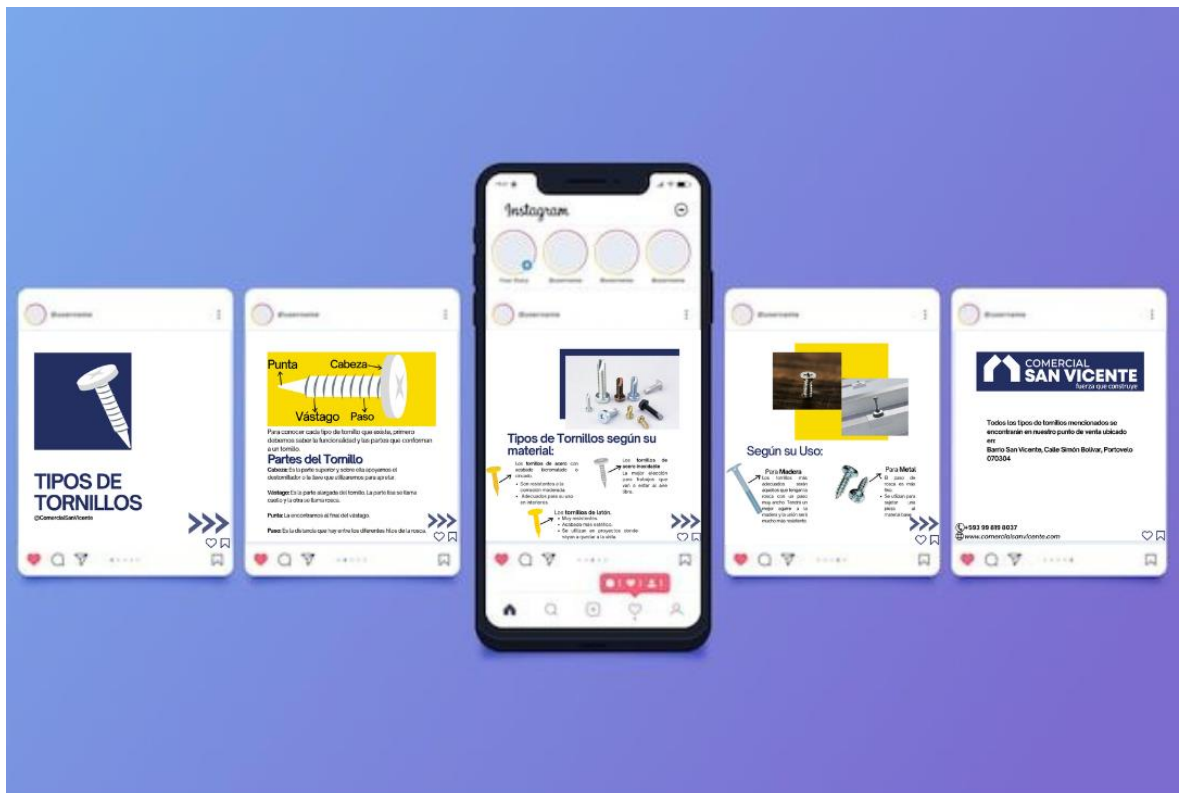


Figura 57.
Carrusel acerca de “5 Herramientas Indispensables en tu Caja de Herramientas”.



Figura 58.
Publicación “Equipos de Protección para la Minería”.



Campaña “Herramientas a Domicilio”. Se espera que, a partir del cuarto mes en adelante, el local pueda empezar la atención al cliente vía redes sociales y whatsapp. Esto con la finalidad de comenzar a vender productos de forma digital y anunciar el nuevo servicio a domicilio “Herramientas a Domicilio”.

Figura 59.
Imagen promocional para la campaña “Herramientas a Domicilio”.



Campaña de Rebajas. Para trabajar en conjunto con la estrategia de Descuentos Periódicos de la sección de precios, en las redes sociales se subirán publicaciones anunciando los días que habrá rebajas en el punto de venta o de un producto en específico.

Figura 60.
Imagen para la Campaña de Rebajas.



Figura 61.
Imagen Publicitaria de Rebajas a la sección de Pintura.



Campañas para Fechas Festivas. Comercial San Vicente se suma a celebrar fechas importantes de la comunidad. Estas campañas permitirán conectar de una forma un poco más personal con los seguidores.

Figura 62.
Imagen publicitaria para San Valentín.



Figura 63.
Imagen publicitaria para el Día del Trabajador.



Figura 64.
Imagen publicitaria para celebrar Navidad.



Campaña “Decoramos tu hogar desde el interior hasta el exterior”. La promoción de esta nueva sección será vía volantes, publicaciones en las redes sociales y por medio de un mensaje de whatsapp a los clientes.

Figura 65.

Flyer para la Campaña “Decoramos tu hogar desde el interior hasta el exterior”.

NUEVOS PRODUCTOS PARA DECORAR TU HOGAR

Decoramos tu hogar desde el interior hasta el exterior



Lámparas para Comedores



Lámparas para Dormitorios



Lámparas para Exteriores



Macetas Decorativas



Muebles para Exteriores de Ratán



Espejos

Realiza tu pedido en nuestro local físico y en nuestros canales de venta online.

 www.comercialsanvicente.com **COMERCIAL SAN VICENTE**
desde 1958 +593 99 819 8037

Figura 66.

Publicación para la Campaña “Decoramos tu hogar desde el interior hasta el exterior”.



Historias Destacadas para Instagram. Instagram tiene la función de poder destacar historias y que se queden fijadas en el perfil de la red social. Inicialmente, Comercial San Vicente contará con cuatro historias destacadas en su perfil. Estas serían: Nuestro Local, Acerca de Nosotros, Misión y Visión.

Cada historia destacada contará con su propia portada para ser identificada.

Figura 67.

Portada para la historia destacada “Nuestro Local”.



Figura 68.
Historia Destacada “Nuestro Local”.



Figura 69.
Portada para la historia destacada “Acerca de Nosotros”.



Figura 70.
Historia Destacada “Acerca de Nosotros”.



Figura 71.
Portada para la historia destacada “Nuestra Visión”.



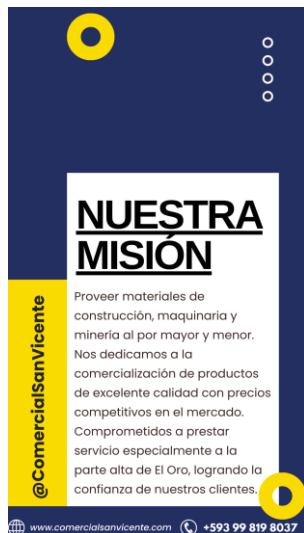
Figura 72.
Historia Destacada “Nuestra Visión”.



Figura 73.
Portada para la historia destacada “Nuestra Misión”.



Figura 74.
Historia Destacada “Nuestra Misión”



Historias para celebrar fechas importantes en Instagram y Facebook. Cuando sea un día festivo se publicará una historia conmemorando el día célebre en ese momento. Con la finalidad de que los seguidores que no vieron la publicación en el feed de la red social, puedan observar en las historias del perfil. De esta manera se logra abarcar un gran número de visualizaciones de cada publicación e historia.

Figura 75.
Historia para celebrar el Día del Trabajador.



Figura 76.
Historia para celebrar San Valentín.



Figura 77.
Historia para celebrar Navidad.



Línea Gráfica en el Punto de Venta y Zona de Bodegas. El local contará con cambios en las perchas ubicadas detrás y abajo del mostrador, así como también tendrá cambios en las perchas ubicadas en la bodega en el piso inferior del mismo.

Las perchas en el área del punto de venta pasarán a estar organizadas de acuerdo a los productos que normalmente se usan juntos. En la zona de bodegas se organizará de acuerdo a sus números de venta, es decir, el material más vendido tendrá prioridad en la ubicación.

Figura 78.
Cartel para la Percha #1.



Figura 79.
Cartel para la Percha #2.



Figura 80.
Cartel para la Percha #3.

Figura 81.
Cartel para la Percha #4.



Figura 82.
Cartel para la Percha #5.



Figura 83.
Cartel para la Percha #6.



Figura 84.
Cartel para la Percha #7.



Figura 85.
Cartel para la Percha #8.



Figura 86.
Cartel para la percha #1 en la Zona de Bodegas.



Figura 87.

Cartel para la percha #2 en la Zona de Bodegas.



Figura 88.

Cartel para la percha #3 en la Zona de Bodegas.



Promoción de Productos en Paquete. En el punto de venta se ofrecerán productos que normalmente se usen juntos en una presentación de paquete. Ejemplo:

Por la compra de un martillo, llévate totalmente gratis un juego de 10 clavos y 10 tacos Fischer.

Figura 89.
Imagen Promocional para el Punto de Venta.



**COMERCIAL
SAN VICENTE**
fuerte que convence

**!SÓLO POR
ESTA
SEMANA!**

Por la compra de cualquiera de
nuestros Martillos, llévate un
juego de 10 tornillos y 10 tacos
Fischer totalmente GRATIS.

www.comercialsanvicente.com +593 99 819 8037

The flyer features a background image of various tools including a red power drill, a yellow level, a hammer, and a wrench. In the foreground, there are three circular icons: a hammer, three screws, and a nail. The text is in Spanish, announcing a promotion for hammers.

5.5 Cronograma de Actividades.

Figura 90.

Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Inauguración de los Canales de Atención Online													
Contenido de RS													
Tráfico de Usuarios													
Campaña de Rebajas													
Campaña "Herramientas a Domicilio".													
Campañas para Fechas Festivas.													
Reorganización de Perchas (Punto de Venta y Bodegas)													
Remodelación del 2do Piso.													
Búsqueda de Alianza para ampliar el catálogo													
Campaña "Decoramos tu hogar desde el interior hasta el exterior".													

5.6 Auditoría de Marketing.

Para realizar la auditoría de marketing se tomará en cuenta los siguientes indicadores que nos servirán para medir la efectividad de las acciones ejecutadas para cumplir con los objetivos del plan comunicacional.

Tabla 8.

Auditoría de Marketing.

Índice	Medición	Tiempo	Cargo
Alcance de la Marca	Alcance de la Marca Actual Alcance de la Marca del mes anterior	Mensual	Gerente General
Captación del Grupo Objetivo	Total de Seguidores del Mes Actual Total de Seguidores del Mes Anterior	Mensual	Encargado de las Redes Sociales (Community Manager)
Presupuesto de Ventas	Ventas Actuales Ventas del Mes Anterior	Mensual	Gerente General
Captación de las Campañas Digitales	Alcance de las Campañas Actuales Alcance de las Campañas del Mes Anterior.	Mensual	Gerente General junto al Community Manager

5.7 Plan Financiero del Plan de marketing (Proyección de ingresos y gastos a un año, marketing ROI).

Proyección de Ingresos y Gastos a un Año corregir.

Para la proyección anual de Gatos e Ingresos se tomó en consideración la el objetivo que se quiere lograr a lo largo del año. Se busca aumentar las ventas anuales en un 20%.

Tabla 9.

Proyección Anual de Ingresos y Gastos.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$87,388.10	\$104,865.72	\$125,838.87	\$151,006.64	\$181,207.96

Detalle de Egresos Generados por el Nuevo Proyecto

Figura 91.
Egresos del Nuevo Proyecto.

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Aplicación para Edición	\$766												
Impresión de Flyers				\$50	\$50	\$50							
Campañas en RS			\$280	\$280	\$280	\$280		\$280			\$280		\$280
Búsqueda de Alianzas	\$0												
Pago para los nuevos productos			\$2.500										
Reorganización Punto de Venta y Bodega	\$0			\$0			\$0			\$0			\$0
Compra de Nuevas perchas para el	\$70												
Compra de Nuevas perchas para los nuevos productos			\$70										
Encargado de manejar las redes sociales	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350
Total	\$1.186	\$350	\$3.200	\$680	\$680	\$680	\$350	\$630	\$350	\$350	\$630	\$350	\$630

Al principio del proyecto se necesitará una inversión de \$1.186 que incluye la compra de un paquete de edición de imágenes y vídeos; así como la licencia profesional de un sitio web para tener apoyo en la creación de publicaciones para las redes sociales. Un gasto mensual es el sueldo del encargado de las diferentes redes sociales (Instagram y Facebook), esta persona también se encargará en realizar las publicaciones y de revisar todas las campañas y las diferentes métricas. Para el mes de noviembre se planea realizar otra inversión para poder comprar los productos de decoración.

Marketing ROI.

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos en Marketing}}{\text{Gastos en Marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$7,282.34 - \$10,066}{\$10,066}$$

$$\text{Marketing ROI} = -28\%$$

Debido a la alta inversión realizada, el marketing ROI del proyecto es negativo. Se justifica ya que será el primer año en redes sociales del comercial, por ende, hay que realizar la compra de varios programas para la edición y creación de publicaciones. También hay que considerar que se espera aumentar el catálogo de productos y, a lo largo del año, habrá diferentes campañas de promoción.

CONCLUSIONES

Comercial San Vicente es un local que se dedica a la venta de productos ferreteros y de insumos mineros en el cantón Portovelo, en la parte alta de la provincia de El Oro. A lo largo de los años no tuvo una estrategia de marketing a seguir, predominaba las referencias de los clientes y el “boca a boca” entre los vecinos del sector donde está ubicado el comercial.

Durante pandemia, el comercial sufrió una caída de ventas considerable y se comenzó a evidenciar el aumento de competencia en el mismo cantón como en los cantones vecinos de Piñas y Zaruma. El aumento de competidores y la notable caída de ventas hizo que el comercial busque la manera de destacar entre sus competidores a nivel local y cantonal.

Mediante el análisis FODA, se pudo conocer que una gran fortaleza del comercial es que sus trabajadores cuentan con un gran conocimiento acerca de los productos y materiales que se ofertan en el punto de venta. También se pudo descubrir que una buena oportunidad que se cuenta con alianzas estratégicas con distribuidores nacionales importantes, es decir, el local cuenta con gran variedad de marcas en su punto de venta.

Comercial San Vicente busca dar ese salto hacia la digitalización. Este proyecto combina estrategias del marketing tradicional con estrategias de marketing digital. Redes sociales, campañas especiales y promoción mediante flyers son las propuestas para lograr destacar entre los competidores.

Debido al análisis PESTA, se pudo determinar que el Ecuador está en constante crecimiento en el área tecnológica. La Agenda Nacional de Transformación Digital, entre otras cosas, busca impulsar el comercio electrónico en el país. Este impulso es de gran ayuda para aquellos emprendedores que cuentan con un e-commerce o incluso para aquellos negocios que buscan incursionar en la venta online de sus productos.

El plan propuesto tiene como plazo un año, es decir, de septiembre del 2023 hasta septiembre del 2024. Comercial San Vicente tendrá diferentes campañas a lo largo de los 12 meses, entre ellas el anuncio de la nueva sección dedicada a productos de pintura y de decoración para el hogar.

RECOMENDACIONES

- Dar un correcto uso al sitio web del comercial añadiendo un mejor catálogo de productos (con sus respectivos precios), fotografías del local y crear un espacio tipo blog para que los usuarios puedan realizar sus preguntas, recomendaciones o sugerencias. Además, que el sitio web se convertiría en un nuevo canal de atención online por lo que generaría más opciones de compra a los clientes.
- Para que el cliente tenga una mejor visualización del local comercial, se sugiere mejorar la fachada del local pintando las paredes exteriores.
- En uno o dos años, realizar una estrategia de empaquetado y poder tener fundas personalizadas con el logo del comercial. Esto ayudará que la marca tenga un mayor reconocimiento dentro de la mente del consumidor y se convertiría en un factor diferenciador muy beneficioso.
- Añadir al uniforme una identificación personal que cuente con el nombre y cargo del trabajador, generará más confianza entre el vendedor y el cliente que llega al comercial.
- A largo plazo, invertir en abrir una sucursal del comercial en Piñas o Zaruma. Esto con el fin de generar más presencia en uno de los dos cantones y por ende tener más alcance, ofrecer más facilidades al cliente y lograr un posicionamiento mejor dentro del mercado.

REFERENCIAS

- Asturias Corp. (2021). *La Segmentación de Mercados: ¿Quién es Nuestro Público Objetivo?* [Archivo PDF]. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo/unidad1_pdf2.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Programación Macroeconómica Sector Real 2022 - 2026* [Archivo PDF]. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_092022.pdf
- Contreras, E. (2017). *La Ventaja Competitiva de Michael Porter* [Archivo PDF]. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Ecuador: Cada vez hay más víctimas de extorsiones “Clásicas” Y virtuales.* Primicias. (2023, Junio 28). <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/ecuador-extorsiones-denuncias-virtual-siciliana/>
- Efe. (2023, Julio 27). *Ecuador Atraviesa “La Peor crisis de Seguridad de Su Historia”, Afirma Fernando Carrión.* www.ecuavisa.com. <https://www.ecuavisa.com/noticias/seguridad/ecuador-peor-crisis-inseguridad-historia-LE5644269>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial* [Archivo PDF]. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentación-del-mercado.pdf>
- Gobierno del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (No.2000-21)* [Archivo PDF]. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El Nuevo Camino del Consumidor. Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Haro, M., & Espinoza, I. (2017). Trade Marketing como Estrategia para el Incremento de Ventas. *Revista Observatorio de la Economía*,

(229).<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>

La contaminación ambiental ocasionada por la minería en la Provincia de El Oro. (2020). *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.8>

La inflación Anual de Ecuador Cerró en 2,9% en febrero. Primicias. (2023, April 6). <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-anual-alimentos-febrero/>

Ministro de Finanzas. (2023). *Acuerdo No. 004* [Archivo PDF].

https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/acu-2023-004_sm-signed-1.pdf

Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). Marketing Digital Como UN Elemento de Apoyo Estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide Ediciones.

Tax & News. (2021). *Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID-19* [Archivo PDF].

<https://www.pwc.ec/es/tax-news/2021/TN71-21.pdf>

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V.A. (2019). *Generación de emociones en la intención de compra* [Archivo PDF].

<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>

Urango, Y. (2019). Marketing Digital Como Recurso Táctico para las Microempresas. *Revista Ad-Gnosis*, 8(8). Doi:

10.21803/adgnosis.v8i8.368

Velásquez, E. & Arrobo, J. (2018). Trade Marketing para incrementar las ventas de la empresa SERTELCON Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrade Crespo Luis Alejandro**, con C.C: # 0951250844 autor del trabajo de titulación: **Diseño de un Plan de Comunicación para el Comercial San Vicente en el cantón Portovelo de la provincia de El Oro**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de **septiembre** del **2023**

f. _____



Nombre: **Andrade Crespo Luis Alejandro**

C.C: 0951250844

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un Plan de Comunicación para el Comercial San Vicente en el cantón Portovelo de la provincia de El Oro.		
AUTOR(ES)	Andrade Crespo Luis Alejandro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Dávila Sabrina Ruth		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Plan de marketing, comercio electrónico		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	(Marketing Digital, Redes Sociales, Promoción, Penetración de Mercado, Producto, Canales de Atención Online)		
RESUMEN:	<p>Comercial San Vicente, ubicado en el cantón Portovelo (provincia de El Oro), quiere dar un salto hacia la digitalización y el comercio electrónico.</p> <p>Para el efecto se ha diseñado un Plan de Marketing, que tendrá vigencia desde septiembre de 2023 hasta septiembre de 2024. El proyecto cuenta con todas las etapas de rigor, es decir, desde un análisis situacional hasta la propuesta de un plan de comunicación y uno financiero. Se consideraron los factores internos y externos que podrían incidir y, en base a eso, se elaboró el plan. Este incluye todos los componentes del marketing mix y su principal enfoque, es la promoción en redes sociales para así generar el conocimiento de potenciales clientes acerca de la existencia del local. También se realizó una propuesta en la estrategia de Plaza para reorganizar las perchas del punto de venta, que el local cuente con una sección exclusiva para los productos relacionados a la pintura y para que el Comercial San Vicente tenga nuevas líneas de atención mediante las redes sociales y WhatsApp. Finalmente, se desarrolló un plan financiero para especificar todos los costos y gastos del proyecto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: Luis.andrade@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Moisés Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			