



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA**  
**“COMERCIAL ANDEACERO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:** EDGAR ABEL MOROCHO HIPO

**DIRECTORA:** Eco. ADRIANA MARGARITA MORALES NORIEGA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Edgar Abel Morocho Hipo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Edgar Abel Morocho Hipo, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de Julio de 2023



**Edgar Abel Morocho Hipo**

**C.I. 060451080-0**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA “COMERCIAL ANDEACERO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **EDGAR ABEL MOROCHO HIPO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lic. María Guadalupe Escobar Murillo <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-07-14
Eco. Adriana Margarita Morales Noriega <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-07-14
Ing. Letty Karina Elizalde Marín <b>ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-07-14

## **DEDICATORIA**

Mi tesis le dedico con amor y cariño, a Dios quien me dio salud y vida para culminar con mi carrera. Con mucho cariño dedico a mis padres que gracias a su esfuerzo del día a día me brindaron apoyo económico y moral, agradezco por haber sembrado en mí una persona humilde a pesar de pasar momentos difíciles siempre conté con su apoyo. A mis hermanas María, Verónica, Margoth, quienes han sido el impulso durante toda mi carrera que con su apoyo constante y amor incondicional han sido amigos y compañeros inspirándome para culminar con mis sueños. Y a mis docentes quienes confiaron en mí y por tener la paciencia necesaria para compartir sus conocimientos.

Edgar

## **AGRADECIMIENTO**

En gratitud a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, institución quien me abrió las puertas permitiéndome formar como un profesional en el desarrollo de mi tesis, lo cual durante el soporte profesional y logístico se tuvo el apoyo suficiente para alcanzar los objetivos perseguidos. Agradezco a todos mis docentes por permitir vivir una experiencia extraordinaria para mi formación, transmitiéndome sus conocimientos, consejos personales ya que, a su siempre atentas y rápidas respuestas a las inquietudes sugeridas durante el desarrollo de este trabajo, lo cual se reflejó los buenos resultados a la calidad de las mismas.

Edgar

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Sistematización del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.1. General .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.2. Específico .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.1. Justificación teórica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.2. Justificación metodológica .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.3. Justificación practica .....</b>	<b>5</b>
<b>1.6. Marco de referencia.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6.1. Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.7. Hipótesis.....</b>	<b>8</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Antecedentes de investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Marco referencial.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1. Plan comercial .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1.1. Utilidad de un plan comercial .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1.2. Elementos claves de un plan comercial .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1.3. Vigencia, cobertura y elaboración del plan comercial .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1.4. Características básicas de un plan comercial .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2. Marketing .....</b>	<b>16</b>

<b>2.2.3.</b>	<b>Marketing Mix</b> .....	17
2.2.3.1.	<i>Producto</i> .....	17
2.2.3.2.	<i>Promoción</i> .....	21
2.2.3.3.	<i>Precio</i> .....	23
2.2.3.4.	<i>Posición o distribución</i> .....	25
<b>2.2.4.</b>	<b>Ventas</b> .....	31
2.2.4.1.	<i>Tipos de Ventas</i> .....	32
2.2.4.2.	<i>Proceso de Ventas</i> .....	32
<b>2.2.5.</b>	<b>Fidelización de los clientes</b> .....	33
2.2.5.1.	<i>Importancia en la fidelización de clientes</i> .....	33
2.2.5.2.	<i>Instrumentos para fidelizar</i> .....	34
<b>2.3.</b>	<b>Marco conceptual</b> .....	34

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	36
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	36
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de la investigación</b> .....	36
3.2.1.	<i>Descriptivo</i> .....	36
3.2.2.	<i>Correlacional</i> .....	36
3.2.3.	<i>Explicativo</i> .....	37
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de la investigación</b> .....	37
3.3.1.	<i>De campo</i> .....	37
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	37
3.4.1.	<i>Investigación aplicada</i> .....	37
3.4.2.	<i>Investigación documental</i> .....	38
<b>3.5.</b>	<b>Población y planificación, selección y cálculo de la muestra</b> .....	38
<b>3.6.</b>	<b>Métodos</b> .....	38
3.6.1.	<i>Métodos Inductivo e inductivo</i> .....	38
3.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	39
3.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	39

### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	41
<b>4.1.</b>	<b>Tabulación de las encuestas a los clientes de la Empresa “ANDEACERO”</b> .....	41
4.1.1.	<i>Discusión de la encuesta</i> .....	52

4.1.2.	<i>Cuadro resumen</i> .....	53
4.2.	<b>Resultados de la entrevista aplicada al Gerente de la Empresa “Comercial Andeacero” De La Ciudad De Riobamba</b> .....	55
4.2.1.	<i>Discusión de la entrevista</i> .....	57

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	58
5.1.	<b>Propuesta</b> .....	58
5.1.1.	<i>Título</i> .....	58
5.1.2.	<i>Objetivo de la propuesta</i> .....	58
5.1.2.1.	<i>Objetivo General</i> .....	58
5.1.2.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	58
5.1.3.	<i>Diagnóstico situacional</i> .....	58
5.1.4.	<i>Contenido de la propuesta</i> .....	59
5.1.4.1.	<i>Información de la Empresa</i> .....	59
5.1.4.2.	<i>Análisis FODA</i> .....	75
5.1.4.3.	<i>Estrategia del Producto</i> .....	82
5.1.4.4.	<i>Estrategia de Precio</i> .....	87
5.1.4.5.	<i>Estrategia de plaza o distribución</i> .....	91
5.1.4.6.	<i>Estrategia de Promoción</i> .....	92
5.1.5.	<i>Presupuesto</i> .....	98

## CAPÍTULO VI

6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	99
6.1.	<b>Conclusiones</b> .....	99
6.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	100

## BIBLIOGRAFÍA

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1:</b>	Universo de estudio.....	38
<b>Tabla 4-1:</b>	Conocimiento de la empresa Comercial Andeacero de la ciudad de Riobamba ..	41
<b>Tabla 4-2:</b>	Frecuencia en la adquisición de productos de metal mecánica .....	42
<b>Tabla 4-3:</b>	Interés que la empresa ofrezca servicio a domicilio de sus productos .....	43
<b>Tabla 4-4:</b>	Estrategias publicitarias de su preferencia .....	44
<b>Tabla 4-5:</b>	Características que considera para ser cliente de Comercial Andeacero.....	45
<b>Tabla 4-6:</b>	Forma de pago de su preferencia.....	46
<b>Tabla 4-7:</b>	Implementación de estrategias para la entrega de obsequios publicitarios .....	47
<b>Tabla 4-8:</b>	Obsequios publicitarios más atractivos .....	48
<b>Tabla 4-9:</b>	Importancia de la infraestructura de la empresa para satisfacer a sus clientes.....	49
<b>Tabla 4-10:</b>	Aspectos que se debe mejorar en la empresa metal mecánica .....	50
<b>Tabla 4-11:</b>	Aceptación en formar parte de la lista de clientes.....	51
<b>Tabla 4-12:</b>	Cuadro resumen de la encuesta .....	53
<b>Tabla 5-1:</b>	Matriz FODA .....	75
<b>Tabla 5-2:</b>	Perfil estratégico interno .....	77
<b>Tabla 5-3:</b>	Ponderación de factores internos.....	78
<b>Tabla 5-4:</b>	Perfil estratégico externo.....	80
<b>Tabla 5-5:</b>	Ponderación de medios externos .....	81
<b>Tabla 5-6:</b>	Asesoramiento técnico especializado.....	82
<b>Tabla 5-7:</b>	Servicio de mecanizado o maquinado .....	83
<b>Tabla 5-8:</b>	Aplicar mantenimiento Predictivo a la maquinaria para mejorar el producto.....	84
<b>Tabla 5-9:</b>	Plantilla para mantenimiento preventivo.....	85
<b>Tabla 5-10:</b>	Implementar servicio a domicilio para la entrega de productos.....	86
<b>Tabla 5-11:</b>	Pagos mediante canales digitales Datafast .....	87
<b>Tabla 5-12:</b>	Transferencia bancaria .....	88
<b>Tabla 5-13:</b>	Fijación de precios mediante costos plus .....	89
<b>Tabla 5-14:</b>	Estrategia de precios en relación con la competencia .....	90
<b>Tabla 5-15:</b>	Distribución directa .....	91
<b>Tabla 5-16:</b>	Página web .....	92
<b>Tabla 5-17:</b>	Publicidad por Facebook Ad.....	93
<b>Tabla 5-18:</b>	WhatsApp empresarial .....	94
<b>Tabla 5-19:</b>	Email marketing .....	95
<b>Tabla 5-20:</b>	Regalos corporativos .....	96
<b>Tabla 5-21:</b>	Gigantografías .....	97

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<b>Ilustración 2-1:</b>	Utilidad del plan comercial .....	12
<b>Ilustración 2-2:</b>	Elementos clave de un plan comercial .....	13
<b>Ilustración 2-3:</b>	Vigencia, cobertura y elaboración del plan comercial.....	15
<b>Ilustración 2-4:</b>	Características de un plan comercial .....	15
<b>Ilustración 2-5:</b>	Elementos del plan de comunicación .....	22
<b>Ilustración 2-6:</b>	Distribución formal .....	27
<b>Ilustración 2-7:</b>	Distribución tradicional .....	28
<b>Ilustración 2-8:</b>	Instrumentos para fidelizar .....	34
<b>Ilustración 4-1:</b>	Conocimiento de la empresa Comercial Andeacero de la ciudad de Riobamba .....	41
<b>Ilustración 4-2:</b>	Frecuencia en la adquisición de productos de metal mecánica .....	42
<b>Ilustración 4-3:</b>	Servicio a domicilio de sus productos .....	43
<b>Ilustración 4-4:</b>	Estrategias publicitarias de su preferencia.....	44
<b>Ilustración 4-5:</b>	Características que considera para ser cliente de Comercial Andeacero....	45
<b>Ilustración 4-6:</b>	Forma de pago de su preferencia.....	46
<b>Ilustración 4-7:</b>	Implementación de estrategias para la entrega de obsequios publicitarios	47
<b>Ilustración 4-8:</b>	Obsequios publicitarios más atractivos .....	48
<b>Ilustración 4-9:</b>	Importancia de la infraestructura de la empresa para satisfacer a sus clientes .....	49
<b>Ilustración 4-10:</b>	Aspectos que se debe mejorar en la empresa metal mecánica.....	50
<b>Ilustración 4-11:</b>	Aceptación en formar parte de la lista de clientes .....	51
<b>Ilustración 5-1:</b>	Organigrama estructural .....	61

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo desarrollar un plan comercial en la empresa “Comercial Andeacero” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo para incrementar sus ventas. Actualmente en los últimos años las ventas han sufrido una disminución drástica, esto debido a la inexistencia de acciones o tácticas que permitan promocionar el producto en el mercado y lograr un exitoso posicionamiento de la empresa ante la competencia. Para el desarrollo metodológico se aplica el enfoque mixto obteniendo datos cualitativos y cuantitativos, el nivel de investigación utilizado fue el descriptivo, correlacional y explicativo, para la recolección de información se aplicó encuestas a clientes potenciales y una entrevista al propietario ,lo que permitió conocer que el 65% son clientes frecuentes con gran conocimiento en los productos que ofrece la empresa, estos adquieren productos de manera mensual, por lo que se debe dar un seguimiento a sus necesidades, para establecer estrategias de marketing que permitan captar su atención y puedan formar parte de los clientes activos. El 44% de los clientes se inclinan a medios publicitarios relacionados a páginas web y redes sociales por lo que la publicidad online es esencial. Se concluye que a través del diagnóstico situacional del “Comercial Andeacero” se identifica que tiene más debilidades que fortalezas, estas representan los puntos débiles o aspectos negativos internos lo que provoca que se encuentre en un punto desfavorable en comparación con sus competidores. Se recomienda ejecutar las estrategias propuestas en el presente estudio relacionadas al producto, precio, plaza y promoción pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor.

**Palabras clave:** < PLAN>, < COMERCIALIZACIÓN >, <MARKETING >, <PRECIO >, < PRODUCTO>, < PLAZA>, <PROMOCIÓN >, <ESTRATEGIAS >.



19-07-2023

1508-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The objective of this titling work was to develop a business plan in the company "Comercial Andeacero" in the city of Riobamba, province of Chimborazo to increase its sales. Currently, in recent years, sales have suffered a drastic decline, due to lack of actions or tactics that allow promoting the product in the market and achieving a successful positioning of the company before the competition. For the methodological development, the mixed approach is applied, obtaining qualitative and quantitative data, the level of research used was descriptive, correlational, and explanatory, for the collection of information, surveys were applied to potential clients and an interview with the owner, which allowed us to know that 65% are frequent customers with great knowledge of the products offered by the company, they purchase products on a monthly basis, so their needs must be followed up, to establish marketing strategies that allow them to capture their attention and can be part of active clients. 44% of customers are inclined to advertising media related to web pages and social networks, so online advertising is essential. It is concluded that through the situational diagnosis of "Comercial Andeacero" it is identified that it has more weaknesses than strengths, these represent the weak points or internal negative aspects, which causes it to be in an unfavorable point compared to its competitors. It is recommended to execute the strategies proposed in this study related to the product, price, place, and promotion, since from the study and understanding of the needs and desires of the consumer, the company offers a mix adjusted to the tastes of the buyers, delivers benefits and increases the level of satisfaction, all of which translates into value.

**Keywords:** <PLAN>, <MARKETING>, <MARKETING>, <PRICE>, <PRODUCT>, <PLACE>, <PROMOTION>, <STRATEGIES>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.  
060333933-4

## **INTRODUCCIÓN**

El plan comercial para la empresa ANDEACERO comprende un conjunto de estrategias que corresponden al ciclo comercial de la empresa, y por lo tanto incluye estrategias de marketing y estrategias relacionadas con el campo de las ventas, cuyo objetivo final es mejorar la posición en el mercado, la satisfacción del cliente, crear una conexión emocional con ellos y aumentar las ventas, la facturación, los ingresos y, en última instancia, impulse el ROI de la empresa.

Hoy en día, es realmente difícil alcanzar el éxito sin planificar una estrategia comercial adecuada, esta es la causa de una altísima competencia en casi todos los sectores, donde existe una gran lucha incluso por conseguir una pequeña cuota de mercado.

En este contexto, las empresas necesitan cambiar sus métodos y filosofía de gestión de acuerdo con sus actividades económicas, considerando que las empresas se enfocan en sus clientes con sus necesidades y deseos. Cabe señalar que el plan comercial es un proceso que requiere que los gerentes y administrativos apliquen métodos apropiados que les permitan analizar sistemáticamente la relación de su empresa con el medio y considerar los resultados de implementaciones alternativas. Entre sus ventajas más importantes está la necesidad de pensar constantemente en las tendencias de su empresa y del mercado, proporcionando una base para definir mejores metas y políticas, lo que le permite reducir los riesgos.

El presente proyecto se desarrollará en base a cinco capítulos.

El capítulo I describe la problemática detectada en la empresa, se delimita y se formula el problema seguidamente se justifica el trabajo investigativo planteado los objetivos que se pretende cumplir.

EL Capítulo II recopilará todos los antecedentes investigativos acorde al tema y todos los conceptos teóricos sobre las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto.

El capítulo III, describe el marco metodológico al que se acoge la investigación detallando cuál será su enfoque, el nivel de investigación, el método a emplear, el diseño de investigación y los instrumentos investigativos que permiten recopilar información para el desarrollo del presente estudio.

En el capítulo IV, se desarrolla la propuesta iniciando con la filosofía institucional, seguidamente se aplica un diagnóstico situacional mediante la matriz FODA y finalmente se establecen estrategias de comercialización basado en el marketing mix para potenciar el nivel de ventas de la empresa “Comercial Andeacero”.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

La gestión y conducta de las PYMES debe estar guiada por normas y procedimientos que aseguren su supervivencia, crecimiento y competitividad. Los mercados globalizados, altamente competitivos y en constante proceso de cambio e innovación, requieren de información técnica, conocimiento y sistemas para negocios eficientes, eficaces y competitivos; por lo tanto, la gestión comercial y de marketing constituyen medios estratégicos para operar de manera rentable y valorizando continuamente el capital real y la imagen de la empresa, con los clientes, proveedores, socios y el público. A menudo, la intuición y la improvisación deben ser reemplazadas por prácticas inteligentes, basadas en tecnologías de gestión utilizables, para eliminar el riesgo y capitalizar las oportunidades del mercado donde solo las empresas son administradas por gerentes con suficiente conocimiento y acción, para asegurar trayectorias sostenibles y exitosas (Stern, 2018, p.12).

La importancia de un plan comercial para las organizaciones ha aumentado mucho en los últimos tiempos, especialmente con la apertura al mercado global que requiere que las empresas compitan, es decir, a buen precio, buena calidad del producto, entrega a tiempo y que se ajusta a las especificaciones solicitadas por el cliente (Weinberger, 2019).

Bajo el horizonte de mercado en el que se desarrolla el negocio, las empresas tienen la obligación de planificar sus operaciones y visualizar su comportamiento en el tiempo, por lo que es importante elaborar un plan comercial para este contexto actual.

Las pequeñas y medianas empresas alrededor del mundo son el principal motor productivo de un país, en el Ecuador parecen ser la esperanza de un cambio en la matriz productiva (Nuñez, 2019, p.62).

La particularidad de estas empresas es que ofrecen sus productos a través del marketing tradicional, a través de folletos, volantes, etc.; que muchos de ellos probablemente terminarán en la basura, otros usan la radio o la televisión, pero son caros y no todos tienen la oportunidad de gastar tanto dinero, el objetivo principal de todas aquellas pymes es aumentar su comercialización en el mercado.

Pero debido a la accesibilidad de los servicios de internet y las oportunidades que traen consigo son cada vez más las micro, pequeñas y medianas empresas que usan el internet para darse a conocer. Sin embargo, no todas saben manejar las herramientas digitales por lo que recurren en la inversión de contratar personal de marketing, como community managers, diseñadores web, diseñadores gráficos, entre otros para el manejo de estos (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).

Las necesidades de comunicación e información del consumidor durante los últimos años han sido clave para la evolución del marketing, que se ha trasladado al mundo digital y se está volviendo más poderoso en la actualidad. Esto ha provocado un aumento de la demanda de servicios de marketing digital como publicidad online, patrocinios, dominios web, cuentas de redes sociales corporativas, de ahí la compra (Gallo, 2020, p.34). Estos servicios son accesibles incluso para empresas o emprendedores que quieren conquistar un mercado. Además, se han innovado diversas herramientas de marketing, como es el caso del marketing personal o de influencers, la llamada publicidad que da una celebridad cuando usa o participa para una determinada marca, no solo se utilizan tradicionalmente a las celebridades como actores o actrices, artistas, modelos o deportistas, pero emplean a celebridades que tienen mayor número de seguidores, como es el caso de youtubers, bloggers y otras personas que han recibido reconocimiento de redes sociales e Internet por el impacto de su lujo, estilo de vida y publicaciones (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018, p.1).

El “COMERCIAL ANDEACERO” de la ciudad de Riobamba ofrece al por mayor y menor materiales para el metal mecánico y construcción, en los últimos años las ventas han sufrido una disminución drástica, esto debido a la inexistencia de acciones o tácticas que permitan promocionar el producto en el mercado y lograr un exitoso posicionamiento de la empresa ante la competencia.

Así también se identifica la falta de estrategias aplicadas en cada uno de los elementos del marketing mix, es decir, en el producto, donde se engloban todos los aspectos relativos a la elaboración del producto, tales como el material, el diseño, el nombre comercial y, también, los servicios ofrecidos en torno a este; en el precio, donde se fija el precio de los productos, incluyendo su reajuste y las ofertas de descuento, en la distribución, donde se fija actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, se utiliza para que un producto llegue al cliente y la promoción, donde abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva como lo menciona, todo esto ha provocado insatisfacción por parte del cliente y baja rentabilidad.

Además “Comercial Andeacero” presenta una escasa construcción de relaciones con el cliente, por lo que se desconoce las necesidades del comprador en relación con el producto. Por lo que el plan comercial que se pretende implementar ayudará primordialmente a crear una iniciativa en relación a las metas de negocios que se anhelan conseguir, teniendo presente los procesos en las zonas de ventas, marketing, operaciones, recursos humanos, administración de proyectos, finanzas, etcétera. Asimismo, algo indispensable del plan comercial es la observación, métricas y todos los datos importantes que permitan a sus ejecutivos tomar elecciones en funcionalidad de planes de acción, por medio de prácticas correctivas y preventivas.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo incide un plan de comercialización en la empresa “Comercial Andeacero” en el mejoramiento de sus ventas?

## **1.3. Sistematización del problema**

- ¿Qué métodos se utilizará para evaluar los factores que inciden en la comercialización que realiza la empresa “Comercial Andeacero”?
- ¿Qué mecanismos se aplicará para analizar la estructura y características de los canales de distribución que utiliza actualmente las empresas competidoras para satisfacer las expectativas de los clientes?
- ¿Qué estrategias se utilizará para proponer el plan de comercialización identificando las exigencias y expectativas de los clientes, para aumentar las ventas?

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

- Desarrollar un plan comercial en la empresa “Comercial Andeacero” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo para incrementar sus ventas.

### **1.4.2. Específico**

- Diagnosticar la situación actual del “Comercial Andeacero” identificando así principales fortalezas y debilidades de la empresa respecto al servicio ofrecido y a su gestión de ventas para lograr un mejor desempeño de la misma.

- Definir una investigación de mercado para conocer gustos y preferencias que tiene el cliente de materiales para el metal mecánico y construcción.
- Establecer estrategias de comercialización basado en el marketing mix para potenciar el nivel de ventas de la empresa “Comercial Andeacero”.

## **1.5. Justificación**

### **1.5.1. *Justificación teórica***

La implementación de un plan de comercialización es de gran interés siendo un documento integrado, desde el punto de vista de un diagrama de flujo que contiene todos los pasos que una empresa debe seguir para cumplir con sus estrategias de marketing, objetivos de ventas y representación del mercado. Sin embargo, cabe señalar que el plan de comercialización hoy en día no es solo una relación directa entre publicidad y ventas. Representa un excelente canal de comunicación entre empresas y clientes y por ello todos sus esfuerzos deben centrarse en identificar al público más interesado en sus propuestas de valor (Nuñez, 2019). El plan comercial se caracteriza por recopilar y trabajar en base a estudios de mercado elaborados por diversos expertos en la materia de manera personalizada, con el fin de conocer las tendencias y condiciones actuales del mercado, es decir, los comportamientos más frecuentes entre los compradores y qué factores externos influenciarlos. Por lo tanto, los planes de comercialización se utilizan para establecer cómo las empresas (a partir de sus particularidades) pueden integrarse e influir (a través de sus productos y/o servicios) de manera eficiente y sofisticada a las dinámicas sociales (Medina, 2018).

### **1.5.2. *Justificación metodológica***

La metodología que se aplica en el presente trabajo investigativo relacionado con el plan comercial inicia con el desarrollo del resumen ejecutivo, seguidamente se desarrolla el análisis de situación internas y externa, posteriormente se desarrolla la oportunidad de mercado y propuesta de valor, se establece los objetivos y la planificación comercial, se propone las estrategias de ventas y comerciales, continuamente se propone el plan de acción mediante un cronograma y se detalla las herramientas y recursos, para finalmente indicar el presupuesto con sus respectivas medidas de control y KPI's.

### **1.5.3. *Justificación practica***

El plan de comercialización que se pretende aplicar será utilizado principalmente para materializar la idea de objetivos Comerciales de Andeacero a alcanzar, teniendo en cuenta los

procesos en las áreas de ventas, marketing, operaciones, recursos humanos, proyectos, finanzas, etc. El diseño de este documento proporciona un esquema formal de las actividades organizadas que se llevarán a cabo durante un período de tiempo. Este plan tomará en cuenta los recursos necesarios para implementar y los esfuerzos operativos para realizar. Asimismo, parte esencial de este plan comercial serán las observaciones, métricas y todos los datos relacionados que permitan a sus líderes tomar decisiones con base en el plan de acción, a través de las acciones correctivas y preventivas.

## **1.6. Marco de referencia**

### **1.6.1. Antecedentes de la investigación**

Es importante analizar estudios similares realizados previamente a esta investigación, para de esta manera lograr una comprensión global de la problemática y al mismo tiempo poder inferir un resultado respecto a las estrategias las cuales se propondrán, es así que:

(Samaniego, Rodríguez, & Moncayo, 2019) en su trabajo de titulación con el tema Plan de comercialización para incrementar el volumen de ventas en la Empresa MOCEPROSA S.A., provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, tuvieron como objetivo, diseñar un plan de comercialización para la empresa MOCEPROSA S.A., Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, basados en la elaboración de estrategias que permitan el incremento del volumen de ventas, para lo cual se dio el primer acercamiento con el propietario de la empresa, quien supo manifestar que no existía un flujo constante en las ventas y se reportaban resultados diversos comparando períodos, por lo que es necesario crear estrategias para superar esta deficiencia. Para la construcción del marco teórico se basó en la consulta de varios autores, adicionalmente se empleó una investigación de modalidad mixta, se aplicaron encuestas tanto a los empleados, a los clientes fijos para cuáles son sus necesidades, y al mercado potencial para definir las estrategias que estarán contempladas dentro del plan de comercialización. En la propuesta se incluyó el desarrollo de una nueva presentación 450 gr., para la ciudad de Riobamba, el uso de redes sociales para acceder a los consumidores, elaborando adicionalmente publicidad visual, se elaboró la factibilidad financiera determinándose un TIR 88%, finalmente se concluyó, su volumen de ventas le permite comercializar en el mercado y proveer a sus clientes fijos pero en caso de incremento de las ventas no está en disposición de hacer de una forma eficiente por lo que es indispensable la contratación de una nueva tecnología que permita optimizar recursos, por lo que se recomienda establecer metas para la comercialización que vayan de la mano con la producción, aplicar evaluaciones a su cumplimiento y en el caso necesario tomar las medidas correctivas a tiempo.

(Dillon, Sanchez, & Zabala, 2016) con el tema Plan de comercialización y ventas para mejorar el posicionamiento de los productos de la Empresa NUVINAT S.A. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2014, propone un plan de comercialización y ventas, estrategias viables de la Mercadotecnia, las cuales sirvan para mejorar el posicionamiento de la empresa, incrementando las ventas, analizando las necesidades de los consumidores y atrayéndolos a estos mejorando la imagen de los productos y la forma de obtener los mismos, de esta manera la empresa puede tener una ventaja competitiva frente a los demás. Aquí se abordará los siguientes capítulos: En el capítulo I se indican los rasgos generales e importantes de la empresa, como son la reseña histórica, proceso de visualización, políticas generales, entre otros. En el capítulo II se aborda el problema, justificación por lo cual se realizó la investigación, se indica los objetivos a los cuales se enfoca el proyecto. En el capítulo III se indica aspectos teóricos enfocados a la Mercadotecnia, determinándose un marco teórico y conceptual. En el capítulo IV realiza el marco metodológico al fijar las hipótesis, tipos, técnicas, métodos e instrumentos de la investigación. Finalmente, en el capítulo V se estable las propuestas entregadas a la compañía previamente aplicando una investigación de campo y con los resultados obtenidos se propone un plan de acción en beneficio a la empresa planteando estrategias viables que ayuden a mejorar su posicionamiento.

(Picón & Veloz, 2017) con el tema Diseño de un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017, tuvo como objetivo diseñar un plan comercial para el mejoramiento de la Gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017. La investigación fue realizada bajo la modalidad documental y de campo, estableciéndose como población a todos los habitantes de la ciudad de Riobamba, se desarrolló el trabajo de investigación mediante la aplicación de encuestas a posibles clientes, entrevistas a trabajadores y propietario; observación in situ para el levantamiento de la información base. El Diseño del Plan Comercial incluye el direccionamiento estratégico mediante la evaluación de factores externos e internos a través del DAFO para la toma de decisiones en la gestión. La empresa Coralvit Decor no cuenta con lineamientos estratégicos así tampoco plan comercial, de comunicación, promoción y ventas; es así que, el diseño del plan comercial ayudará a la entidad a contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma pues al implementar las estrategias propuestas se logrará incrementar el nivel de ventas.

Se concluye que el plan comercial maneja estrategias publicitarias relacionadas al producto, precio, distribución y promoción mediante un previo estudio de mercado en el cual los clientes o futuros clientes dan a conocer sus posibilidades de adquirir los productos detallando sus gustos y preferencias. Este estudio permite que la empresa “Comercial Andeacero” En este sentido, los

planes comerciales, gracias a su estructura sistemática, le permiten comparar la efectividad o incumplimiento de sus actividades con otros planes implementados en años anteriores, de modo que pueda medir sus logros y fracasos.

### **1.7. Hipótesis**

Desarrollar un plan comercial en la empresa “Comercial Andeacero” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo permitirá incrementar sus ventas en los próximos años.

**Variable Independiente:** Plan comercial

**Variable dependiente:** Incremento en ventas.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

Es importante analizar estudios similares realizados previamente a esta investigación, para de esta manera lograr una comprensión global de la problemática y al mismo tiempo poder inferir un resultado respecto a las estrategias las cuales se propondrán, es así que:

Los autores Samaniego et al (2019) en su trabajo de titulación con el tema Plan de comercialización para incrementar el volumen de ventas en la Empresa MOCEPROSA S.A., provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, tuvieron como objetivo, diseñar un plan de comercialización para la empresa MOCEPROSA S.A., Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, basados en la elaboración de estrategias que permitan el incremento del volumen de ventas, para lo cual se dio el primer acercamiento con el propietario de la empresa, quien supo manifestar que no existía un flujo constante en las ventas y se reportaban resultados diversos comparando períodos, por lo que es necesario crear estrategias para superar esta deficiencia. Para la construcción del marco teórico se basó en la consulta de varios autores, adicionalmente se empleó una investigación de modalidad mixta, se aplicaron encuestas tanto a los empleados, a los clientes fijos para cuáles son sus necesidades, y al mercado potencial para definir las estrategias que estarán contempladas dentro del plan de comercialización. En la propuesta se incluyó el desarrollo de una nueva presentación 450 gr., para la ciudad de Riobamba, el uso de redes sociales para acceder a los consumidores, elaborando adicionalmente publicidad visual, se elaboró la factibilidad financiera determinándose un TIR 88%, finalmente se concluyó, su volumen de ventas le permite comercializar en el mercado y proveer a sus clientes fijos pero en caso de incremento de las ventas no está en disposición de hacer de una forma eficiente por lo que es indispensable la contratación de una nueva tecnología que permita optimizar recursos, por lo que se recomienda establecer metas para la comercialización que vayan de la mano con la producción, aplicar evaluaciones a su cumplimiento y en el caso necesario tomar las medidas correctivas a tiempo.

Mientras que los autores Dillon et al (2016) con el tema Plan de comercialización y ventas para mejorar el posicionamiento de los productos de la Empresa NUVINAT S.A. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2014, propone un plan de comercialización y ventas, estrategias viables de la Mercadotecnia, las cuales sirvan para mejorar el posicionamiento de la empresa, incrementando las ventas, analizando las necesidades de los consumidores y

atrayéndolos a estos mejorando la imagen de los productos y la forma de obtener los mismos, de esta manera la empresa puede tener una ventaja competitiva frente a los demás. Aquí se abordará los siguientes capítulos: En el capítulo I se indican los rasgos generales e importantes de la empresa, como son la reseña histórica, proceso de visualización, políticas generales, entre otros. En el capítulo II se aborda el problema, justificación por lo cual se realizó la investigación, se indica los objetivos a los cuales se enfoca el proyecto. En el capítulo III se indica aspectos teóricos enfocados a la Mercadotecnia, determinándose un marco teórico y conceptual. En el capítulo IV realiza el marco metodológico al fijar las hipótesis, tipos, técnicas, métodos e instrumentos de la investigación. Finalmente, en el capítulo V se estable las propuestas entregadas a la compañía previamente aplicando una investigación de campo y con los resultados obtenidos se propone un plan de acción en beneficio a la empresa planteando estrategias viables que ayuden a mejorar su posicionamiento.

Así también Picón y Veloz (2017) con el tema Diseño de un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017, tuvo como objetivo diseñar un plan comercial para el mejoramiento de la Gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017. La investigación fue realizada bajo la modalidad documental y de campo, estableciéndose como población a todos los habitantes de la ciudad de Riobamba, se desarrolló el trabajo de investigación mediante la aplicación de encuestas a posibles clientes, entrevistas a trabajadores y propietario; observación in situ para el levantamiento de la información base. El Diseño del Plan Comercial incluye el direccionamiento estratégico mediante la evaluación de factores externos e internos a través del DAFO para la toma de decisiones en la gestión. La empresa Coralvit Decor no cuenta con lineamientos estratégicos así tampoco plan comercial, de comunicación, promoción y ventas; es así que, el diseño del plan comercial ayudará a la entidad a contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma pues al implementar las estrategias propuestas se logrará incrementar el nivel de ventas.

Mientras que los autores Santana et al (2020) con el tema plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la Asociación “San Pedro de Licto” parroquia Licto, cantón Riobamba tuvo como objetivo realizar un plan de negocios para la comercialización para mejorar los niveles de competitividad comercial de la asociación más representativa de la parroquia. Se realizó un análisis interno y externo, utilizando técnicas y herramientas para conocer el estado situacional de la asociación San Pedro de Licto, para implementar nuevas líneas de negocios para los productos agrícolas, maíz y papa, productos que cultivan los miembros de la asociación y los habitantes de la parroquia Licto. Se realizaron encuestas a los socios y comerciantes de maíz y papa de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro De

Riobamba” (EP-EMMPA) obteniendo como resultados la oferta y la demanda, datos que serán utilizados para los cálculos y proyecciones del proyecto. Mediante el análisis financiero, estudio técnico y de mercado se determinó los indicadores financieros teniendo como resultado un Valor Actual Neto (VAN) positivo \$ 9.542,32, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 33,81%, un Beneficio / Costo de \$ 1,27, un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2 años 5 meses y 17 días y un Punto de Equilibrio de \$ 13.258,76. Con estos indicadores se concluye la viabilidad de implementar el plan de negocio el cual contribuirá a mejorar la situación económica de los socios y la economía de la parroquia.

## **2.2. Marco referencial**

### **2.2.1. Plan comercial**

El plan comercial de una empresa es un documento que registra las acciones que realiza la empresa para atraer y retener clientes, qué productos o servicios vende, cuáles son sus proyecciones financieras. En otras palabras, la plantilla del plan describe la estrategia comercial de la empresa: cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo plazo y cómo pretende alcanzarlos (Gallo, 2020, p.44).

Un plan comercial consiste en definir metas y objetivos de ventas y lo que la empresa necesita para lograr esos objetivos en un marco de tiempo específico. La implementación de un plan de negocios en las empresas es una guía para los representantes de ventas sobre cómo, cuándo y quiénes deben buscar y adquirir clientes para lograr los objetivos comerciales. Desde un concepto más simple, un plan define una combinación de acciones que se deben tomar para lograr que los clientes actuales compren más y los clientes potenciales compren más (Stern, 2018, p.55).

#### **2.2.1.1. Utilidad de un plan comercial**

“Los aspectos de gestión y control de un plan a menudo se pasan por alto cuando nace una empresa, el entusiasmo y el optimismo nos empujan al "día a día" y muchas veces dejamos de lado la revisión y control del plan elaborado”. (Weinberger, 2019, p.40). El empresario habrá invertido un tiempo y dineros valiosos en la redacción de un plan comercial a así que debe utilizarlo como su herramienta de gestión diaria sin perder su visión a largo plazo.

Considero que el plan comercial permite establecer metas o acciones a realizar en el área de ventas con el fin de impulsarlas y lograr un mayor alcance para una empresa.

Para el autor (Weinberger, 2019, p.41) en resumen, el plan comercial sirve internamente como una guía para las operaciones de la compañía y como un punto de referencia contra el cual evaluar el desempeño. De esta forma, ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa, permite evaluar el desempeño y las desviaciones del escenario esperado y, por lo tanto, es una valiosa fuente de información para el presupuesto. y relación.

Considero que el plan comercial es una herramienta de comunicación escrita que básicamente tiene dos funciones: una que puede denominarse administrativa o interna y la otra denominada financiera o externa.

Interna	Externa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el detalle del entorno</li> <li>• Precisar las oportunidades y amenazas así también las fortalezas y debilidades.</li> <li>• Organización de los recursos empresariales.</li> <li>• Evaluar el potencial real de la demanda</li> <li>• Realizar un análisis de sensibilidad.</li> <li>• Establecer un plan estratégico</li> <li>• Tener un presupuesto maestro</li> <li>• Mostrar la capacidad empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto</li> <li>• Informar a posibles inversionistas sobre la rentabilidad de la empresa.</li> <li>• Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables.</li> <li>• Vender la idea a potenciales socios</li> <li>• En general, la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés), que la empresa dispone de un excelente producto o servicio, cuenta con excelente equipo empresarial y gerencial y mantiene bien informado a sus clientes y proveedores acerca de forma de operación de los resultados esperados y las estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos.</li> </ul>

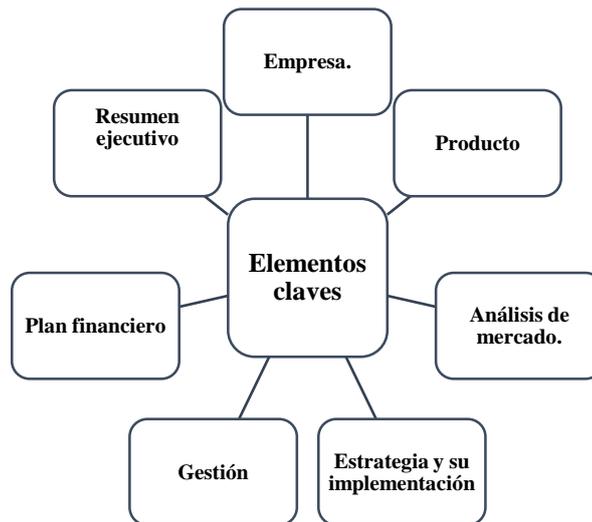
**Ilustración 2-1:** Utilidad del plan comercial

Fuente: (Weinberger, 2019).

Realizado por: Morocho, E, 2023.

2.2.1.2. *Elementos claves de un plan comercial*

Un plan comercial es un documento que demuestra de manera convincente que su empresa puede vender suficientes productos o servicios para ser lo suficientemente rentable y atractiva para los posibles inversores, posicionándose en el plan comercial, es un documento que describe el concepto básico en el que se basa una empresa y describe cómo surgirá ¿Cómo se materializará o qué problema resolverá? Un plan comercial es un plan de juego que jugará el emprendedor, cristalizando los sueños y esperanzas que lo impulsarán al ring (Luna, 2016, p.72).



**Ilustración 2-2:** Elementos clave de un plan comercial

Fuente: (Luna C. , 2016)

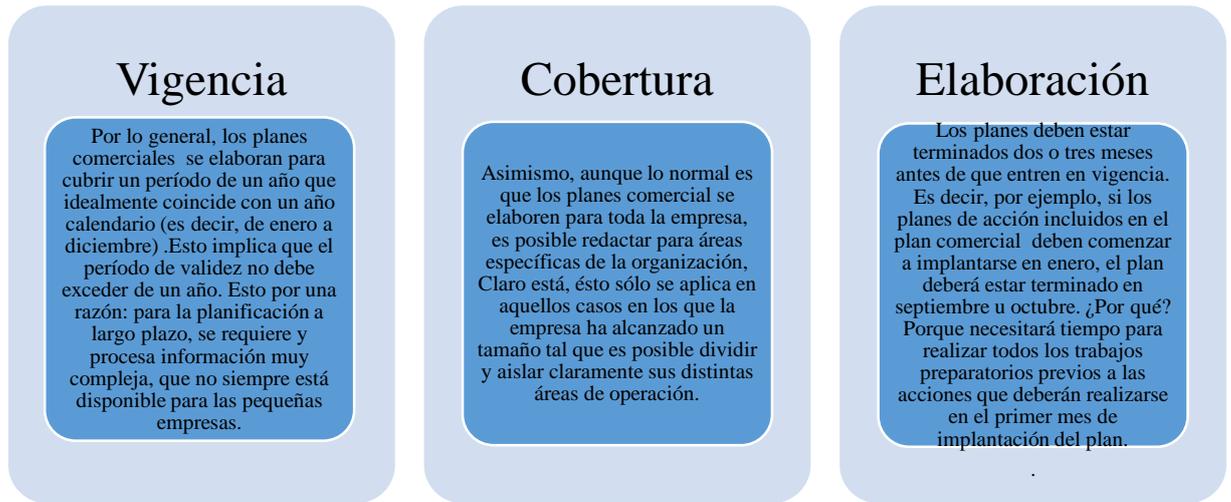
Realizado por: Morocho, E. 2023.

1. **La empresa:** En este capítulo, se debe aclarar, ¿Qué estamos formando?, ¿Qué pretendemos? Se debe aclarar también de quién es la propiedad de la empresa, cómo está estructurada y bajo qué modelo funciona. Es aconsejable incluir una reseña histórica del inicio de la empresa. Señale la ubicación de las instalaciones de la empresa. No importa donde funcione. (Luna, 2016, p.98)
  
2. **El producto:** Haga la descripción de los productos y realice una comparación competitiva. Aquí puede incluir la literatura de las ventas de su compañía. También puede señalar la fuente de los productos y la tecnología que utiliza. Es recomendable proyectar los productos futuros. Recuerde que la lógica de los negocios es que se contratan competencias, pero no se compran capacidades sino productos. Responda si es sostenible, si tiene competencia y sobre todo no subestime a los productos sustitutos. Sea realista en su informe. Para esto debe haber hecho antes un ejercicio de ventas, para concretar la oferta; además de haber identificado la tecnología del sector y haberla monitoreado. Debe conocer el ciclo del producto y de hecho debe asumir esta función como algo dinámico. Muestre su conocimiento de las fuentes de materia prima y dé a conocer sus alianzas estratégicas con sus proveedores (Luna, 2016, p.98).
  
3. **Análisis de mercado:** en esta sección del documento, incluya el análisis de la industria, es decir. evaluar cuántos jugadores hay en la industria y qué modelos de distribución se consideran en la industria. Debe incluir características de la competencia y hábitos de compra de los consumidores. Identifique también a sus competidores más importantes y directos. El segundo punto es la inclusión de la segmentación del mercado objetivo y la estrategia

operativa. Muestre en el documento que ha evaluado la necesidad del mercado, sus tendencias y crecimiento (Luna, 2016, p.98).

4. **Estrategia y su implementación:** Aclara dónde estás, hacia dónde vas y hacia dónde quieres ir. Desarrolla tus estrategias de crecimiento. A continuación, demuestre claramente su ventaja competitiva. Aquí puedes incluir tu estrategia de marketing, estrategia de posicionamiento, estrategia de precios, estrategia de publicidad, estrategia de distribución y cómo explotarás tus alianzas estratégicas (Luna, 2016, p.98).
5. **Gestión:** describe la estructura organizativa y el equipo directivo. Definir roles y responsabilidades individuales. Muestre dónde le falta a su equipo y describa su plan para hacer crecer a sus empleados. Lo más importante es que tu documento pueda transmitir el aprecio del equipo y así crear una relación de confianza con el cliente, inversor o socio (Luna,2016, p.98).
6. **Plan financiero:** Este capítulo contiene los supuestos más importantes e indicadores financieros básicos (estado financiero). Incluya análisis de rentabilidad, pronóstico de ganancias, flujo de efectivo proyectado y relaciones comerciales. Si ya has hecho un buen trabajo, seguro que todo será más fácil cuando vengas aquí. Tengamos muy claro que un plan de negocios no es solo un plan financiero, como comúnmente se supone (Luna 2016, p.98).
7. **Resumen:** Escriba un resumen de no más de dos páginas que aborde las metas, operaciones y claves del éxito de su empresa, tales como niveles de ventas, presencia internacional y acceso a nuevos mercados. Proporcione tanta información como sea posible, pero sea breve. No utilices el lenguaje técnico de los procesos productivos, sino el lenguaje empresarial con el que diseñas la estabilidad. En primer lugar, este capítulo debe ser provocativo para atraer al inversor porque es la puerta al resto del documento (Luna,2016, p.98).
8. **Resumen financiero:** incluya un resumen financiero con los totales de fin de año para que el lector pueda consultarlo rápidamente la primera vez que se acerque a la propuesta (Luna. , 2016, p.98).

### 2.2.1.3. Vigencia, cobertura y elaboración del plan comercial



**Ilustración 2-3:** Vigencia, cobertura y elaboración del plan comercial

Fuente: (Luna, 2016).

Realizado por: Morocho, E. 2023.

Se considera que el plan comercial es un documento formal escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, fáctico, coherente y orientado a la acción, que incluye detalles de las acciones futuras a ser tomadas por los propietarios y colaboradores de la empresa, utilizando los recursos disponibles para la organización, buscando lograr ciertos resultados. (metas y objetivos) y establecimiento de mecanismos para el seguimiento del desempeño antes mencionado.

### 2.2.1.4. Características básicas de un plan comercial

Un plan comercial constituye un proceso lógico porque sus análisis, desarrollo, elaboración, objetivos y planes de acción, deben responder planteamientos racionales; es decir, que estén sustentados por información racional y cuyas conclusiones, a su vez, respondan a un enfoque eminentemente racional.

Lógico	• Su elaboración responde a planteamientos racionales.
Progresivo	• Cada parte depende de la anterior siguiendo una "cadena" en secuencia.
Realista	• Constituye un documento eminentemente práctico, basado en la realidad de la empresa y sus potencialidades.
Coherente	• Todas las partes de un plan de negocios deben ser consistentes y armónicas entre sí.
Orientado a la acción	• Todas las partes de un plan de negocios deben conducir a la ejecución de acciones específicas, claras y precisas.

**Ilustración 2-4:** Características de un plan comercial

Fuente: (Quaranta, 2020, p.40)

Realizado por: Morocho, E. 2023.

Un plan comercial no está motivado por sueños, vagos deseos, anhelos o intuiciones, ni por conclusiones "forzadas" que deban satisfacer esos sueños, anhelos, anhelos o anhelos (Quaranta, 2020, p.40).

Se considera que a pesar de lo que señalan algunos libros hiperracionalistas, la intuición siempre ha sido una parte integral del funcionamiento de cualquier negocio (grande y pequeño). Sin embargo, administrar un negocio no puede basarse al 100% en la intuición. Es razonable y comprensible. Por lo tanto, la construcción de un plan comercial no puede basarse únicamente en la intuición.

### **2.2.2. Marketing**

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general (Martínez, 2019). Por tanto, se puede decir que el marketing consiste en intercambios, conversaciones e intervenciones para mejorar la calidad de los bienes y servicios, así como para obtener algunos beneficios. Si se puede argumentar que esto es cierto, las posibilidades de marketing se extienden tanto al vendedor de un producto o servicio como al comprador del producto o servicio. Por lo tanto, el rol del comprador incluye (Luna, 2021):

- Una declaración de la necesidad de un servicio o producto.
- Comprar un producto o servicio.
- Usar o consumir un producto o servicio.
- Evaluar los beneficios de un producto o servicio para un posible uso futuro.

De acuerdo a lo analizado, los comercializadores de hoy se enfrentan a un mercado que es cada vez más competitivo, más especializado, más globalizado y más impulsado por la tecnología. Para participar y mantener la relevancia, los especialistas en marketing requieren una combinación de creatividad y conocimiento. Para gestionar y realizar de forma eficaz los objetivos de un comprador, el vendedor debe desempeñar las siguientes funciones (Villanueva y Toro, 2017).

- Presentación de las fuentes para identificar un servicio o producto.
- Asegurar que el producto o servicio sea asequible, así como proporcionar acceso al producto o servicio.
- Provisión de suficiente información que mejore.
- El uso beneficioso del producto o servicio.
- Provisión de un mecanismo de retroalimentación accesible para los usuarios de un

producto o servicio.

- Actuar sobre la retroalimentación de los usuarios de un producto o servicio.

Lo anterior demuestra que el marketing es esencialmente una interacción entre los comercializadores y los consumidores de bienes y servicios, que requiere tomar una decisión por parte de la gerencia de producir productos y servicios valiosos y luego venderlos a precios asequibles sobre la base del perfil de un segmento de mercado. También le corresponde a la administración garantizar un acceso significativo a los bienes y servicios, así como el uso de los medios apropiados para comunicar los mensajes del producto o servicio (Luna y Ortiz, 2017).

### **2.2.3. Marketing Mix**

La mezcla de marketing es cómo introduces un nuevo producto o servicio al mercado. Una estrategia de mezcla de marketing lo ayuda a definir opciones de producto (producto), distribución (lugar), precio (Precio) y promoción (promoción) y de esta manera, al cubrir los diversos elementos de la mezcla de marketing, se asegura de ofrecer un producto o servicio que satisfaga las necesidades específicas de su cliente objetivo (McDaniel et al, 2017). “Es la combinación distintiva de estrategias de producto, plaza promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Gallo, 2020,p.23)

El propósito de la mezcla de marketing es analizar el mercado y el comportamiento del consumidor, crear actividades destinadas a mantener y aumentar la lealtad del cliente mediante la satisfacción de sus necesidades, es también un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables de las que dispone un director de marketing (Reinares y Ponzoa, 2019).

Se deduce que la aplicación del marketing mix, permite establecer estrategias en cuanto a producto, precio, plaza, promoción, a fin del cumplimiento de los objetivos establecidos.

#### **2.2.3.1. Producto**

Es la variable más importante del marketing mix, es cualquier elemento tangible, intangible o psicológico, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades.

Ante una definición amplia, concretamos en las diferentes formas que adoptan los productos. Pueden ser físicos, servicios, propiedad, ideas, eventos, personas, organizaciones, información y experiencias. (Hernández, 2017, p.28)

Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades (Béjar y Réa, 2019, p.45)

Como podemos deducir que el producto dentro del marketing mix es la combinación de bienes y servicios que oferta una organización a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.

### **El producto central y el producto aumentado**

El producto central hace referencia al beneficio principal por el que un cliente lo compra. Este beneficio está relacionado principalmente con un valor funcional o económico que representa el producto para quien lo utiliza o lo consume. Dicho beneficio central es la principal razón de compra del producto, aunque puede no ser la única (Toro y Villanueva, 2017, p.99).

Así, el término producto de valor agregado se refiere a otras características físicas que agregan valor al producto. Otras formas típicas de producto agregado incluyen soporte técnico o garantía. Por ejemplo, al comprar un automóvil, un concesionario ofrece un kilometraje (p. ej., 100.000) o un límite de tiempo (p. ej., 5 años) durante los cuales el comprador recibirá una garantía si el automóvil falla por alguna razón técnica, el propósito de estas gamas de productos ampliados es ampliar las funciones del producto básico o ampliar su funcionalidad para permitir un uso mejor o más extenso. El concepto de producto agregado también incluye la imagen de marca alrededor del producto y los atributos emocionales que lo diferencian de su versión genérica (Toro y Villanueva, 2017, p.102).

### **El producto como valor para el cliente**

Para entender la propuesta de valor del producto y por ende de la empresa, es importante entender lo que realmente valoran los clientes; entre otras cosas, porque este tema también está relacionado con el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por acceder a su producto. Para el cliente, el valor es un concepto de importancia crítica en la estructuración de la oferta y, por lo tanto, del producto. Desde una perspectiva económica de las transacciones generalmente para Adam Smith o David Ricardo el valor es una parte integral de un producto y puede ser medido y representado por una constante económica: el precio (Córdoba, 2009).

Por el contrario, desde una perspectiva aristotélica, el valor es una cualidad que un cliente percibe cuando usa o consume un producto. En este sentido, el valor no es una propiedad interna, sino un resultado externo de la interacción entre el producto y el consumidor (Toro y Villanueva, 2017, p.102).

### **El portafolio de productos y las extensiones de línea**

El portafolio de productos es el conjunto de productos que una empresa comercializa dentro de un mercado o una categoría. Así, por ejemplo, el turrón Suchard tiene un portafolio con los siguientes productos: clásico, negro, blanco, con almendras, con avellanas, con galletas y con galletas Oreo. La gestión del portafolio de productos es central en las responsabilidades del directivo de marketing, en la medida en que impacta no solamente en la implementación de las estrategias de marketing en otras variables de ejecución (por ejemplo, el precio, la comunicación y el canal), sino que, además, está vinculada y tiene efectos en otras áreas de la empresa, como las finanzas, la producción, las operaciones y la gestión del personal (Toro y Villanueva, 2017, p.102).

.

El portafolio de productos es tan importante para la empresa que es común encontrar organizaciones que se estructuran en torno a sus productos. Por ejemplo, los estados de resultados financieros a menudo se establecen por producto o por línea de productos, las plantas y sus líneas de producción se diseñan acorde a los productos que la empresa comercializa, y los requerimientos de personal y sus capacidades están determinados por los productos actuales y futuros con los que la empresa quiere competir (Toro y Villanueva, 2017, p.102).

Debido a lo anterior, para dar orden a la gestión del portafolio de productos, existen cuatro importantes conceptos: la amplitud, la longitud, la profundidad y la consistencia del surtido.

- La «amplitud» tiene que ver con la cantidad de líneas de producto o de categorías en las que una empresa ofrece sus productos. Por ejemplo, Nestlé está en las categorías de chocolate, café, agua, etc (Toro y Villanueva, 2017, p.102).
- La «longitud» hace referencia al número total de productos ofertados dentro de una determinada línea o categoría. Por ejemplo, Nespresso vende cápsulas de muy distintos tipos de café, cafeteras, descalcificadores o accesorios para la preparación de café (Toro y Villanueva, 2017, p.102).
- La «profundidad» tiene que ver con el número de variantes existentes dentro de un mismo producto. Por ejemplo, un determinado champú con tres fórmulas: para cabello seco, normal y graso (Toro y Villanueva, 2017, p.102).
- La «consistencia» hace referencia a la similitud de los productos ofertados por la empresa. Por ejemplo, no parecería consistente que una empresa vendiese zapatillas de deporte

económicas y, a su vez, zapatos de lujo para caballero. Dentro de la estrategia de productos, una empresa puede lanzar un nuevo producto en una categoría muy cercana (o lejana) a la del producto original, ya sea con la misma marca o con una distinta (Toro y Villanueva, 2017, p.102).

### **Ciclo de vida del producto y del mercado**

Los productos, como las personas, siguen una fase de crecimiento, madurez y declive a la que se denomina «ciclo de vida del producto»:

- En la «fase de introducción» aparecen nuevos productos que nacen con la vocación de atender una nueva necesidad del cliente o, en ocasiones, una necesidad vieja de un modo completamente nuevo. Por ejemplo, podemos pensar en los primeros reproductores MP3 que sustituyeron a los viejos walkmans en el ámbito de la música portátil. En esta fase, puede haber mucha incertidumbre, ya que la tecnología es aún inmadura y, por lo tanto, cada poco tiempo, surgen nuevas ofertas en el mercado (McDaniel et al 2017, p.77).
- En la «fase de crecimiento», el mercado crece con rapidez, al popularizarse la categoría de producto. En esta fase, hay muchas introducciones de producto que, a menudo, van acompañadas de fuertes inversiones comerciales y publicitarias para tratar de crear marcas más fuertes y captar la atención del consumidor y del canal. Es común que salgan aquí nuevos e inesperados competidores. Los consumidores tienen más información y, probablemente, estudian la categoría con gran interés (McDaniel et al 2017, p.77).
- Pero, tarde o temprano, llega una «fase de madurez» en la que las ventas de la categoría se estancan o crecen con lentitud. En algunas ocasiones, los mercados están repletos de marcas y productos, muchos más de los que el canal puede empujar. Los consumidores están formados en la categoría y saben discernir con criterio entre las diferentes ofertas comerciales. En esta fase, parece menos probable que las nuevas extensiones de línea triunfen y, a su vez, los fabricantes lo tienen más difícil a la hora de lanzar nuevos productos al mercado. Piénsese, como ejemplo, en el sector farmacéutico. Cuando un área terapéutica tiene ya muchos fármacos efectivos, lanzar una nueva molécula revolucionaria que sea significativamente más efectiva que las anteriores y a un precio razonable, se hace cada vez más difícil, si no imposible (McDaniel et al 2017, p.77).
- Un mercado podría estar durante décadas en una fase de madurez, hasta que llega la «fase de declive», donde las ventas caen de manera más o menos abrupta. Por ejemplo, el mercado de los walkmans, liderado por Sony, cayó con fuerza tras la introducción de los MP3, hasta extinguirse por completo (McDaniel et al 2017, p.77).

En este sentido, cabe señalar que las empresas más diversificadas pueden aguantar mejor la extinción de un mercado. Es preciso fijarse en que el ciclo de vida de un mercado o categoría afecta al ciclo de vida de un producto, ya que es más fácil que un nuevo producto crezca con rapidez en la fase de crecimiento. Sin embargo, determinar en qué fase estamos del ciclo de vida del mercado no es tan sencillo, ya que debemos tener claro cuál es nuestro mercado.

#### 2.2.3.2. *Promoción*

Es una herramienta de marketing diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de empresas en un tiempo o lugar determinados (Ramírez, 2021).

Los autores (McDaniel et al, 2017)J mencionan que, junto al proceso de identificar, conocer en profundidad y valorar la importancia del segmento o segmentos del mercado que constituirán nuestro mercado potencial, y tras definir la oferta comercial que les ofreceremos a los consumidores de dicho segmento o segmentos, esto es: el producto o servicio con sus características propias y diferenciales, su precio de venta, tanto al canal de distribución como al consumidor final, la marca que lo acompañará, y los canales de distribución que se utilizarán para hacerlo accesible a la totalidad de los consumidores actuales y potenciales, ya solo resta, para completar aquello que conforma todo plan comercial, establecer qué estrategia de comunicación es la más idónea para que el mercado conozca lo mejor posible la oferta comercial que les queremos ofrecer.

#### **Elementos del plan de comunicación**

Lo que sí debiera ser común a todo plan de comunicación es el seguimiento de una serie de pasos concretos que, invariablemente, todos ellos deberían realizar:

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resultados buscados en el proceso de comunicación. Pueden incluir tanto los ingresos (ventas, margen, rentabilidad) como otros fines comerciales (conocimiento, actitud ante la marca, Objetivos prueba de producto, compra, incremento de la repetición de compra, lealtad de marca, etc.). Deben ser mensurables. Es bueno también que sean lo más específicos posibles, como ya hemos Segmentos comentado anteriormente.</li> </ul>
Segmentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indicación detallada de los grupos de consumidores para los que se ha diseñado el plan de comunicación. Tanto los objetivos como los mensajes han de estar alineados con el público al que nos dirigimos.</li> </ul>
Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los mensajes resumen y hacen visible la propuesta de comunicación. Dependiendo de su complejidad, puede incluir varias partes, tales como mensaje principal, elementos de soporte, razón para creer el mensajes, tono etc. Podríamos decir que el mensaje es el producto de la comunicación y, en general, la complejidad del mismo es enemigo de la eficacia del plan de comunicación.</li> </ul>
Medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas de comunicación previstas (por segmento, si fuese posible), tales como periódicos, revistas, televisión, tabloneros, etc. Deben mantener total consistencia con los objetivos, los mensajes y el público objetivo. La elección idónea de los medios es hoy día, una parte esencial de la estrategia de comunicación, y es lo que se denomina planificación de medios.</li> </ul>
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inversión monetaria de cada acción de comunicación. Debe fijarse en función de los objetivos perseguidos y no en función de lo que reste del presupuesto comercial, ni en función de lo que invierten los competidores, ni tampoco en razón de lo invertido en años anteriores.</li> </ul>
Resultado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinación y medida de los resultados buscados. Y en función de esta medición, evaluación de lo conseguido de acuerdo con los objetivos. Esta medición y evaluación serán un precedente valiosísimo de posteriores planes de comunicación.</li> </ul>

### **Ilustración 2-5: Elementos del plan de comunicación**

**Fuente:** (Toro & Villanueva, 2017)

**Realizado por:** Morocho, E. 2023.

### **Clasificación de las promociones**

Atendiendo al destinatario final de cada promoción, las promociones se pueden clasificar en:

- Al consumidor
- Al canal
- Otras

#### **Promociones al consumidor**

Objetivo: son aquellas que buscan fundamentalmente modificar el comportamiento de compra de los consumidores en alguno de los aspectos siguientes:

- Incentivando la prueba (en el caso de un producto o línea de productos nueva, por ejemplo, O para que pruebe un producto que, hasta entonces, no había probado por demasiado caro).
- Adelantando compras, es decir, cargando al consumidor de nuestro producto ahora aun a costa de disminuir las ventas futuras (en el caso de que queramos reaccionar ante la entrada de un nuevo competidor, por ejemplo).

- Incrementando la fidelidad (porque nosotros le damos algo más que el resto de competidores).
- Eliminando stocks obsoletos

### **Promociones al canal**

En este caso, se busca modificar los parámetros de compra del canal de distribución de alguna de las siguientes formas:

- Adelantando la compra de nuestro producto, ya sea para ponérselo más difícil a un posible competidor, para financiarnos o para traspasar costes de almacenaje, por ejemplo.
- Comprar espacio de estantería para una nueva línea de producto o un nuevo producto.
- Aumentar la fidelidad del canal.
- Buscando colaboración del canal para eliminar stocks obsoletos.
- Obtener posiciones preferenciales en el lineal.
- Adelantar el pago, para financiarnos.

Clases: podemos distinguir los siguientes tipos de promociones al canal:

- Descuentos de muy diferentes clases en función del objetivo buscado: por volumen, por pronto pago, por camión completo, por exhibición prominente del producto, etc.
- Fondos en publicidad cooperativa
- Regalos.

#### *2.2.3.3. Precio*

El autor (Hernández, 2017) menciona que es el importe que está dispuesto a pagar el cliente por adquirir el producto. Es la única variable de marketing mix que genera ingresos.

La fijación de precios depende directamente del valor que perciba el cliente que recibe. No se trata de asignar un precio por el coste, sino de fijarlo en relación con lo que el cliente cree que es justo por el valor de lo que compra.

Además del valor percibido, hay otros condicionantes a la hora de fijar el precio como:

- Los costes derivados de la distribución
- El precio de la competencia

- Los márgenes comerciales.

Mientras que (Gallo, 2020) argumenta que “El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado”.

Como podemos deducir que el cual está definido como la cantidad de dinero que los clientes o consumidores tienen que pagar para adquirir un bien o por la adquisición del servicio.

### **El techo mínimo**

Un criterio a tener en consideración al determinar el precio de un producto o servicio es su coste. Normalmente, se utiliza para determinar el techo mínimo del precio, exigiendo un análisis de la estructura y el comportamiento de costes de la empresa (Reinares y Ponzoa, 2019).

### **Tipos de costes**

Es posible distinguir los siguientes tipos de costes:

**Costes fijos.** Un coste es fijo si no varía con el nivel de actividad de la empresa. Por lo tanto, la primera pregunta que se debe contestar, para clasificar los costes de una empresa, es cuál será la mejor forma de medir el nivel de actividad en el negocio que se está analizando. Por ejemplo, en el sector hotelero, normalmente se mide el nivel de actividad por el volumen de habitaciones ocupadas, siendo esta una de las variables clave para la gestión del negocio. Si nos planteamos qué costes son fijos, tendremos que identificar aquellos que no varían con cambios en el nivel de ocupación. Un ejemplo de estos costes fijos es el del personal imprescindible para poner en funcionamiento el hotel, independientemente del número de huéspedes (Reinares y Ponzoa, 2019).

**Costes variables.** Son aquellos que dependen del nivel de actividad, que, en nuestro ejemplo del hotel, hemos determinado como habitaciones ocupadas. Los costes variables por habitación podrán ser: la comisión al agente que vendió la habitación al huésped, el lavado de la ropa de camas y baño, o el coste de los productos del cuarto de baño. Podemos concluir que el coste variable unitario será el coste adicional en que se incurre por cada habitación ocupada. Así, el coste total variable dependerá del número de habitaciones ocupadas: a mayor número de habitaciones ocupadas, mayor coste variable total (Reinares y Ponzoa, 2019).

## **El techo máximo**

La estructura de costes es importante, ya que permite establecer el techo mínimo del precio. Por debajo de este, la empresa perdería dinero. Existen numerosas empresas que ni siquiera pueden llegar a ese techo mínimo, bien por razones de competencia, bien porque tienen una estructura de costes demasiado alta. Al mismo tiempo, es frecuente observar productos o servicios que son vendidos a un precio mucho más alto que su coste, otorgando así un elevado beneficio a la empresa que los comercializa. ¿Cuál debe ser el techo máximo al que un producto puede llegar? La respuesta a esta pregunta es muy complicada, aunque como criterio podríamos apuntar que un producto vale lo que los consumidores estén dispuestos a pagar por él. En este apartado, profundizaremos en tres criterios de fijación de techos máximos: el valor esperado o precio justo, el valor percibido o valor creado, y la discriminación de precios (distintos techos máximos para distintos segmentos de clientes) (Reinares y Ponzoa, 2019).

## **Sensibilidad al precio**

En la fijación de precios, es importante entender cómo reaccionarán los consumidores a los cambios de precios. Parece razonable pensar que, si se bajan los precios, las ventas subirán, mientras que, si se suben, las ventas bajarán. La pregunta no suele ser en qué dirección, sino cuánto. Toda empresa debe conocer la sensibilidad del cliente ante las variaciones de precio o, lo que es lo mismo, la «elasticidad de la demanda al precio». Existen productos cuya demanda, ante un incremento mínimo de su precio, disminuye en gran medida, al igual que la misma subida para otro producto apenas implicará variación en la demanda. Ante estos comportamientos del consumidor, podríamos diferenciar entre «demanda elástica» (cuando la cantidad demandada cambia considerablemente en función del precio) e «inelástica» (cuando la cantidad demandada apenas varía) (Reinares y Ponzoa, 2019).

### *2.2.3.4. Posición o distribución*

El entorno de distribución ha cambiado enormemente en los últimos años. El crecimiento del canal, las necesidades cambiantes de los consumidores o la consolidación de la industria significan que ahora es más difícil planificar un canal o canales dirigidos a un determinado segmento de consumidores. Este desarrollo afecta de manera diferente a todos los actores de la cadena de distribución (productor, intermediario y consumidor), por lo que conviene analizarlos por separado (Romero, Hidalgo, & Correa, 2017)

## **Tendencias en los fabricantes**

*"Presión sobre las marcas secundarias"*. Desde principios de la década de 1980, la cuota de mercado de las principales marcas y marcas comerciales ha aumentado gradualmente a expensas de las marcas secundarias. La concentración, la gestión eficiente y los bajos precios de las grandes empresas de distribución hacían que las marcas secundarias no pudieran competir con ellas en precio. Asimismo, las grandes inversiones publicitarias de las grandes marcas dificultaron las posibles estrategias de diferenciación de las más pequeñas. Un claro ejemplo de esta situación ha surgido en la industria de los pañales, donde los líderes del sector Pampers y Huggies han aumentado su cuota de mercado, mientras que marcas como Luvs o Drypers están sufriendo serios problemas (Toro y Villanueva, 2017, p.224).

*«Presión en la innovación»*. Los fabricantes se ven cada vez más obligados a innovar en forma de productos, procesos o posicionamiento. Su objetivo es aportar valor añadido al consumidor y obtener un precio premium. Para ello, los fabricantes vieron la necesidad de aumentar el presupuesto destinado a la investigación de mercado y consumo con el objetivo de encontrar nuevas tendencias para productos innovadores (Toro y Villanueva, 2017, p.224).

*"Integración hacia el desarrollo"*. Una mayor integración vertical parece ser la solución para los fabricantes que quieren controlar su producto en el punto de venta. La red de tiendas propias brinda a los fabricantes la oportunidad de gestionar directamente el trato con los clientes, el diseño de los sitios comerciales y los precios de sus productos (Toro y Villanueva, 2017, p.224).

## **Tendencias en los intermediarios**

*«Continúa la concentración en los grandes grupos»*. El elevado grado de concentración en el sector de la distribución en Europa es otra tendencia muy marcada en los últimos años. Cada vez más, un menor número de empresas tienden a aglutinar una mayor cuota de mercado, lo que provoca que el comercio minorista tradicional vaya desapareciendo. Por ejemplo, si analizamos el sector de la distribución de alimentación y bebidas en los principales países europeos, se observa esta acuciada concentración (Toro y Villanueva, 2017, p.224).

*«Integración hacia atrás»*. Las marcas de la distribución (MDD), los acuerdos de cooperación o la compra de un productor o intermediario superior, son los principales formatos de integración vertical hacia atrás manejados por los distribuidores. La marca de la distribución en Europa se ha convertido en una poderosa realidad para las empresas de distribución comercial (Toro y Villanueva, 2017, p.224).

«**Eliminación de intermediarios ineficientes**». El mayor acceso a información hace que muchas empresas que, tradicionalmente, agregaban valor actuando como intermediarios sean hoy prescindibles (Toro y Villanueva, 2017, p.224).

«**Proliferación de formatos comerciales**». Otra tendencia que se observa en los intermediarios es la proliferación y consolidación de la diversidad de formatos comerciales. Así, dentro del mercado de la alimentación toman relevancia: la tienda tradicional, los supermercados, los hipermercados, las tiendas de descuento blando o las superficies de descuento duro (Toro y Villanueva, 2017, p.224).

### **Tendencia en los consumidores**

"**Más información**". Los consumidores pueden obtener más información sobre los precios, las ofertas, los canales de distribución utilizados, los tiempos de respuesta del fabricante y del distribuidor, y los beneficios y servicios de los productos. La facilidad de uso de las fuentes de información y la variedad de canales brindan al consumidor la oportunidad de comparar y evaluar muchos productos con anticipación. Ha cambiado el comportamiento de compra de cierta manera. Hoy en día nos enfrentamos a un consumidor más agresivo en la búsqueda de ofertas y relaciones más complejas con grandes empresas conocedoras de las estrategias de marketing que utilizan (Toro y Villanueva, 2017, p.224).

"**Menos Lealtad**". Los consumidores son menos leales a las marcas. Un consumidor que conoce la variedad de productos que se ofrecen en un mercado competitivo es más exigente y menos reacio a probar nuevos productos o marcas. Las empresas de productos se ven obligadas a desarrollar nuevos programas de fidelización que entran en conflicto con los consumidores que son más escépticos ante las promesas de valor añadido que ofrecen (Toro y Villanueva, 2017, p.224).

### **Tipos de distribución**

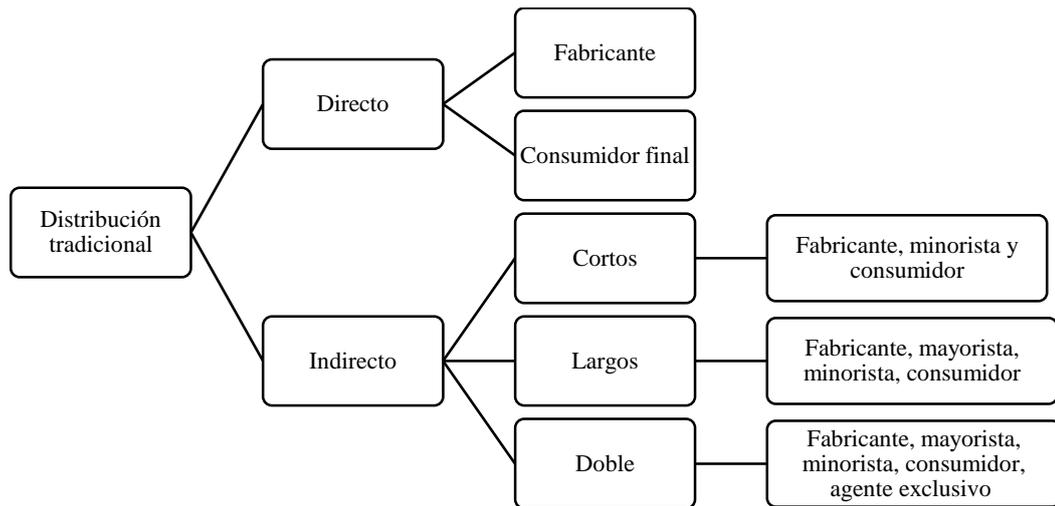
#### Distribución Formal

Distribución intensiva	Distribución selectiva	Distribución exclusiva
------------------------	------------------------	------------------------

**Ilustración 2-6:** Distribución formal

**Fuente:** (Toro & Villanueva, 2017)

**Realizado por:** Morocho, E. 2023.



**Ilustración 2-7:** Distribución tradicional

**Fuente:** (Oliveros, Esparragoza, & Navas, 2017)

**Realizado por:** Morocho, E. 2023.

**Distribución**

**Distribución intensiva:** Un sistema de distribución intensivo trata de alcanzar la mayor penetración de mercado como un apoyo a los objetivos de atracción y retención de los consumidores. La distribución intensiva se adapta a la mayoría de las marcas distribuidas a nivel nacional cuyos precios sean relativamente bajos y sus productos se compren con mucha frecuencia, tal y como los productos de conveniencia.

Aparentemente, la distribución intensiva se adopta para los productos de conveniencia; es menos apropiada para los productos que requieren un proceso previo de evaluación (visitar varios establecimientos antes de decidir la compra). La adopción de un sistema de distribución intensivo reduce el interés de los detallistas por “empujar” el producto y, en algunas ocasiones, incluso para tenerlo en sus inventarios (Toro & Villanueva, 2017, p.222).

**Distribución selectiva:** Un sistema de distribución selectiva se basa en la selección de aquellos establecimientos que, aparentemente, realizarán con eficacia las funciones de promoción y venta del producto. Si el consumidor está preparado para visitar varias tiendas antes de hacer su selección, un sistema de distribución selectiva basado en áreas geográficas puede demostrar altos niveles de eficacia en el sentido que no reduce las oportunidades de compra del segmento objetivo y, en consecuencia, no limita las posibilidades de penetración del sistema. (Toro & Villanueva, 2017, p.222)

**Distribución exclusiva:** El sistema de distribución exclusiva no es más que el modelo por el que se restringe la venta de un producto a un único establecimiento o unos pocos, dentro de un territorio concreto. El fabricante quiere diferenciarse del resto de la competencia, pretende que su producto se identifique con la pertenencia a un grupo selecto, que no está al alcance de todo el mundo.

Como parece evidente, este es el acuerdo comercial preferente en el mercado de los productos de lujo, el destinado a los clientes de más alto nivel adquisitivo. La estrategia implica no sólo dar un producto de calidad, sino un servicio post venta personalizado. Es decir, que la relación con el usuario no termina cuando se realiza la compra, si no que se mantiene un contacto estrecho mientras sigue la vigencia del producto. El objetivo es, no ya que vendamos un producto especial, va más allá, se busca que nuestro cliente se sienta único. (Toro & Villanueva, 2017, p.222)

## **Distribución tradicional**

### **Canal directo**

Para (Oliveros, Esparragoza, & Navas, 2017) la venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores (p.237).

Consta únicamente de dos elementos: fabricante y consumidor final

El fabricante vende directamente el producto al consumidor final, no existen intermediarios, por lo tanto, el productor o fabricante desempeña la mayor parte de las funciones de mercadotecnia: comercialización, transporte y almacenaje, entre otros. Así, una cadena de distribución directa puede implicar la venta cara a cara, venta online o venta por catálogo, pero no implica a ningún otro distribuidor además del productor original. Este el canal de distribución directo es habitual de la mayor parte de los servicios. (Oliveros, Esparragoza, & Navas, 2017, p. 58)

Considero que la mayor parte de las empresas comienzan con esta modalidad de canales de comercialización, si bien, a medida que la compañía empieza a crecer, la cuota de mercado puede disminuir, razón por la cual, la mayor parte de las empresas optan por canales con intermediarios.

## **Canal indirecto**

La mayoría de las empresas cuentan con canales de distribución indirectos. En un canal de distribución indirecto de un servicio o producto existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final (Toro & Villanueva, 2017).

Existen tres tipos de canales de distribución: **cortos, largos y dobles**. A la hora de hablar de canales de distribución indirectos hablamos también de distribuidores mayoristas y minoristas por lo que es necesario conocer la definición de ambos conceptos.

### **Distribuidores mayoristas y minoristas**

#### **Mayorista**

El distribuidor mayorista forma parte de la cadena de distribución de la empresa cuando esta es indirecta. La definición de mayorista es, por tanto, un **intermediario entre el fabricante o productor y el usuario intermedio o minorista**. De esta manera, el mayorista compra al productor o fabricante y, a su vez, vende el producto a otro fabricante, mayorista o minorista pero nunca al consumidor final. Este elemento es propio de los canales de distribución indirectos largos. (Oliveros, Esparragoza, & Navas, 2017, p.79)

#### **Minorista**

El distribuidor minorista, también conocido como detallista, **es el último elemento de la cadena de distribución**. Es la empresa comercial o vendedor que vende el producto al consumidor final y se encuentra, por tanto, en contacto directo con el mercado, por lo que influye en las ventas y resultado final del artículo que se comercializa (Toro & Villanueva, 2017, p.33).

### **Canales de distribución indirectos**

Manifiesta que el tamaño del canal de distribución se mide por el número de intermediarios entre uno y otro.

### **Canal corto**

El canal de distribución corto consta de **tres niveles**: fabricante, minorista y consumidor. Este es un canal de uso frecuente donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de minorista (Toro & Villanueva, 2017, p.33).

### **Canal largo**

En los canales de comercialización largos, el producto viaja desde el fabricante hasta un mayorista y de este a un minorista para finalmente llegar al consumidor. Estos canales de venta **son los más comunes** y constan, como mínimo, de los **cuatro niveles mencionados** (fabricante, mayorista, minorista, consumidor) (Toro & Villanueva, 2017, p.33).

### **Canal doble**

Este concepto de canal de distribución alude a una modalidad de comercialización muy similar a la del canal largo, si bien ahora interviene un nuevo elemento conocido como agente exclusivo que participa en la comercialización del producto (Toro & Villanueva, 2017, p.33).

#### **2.2.4. Ventas**

Ventas es un término que se utiliza para describir las actividades que conducen a la venta de bienes o servicios. Los vendedores son responsables de gestionar las relaciones con los clientes potenciales (prospectos) y proporcionar una solución para los prospectos que eventualmente conduzca a una venta, se dirigen a grupos más pequeños de personas o subconjuntos del público en general (Vásquez, 2015).

Por definición, el término "ventas" se refiere a todas las actividades involucradas en la venta de un producto o servicio a un consumidor o empresa. Pero en la práctica, significa mucho más. Generalmente las empresas cuentan con departamentos completos con empleados dedicados a vender sus productos y servicios (Freitas, 2017).

Si bien muchos equipos de ventas están sujetos a cuotas mensuales y puntos de referencia para convertir clientes potenciales y cerrar acuerdos, el objetivo real de las ventas es resolver para el cliente. Eso significa buscar prospectos, establecer relaciones con ellos y brindarles soluciones. Estos esfuerzos a menudo conducen a una venta, un cliente satisfecho e ingresos para la empresa (Freitas, 2017).

Considero que el objetivo es llegar a los clientes potenciales que han mostrado interés o se ajustan a la descripción del cliente objetivo de la empresa, con la esperanza de brindarles una solución que dé como resultado la compra de su producto o servicio.

#### 2.2.4.1. *Tipos de Ventas*

Existen varios tipos de ventas, sin embargo, entre los principales son:

- **Ventas interiores:** Cuando los equipos de ventas se relacionan con sus prospectos y clientes de forma remota, a menudo desde una oficina junto con los miembros de su equipo, siguen un enfoque de ventas internas. Esto significa que están vendiendo desde dentro de su empresa (Vásconez, 2015).
- **Ventas externas:** En los equipos en los que los vendedores negocian cara a cara con el cliente potencial, siguen un enfoque de ventas externas. Esto implica que están vendiendo desde fuera de su empresa, tradicionalmente a través de ventas puerta a puerta o de campo (Vásconez, 2015).
- **Ventas directas:** Con un modelo de venta directa, las personas pueden vender directamente a los consumidores fuera de un entorno minorista tradicional. Con este método, los vendedores realizan la venta uno a uno con sus clientes, a menudo ganando una comisión (Vásconez, 2015).

#### 2.2.4.2. *Proceso de Ventas*

**Prospección,** es la primera fase que identifica a los clientes potenciales, por lo que es indispensable realizar un estudio de mercado, que identifique necesidades u condiciones económicas del cliente (Niño, 2014, p.7).

**Calificación de leads, o clientes potenciales,** aquí es necesario comprender las necesidades y enviar información útil y relevante (Niño, 2014, p.7).

**Preparación,** analizar toda la información de los *leads* recolectada para entender necesidades, capacidad comercial y decisión de compra. Con toda esta información, se aborda al cliente y se busca el mejor canal para hacerlo (Niño, 2014, p.7).

**Presentación,** el agente entra en contacto con el posible comprador, aquí la simpatía y la amabilidad son cruciales (Niño, 2014, p.7).

**Argumentación**, mostrar al comprador cómo podría ayudarlo a satisfacer sus necesidades (Niño, 2014, p.7).

**Cierre de venta**, ya se ha logrado que el producto atrape el interés del cliente, por lo cual solo se requiere de paciencia para esperar el cierre del trato (Niño, 2014, p.7).

**Postventa**, hacer lo necesario para retener a los clientes y alimentar la lealtad hacia la compañía. La intención es brindarles todas las herramientas, con el objetivo de que le saquen el mayor provecho a los productos que han obtenido. Esto hará posible que se conviertan en compradores recurrentes (Niño, 2014, p.7).

### **2.2.5. Fidelización de los clientes**

Fidelizar es vincular con el cliente para mantener una relación favorable y duradera, es decir que la lealtad se relaciona con los clientes a largo plazo y la comprensión de las necesidades del consumidor, la lealtad es crucial para el marketing relacional. (Ramírez, 2021)

Con los clientes leales, aseguro su ingreso, pues los clientes repiten sus compras y recomiendan, el mantener una relación entre el cliente y la empresa ayuda al incremento de ventas. (Niño, 2014)

Es así que los clientes se deciden por una empresa que ofrece productos de calidad y buen servicio, desarrollando una relación cliente- empresa, siendo favorecidos ambas partes, al satisfacer sus necesidades e incrementar ventas.

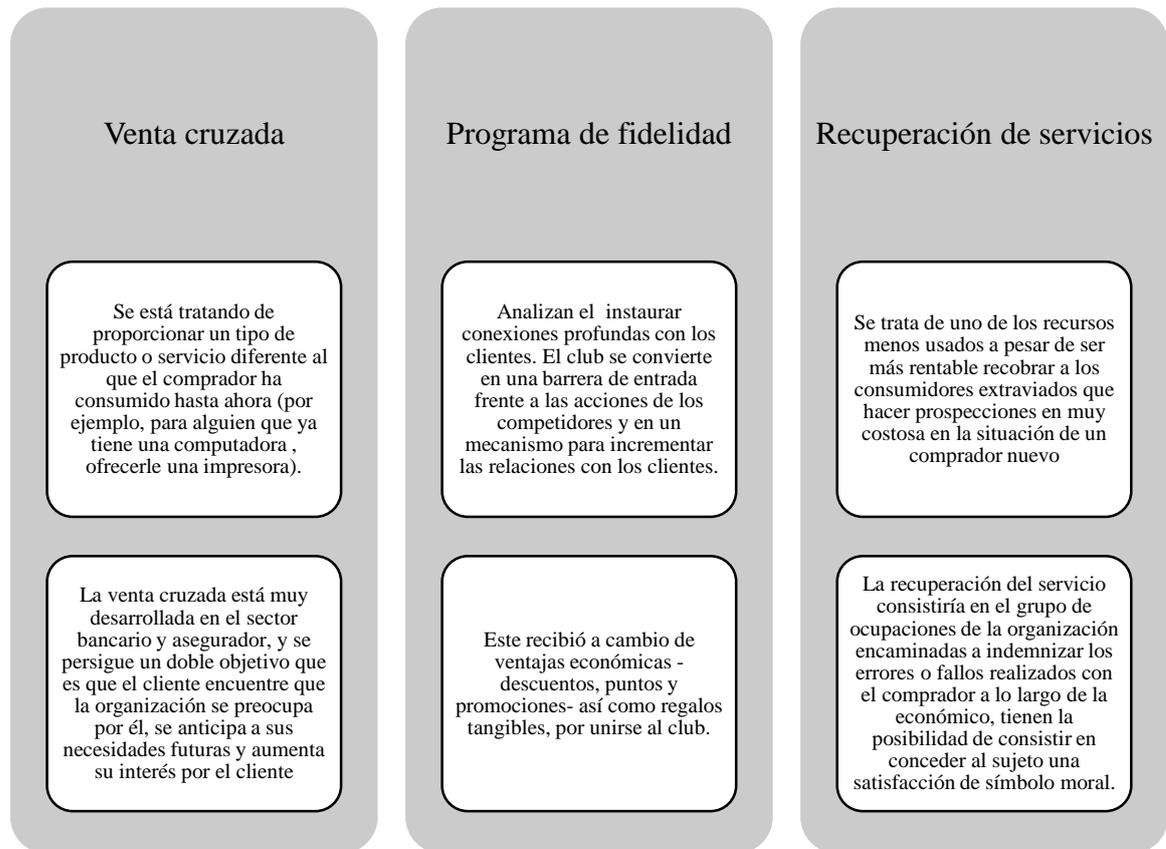
#### **2.2.5.1. Importancia en la fidelización de clientes**

Los beneficios que trae mantener clientes fidelizados radican en la rentabilidad de la empresa, y esta debería convertirse en uno de los objetivos organizacionales.

La estrategia de fidelización marca la diferencia entre la competencia, pues escuchar a los clientes, brindarles noticias, ejecutar mejoras en los procesos y mejorar el servicio denota organización de una empresa. (Burgos, 2017)

Es así que la fidelidad hacia un negocio se traduce en la rentabilidad y en valor empresarial de la marca.

### 2.2.5.2. Instrumentos para fidelizar



#### **Ilustración 2-8:** Instrumentos para fidelizar

**Fuente:** (Vaquero, Portabales, & De la fuente, 2016)

**Realizado por:** Morocho, E. 2023.

### 2.3. Marco conceptual

- **Calidad:** La totalidad de las características de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos (Nuñez, 2019).
- **Canal de distribución:** Camino o ruta que siguen los productos o servicios cuando se trasladan del fabricante al consumidor (Gómez & Uribe, 2016).
- **Imagen publicitaria:** El objetivo es el vender un producto creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos del mismo (Gómez & Uribe, 2016).
- **Marketing mix:** Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta (Hernández, 2017).
- **Mercado de Negocios:** Todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios, o para revenderlos, o alquilarlos a otros, obteniendo utilidades (Nuñez, 2019).

- Plan: Es una estructura compuesta por partes interrelacionadas creadas para alcanzar objetivos y metas, mediante acciones secuenciales y programadas, dando como resultado una mejor preparación para sorpresivos cambios en el mercado (Vaquero, Portabales, & De la fuente, 2016).
- Publicidad: La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados (Hernández, 2017).
- Relaciones públicas: Se llama relaciones públicas al arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico (Stern, 2018).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

Los métodos mixtos representaron un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implicaron la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, 2014, p.65).

Se empleó el enfoque cualitativo al describir los referentes teóricos sobre la elaboración de un plan de comercialización en el “Comercial Andeacero”. De manera complementaria, el enfoque cuantitativo se basó en una investigación empírico-analista. La investigación cuantitativa tuvo como objetivo obtener respuestas de la población en estudio, preguntas específicas mediante un cuestionario para recolectar información necesaria para el desarrollo del plan comercial.

#### 3.2. Nivel de la investigación

##### 3.2.1. *Descriptivo*

Los estudios descriptivos buscaron especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Sanchezllanes & Monroy, 2018).

Se realizó este enfoque al momento de aplicar las encuestas para conocer las necesidades que tiene de la población en estudio con respecto a los productos que ofrece Comercial Andeacero y de qué manera puede satisfacer a la demanda insatisfecha.

Este enfoque permitió medir de manera individual las dos variables identificadas como plan comercial e incremento de las ventas.

##### 3.2.2. *Correlacional*

Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. (Sampieri, 2014)

Se realizó un estudio correlacional al analizar la relación que tienen las dos variables, es decir como un plan comercial influye en el incremento de las ventas del Comercial Andeacero.

### **3.2.3. *Explicativo***

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. (Sanchezllanes & Monroy, 2018)

Este estudio se aplicó al momento de explicar las causas de la baja rentabilidad y ventas de Comercial Andeacero y la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing.

## **3.3. Diseño de la investigación**

### **3.3.1. *De campo***

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). (Sampieri, 2014)

Se aplicó este método al momento de acudir al lugar de los hechos para obtener información con respecto a la necesidad de un Plan Comercial en la Empresa Andeacero.

## **3.4. Tipo de estudio**

### **3.4.1. *Investigación aplicada***

En la investigación aplicada, el investigador buscó solucionar un problema conocido y descubrir respuestas a cuestiones concretas. En otros términos, el hincapié de la indagación aplicada es la resolución práctica de inconvenientes. La averiguación aplicada pudo ser usada para lograr información acerca de mercados, participantes y consumidores (Sampieri, 2014).

En este trabajo de investigación se aplicó un análisis situacional con el fin de identificar las debilidades con respecto a la comercialización del Comercial Andeacero y su influencia en el volumen de ventas y rentabilidad.

### **3.4.2. Investigación documental**

Según Sampieri, (2014) la investigación documental es detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio.

Este trabajo de investigación se sustentó con fuentes confiables para garantizar su validez en la elaboración del proyecto, recabando la información de los libros, sitio web, documentos web, tesis de grado y posgrado, etc.

### **3.5. Población y planificación, selección y cálculo de la muestra**

La población de estudio del presente trabajo de titulación fueron los 150 clientes fijos con los que dispone la empresa Andeacero actualmente. No se aplicó el cálculo de la muestra ya que se necesita obtener información en su totalidad.

#### **Para definir el universo de estudio:**

**Tabla 3-1:** Universo de estudio

<b>Cientes 2022</b>
150

**Fuente:** Empresa Andeacero

**Realizado por:** Morocho, E. 2023.

### **3.6. Métodos**

#### **3.6.1. Métodos Inductivo e inductivo**

Inducción: es un razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general. Va de lo individual a lo universal. (Sampieri, 2014, p.75)

El método inductivo se planteó al determinar que la disminución en las ventas y el descenso en las utilidades es consecuencia de la falta de un plan comercial donde se aplique estrategias de marketing para dar a conocer el producto al mercado riobambeño, captando mayor número de clientes.

Deductivo: Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual. (Sampieri, 2014, p.78)

El razonamiento deductivo se aplicó al momento de identificar que las estrategias de marketing representan la dirección genérica que debe seguir el Comercial Andeacero para lograr un objetivo comercial específico. Representó la hoja de ruta para lograr mayores resultados, como el crecimiento de las ventas, el reconocimiento provincial de la marca y la mayor penetración en el mercado.

### **3.6.2. Técnicas**

Encuesta: La encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.78).

Se aplicó una encuesta estructurada a los clientes fijos de la empresa con el fin de obtener información relacionada a la comercialización de sus productos y las estrategias que manejó para llegar al mercado objetivo.

Entrevista: Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Gómez, 2015, p.16)

Se aplicó una entrevista estructurada al gerente Comercial Andeacero para identificar las fortalezas y debilidades que presenta la misma.

### **3.6.3. Instrumentos**

**Cuestionario:** El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.45). Se aplicó once preguntas cerradas a los clientes del Comercial Andeacero.

**Guía de entrevista semiestructurada:** Presentó un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p,46) Se elaboró una entrevista de once preguntas abiertas que se aplicaron al Gerente del Comercial Andeacero.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Tabulación de las encuestas a los clientes de la Empresa “ANDEACERO”

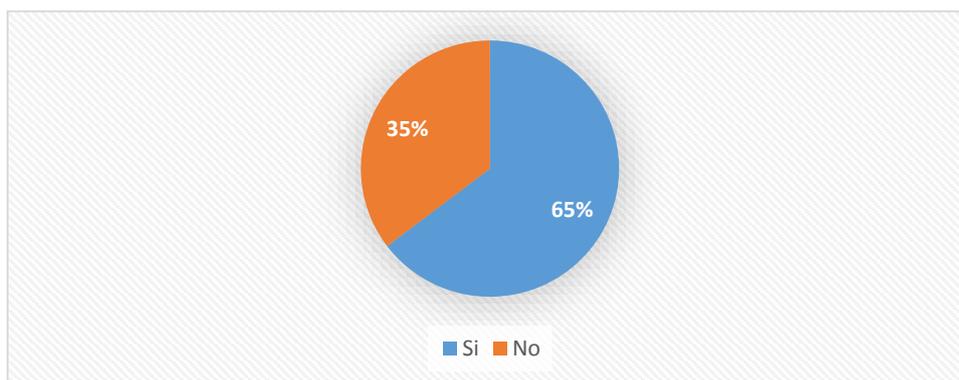
##### 1. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece la empresa Comercial Andeacero de la ciudad de Riobamba?

**Tabla 4-1:** Conocimiento de la empresa Comercial Andeacero de la ciudad de Riobamba

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	65%
No	53	35%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Empresa Andeacero

Realizado por: Morocho, E. 2023.



**Ilustración 4-1:** Conocimiento de la empresa Comercial Andeacero de la ciudad de Riobamba  
Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El 65% de los encuestados manifiesta tener conocimiento de los bienes y servicios que ofrece la empresa Comercial Andeacero de la ciudad de Riobamba, mientras que el 35% desconoce.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados son clientes activos que conocen los productos que ofrece la empresa y lo adquieren con frecuencia, pero es importante considerar a la minoría siendo el segmento que desconoce el catálogo de productos debido a la falta de estrategias publicitarias. Antes de tomar una decisión de compra, el cliente quiere estar 100% seguro de que el producto satisface sus necesidades, en este sentido, otra ventaja de la publicidad es que se puede utilizar para educar al público sobre cómo usar el producto y cómo resolver problemas. Esto aumenta la probabilidad de que las personas elijan los productos de la empresa sobre los productos de la competencia.

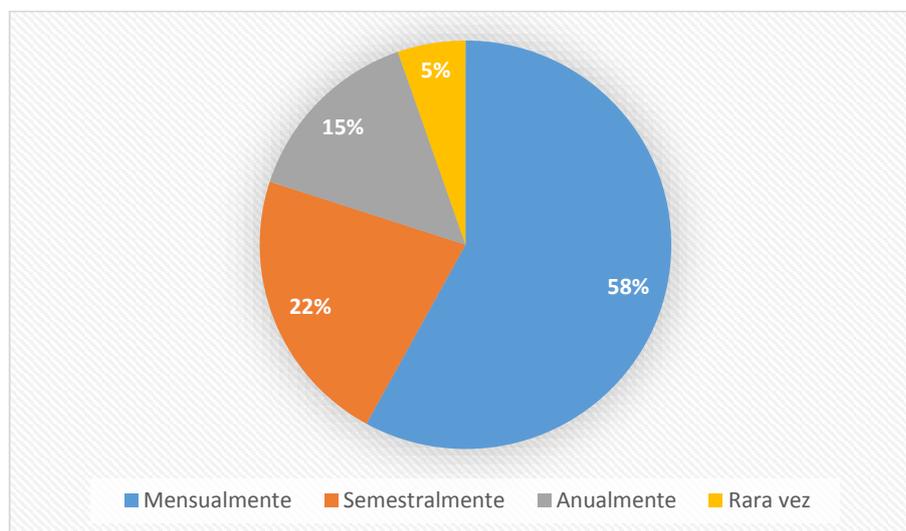
## 2. ¿Cada que tiempo usted adquiere productos relacionadas a metal mecánica y construcción?

**Tabla 4-2:** Frecuencia en la adquisición de productos de metal mecánica

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	87	58%
Semestralmente	33	22%
Anualmente	22	15%
Rara vez	8	5%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la Empresa Andeacero

Realizado por: Morocho, E. 2023.



**Ilustración 4-2:** Frecuencia en la adquisición de productos de metal mecánica

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El 58% de los encuestados manifiestan que adquieren productos de metalmecánica mensualmente, el 22% semestralmente, 15% anualmente y el 5% rara vez.

**Interpretación:** Se puede identificar que la gran mayoría de clientes adquieren productos de metalmecánica mensualmente por lo que se identifica que son compradores potenciales a los cuales se les debe brindar mayor información de descuentos, ofertas y variedad de los productos. Mientras que a los clientes que adquieren semestral y anualmente se les deberá analizar obteniendo información relacionada a las razones por las que ya han comprado ciertos productos, qué problemas parecen tener, qué cambios estarían dispuestos a hacer. Trabajar en las redes sociales, participar en encuestas e investigar formas de satisfacer sus necesidades permitirá influenciar en su nivel de compras.

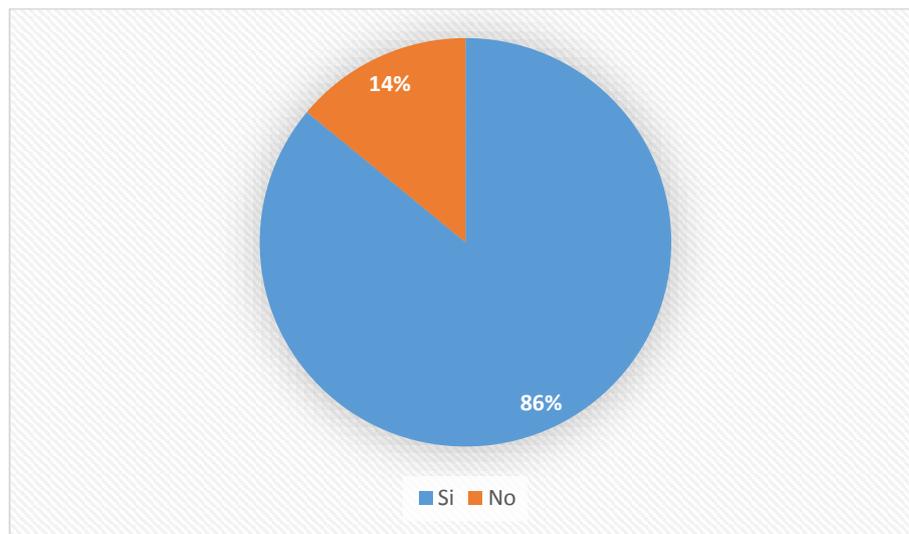
### 3. ¿Le interesaría que la empresa Comercial Andeacero ofrezca el servicio a domicilio?

**Tabla 4-3:** Interés que la empresa ofrezca servicio a domicilio de sus productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	129	86%
No	21	14%
TOTAL	150	100%

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Empresa Andeacero

**Realizado por:** Morocho, E. 2023.



**Ilustración 4-3:** Servicio a domicilio de sus productos

**Realizado por:** Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El 86% de los encuestados manifiestan que les gustaría que la empresa trabaje con la opción de entrega a domicilio de los productos, mientras que el 14% no está interesado en que se añada este servicio.

**Interpretación:** El mayor número de clientes de Comercial Andeacero les interesa que se ofrezca el servicio a domicilio, aunque esta actividad existe desde hace varios años, la vida moderna y la nueva normalidad a la que nos enfrentamos ha creado la necesidad de que las personas compren todo tipo de productos sin salir de casa, convirtiendo este servicio en un negocio prácticamente exitoso, la mayoría de negocios utilizan medios de información como Instagram, Facebook, WhatsApp o llamadas telefónicas para receptor pedidos a domicilio, lo que indica que la empresa debe innovar en medios de comunicación e incrementar en sus precios el costo de servicio a domicilio para cubrir los gastos que representa.

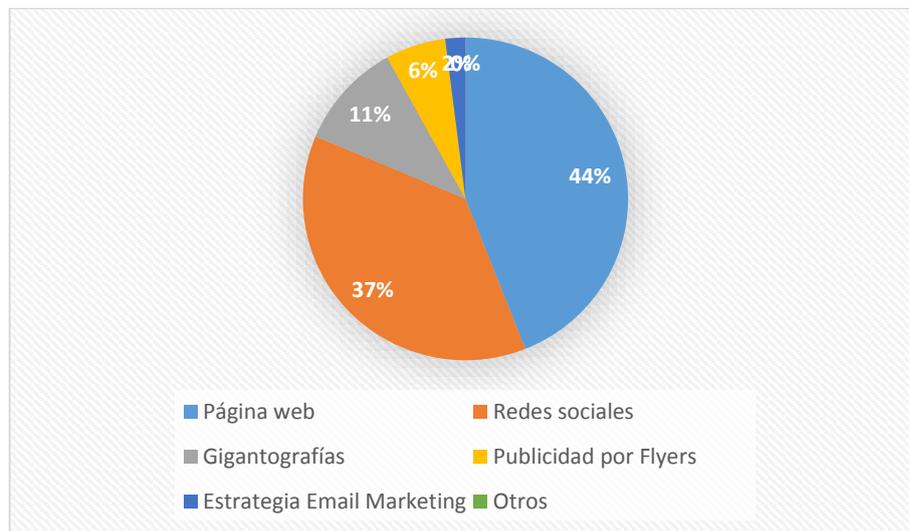
**4. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias le gustaría que las empresas comercializadoras de metal mecánica y construcción usen para difundir información?**

**Tabla 4-4:** Estrategias publicitarias de su preferencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Página web	66	44%
Redes sociales	56	37%
Gigantografías	16	11%
Publicidad por Flyers	9	6%
Estrategia Email Marketing	3	2%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la Empresa Andeacero

Realizado por: Morocho, E. 2023.



**Ilustración 4-4:** Estrategias publicitarias de su preferencia

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El 44% de los clientes encuestados comentan que los medios publicitarios de su preferencia es la página web, el 37% las redes sociales, el 11% la gigantografía, el 6% la publicidad por Flyers y el 2% la estrategia email marketing.

**Interpretación:** A través de la publicidad online la Empresa Andeacero puede promocionar y dar a conocer su marca, productos y servicios a millones de personas que pueden convertirse en potenciales compradores o prescriptores del negocio. En los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o publicidad social es uno de los medios más eficaces para conseguir resultados empresariales. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de negocios, presupuestos y necesidades. Las empresas están cada vez más presentes en este canal por los buenos resultados y la audiencia potencial.

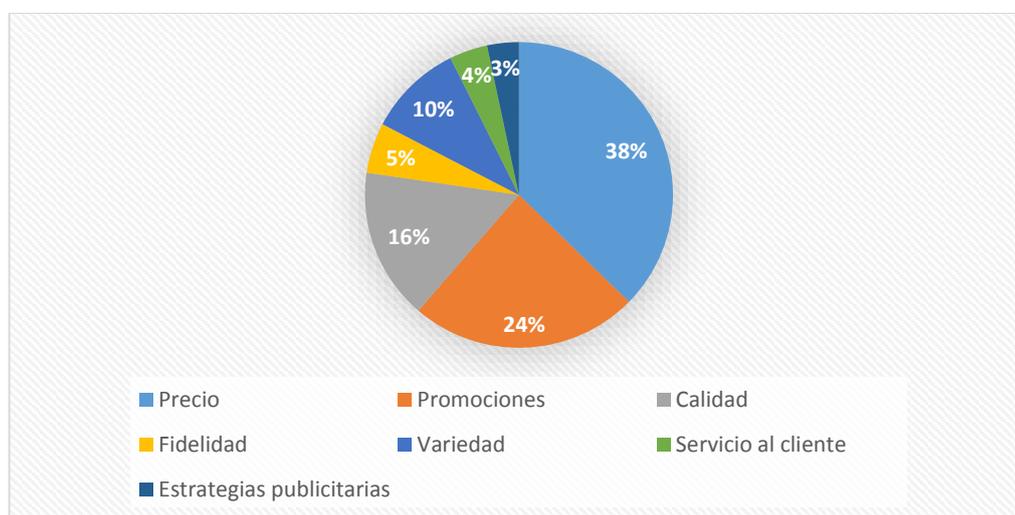
**5. ¿Qué características usted consideraría para ser cliente de la empresa Comercial Andeacero?**

**Tabla 4-5:** Características que considera para ser cliente de Comercial Andeacero

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	56	37%
Promociones	36	24%
Calidad	24	16%
Fidelidad	8	5%
Variedad	15	10%
Servicio al cliente	6	4%
Estrategias publicitarias	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la Empresa Andeacero

Realizado por: Morocho, E. 2023.



**Ilustración 4-5:** Características que considera para ser cliente de Comercial Andeacero  
Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El 38% de los encuestados comentan que para decidir ser clientes de una empresa de metalmecánica consideran el precio, el 24% consideran las promociones, el 16% la calidad, el 10% variedad, el 5% fidelidad, el 4% servicio al cliente y el 3% estrategias publicitarias.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados consideran características como el precio, promociones y calidad para decidir ser clientes de una empresa metal mecánica. Por ello, la empresa debe manejar políticas de precios para obtener beneficios estables de las ventas, asegurando la competitividad, políticas de promoción que ofrezcan al consumidor un incentivo para la compra o adquisición del producto y políticas de calidad para ofrecer un producto garantizado.

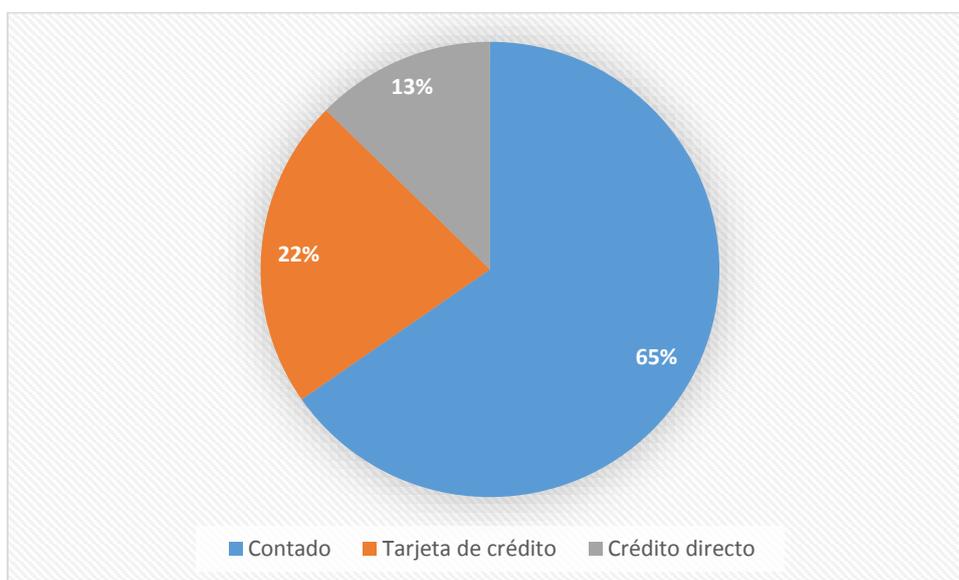
6. ¿Cuál es su forma de pago al adquirir este tipo de productos?

**Tabla 4-6:** Forma de pago de su preferencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Contado	98	65%
Tarjeta de crédito	33	22%
Crédito directo	19	13%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la Empresa Andeacero

Realizado por: Morocho, E. 2023.



**Ilustración 4-6:** Forma de pago de su preferencia

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El 65% de los encuestados comenta que la forma de pago de su preferencia para realizar adquisiciones es al contado, el 22% mediante tarjeta de crédito y el 13% mediante crédito directo.

**Interpretación:** La mayoría de los clientes de la Empresa optan por hacer sus compras en efectivo lo que es beneficioso para la empresa al tener liquidez inmediata, así también optan por cancelar mediante tarjeta de crédito. La gestión del dinero es una de las principales áreas de la gestión del capital, debido a que la caja representa los activos más líquidos de la empresa que pueden utilizarse para cubrir gastos inesperados y así reducir el riesgo de una crisis de liquidez.

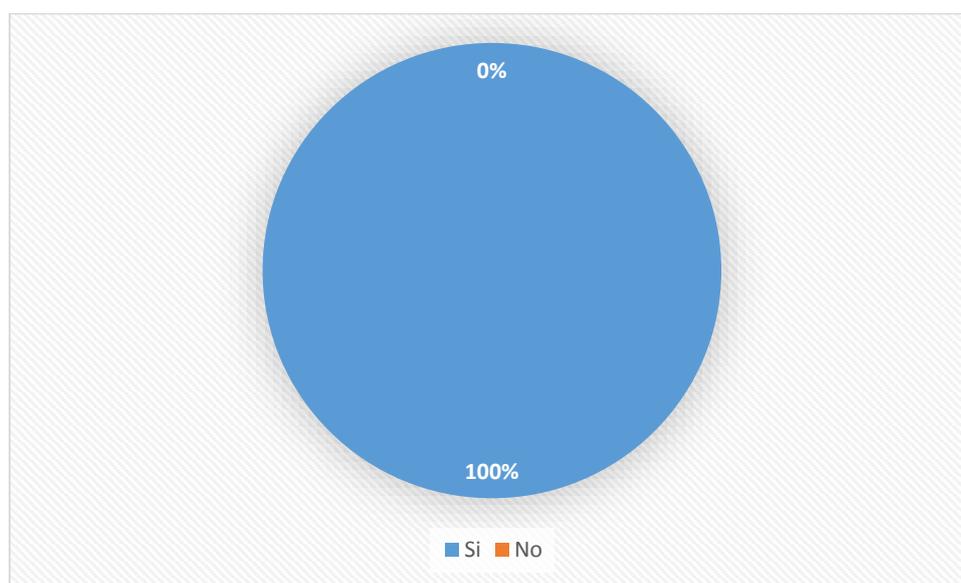
**7. ¿Considera usted que la empresa debe implementar una estrategia de entregar obsequios publicitarios para fidelizar al cliente?**

**Tabla 4-7:** Implementación de estrategias para la entrega de obsequios publicitarios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Empresa Andeacero

Realizado por: Morocho, E. 2023.



**Ilustración 4-7:** Implementación de estrategias para la entrega de obsequios publicitarios  
Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El 100% de los encuestados comenta que la empresa debe implementar una estrategia de entregar obsequios publicitarios para fidelizar al cliente.

**Interpretación:** Los obsequios corporativos están destinados a transmitir los atributos de la marca a través de objetos y artículos tangibles, generalmente asociados con algunas ayudas de valor agregado. Estos artículos cuadernos, calendarios, pisapapeles, se convierten en obsequios que son bien recibidos por clientes y empleados. Su alta aceptabilidad otorga a los obsequios empresariales una excelente capacidad para fortalecer la imagen de una empresa. Suelen utilizarse como parte de una estrategia de fidelización de clientes o como una actividad de marketing en las empresas.

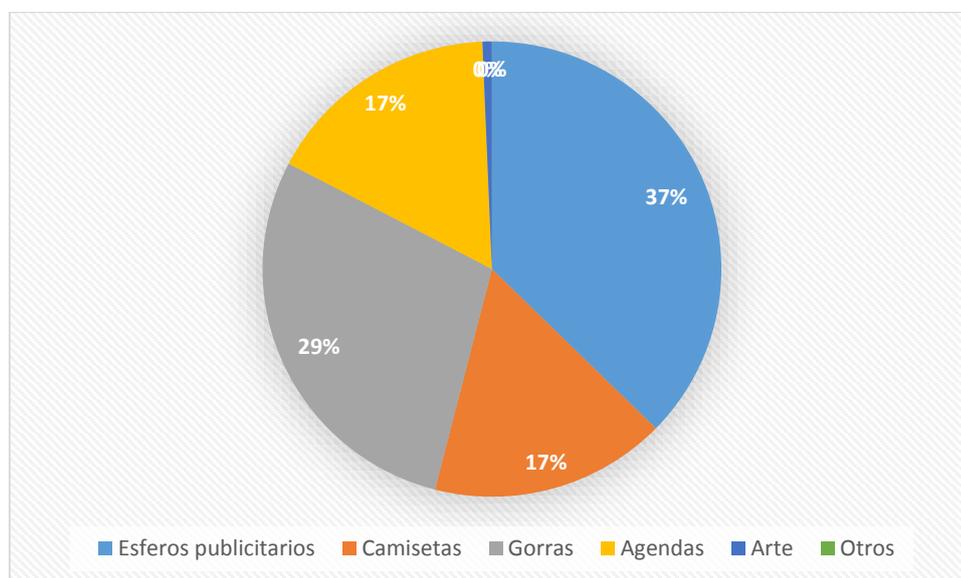
**8. ¿Qué tipo de obsequios publicitarios son los que más llaman su atención e influye en sus compras?**

**Tabla 4-8:** Obsequios publicitarios más atractivos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Esferos publicitarios	56	37%
Camisetas	25	17%
Gorras	43	29%
Agendas	25	17%
Arte	1	1%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la Empresa Andeacero

Realizado por: Morocho, E. 2023.



**Ilustración 4-8:** Obsequios publicitarios más atractivos

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El 37% de los encuestados comenta que los obsequios corporativos que más prefieren son los esferos publicitarios, el 29% gorras, el 17% camisas y agendas y el 1% arte.

**Interpretación:** Repartir bolígrafos promocionales con logo se convierte en la mejor forma de hacer publicidad, además de la difusión que el cliente puede llevarse de la empresa, también es una oportunidad para acercarse a él. Los regalos promocionales son un medio de comunicación continua entre la empresa y sus clientes, son objetos que atraen la atención de los consumidores y promueven el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado.

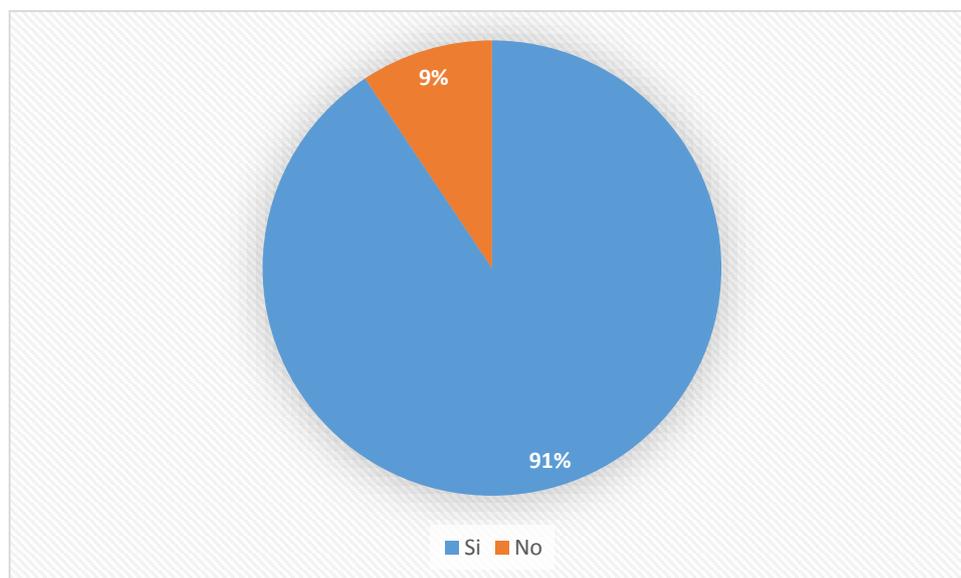
**9. ¿Considera usted importante la infraestructura de la empresa para facilitar las compras?**

**Tabla 4-9:** Importancia de la infraestructura de la empresa para satisfacer a sus clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	91%
No	14	9%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Empresa Andeacero

Realizado por: Morocho, E. 2023.



**Ilustración 4-9:** Importancia de la infraestructura de la empresa para satisfacer a sus clientes

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El 91% de los entrevistados comenta que la infraestructura de la empresa facilita las compras y el 9% comenta que no influye la infraestructura.

**Interpretación:** La mayoría de los clientes comenta que es muy importante la infraestructura física del negocio para facilitar las compras, lo que incentiva a la empresa a proporcionar un espacio físico adecuado que facilite la comercialización de los productos y la fácil movilización del cliente manejando una señalización adecuada para orientar a las personas al producto que desean.

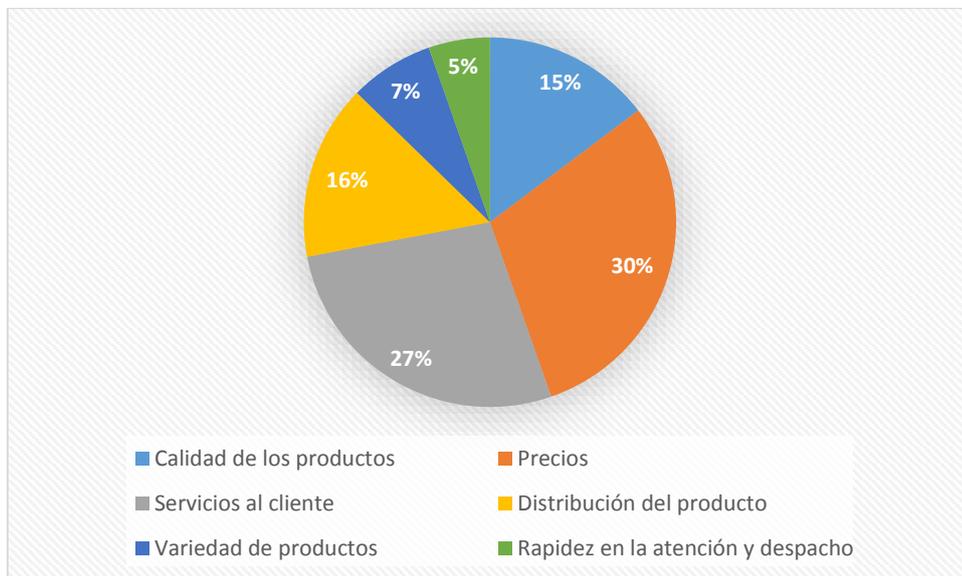
**10. ¿Qué aspectos usted recomendaría se mejore en las empresas que comercializan productos de metal mecánica?**

**Tabla 4-10:** Aspectos que se debe mejorar en la empresa metal mecánica

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los productos	22	15%
Precios	45	30%
Servicios al cliente	41	27%
Distribución del producto	23	15%
Variedad de productos	11	7%
Rapidez en la atención y despacho	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la Empresa Andeacero

Realizado por: Morocho, E. 2023.



**Ilustración 4-10:** Aspectos que se debe mejorar en la empresa metal mecánica

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El 30% de los encuestados comenta que la empresa debe mejorar aspectos relacionados a precios, el 27% a servicio al cliente, el 16% a distribución del producto, el 15% a la calidad de los productos y el 7% a la variedad de productos.

**Interpretación:** La empresa debe manejar una estrategia de fijación de precios, que son todas las actividades destinadas a encontrar el precio óptimo para un producto, que generalmente incluyen objetivos de marketing global, demanda del consumidor, características del producto, precios competitivos y de mercado, y tendencias económicas. El futuro y los beneficios de la empresa están íntimamente relacionados con el establecimiento de la política de precios de los productos.

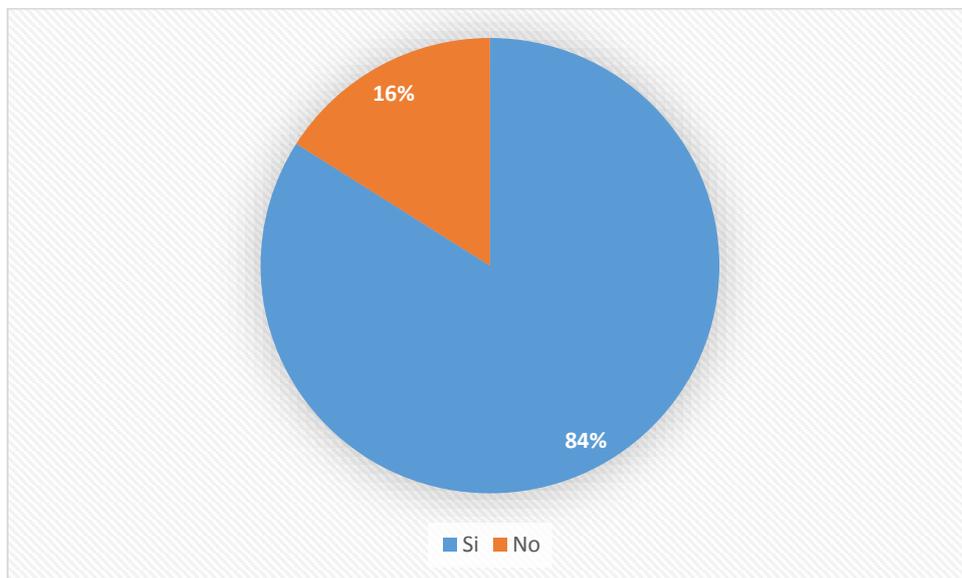
**11. ¿Estaría usted de acuerdo en formar parte de la lista de clientes de la empresa Comercial Andeacero para proporcionarle información de los productos, ofertas y descuentos que ésta ofrece?**

**Tabla 4-11:** Aceptación en formar parte de la lista de clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	84%
No	24	16%
TOTAL	150	100%

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Empresa Andeacero

**Realizado por:** Morocho, E. 2023.



**Ilustración 4-11:** Aceptación en formar parte de la lista de clientes

**Realizado por:** Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El 84% de los encuestados están de acuerdo en formar parte de la lista de clientes de la empresa Comercial Andeacero para proporcionarles información de los productos, ofertas y descuentos que esta ofrece mientras que el 16% no están de acuerdo porque usan los productos de metal mecánica rara vez.

**Interpretación:** El mayor número de encuestados desea formar parte de la lista de clientes de la Empresa Andeacero, por lo que es importante crear una base de datos de clientes para identificar los productos que adquiere con frecuencia y poder difundir información relacionada a descuentos, ofertas y promociones. El análisis de bases de datos de clientes permite identificar oportunidades de negocio a través de la microsegmentación de los clientes existentes. Cuando analizamos los datos de la factura (fecha, importe e información de compra), podemos sacar conclusiones valiosas para implementar nuevas campañas o vender nuevos productos.

#### **4.1.1. *Discusión de la encuesta***

La mayoría de los encuestados representado por el 65% son clientes frecuentes con gran conocimiento en los productos que ofrece la empresa, mientras que la minoría de clientes carece de esta información por lo que desconocen el catálogo de productos. Se conoce que los clientes adquieren productos de manera mensual, por lo que se debe dar un seguimiento a sus necesidades, para establecer estrategias de marketing que permitan captar su atención y puedan formar parte de los clientes activos. El 44% de los clientes se inclinan a medios publicitarios relacionados a páginas web y redes sociales por lo que la publicidad online está llevando las campañas tradicionales a los medios digitales porque ahí es donde está el cliente.

El mayor número de clientes solicita que se incluya el servicio a domicilio, un buen servicio de entrega dará una mejor satisfacción del cliente, aumentará las ventas y la capacidad para superar crisis como la actual pandemia. Así también el 38% de los encuestados consideran características como el precio, promociones y calidad para decidir ser clientes de una empresa metal mecánica. Por ello, la empresa debe manejar políticas de precios para obtener beneficios estables de las ventas, asegurando la competitividad, políticas de promoción que ofrezcan al consumidor un incentivo para la compra o adquisición del producto y políticas de calidad para ofrecer un producto garantizado.

La mayoría de los clientes comenta que le gustaría recibir obsequios corporativos como los bolígrafos y gorras, estos están destinados a transmitir los atributos de la marca a través de objetos y artículos tangibles, generalmente asociados con algunas ayudas de valor agregado. Su alta aceptabilidad otorga a los obsequios empresariales una excelente capacidad para fortalecer la imagen de una empresa. Suelen utilizarse como parte de una estrategia de fidelización de clientes o como una actividad de marketing en las empresas.

Finalmente, el mayor número de encuestados desea formar parte de la lista de clientes de la Empresa Andeacero, por lo que es importante crear una base de datos con el fin de proporcionarles información a través de estrategias publicitarias de los productos, promociones, y descuentos que incentiven a sus compras y aumentar la rentabilidad de la empresa.

#### 4.1.2. Cuadro resumen

**Tabla 4-12:** Cuadro resumen de la encuesta

CUESTIONAMIENTO	RESPUESTAS (CUALITATIVA Y CUANTITATIVA)	
	VARIABLE	RESULTADOS
1. ¿Ha escuchado alguna vez de la empresa Comercial Andeacero de la ciudad de Riobamba y los productos que comercializa?	Si	65%
2. ¿Cada que tiempo usted adquiere productos relacionadas a metal mecánica y construcción?	Mensualmente	58%
3. ¿Le interesaría que la empresa Comercial Andeacero ofrezca el servicio a domicilio?	Si	86%
4. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias le gustaría que las empresas comercializadoras de metal mecánica y construcción usen para difundir información?	Página web	44%
5. ¿Qué características usted consideraría para ser cliente de la empresa Comercial Andeacero?	Precio	37%
6. ¿Cuál es su forma de pago al adquirir este tipo de productos?	Contado	65%
7. ¿Considera usted que la empresa debe implementar una estrategia de entregar obsequios publicitarios para fidelizar al cliente?	Si	100%

<p><b>8.</b> ¿Qué tipo de obsequios publicitarios son los que más llaman su atención e influye en sus compras?</p>	<p>Esferos Publicitarios</p>	<p>37%</p>
<p><b>9.</b> ¿Considera usted importante la infraestructura de la empresa para facilitar las compras?</p>	<p>Si</p>	<p>91%</p>
<p><b>10.</b> ¿Qué aspectos usted recomendaría se mejore en las empresas que comercializan productos de metal mecánica?</p>	<p>Precios</p>	<p>30%</p>
<p><b>11.</b> ¿Estaría usted de acuerdo en formar parte de la lista de clientes de la empresa Comercial Andeacero para proporcionarle información de los productos, ofertas y descuentos que ésta ofrece?</p>	<p>Si</p>	<p>84%</p>

Realizado por: Morocho, E. 2023.

#### **4.2. Resultados de la entrevista aplicada al Gerente de la Empresa “Comercial Andeacero” De La Ciudad De Riobamba**

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual del “Comercial Andeacero” identificando así principales fortalezas y debilidades de la empresa respecto al servicio y a su gestión de ventas para lograr un mejor desempeño de la misma.

**1. ¿Actualmente la empresa maneja algún plan de comercialización con el fin de mejorar la rentabilidad?**

La empresa actualmente no cuenta con un plan de comercialización bien estructurado, por la falta de asesoramiento y personal acorde a esta necesidad.

**2. ¿Conoce usted los beneficios de contar con un plan de comercialización para su empresa?**

Como empresa un plan de comercialización servirá de guía para poder competir en el mercado y poder alcanzar mayor número de clientes.

**3. ¿Considera usted que poseen una amplia cobertura para ofertar los productos que ofrece la empresa?**

Hay pocas personas que en realidad son clientes y realizan las compras.

**4. ¿Cómo considera usted el trato a los clientes por parte de sus trabajadores?**

Hemos capacitado a nuestros trabajadores años atrás en temas relacionados al servicio al cliente con el fin de marcar la diferencia con la competencia.

**5. ¿Aplican en el negocio algún método o herramienta para identificar la cartera de clientes preferenciales?**

La empresa no cuenta con ninguna herramienta o método para identificar la cartera de clientes.

**6. ¿El personal de ventas cada que tiempo recibe capacitación relacionada a servicio al cliente?**

Una vez al año el personal es capacitado en temas relacionados al servicio al cliente.

**7. ¿Qué estrategias usa la empresa para que los productos que comercializa lleguen en buen estado y al tiempo acordado a sus clientes?**

Para ofrecer la garantía del producto nuestra empresa en el momento de recibir los materiales realiza una inspección de mercadería y así garantizamos a nuestros clientes que sea de alta calidad,

con respecto al tiempo de entrega, se le comunica al cliente mediante una llamada telefónica la hora y el día que puede retirar el producto.

**8. ¿Qué estrategias publicitarias maneja actualmente la empresa para difundir sus productos?**

La empresa en la actualidad hace uso de la tecnología y ofertamos nuestros productos por nuestra página oficial en Facebook, WhatsApp, Tarjetas Y Hojas Volantes Publicitarios.

**9. ¿Se maneja algún tipo de descuentos o promociones en sus productos?**

La empresa no cuenta con descuentos ni promociones, pero por la compra de materiales por una cierta cantidad equivalente a un monto alto la empresa ofrece el transporte gratis a nuestros clientes.

**10. ¿Alguna vez se ha manejado obsequios publicitarios para atraer la atención de los clientes?**

En fechas festivos como es la Navidad la empresa suele regalar obsequios y en un futuro la empresa desea aplicar para ser reconocidos por el sector, por el momento no manejamos obsequios publicitarios

**11. ¿Considera que la empresa cumple con los objetivos previstos en lo referente a las ventas?**

Como empresa tratamos de cubrir con los objetivos que nos proponemos en un 60% a 75% ya que en la actualidad contamos con un 63% en el margen de ventas que es una base que proponen para el crecimiento de nuestra empresa

#### **4.2.1. *Discusión de la entrevista***

Se pudo identificar que la empresa Andeacero no maneja un plan de comercialización bien definido y estructurado por lo que define estrategias que no están encaminadas a impulsar la rentabilidad empresarial.

El Señor Gerente manifiesta que la implementación de un plan comercial ayudará en el crecimiento de la empresa para poder ser más competitiva en el mercado. Menciona también que en los últimos años se ha realizado capacitaciones relacionadas a servicio al cliente con el fin de garantizar un buen trato y buen servicio.

Se evidencia que la empresa no cuenta con una base de datos de sus clientes potenciales ni ocasionales por lo que no se identifica segmentos para difundir estrategias publicitarias adecuadas.

Se identifica que la empresa para ofrecer la garantía del producto a sus clientes realiza una inspección de la materia prima inspeccionando que esté en buenas condiciones y al momento de entregar el producto terminado se comunica al cliente mediante una llamada telefónica la hora y el día que puede retirar el producto. Así también, la empresa en la actualidad hace uso de la tecnología y oferta sus productos por su página oficial de Facebook, WhatsApp, Tarjetas y Hojas Volantes.

La empresa no cuenta con descuentos ni promociones, pero por la compra de materiales en un monto alto se ofrece el transporte gratis, se identifica también que no maneja obsequios publicitarios.

Finalmente, como empresa tratan de cubrir con los objetivos institucionales propuestos, pero desean alcanzar un nivel de liquidez y rentabilidad que les permita crecer en el mercado y abrirse a nuevos sectores.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### 5.1.1. *Título*

Desarrollar un plan comercial en la empresa “Comercial Andeacero” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo para incrementar sus ventas.

##### 5.1.2. *Objetivo de la propuesta*

###### 5.1.2.1. *Objetivo General*

Establecer estrategias de comercialización basado en el marketing mix para potenciar el nivel de ventas de la empresa “Comercial Andeacero”.

###### 5.1.2.2. *Objetivos específicos*

- Incrementar la interacción que se obtiene en la página web de la empresa un 10% en los próximos seis meses del año 2023
- Aumentar en un 25% la demanda de los productos que oferta la empresa, a través de las redes sociales en los próximos dos meses del año 2022
- Elaborar el presupuesto y el cronograma para la aplicación de las estrategias de marketing mix.

##### 5.1.3. *Diagnóstico situacional*

Se puede identificar que existen clientes de la empresa que manifiestan desconocer información relacionada a los productos, promociones, descuentos y ofertas que ofrece la empresa, esto debido a la falta de estrategias publicitarias. Se conoce también, que los clientes activos adquieren productos de metalmecánica de manera mensual, por lo que se debe dar un seguimiento a sus necesidades ampliando la gama de productos.

Se identifica que las estrategias publicitarias más aceptadas en el público están relacionadas a páginas web y redes sociales por lo que la publicidad online está llevando las campañas tradicionales a los medios digitales porque ahí es donde está el cliente. El mayor número de clientes solicita que se incluya el servicio a domicilio ya que un buen servicio de entrega dará una mejor satisfacción del cliente y aumentará las ventas.

La mayoría de los clientes comenta que le gustaría recibir obsequios corporativos como los bolígrafos y gorras, estos están destinados a transmitir los atributos de la marca a través de objetos y artículos tangibles, generalmente asociados con algunas ayudas de valor agregado.

En base a lo mencionado anteriormente se propone estrategias publicitarias en base a las 4P de marketing para la Empresa ANDEACERO con el fin de incrementar sus ventas, llegar a nuevos clientes, posicionar la marca y conseguir una organización empresarial de éxito.

#### **5.1.4. Contenido de la propuesta**

##### *5.1.4.1. Información de la Empresa*

#### **Misión (Propuesta)**

Comercial ANDEACERO es una empresa riobambeña al servicio del sector industrial, dedicada al suministro, y fabricación de piezas, repuestos y accesorios metalmecánicos de alta calidad y precisión, utilizando las mejores materias primas, herramientas, equipos y talentos humanos capacitados y calificados, para brindar nuestra experiencia profesional y técnica asegurando los mejores resultados en el desarrollo de cada operación.

#### **Visión (Propuesta)**

La meta del Comercial ANDEACERO para el año 2025 es consolidarse en el sector de la metalmecánica, mejorando y controlando todos los procesos y logrando una rentabilidad que asegure la estabilidad en el mercado.

#### **Valores (Propuesta)**

Responsabilidad:

- Prácticas comerciales éticas
- Estructurados y organizados

- Conscientes de los costos
- Honestidad y transparencia

Compromiso:

- Servicio al cliente
- Exceder las expectativas
- Con el medio ambiente

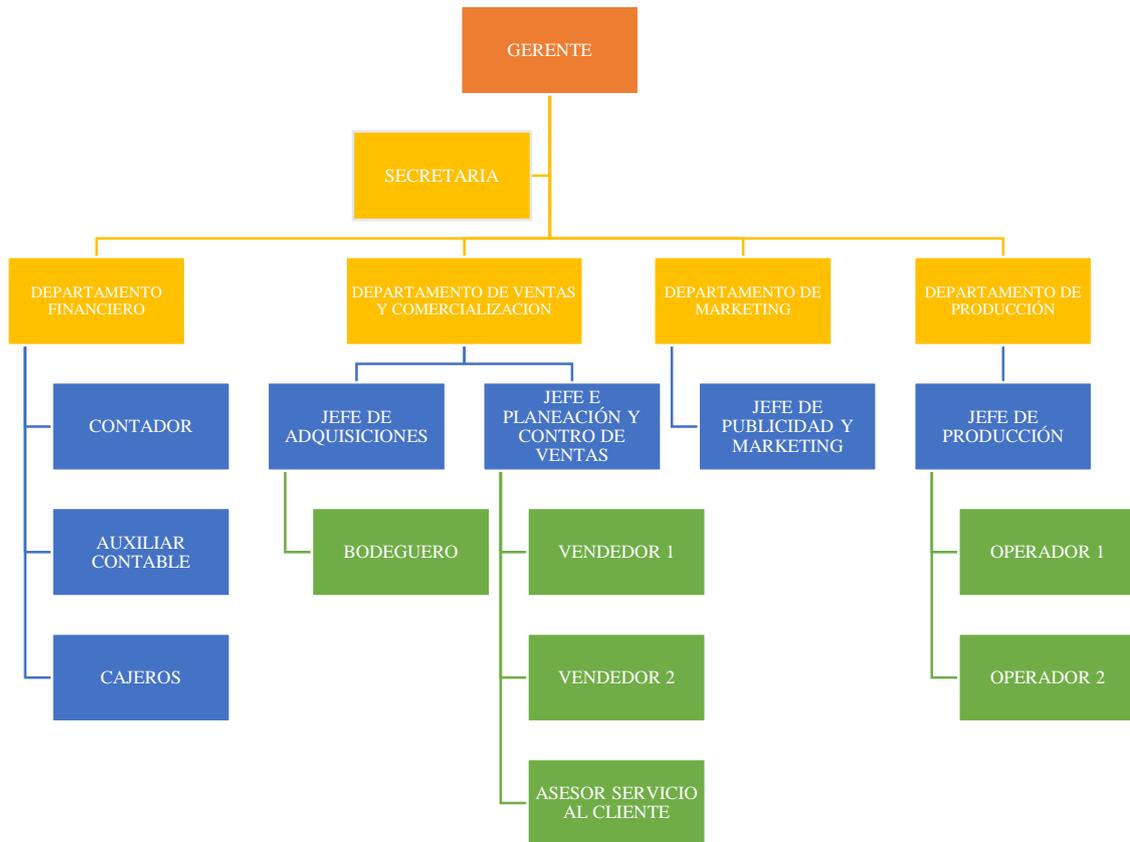
Innovación:

- Búsqueda constante de mejoras
- Creamos soluciones, para nuestros clientes, para la sociedad y el medio ambiente

### **Política de calidad**

La empresa Comercial Andeacero se dedica a la elaboración de toda clase de productos metalmecánicos y mecanizados para obras de construcción y proyectos de ingeniería integral; se enfoca en la satisfacción del cliente y el deleite en su política de calidad; cumpliendo con las especificaciones y entregando a tiempo. Lo anterior nos obliga a trabajar día a día incansablemente para mejorar la calidad de todos nuestros productos y servicios, contando con personal calificado y constantemente comprometido con la empresa y en especial con nuestros clientes.

## Organigrama estructural



**Ilustración 5-1:** Organigrama estructural  
Realizado por: Morocho, E. 2023.

## Manual de funciones

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>		
<b>PUESTO</b>	<b>Gerente General</b>	
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Ninguno	
<b>SUPERVISAR A</b>	Contador, Asistente de compras, supervisor de ventas, jefe de publicidad.	
<b>II. FUNCIÓN GENERAL</b>		
Proyectar, establecer, administrar, controlar, coordinar, diseñar eficientemente estrategias que permitan el logro de los objetivos comerciales, desarrollar actividades de mercadeo y direccionar las condiciones de venta.		
<b>III. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolle habilidades comerciales para expandir su base de clientes, acrecentar el comercio de la tienda y perfeccionar la rentabilidad.</li> <li>• Alcanzar los objetivos de ventas a través de la capacitación, la motivación, el entrenamiento y la retroalimentación para el personal de ventas</li> <li>• Administrar su negocio y garantice el cumplimiento de las políticas y procedimientos</li> <li>• Mantener su tienda excepcional y cumpla con los criterios de marketing •</li> <li>• Informar sobre predisposiciones de compra, necesidades de los clientes, beneficios y más.</li> <li>• Proponer ideas transformadoras para aumentar la cuota de mercado •</li> <li>• Atender todas las cuestiones que surjan de empleados o clientes (quejas, denuncias, etc.)</li> <li>• Ser un buen ejemplo de buen comportamiento y alto rendimiento</li> <li>• Deberes adicionales de gerente de sucursal según sea necesario</li> </ul>		
<b>REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>		
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Msc. Administrador de Empresas o afines	
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 2 años en posiciones similares	
<b>APTITUDES</b>	Servicio al cliente Compromiso con la empresa Soluciones inmediatas.	
<b>ACTITUDES</b>	Honestidad Vocación de servicio	

Realizado por: Morocho, E. 2023.

## II. INFORMACIÓN BÁSICA



<b>PUESTO</b>	<b>Secretaria</b>
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente
<b>SUPERVISAR A</b>	Contador, Asistente de compras, supervisor de ventas, jefe de publicidad.
<b>II. FUNCIÓN GENERAL</b>	
Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecida, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir en el área de mercadeo.	
<b>IV. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Administración de agenda: Es responsabilidad de la secretaria conservar al día la agenda del individuo para la cual labora. Teniendo en cuenta que debe ser muy eficiente en no dejar pasar algún evento importante.</li><li>• Atención al público: Debería contestar las llamadas y registrar la razón de las mismas, así como todos esos datos que le permitan a su empleador hacer un efectivo seguimiento del tema.</li><li>• Administración de documentos: Además de ser el individuo que obtiene y gestiona la correspondencia de su líder, una secretaria redacta, lee, responde correos y archiva la más grande parte de las cartas, notificaciones, memorandos y correos electrónicos de su empleador.</li><li>• Organización de la oficina: La secretaria debería organizar y conservar en la empresa los conjuntos y el mobiliario de la oficina: teléfonos, fotocopiadoras, impresoras, proyectores, muebles, archivadores, entre otros.</li><li>• Preparación de presentaciones: Comúnmente un ejecutivo debería exponer sus informes a modo de presentaciones que resuman y jerarquicen la información. Para esta labor frecuente solicitar ayuda a su secretaria a cargo.</li></ul>	
<b>REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ing. Administrador de Empresas o afines
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 2 años en posiciones similares
<b>APTITUDES</b>	Ser amable y ejecutiva. Capacidades de secretariado administrativo. Capacidades para la organización.
<b>ACTITUDES</b>	Honestidad Vocación de servicio

Realizado por: Morocho, E. 2023.

## DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
	
<b>PUESTO</b>	<b>Contador General</b>
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente General
<b>SUPERVISAR A</b>	Auxiliar contable
II. FUNCIÓN GENERAL	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de organizar, administrar, coordinar y controlar todas las actividades de gestión y financiación de la empresa</li> </ul>	
III. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar documentos legales y registros corporativos.</li> <li>• Constituir, dirigir, integrar y controlar los procesos de control interno, las decisiones de recursos contables y financieros y las recaudaciones de los sistemas presupuestarios.</li> <li>• Clasificar y controlar el desarrollo y ejecución eficiente de las actividades económicas del sector.</li> <li>• Considerar y aprobar programas anuales de costos y mantenimiento.</li> <li>• Comunicar a la alta dirección planes de desarrollo que permitan el cumplimiento de las políticas vigentes.</li> <li>• Analiza datos financieros, gestiona métricas y proporciona información según lo solicite la alta dirección.</li> <li>• Realizar auditorías internas periódicas para confirmar el curso normal de las transacciones financieras.</li> <li>• Participar en el plan anual de metas y objetivos de la organización.</li> <li>• Presentar un informe anual a la dirección.</li> </ul>	
REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ing. Contabilidad y Auditoría
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 2 años
<b>APTITUDES</b>	Creativo, disciplinado, visionario,
<b>ACTITUDES</b>	Capacidad de síntesis, trabajo en equipo, liderazgo.

Realizado por: Edgar Morocho

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>		
<b>PUESTO</b>	<b>Auxiliar Contable</b>	
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Contador	
<b>SUPERVISAR A</b>	Cajero	
<b>II. FUNCIÓN GENERAL</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene por objeto recopilar, clasificar y registrar de manera sistemática y ordenada los hechos económicos de acuerdo con los principios contables y las leyes contables y tributarias de las empresas, y obtener y promover información financiera genuina, adecuada y oportuna. Gestión y análisis y toma de decisiones.</li> </ul>		
<b>III. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crea asientos contables según sea necesario.</li> <li>• Revisar y controlar los registros contables de recibos.</li> <li>• Registro de libro diario.</li> <li>• Registro de libro mayor.</li> <li>• Creación de ajustes bancarios.</li> <li>• Implementación de retenciones de impuestos e IVA.</li> <li>• Registro y seguimiento de retenciones y retenciones fiscales en Excel.</li> <li>• Asientos contables para el sistema contable seleccionado</li> <li>• Análisis de cuentas por cobrar y por pagar entre resultados.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>		
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Formación de tercer nivel, últimos años de carrera en Contabilidad, Auditoria o Finanzas	
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año en actividades similares	
<b>APTITUDES</b>	Creativo, disciplinado, visionario,	
<b>ACTITUDES</b>	Capacidad de síntesis, trabajo en equipo, liderazgo.	

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**I. INFORMACIÓN BÁSICA**

<b>PUESTO</b>	<b>Cajeros</b>
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Auxiliar Contable
<b>SUPERVISAR A</b>	Ninguno

**II. FUNCIÓN GENERAL**

Recibe y entrega, dinero en efectivo, cheques, giros y otros documentos de valor para lograr el cobro de ingresos del establecimiento y la cancelación de los pagos en efectivo asociados, dependiendo del objeto de cada transacción

**III. FUNCIONES ESPECÍFICAS**

- Recepción y entrega de cheques, efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.
- Opere su computadora o caja registradora para registrar directamente los movimientos de depósito y retiro.
- Proporciona a su gerente los movimientos de efectivo diarios.
- Cumplir con las políticas y procedimientos generales de seguridad establecidos por la empresa.
- Mantener ordenados los equipos y áreas de trabajo y reportar anomalías.
- Realiza otras tareas asignadas.

**REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO**

<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Bachiller, curso de contabilidad general, cursos para cajeros.
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años en actividades de ventas
<b>APTITUDES</b>	Entusiasta, comunicativo, analista, responsable, amable, carismático.
<b>ACTITUDES</b>	Contabilidad general, técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora y calculadora. Procedimientos de caja. Programas de computación aplicables en la caja.

Realizado por: Morocho, E. 2023.

## DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
	
<b>PUESTO</b>	<b>Jefe de adquisiciones</b>
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente
<b>SUPERVISAR A</b>	Bodeguero, Perchero
<b>II. FUNCIÓN GENERAL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectuar, gestionar y validar las compras que requiera su empresa, en la cantidad y condiciones especificadas, en la calidad requerida y al precio más alto que permita el mercado, tanto en actividades productivas como en el resto de las actividades de la empresa.</li> </ul>	
<b>III. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Negociar la adquisición de consumibles para afirmar que el espacio de producción sea entregado a tiempo.</li> <li>Si es necesario, devolución al proveedor y reclamos en colaboración con el almacén.</li> <li>Mantener relaciones cercanas con los proveedores y construir alianzas estratégicas (socios comerciales) para promover beneficios mutuos en la comercialización del producto</li> <li>Encontrar proveedores, negociar y mantener catálogos actualizados</li> <li>Soporte a proveedores directamente y/o por teléfono</li> <li>Seguimiento e informes sobre el logro de los objetivos de compra</li> <li>Realizar un seguimiento de las devoluciones de materiales que llegan por mal estado o, en su caso, no conformes con el pedido, y solicitar un descuento asociado al proveedor.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Licenciatura en administración, negocios internacionales, comercio, logística o carrera afín
<b>EXPERIENCIA</b>	3 años
<b>APTITUDES</b>	Analítico, organizado, trabajo en equipo, comunicación asertiva.
<b>ACTITUDES</b>	Manejo de Office, conocimiento en adquisición de productos, experiencia en logística.

Realizado por: Morocho, E. 2023.

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>		
<b>PUESTO</b>	<b>Bodeguero</b>	
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	<b>Jefe de adquisiciones</b>	
<b>SUPERVISAR A</b>	Ninguno	
<b>II. FUNCIÓN GENERAL</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir, almacenar y mover mercancías internamente de manera eficiente y óptima para realizar actividades comerciales.</li> </ul>		
<b>III. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación y protección del producto.</li> <li>• Mantener el almacén limpio y ordenado</li> <li>• Revisiones de la rotación adecuada de productos por parte de personas mayores</li> <li>• Distribuir correctamente los productos para ahorrar espacio y acelerar la entrega. cerveza.</li> <li>• Solicitar las compras oportunamente para la mantención de stock mínimo, de esta forma evitar quiebres de existencias en bodega.</li> <li>• Controlar e informar oportunamente el estado de las mercaderías siniestradas y otras irregularidades encontrad</li> </ul>		
<b>REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>		
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Conocimiento en administración de bodega (Licencia de enseñanza media técnica profesional o industrial).	
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años en actividades de ventas	
<b>APTITUDES</b>	Responsabilidad, puntualidad,	
<b>ACTITUDES</b>	Capacidad para planificar, ser proactivo, capacidad para trabajar en equipo.	

Realizado por: Morocho, E. 2023.

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
	
<b>PUESTO</b>	<b>Jefe de Dpto. de planeación control de ventas</b>
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente
<b>SUPERVISAR A</b>	Coordinador del servicio al cliente
<b>II. FUNCIÓN GENERAL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar, organizar, dirigir, gestionar y coordinar estrategias y programas de venta adecuados a los mercados objetivos.</li> </ul>	
<b>III. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestionar directamente los asuntos relacionados con nuestra participación en licitaciones, concursos abiertos y/o convocatorias ofrecidas en el mercado de mensajería.</li> <li>Evaluar el registro y desarrollo de las ventas de productos de primera necesidad y afines. Realizar la planificación y gestión de ventas.</li> <li>Diseñar lineamientos y estrategias para la recolección de comunicados de empresas, instituciones públicas y privadas.</li> <li>Evaluar los controles desarrollados para el logro de los objetivos de planificación y ventas y la satisfacción del cliente.</li> <li>Proponer políticas de venta evaluadas según estudios de mercado y líneas complementarias.</li> <li>Participar en la planificación de la gestión y elaboración del presupuesto anual.</li> <li>Elaborar proyectos normativos de los departamentos de su competencia.</li> <li>Notificación al área operativa sobre la interrupción del servicio para clientes comerciales.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Profesional en Administración de Empresas
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años en actividades de ventas
<b>APTITUDES</b>	Entusiasta, comunicativo, analista.
<b>ACTITUDES</b>	Motivar al equipo de trabajo, capacidad de analizar y resolver problemas, manejo de grupo.

Realizado por: Morocho, E. 2023.

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>		
<b>PUESTO</b>	<b>Vendedores</b>	
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	<b>Jefe de Dpto. de planeación control de ventas</b>	
<b>SUPERVISAR A</b>	Ninguno	
<b>II. FUNCIÓN GENERAL</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detener consumidores existentes, atraer nuevos clientes, conseguir ventas específicas, conservar o perfeccionar su colaboración en el área de ventas y lograr beneficios o ganancias específicas</li> </ul>		
<b>III. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener suficiente conocimiento de las características del producto (valor, durabilidad, características, estética, practicidad, etc.).</li> <li>• Establecer una conexión entre el cliente y la empresa.</li> <li>• Desarrollar estrategias para atraer y retener la atención del cliente.</li> <li>• Asesoramiento a clientes.</li> <li>• Realice demostraciones y anuncios.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>		
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Conocimiento en el área de ventas, en la captación de clientes, etc. (técnico en nivel superior administrativo especialidad ventas)	
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año de experiencia	
<b>APTITUDES</b>	Entusiasta, comunicativo, analista.	
<b>ACTITUDES</b>	Motivar al equipo de trabajo, dotes de comunicación, capacidad de analizar y resolver problemas, manejo de grupo.	

Realizado por: Morocho, E. 2023.

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>		
<b>PUESTO</b>	<b>Coordinador del servicio al cliente</b>	
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Jefe de Dpto. de planeación control de ventas	
<b>SUPERVISAR A</b>	Ninguno	
<b>II. FUNCIÓN GENERAL</b>		
Mantenga el espacio de almacenamiento y las perchas en stock y organícelos visualmente.		
<b>III. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión de equipos de trabajo en el área de atención al cliente</li> <li>• Hablar en nombre del departamento de servicio al cliente en todas las reuniones internas y externas.</li> <li>• Llevar un registro de la lista de clientes que se han recibido.</li> <li>• Incentivar y motivar a los equipos de trabajo que la conforman.</li> <li>• Diseñar y mantener estrategias de comunicación que permitan a los equipos de trabajo identificar claramente las metas del servicio bajo el liderazgo.</li> <li>• Prestar la debida atención a los clientes y proveedores para encontrar información sobre problemas, alternativas de solución y consejos para cada uno.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>		
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Formación de tercer nivel, últimos años de carrera en Finanzas o Marketing	
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años en actividades de ventas	
<b>APTITUDES</b>	Entusiasta, comunicativo, analista.	
<b>ACTITUDES</b>	Motivar al equipo de trabajo, dotes de comunicación, capacidad de analizar y resolver problemas, manejo de grupo.	

Realizado por: Morocho, E. 2023.

## DEPARTAMENTO DE MARKETING

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>		
<b>PUESTO</b>	<b>Jefe de publicidad y marketing</b>	
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente	
<b>SUPERVISAR A</b>	Servicio al cliente	
<b>II. FUNCIÓN GENERAL</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Su propósito principal es conocer el mercado para desarrollar nuevos productos que incrementen la rentabilidad del Comercial Andeacero</li></ul>		
<b>III. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proponer un plan integral de mercadeo que incluya metas de producto, estrategias y programas de mercadeo ofrecidos por Andeacero</li><li>• Planear políticas de mercado y sectoriales para optimizar los servicios de marketing que presta la empresa.</li><li>• Desarrollar una estrategia de promoción basada en su mezcla de marketing.</li><li>• Actualizar la página web y las redes sociales</li><li>• Elaboración de regalos corporativos</li><li>• Difusión de información por WhatsApp businnes</li><li>• Liderar, coordinar, administrar y evaluar el desarrollo de programas y campañas publicitarias para los servicios de marketing en los diferentes departamentos.</li><li>• Evaluar permanentemente los resultados de ventas</li><li>• Describir las políticas de comunicación interna y externa.</li><li>• Realizar actividades para evaluar la aceptación de opiniones sobre la imagen de la Empresa</li></ul>		
<b>REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>		
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Formación de tercer nivel en Finanzas o Marketing	
<b>EXPERIENCIA</b>	3 años de experiencia	
<b>APTITUDES</b>	Entusiasta, comunicativo, analista.	
<b>ACTITUDES</b>	Motivar al equipo de trabajo, dotes de comunicación, capacidad de analizar y resolver problemas, manejo de grupo.	

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN**

<b>IV. INFORMACIÓN BÁSICA</b>		
<b>PUESTO</b>	<b>Jefe de producción</b>	
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente	
<b>SUPERVISAR A</b>	Operadores	
<b>V. FUNCIÓN GENERAL</b>		
Fijar políticas, planear, organizar, coordinar y controlar lo relacionado con el área de producción, y procesos de fabricación, Es directamente responsable de la coordinación y control de la fabricación y entrega de los pedidos de productos de la empresa metalmecánica		
<b>VI. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificar el orden de pedidos de fabricación de los productos metalmecánicos</li> <li>2. Realizar los debidos controles de asistencia de los operadores</li> <li>3. Coordinar pedidos de materia prima</li> <li>4. Realizar la debida inducción a cada uno de los nuevos operadores</li> <li>5. Capacitación técnica a los operadores</li> <li>6. Implementar mejora en procesos</li> <li>7. Apoyo constante en el área de producción</li> <li>8. Ser el ejemplo a seguir de cada uno de los operadores</li> </ol>		
<b>REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>		
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Formación de tercer nivel Mecánica Industrial	
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año de experiencia	
<b>APTITUDES</b>	Entusiasta, comunicativo, analista.	
<b>ACTITUDES</b>	Motivar al equipo de trabajo, dotes de comunicación, capacidad de analizar y resolver problemas, manejo de grupo.	

Realizado por: Morocho, E. 2023.

<b>VII. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
	
<b>PUESTO</b>	<b>Operador</b>
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Jefe de producción
<b>SUPERVISAR A</b>	Ninguno
<b>VIII. FUNCIÓN GENERAL</b>	
Encargado de fabricar cuidando la calidad en cada uno de los procesos de producción logrando así obtener un producto que cumpla con las especificaciones técnicas para su durabilidad y permanencia en el mercado	
<b>IX. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuidar y proteger los activos de la empresa</li> <li>2. Cuidar y mantener los implementos requeridos para cada una de las obras</li> <li>3. Transportar de manera adecuada todos los implementos y herramientas necesarios para cada obra</li> <li>4. Almacenar adecuadamente la materia prima y productos terminados</li> <li>5. Realizar la limpieza diaria del área de trabajo y del área de producción</li> <li>6. Realizar cuidadosamente cada pedido y producto</li> <li>7. Instalar cada producto en el lugar requerido por el cliente, con las debidas normas técnicas</li> <li>8. Seguir los procedimientos de trabajos en la altura</li> </ol>	
<b>REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Bachiller en Mecánica Industrial
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año de experiencia
<b>APTITUDES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones Humanas</li> <li>• Gestión de calidad</li> <li>• Conocimientos de Metalmecánica</li> </ul>
<b>ACTITUDES</b>	Conocimiento en soldadura y metal mecánica.

Realizado por: Morocho, E. 2023.

#### 5.1.4.2. Análisis FODA

Se elabora el respectivo análisis FODA para conocer la situación actual de la Empresa Comercial ANDEACERO, identificando las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización.

**Tabla 5-1:** Matriz FODA

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de un departamento de marketing que se dedique a la gestión comercial de la empresa.</li> <li>• No se ha realizado un análisis de mercado con el fin de identificar el segmento al cual va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa para aumentar las ventas.</li> <li>• Disminución en la facturación e ingresos en la empresa.</li> <li>• Talento humano eventual la mayoría de ellos son estudiantes que realizan prácticas profesionales o tesis de grado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Larga experiencia en la producción de bienes y servicios relacionados a metalmecánica.</li> <li>• Ambiente de trabajo agradable.</li> <li>• Cuenta con avanzada tecnología de producto y proceso.</li> <li>• Se realiza mayor difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa.</li> <li>• Ubicación de la empresa en un lugar estratégico y de fácil acceso.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una competencia elevada que manejan estrategias de marketing.</li> <li>• Materia prima importada por lo que existe variación de precios.</li> <li>• Empresas de metalmecánica reconocidas en el mercado nacional e internacional por sus productos y servicios.</li> <li>• Caída de la inversión pública y la recesión en el sector de la construcción.</li> <li>• Productos sustitutos con bajos costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento a las Pymes para adquisición de tecnología.</li> <li>• Institutos de capacitación especializados.</li> <li>• Alto número de empresas que adquieren servicio y bienes relacionados a la metalmecánica.</li> <li>• Apoyo de instituciones del estado en áreas del emprendimiento y la innovación</li> </ul>

**Realizado por:** Morocho, E. 2023.

## **Matriz de ponderación de medios interno**

La matriz de priorización consiste en una serie de criterios ponderados utilizados para elegir entre un conjunto de opciones por medio de matemáticas simples. (ingenioempresa, 2018)

Para la evaluación de la situación actual de la empresa Comercial ANDEACERO la ponderación será la siguiente:

Cada factor tendrá una ponderación, la misma que fluctuará entre 0 hasta 1, por lo que la suma será igual a uno.

La clasificación que se usará en los parámetros es:

1. = debilidad grave o muy importante
2. = debilidad menor
3. = equilibrio
4. = fortaleza menor
5. = fortaleza importante

El resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado. Se suma el resultado ponderado de cada uno de los factores.

Para los resultados internos la calificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa está estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más debilidades que fortalezas, y si el resultado es mayor al promedio se posee más fortalezas que debilidades.

**Tabla 5-2:** Perfil estratégico interno

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		Gran Debilidad	Debilidad	Equilibrio	Fortaleza	Gran fortaleza
		1	2	3	4	5
D1	Carencia de un departamento de marketing que se dedique a la publicidad y a realizar seguimiento de los presupuestos enviados.	●				
D2	No se ha realizado un análisis de mercado con el fin de identificar el segmento al cual va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa para aumentar las ventas.	●				
D3	Disminución en la facturación e ingresos en la empresa.		●			
D4	Talento humano eventual la mayoría de ellos son estudiantes que realizan prácticas profesionales o tesis de grado.	●				
F1	Larga experiencia en la producción de bienes y servicios relacionados a metalmecánica.				●	
F2	Ambiente de trabajo laboral agradable					●
F3	Cuenta con avanzada tecnología de producto y proceso					●
F4	Se realiza mayor difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa					●
F5	Ubicación de la empresa en un lugar estratégico y de fácil acceso.					●
TOTAL		3	1		1	4
PORCENTAJE		33,33%	11,11%		11,11%	44,45%

**Realizado por:** Edgar Morocho

**ANALISIS:** En la clasificación de impacto la empresa ANDEACERO cuenta con un 44.45% de fortalezas siendo una gran oportunidad, por tanto, no solo deben mantenerse sino también reforzarse en el plan de acción para incrementar los resultados positivos, se identifica también que el 33,33% representa debilidades consideradas como cuestiones que al someterse a un proceso de evaluación no alcanzan el nivel deseado de calidad, son áreas que dificultan o empeoran el rendimiento de la empresa

**Tabla 5-3:** Ponderación de factores internos

N°	Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F1</b>	Larga experiencia en la producción de bienes y servicios relacionados a metalmecánica.	0,11	4	0,44
<b>F2</b>	Ambiente de trabajo laboral agradable	0,11	5	0,55
<b>F3</b>	Cuenta con avanzada tecnología de producto y proceso	0,11	5	0,55
<b>F4</b>	Se realiza mayor difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa	0,11	5	0,55
<b>F5</b>	Ubicación de la empresa en un lugar estratégico y de fácil acceso.	0,11	5	0,55
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1</b>	Carencia de un departamento de marketing que se dedique a la publicidad y a realizar seguimiento de los presupuestos enviados.	0,11	1	0,11
<b>D2</b>	No se ha realizado un análisis de mercado con el fin de identificar el segmento al cual va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa para aumentar las ventas.	0,11	1	0,11
<b>D3</b>	Disminución en la facturación e ingresos en la empresa.	0,12	2	0,24
<b>D4</b>	Talento humano eventual la mayoría de ellos son estudiantes que realizan prácticas profesionales o tesis de grado.	0,11	1	0,11
	<b>TOTAL</b>	1	29	3,21

Realizado por: Edgar Morocho

**Análisis:** Al realizar el análisis de los factores internos se obtiene como resultado 3.21 lo que indica que la empresa ANDEACERO tiene más debilidades que fortalezas, están representados los puntos débiles o aspectos negativos internos esto hace que la empresa se encuentre en un punto desfavorable en comparación con sus competidores. Las identificadas son; carencia de un departamento de marketing, falta de un análisis de mercado, disminución en la facturación e ingresos en la empresa, y talento humano eventual.

## **Matriz de ponderación de medios externos**

Para la evaluación de la situación actual de la empresa ANDEACERO la ponderación será la siguiente:

Cada factor tendrá una ponderación, la misma que fluctuará entre 0 hasta 1, por lo que la suma será igual a uno.

La clasificación que se usará en los parámetros es:

1. = amenaza grave o muy importante
2. = amenaza menor
3. = equilibrio
4. = oportunidad menor
5. = oportunidad importante

El resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado. Se suma el resultado ponderado de cada uno de los factores.

Para los resultados internos la calificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa está estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más amenazas que oportunidades, y si el resultado es mayor al promedio se posee más oportunidades que amenazas.

**Tabla 5-4:** Perfil estratégico externo

ASPECTOS EXTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
		Gran Amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran oportunidad
		1	2	3	4	5
A1	Existe una competencia elevada que manejan estrategias de marketing.	●				
A2	Materia prima importada por lo que existe variación de precios.	●				
A3	Empresas de metalmecánica reconocidas en el mercado nacional e internacional por sus productos y servicios.		●			
A4	Caída de la inversión pública y la recesión en el sector de la construcción.	●				
A5	Productos sustitutos con bajos costos	●				
O1	Financiamiento a las Pymes para adquisición de tecnología.					●
O2	Institutos de capacitación especializados.					●
O3	Alto número de empresas que adquieren servicio y bienes relacionados a la metalmecánica.					●
O4	Apoyo de instituciones del estado en áreas del emprendimiento y la innovación				●	
	TOTAL	4	1		1	3
	PORCENTAJE	44,45%	11,11%		11,11%	33,33%

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**ANALISIS:** Al analizar la clasificación de los factores externos se puede identificar que el 44.45% está representado por amenazas de gran impacto que pueden afectar a las actividades normales de la empresa, mientras que el 33.33% está representado por oportunidades que deben ser analizadas para fortalecer a la empresa.

**Tabla 5-5:** Ponderación de medios externos

Nº	Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1	Financiamiento a las Pymes para adquisición de tecnología.	0,11	5	0,55
O2	Institutos de capacitación especializados.	0,11	5	0,55
O3	Alto número de empresas que adquieren servicio y bienes relacionados a la metalmecánica.	0,11	5	0,55
O4	Apoyo de instituciones del estado en áreas del emprendimiento y la innovación	0,11	5	0,55
<b>AMENAZAS</b>				
A1	Existe una competencia elevada que manejan estrategias de marketing.	0,11	1	0,11
A2	Materia prima importada por lo que existe variación de precios.	0,11	2	0,21
A3	Empresas de metalmecánica reconocidas en el mercado nacional e internacional por sus productos y servicios.	0,11	1	0,11
A4	Caída de la inversión pública y la recesión en el sector de la construcción.	0,12	2	0,24
A5	Productos sustitutos con bajos costos	0,11	1	0,11
	TOTAL	1	27	2,98

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Análisis:** El resultado ponderado de los factores externos es de 2,60 siendo un valor muy bajo en comparación a la media que es igual a 3, lo que significa que la empresa ANDEACERO tiene más amenazas representadas por todos aquellos problemas, desafíos, obstáculos o dificultades por lo que atraviesa y provocan conflictos o hasta pone en riesgos la permanencia en el mercado de la entidad.

### 5.1.4.3. Estrategia del Producto

**Tabla 5-6:** Asesoramiento técnico especializado

<b>Ofrecer asesoramiento técnico especializado de productos que ofrece la empresa</b>	
Descripción	Es importante mencionar que cuanto mejor se lleve a cabo el proceso de gestión de asesoramiento de los clientes, mayor será su satisfacción y lealtad. Incluso pueden ayudar a recomendar productos que vende la empresa. Por lo tanto, la gestión de consultoría debe ser excelente y superar las expectativas del cliente.
Objetivo	Ofrecer asesoramiento especializado en la fabricación, mantenimiento y reparación de piezas industriales en general. Distinguiéndose por adaptarse a las necesidades de los clientes cumpliendo con órdenes especiales los 365 días del año.
Responsable	Departamento de Ventas
Alcance	Clientes que soliciten el servicio de asesoramiento
Tiempo de duración	Se desarrollará en el mes de marzo del año 2023
Desarrollo táctico	<p>Los pasos para realizar soporte técnico en la empresa Andeacero será de manera presencial en las instalaciones de la empresa. También se atenderá a distancia, efectivizando el servicio a través de diferentes medios, de acuerdo a las características del problema y al nivel de atención en el que se encuentre el cliente.</p> <p>La asistencia puede ser a través:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Del teléfono;</li> <li>• Del correo electrónico;</li> <li>• Del chatbot o del chat en vivo;</li> <li>• De las redes sociales;</li> <li>• De las aplicaciones de mensajería;</li> <li>• De las videollamadas.</li> </ul>
Estimación económica	\$100,00

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Tabla 5-7:** Servicio de mecanizado o maquinado

<b>Servicio de mecanizado o maquinado</b>	
Descripción	El servicio de mecanizado o maquinado es el medio por el cual se logra que las piezas metálicas sean del tamaño y la forma exacta para su máquina. Este es un proceso muy sencillo en su definición, el cual consiste en remover por medio de una herramienta de corte todo el exceso de material, es como esculpir, pero en metal, formando piezas exactas para tus máquinas.
Objetivo	Ofrecer el servicio de mecanizado de piezas que no se encuentra fácilmente en el mercado.
Responsable	Personal encargado del servicio de mecanizado
Alcance	Clientes que soliciten el servicio
Frecuencia	Se desarrollará en el mes de abril del año 2023
Desarrollo táctico	<p>Elaboración mediante herramientas de corte actuales para hacer el servicio de mecanizado, generalmente se emplea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taladro: Cuando utilizamos el taladro para maquinar una pieza, esta es fijada sobre la mesa del taladro y con la broca se realiza el movimiento de corte giratorio y de avance lineal según la profundidad deseada.</li> <li>• Limadora: Esta máquina posee una cuchilla y por medio de un movimiento lineal de corte, sobre la pieza fijada la mesa, se realiza el corte de forma manual.</li> <li>• Mortajadora: Una máquina que arranca material linealmente del interior de un agujero. El movimiento de corte lo efectúa la herramienta y el de avance la mesa donde se monta la pieza a mecanizar.</li> <li>• Cepilladora: Es una máquina de mayor tamaño que la limadora, y tiene una mesa deslizante sobre la que se fija la pieza y que realiza el movimiento de corte deslizándose longitudinalmente.</li> <li>• Brochadora: Una poderosa máquina en la que el movimiento de corte lo realiza una herramienta brocha de múltiples filos progresivos que van arrancando material de la pieza con un movimiento lineal.</li> <li>• Torno: Esta es la máquina de maquinado más empleada, debido a su gran eficacia en el proceso automático de la formación de piezas. El servicio de mecanizado con esta máquina se hace fijando la pieza en el plato del torno, que realiza el movimiento de corte girando sobre su eje, la cuchilla realiza el movimiento de avance eliminando el material en los sitios precisos.</li> <li>• Fresadora: En la fresadora el movimiento de corte lo tiene la fresa, girando sobre su eje, el movimiento de avance lo tiene la pieza, fijada sobre la mesa de la fresadora que realiza este movimiento. Es junto al torno la máquina herramienta más empleada y versátil.</li> </ul>
Estimación económica	\$ 500,00 Adquisición maquinaria

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Tabla 5-8:** Aplicar mantenimiento Predictivo a la maquinaria para mejorar el producto

<b>Mantenimiento Predictivo a la maquinaria</b>	
Descripción	<p>El mantenimiento preventivo es una estrategia de mantenimiento que se basa en la detección temprana de desperfectos mediante la identificación de patrones de falla. Desarrollar un plan de mantenimiento eficaz con el fin de no afectar el desarrollo de las actividades de la empresa, ofreciendo al cliente productos y servicios en el tiempo acordado.</p>
Objetivo	Aumentar la disponibilidad y confiabilidad de los activos eliminando fallas imprevistas.
Responsable	Gerente General Departamento Operativo
Alcance	Ofrecer bienes y servicios de calidad sin desperfectos.
Frecuencia	Realizar un mantenimiento predictivo una vez al año.
Desarrollo táctico	<p>Utilizar la plantilla Excel de mantenimiento donde se deberá detallar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Instalación o Máquina del que se llevará un control.</li><li>• Los elementos que se deben revisar.</li><li>• Parámetros a controlar.</li><li>• Las pruebas a ejecutar.</li><li>• Periodicidad de las revisiones.</li><li>• Periodicidad de los informes.</li></ul> <p>La plantilla Excel de control de mantenimiento servirá para prevenir problemas en el proceso productivo de la empresa. Solo hay que introducir los datos de las acciones realizadas o planificadas en la plantilla para tener una visión completa del mantenimiento efectuado o que se quiere efectuar.</p>
Estimación económica	\$200,00

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Tabla 5-9:** Plantilla para mantenimiento preventivo

PLANTILLA PLAN DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO									
INSTALACIÓN/MÁQUINA	ELEMENTOS A REVISAR			PARÁMETROS A CONTROLAR			PRUEBAS A EJECUTAR		
	Enumerar Elementos	Periodicidad Revisión	Periodicidad Informe	Enumerar Parámetros	Periodicidad Revisión	Periodicidad Informe	Enumerar Pruebas	Periodicidad Pruebas	Periodicidad Informe

Realizado por: Morocho, E. 2023.

La tabla 22-5 permite tener una información detallada de la maquinaria que procederá al mantenimiento preventivo, en la primera columna se describe los elementos a revisar, la periodicidad y el informe, la segunda columna indica los parámetros a controlar y la última columna las pruebas a efectuar, su periodo e informe final.

**Tabla 5-10:** Implementar servicio a domicilio para la entrega de productos

<b>Servicio a domicilio para la entrega de productos</b>	
Descripción	Proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra.
Objetivo	Entregar a domicilio los productos que los clientes compran vía online o por medios telefónicos.
Responsable	Departamento de ventas
Alcance	Días laborables desde el mes de febrero
Frecuencia	Cuando lo solicite el cliente
Desarrollo táctico	<p>Primero, la empresa recibe el pedido, procesando la información del producto comprado, de la transacción y del cliente.</p> <p>Segundo, la empresa prepara el pedido, procediendo con el embalaje de la mercancía y con su organización para el despacho de la mercancía.</p> <p>Tercero, la empresa planifica la distribución, diseñando las rutas de distribución para hacer todas las entregas a domicilio pendientes de forma segura y puntual.</p> <p>Cuarto, la empresa despacha el pedido, enviando el producto desde el centro de distribución hasta hacer la entrega a domicilio del comprador.</p> <p>Quinto, la empresa comprueba la entrega de la mercancía, gestionando las pruebas de que la entrega a domicilio se realizó con éxito. Dichas pruebas pueden ser fotos, recibos firmados u otros.</p>
Estimación económica	<p>\$50,00 mensual combustible</p> 

Realizado por: Morocho, E. 2023.

#### 5.1.4.4. Estrategia de Precio

**Tabla 5-11:** Pagos mediante canales digitales Datafast

<b>Pagos mediante canales digitales Datafast</b>	
Descripción	<p>Esta solución de pagos móviles permite gestionar una transacción a través de un teléfono inteligente o una tablet. Es una solución completa y efectiva que acepta tarjetas bancarias de una manera segura cuando el negocio lo necesite.</p> <p>Es ideal para negocios corporativos, pymes y negocios individuales tales como deliveries, vendedores puerta a puerta, taxis, entre otros.</p> <p>Por un pequeño pago mensual, se podrá disfrutar de los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Movilidad y practicidad para llevarlo a todos lados.</li> <li>• Información de tus ventas en tiempo real.</li> </ul>
Objetivo	Facilitar las formas de pago a los clientes, con procedimientos más sencillos y rápidos. Aun así, los métodos tradicionales siguen siendo eficaces y valorados por los clientes.
Responsable	Departamento financiero Gerente de la empresa
Alcance	Clientes que deciden pagos mediante canales digitales.
Frecuencia	Se desarrollará desde el mes de febrero del 2023
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RUC o RISE con actividad comercial actualizado</li> <li>• Copia de cédula del propietario o representante legal.</li> <li>• Cuenta bancaria activa para acreditación de sus ventas.</li> </ul>
Estimación económica	Equipamiento de plataformas y equipos \$300,00

**Realizado por:** Morocho, E. 2023.

**Tabla 5-12:** Transferencia bancaria

<b>Descuentos por fidelidad del cliente al adquirir bienes o servicios</b>	
Descripción	Sencillo método de pago que tiene todo el respaldo de las entidades financieras tradicionales al depender su funcionamiento directamente de ellas. Según el propio estudio de WorldPay las transferencias se ubican entre las tres principales preferencias de los consumidores.
Objetivo	Facilitar las formas de pago a los clientes, con procedimientos más sencillos y rápidos. Aun así, los métodos tradicionales siguen siendo eficaces y valorados por los clientes.
Responsable	Departamento financiero Gerente de la empresa
Alcance	Clientes que decidan cancelar mediante transferencia bancaria
Frecuencia	Aplicarlo en el mes de marzo 2023
Desarrollo táctico	<p>Pasos para realizar la transferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar e iniciar sesión con tu cuenta bancaria en línea.</li> <li>• Seleccionar la opción de realizar pago o transferencias (esto depende de la aplicación).</li> <li>• Introducir la información que se te solicite con los detalles correctos.</li> </ul> <p>Requisitos para realizar transferencias bancarias</p> <p>Los requisitos que se solicitan de manera usual son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre del destinatario (puede ser una persona o incluso alguna empresa).</li> <li>• La CLAVE interbancaria (18 dígitos) o el número de cuenta del destinatario.</li> <li>• El concepto de transferencia (el motivo del pago).</li> <li>• Código del Token móvil (este se utiliza para cuestiones de transferencias electrónicas y te lo otorga la aplicación bancaria).</li> </ul>
Costo	\$25,00 Cuenta bancaria

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Tabla 5-13:** Fijación de precios mediante costos plus

<b>Fijación de precios mediante costos plus</b>	
Descripción	Es un sistema de fijación de precios donde se aplica un porcentaje fijo a los costos unitarios de producción (costo unitario) de un producto; la cantidad recibida es el precio de venta del producto.
Objetivo	Establecer el precio de acuerdo con el costo de producción y el nivel deseado de margen sobre la venta.
Responsable	Departamento financiero Gerente de la empresa
Alcance	Este método de fijación de precios se basa únicamente en costos unitarios e ignora los costos competitivos. Por lo tanto, muchas veces no es la elección correcta para muchas empresas, porque no tiene en cuenta factores externos como los competidores.
Frecuencia	Se desarrollará desde el mes de febrero del año 2023
Importancia	Por último, este tipo de fijación de precios es relativamente transparente frente a los clientes, ya que les facilita a las empresas explicar el modo en que establecen sus precios. Por ejemplo, una empresa puede explicar que al ser sus costos \$100 y establecer su margen sobre la venta en 5%, el precio establecido de \$105,00 está totalmente justificado. La transparencia del método de fijación de precios permite que todos los clientes puedan comprenderlo.
Desarrollo táctico	El departamento financiero deberá aplicar este método para los productos y servicios que ofrece la empresa Andeacero, estimando un porcentaje de ganancia del 15%, este porcentaje debe ser analizado en base a la competencia logrado liquidez y rentabilidad. Precio = Costo × (1 + Porcentaje de margen de beneficio)
Estimación económica	Ninguna
<p>El diagrama ilustra el proceso de fijación de precios. Comienza con un recuadro azul que describe las 'Planchas de Policarbonato' con medidas de 6 metros de largo x 1.20 y un espesor de 10mm. Este elemento se suma (+) a un círculo verde que indica un 'COSTO \$53'. Este costo se suma (+) a otro círculo verde que indica un '15% GANANCIA'. El resultado final es un círculo verde que indica '\$60 PRECIO FINAL'.</p>	

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Tabla 5-14:** Estrategia de precios en relación con la competencia

<b>Precios en relación con la competencia</b>	
Descripción	<p>La fijación de precio basados en la competencia consiste en utilizar los precios de los competidores para establecer el propio. De acuerdo con los objetivos de la empresa en términos de marca, tácticas de penetración o agresividad de mercado, el nivel de precio exacto puede variar.</p> <p>Este método es simple porque los precios de los competidores casi siempre se muestran públicamente y, por lo tanto, resulta fácil copiarlos. Cuando los productos son idénticos o muy similares (como sucede muy a menudo en las industrias minoristas) generalmente es más simple copiar los precios de los competidores que implementar otra estrategia de fijación de precios. Con este método, la empresa hace que sean sus competidores quienes incurran en los costos de establecer un precio óptimo</p>
Objetivo	Fijar los precios en base a la competencia evitando incurrir en costos para establecer los precios óptimos, así también ofrecer precios bajos en algunos productos con el fin de ganar clientes y aumentar las ventas.
Responsable	Departamento financiero Gerente de la empresa
Alcance	Clientes que buscan precios cómodos
Frecuencia	Temporadas de ventas bajas
Desarrollo táctico	La Empresa Andeacero fijará los precios de ciertos productos en base a un previo análisis de la competencia, estableciendo precios más bajos para incrementar las ventas y captar mayores clientes.
Estimación económica	\$60,00 publicidad
	 <p>The image shows two stacks of brown corrugated roofing sheets. The left stack is labeled 'COMERCIAL ANDEACERO' and has a yellow starburst graphic with the text 'DURATECHOS COLOR BROWN Hoja de 6 metros a tan sólo 29 dólares'. The right stack is labeled 'COMPETENCIA' and has a green box with the text 'DURATECHOS COLOR BROWN Hoja de 6 metros (30 dólares)'.</p>

Realizado por: Morocho, E. 2023.

5.1.4.5. Estrategia de plaza o distribución

**Tabla 5-15:** Distribución directa

<b>Distribución directa</b>	
Descripción	Un canal de distribución directo se establece cuando una empresa acerca y vende su producto al consumidor final, sin utilizar intermediarios.
Objetivo	Determinar los canales de distribución directa que puede implementar la empresa Andeacero para llegar a sus clientes finales.
Responsable	Departamento de ventas Gerente de la empresa
Alcance	Clientes de la empresa
Frecuencia	Se desarrolla desde el mes de marzo
Desarrollo táctico	La Empresa Andeacero maneja el canal directo de distribución, la venta se inicia y se cierra con el cliente final sin intermediarios.
Estimación económica	Ninguna
	<pre> graph LR     A[COMERCIAL ANDEACERO] --&gt; B[VENTA EN LA EMPRESA]     A --&gt; C[VENTA MEDIANTE SERVICIO A DOMICILIO]     B --&gt; D[CLIENTE FINAL]     C --&gt; D         </pre>

Realizado por: Morocho, E. 2023.

5.1.4.6. Estrategia de Promoción

Tabla 5-16: Pagina web

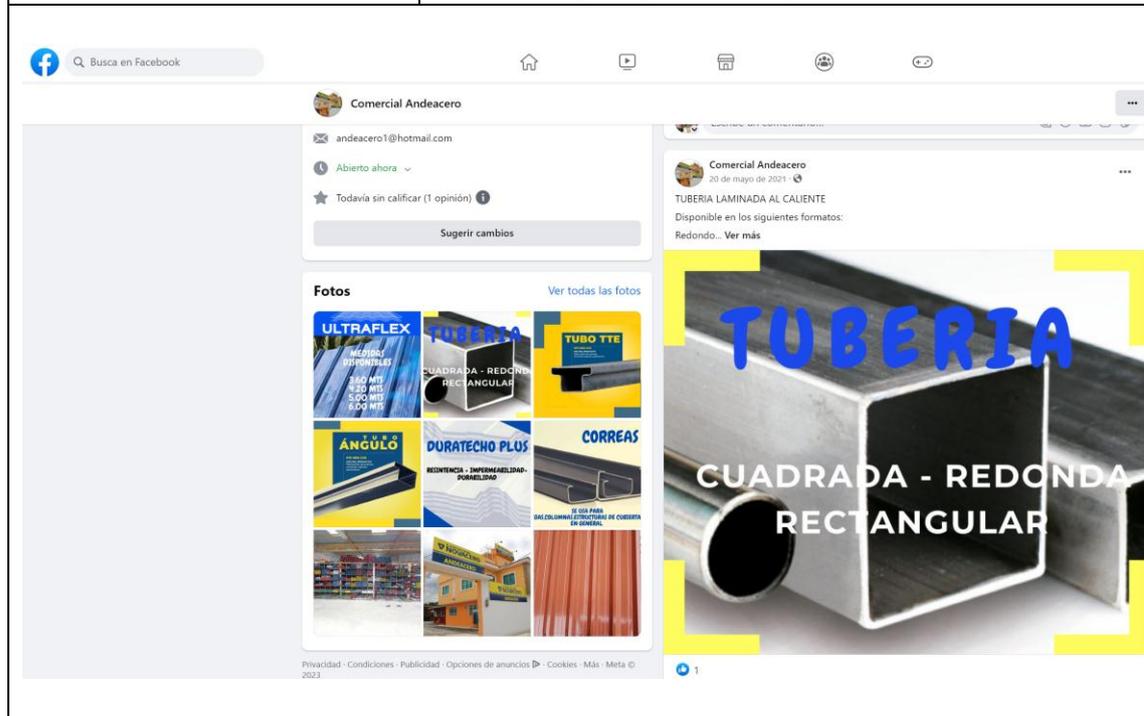
Elaboración de Pagina web	
Descripción	Tener un sitio web para una institución aumenta su prestigio y permite que los clientes aumenten su confianza en el producto o servicio que se ofrece. Un sitio web ayuda a aumentar las ventas, la productividad y el valor de mercado de cualquier PYME
Objetivo	Crear un sitio web para obtener visibilidad a nivel local e internacional de los productos y servicios que ofrece ANDEACERO.
Responsable	Departamento de marketing y publicidad
Alcance	Público en general que acceda a la página web.
Frecuencia	Todo el año 2023
Desarrollo táctico	<p>Crear una página web con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido útil y fácil de entender</li> <li>• Debe ser rápida</li> <li>• Diseño atractivo</li> <li>• Información de contacto visible</li> <li>• Adaptable a todos los dispositivos móviles</li> </ul>
Estimación económica	\$250,00 publicidad

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Tabla 5-17:** Publicidad por Facebook Ad

<b>Publicidad por Facebook Ad</b>	
Descripción	La publicidad en Facebook es una serie de anuncios que hace un negocio o una empresa, dentro de esta red social, para promocionar sus productos o servicios y hallar clientes potenciales. Esto es a través de Facebook Ad, un sistema de publicidad por pago, al cual se puede acceder con solo tener una página de Facebook.
Objetivo	Generar y administrar anuncios y campañas publicitarias dentro de Facebook.
Responsable	Departamento de marketing y publicidad
Alcance	Público en general que tenga cuenta de Facebook y que busque productos y servicios de metalmecánica.
Frecuencia	Todo el año 2023
Desarrollo táctico	La publicidad en Facebook funciona por medio de anuncios bajo un esquema de pago por tiempo o por la totalidad de la campaña. Una vez definida la campaña (objetivo y presupuesto), se crean los anuncios (segmentación y oferta) y por último la parte visual (video o imagen), copy y URL de destino de cada anuncio
Estimación económica	El costo en Ecuador va desde los 0,08 USD hasta los 0,28 USD en Facebook por cada clic. Su valor varía según la segmentación de su campaña. Como referencia, si desea obtener 10.000 visitas a su promoción, deberá establecer un presupuesto promedio de 1800 USD para su campaña. El valor mínimo a invertir es de 5 USD, por lo que la flexibilidad presupuestaria es posible.



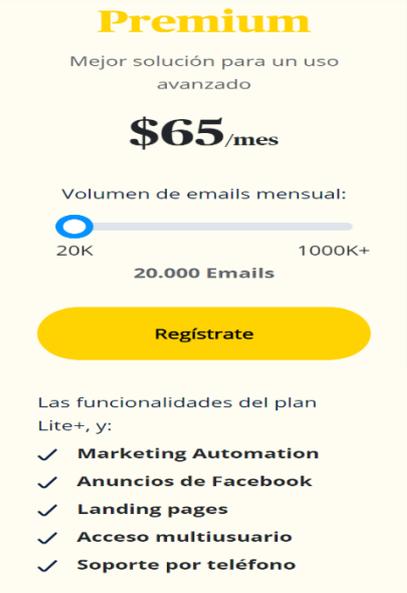
Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Tabla 5-18:** WhatsApp empresarial

<b>Publicidad mediante whatsapp empresarial</b>	
Descripción	WhatsApp Business facilita la comunicación con los clientes al proporcionar herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.
Objetivo	<p>Informar de nuevos productos o servicios</p> <p>Hacer newsletter de noticias con clientes</p> <p>Informar de promociones o descuentos especiales</p> <p>Gestionar reservas o pedidos</p>
Responsable	<p>Departamento de marketing</p> <p>Gerente de la empresa</p>
Alcance	Lista de clientes
Frecuencia	Esta actividad dará inicio en enero del 2023
Importancia	WhatsApp es una de las herramientas más empleadas para la comunicación, y con las últimas actualizaciones ofrece una serie de herramientas para manejar esta app en el ámbito empresarial, permitiendo detectar ubicación catálogo electrónico facilitando ver en tiempo real el movimiento de las entregas cuando se usa para la distribución.
Desarrollo táctico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descarga y abre la aplicación WhatsApp Business: Descarga la aplicación WhatsApp Business gratis desde Google Play Store o el App Store de Apple. Toca el ícono de WhatsApp Business en la pantalla de inicio.</li> <li>2. Revisa las Condiciones del servicio: Lee las Condiciones del servicio de WhatsApp Business y, luego, toca "Aceptar y continuar" para indicar que las aceptas.</li> <li>3. Regístrate: Selecciona tu país de la lista desplegable para añadir el código correspondiente; luego, escribe tu número de teléfono con el formato internacional completo. Toca Listo o Siguiente; luego, toca OK para recibir un código de registro de 6 dígitos mediante SMS o una llamada telefónica. Para completar el registro, escribe el código de 6 dígitos. Aprende cómo registrar tu número de teléfono en este artículo.</li> <li>4. Autoriza el acceso a tus contactos y fotos: Puedes añadir contactos a la aplicación WhatsApp Business desde la libreta de contactos de tu teléfono. También puedes permitir el acceso a las fotos, los videos y otros archivos del teléfono.</li> <li>5. Crea una cuenta: Completa el nombre de la empresa, selecciona una categoría y elige una foto del perfil.</li> <li>6. Crea tu perfil de empresa: Toca EXPLORAR &gt; Perfil de empresa. Allí, podrás añadir información importante sobre la empresa, como la dirección comercial, la descripción, el horario y más.</li> <li>7. Comienza un chat: Ya está listo tu perfil de empresa. Toca o y, luego, busca o selecciona un contacto para enviarle un mensaje.</li> </ol>
Estimación económica	Ninguna
	

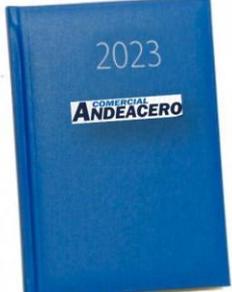
Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Tabla 5-19:** Email marketing

<b>Email Marketing.</b>	
Descripción	El marketing por correo electrónico (e-mail o correo electrónico) es una gran herramienta de comunicación disponible para que una marca se comunique con un cliente. Esta es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede producir muy buenos resultados, especialmente de conversión.
Objetivo	Proporcionar una herramienta inmediata que permite a las empresas realizar ofertas personalizadas y dirigidas específicamente al cliente que desean.
Responsable	Departamento de marketing Gerente de la empresa
Alcance	El marketing por email ha logrado generar un impacto de compra asegurada pues es más directo y personalizado.
Frecuencia	Se desarrollará desde el mes de enero del año 2023.
Desarrollo táctico	<p>Crear un email marketing en 5 pasos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir una lista de contactos</li> <li>• Elegir una plataforma de email marketing</li> <li>• Segmentar la audiencia</li> <li>• Crear contenido excelente</li> <li>• Optimiza y mejora las campañas</li> </ul>
Estimación económica	Contratación de la plataforma Sendinblue para emails 65 dólares mensuales por 6 meses \$390,00.
	

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Tabla 5-20: Regalos corporativos**

<b>Regalos corporativos</b>	
Descripción	Publicidad en medios alternativos obsequiados artículos publicitarios a los clientes permite conservarlos o retenerlos
Objetivo	Promover la marca tanto a los clientes actuales y potenciales que tiene la organización
Responsable	Departamento de marketing
Alcance	Clientes actuales y potenciales del mercado
Frecuencia	Se lo realizará principalmente por aniversario de la empresa, mes de mayo.
Importancia	El manejo de un buen merchandising es importante para que una marca se puede posicionar en la mente del consumidor
Desarrollo táctico	Con el fin de promover la imagen empresarial en el mercado se procederá a estampar el logo en diferentes tipos de artículos como gorras, camisetas, camisas, abusos, bolígrafos, etc. Esta táctica se la realizará en días festivos
Estimación económica	100 esferos publicitarios 65,00 \$ 50 gorras publicitarias 150,00 \$ 100 agendas publicitarias 150,00 \$
ESFEROS	
GORRAS	
AGENDAS	

Realizado por: Morocho, E. 2023.

**Tabla 5-21: Gigantografías**

<b>Gigantografía</b>	
Descripción	Publicidad llamativa física en puntos estratégicos.
Objetivo	Transmitir los productos y servicios que ofrece la empresa Comercial Andeacero de manera atractiva impactante y clara
Responsable	Departamento de márketing Gerente empresa
Alcance	Clientes que necesitan bienes o servicios de metalmecánica JAC
Frecuencia	Este tipo de publicidad se pondrá en el mes de marzo, abril y mayo del año 2023
Importancia	Llegar con la información por todos los sentidos generando emisión de información en lugares estratégicos de la ciudad.
Desarrollo táctico	Colocar gigantografías en las avenidas Milton Reyes, 11 de noviembre, 9 de octubre y Avda. Antonio José de sucre.
Estimación económica	Cuatro gigantografías de vinil con impresión de calidad normal 1440 Dpi 40,00 \$



Realizado por: Morocho, E. 2023.

### 5.1.5. Presupuesto

Estrategia	Costo	En	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul.	Ag.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Asesoramiento técnico especializado	\$ 100,00												
Servicio de mecanizado o maquinado	\$ 500,00												
Mantenimiento Predictivo a la maquinaria	\$ 200,00												
Servicio a domicilio para la entrega de productos	\$ 50,00												
Pagos mediante canales digitales Datafast	\$ 300,00												
Transferencia bancaria													
Fijación de precios mediante costos plus													
Precios en relación con la competencia	\$ 60,00												
Elaboración de Pagina web	\$ 250,00												
Publicidad por Facebook Ad	\$ 5,00												
WhatsApp empresarial													
Email marketing	\$ 65,00												
Regalos corporativos	\$ 365,00												
Gigantografía	\$ 160,00												
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.055,00</b>												

Realizado por: Morocho, E. 2023.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Mediante el diagnóstico situacional del “Comercial Andeacero” se pudo conocer que la empresa tiene más debilidades que fortalezas, estas representan los puntos débiles o aspectos negativos internos lo que provoca que se encuentre en un punto desfavorable en comparación con sus competidores. Las identificadas son; carencia de un departamento de marketing, falta de un análisis de mercado, disminución en la facturación e ingresos en la empresa, y talento humano eventual. Mientras que al analizar los factores externos se identifica que la empresa tiene más amenazas representadas por todos aquellos problemas, desafíos, obstáculos o dificultades por lo que atraviesa y provocan conflictos o hasta pone en riesgos la permanencia en el mercado de la entidad.
- A través de una investigación de mercado la mayoría de los encuestados representado por el 65% son clientes frecuentes con gran conocimiento en los productos que ofrece la empresa, mientras que la minoría de clientes carece de esta información por lo que desconocen el catálogo de productos. Se conoce que los clientes adquieren productos de manera mensual, por lo que se debe dar un seguimiento a sus necesidades, para establecer estrategias de marketing que permitan captar su atención y puedan formar parte de los clientes activos. El 44% de los clientes se inclinan a medios publicitarios relacionados a páginas web y redes sociales por lo que la publicidad online está llevando las campañas tradicionales a los medios digitales porque ahí es donde está el cliente.
- Se establecieron estrategias de marketing considerando la mezcla de sus elementos como producto, precio, plaza y promoción desarrolladas en base a la información obtenida a través de la entrevista aplicada a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y aumentar las ventas y rentabilidad.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda desarrollar un plan de mitigación de riesgos con el fin de reducir la probabilidad de ocurrencia del impacto que puede causar las debilidades y amenazas en la empresa logrando llevar a la organización al límite de los umbrales aceptables.
- Se debe considerar las estrategias publicitarias más aceptadas por el público como es el desarrollo de páginas web, manejo de redes sociales, gigantografías y utilizar obsequios corporativos como bolígrafos y gorras, estos están destinados a transmitir los atributos de la marca a través de objetos y artículos tangibles, generalmente asociados con algunas ayudas de valor agregado.
- Ejecutar las estrategias propuestas en el presente estudio relacionadas al producto, precio, plaza y promoción pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios vol 39*, 1.
- Burgos, G. (2017). *Diseño de estrategias de merchandising para el incremento de las ventas en farmacias cruz azul año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41032/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20MERCHANDISING%20CRUZ%20AZUL.pdf>
- Córdoba, L. J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17.
- Dillon, S., Sanchez, J., & Zabala, H. (2016). *Plan de comercialización y ventas para mejorar el posicionamiento de los productos de la Empresa NUVINAT S.A. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2014*. Riobamba: ESPOCH.
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Freitas, G. S. (2017). "Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto s.a". Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Gallo, G. (2020). *Marketing y desarrollo de capacidades en las PyME*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar / Corporación Editora Nacional.
- Gómez, B., & Uribe, P. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 11.
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: CEPEC.
- Luna, C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México DF: Patria.
- Luna, M., & Ortiz, R. (2017). *Aplicación del marketing relacional para la fidelización de clientes corporativos en servicio Telefonía Móvil Cnt Ep. cantón Guayaquil*. )Tesis de grado , Universidad de Guayaquil) Obtenido de Repositorio: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40832>
- Martínez, J. (2019). *Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica*. Recuperado: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8963/1/14608.pdf>
- McDaniel, Hair, & Lamb. (2017). *Marketing edición latinoamerica*. Madrid: Cengage Learning.
- Medina, R. (2018). *Plan de marketing: ¿De qué trata y cuál es su importancia para las empresas?* Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/>
- Niño, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelizacion de los clientes*. Redalyc.
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. . *SIGMA*, 62-68.

- Oliveros, G., Esparragoza, J., & Navas, A. (2017). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Picón, D., & Veloz, C. (2017). *Diseño de un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017*. Riobamba: Espoch.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/ordenamiento-territorial/plan-pdyot-2020-2030>.
- Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería londres de la ciudad de riobamba*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-LILIANA%20MARIBEL%20RAM%C3%8DREZ%20INCA-ing-com.pdf>
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2019). *Marketign relacional*. Barcelona: Effective Management. S.L.
- Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2017). *Plan de negocio. Un enfoque crítico en el sector comercio*. Machala: Redes 2017.
- Samaniego, M., Olga, R., & Moncayo, Y. (2019). *Plan de comercialización para incrementar el volumen de ventas en la Empresa MOCEPROSA S.A., provincia de Chimborazo, cantón Riobamba*. Riobamba: ESPOCH.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sanchezllanes, N., & Monroy. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de <http://repositorio.unisdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Santana, C., Arías, J., & Cevallos, W. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la Asociación "San Pedro de Licto" parroquia Licto, cantón Riobamba*. Riobamba: ESPOCH.
- Sare, R. L. (2021). *Plan de marketing relacional: propuesta de aplicación de customer success para triangulo market*. Quito: Universidad Internacional Del Ecuador.
- Sesymas. (2020). *El marketing en latinoamerica sigue avanzando*. Obtenido de <https://seymas.com/el-marketing-en-latinoamerica-sigue-avanzando/>
- Shaughnessy, J. (2012). *Marketing competitivo un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stern, E. (2018). *Dirección, gestión de marketing y ventas: orientado a Pymes y comercios minoristas*. Buenos Aires: Pluma digital.
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: EUNSA.
- Vaquero, B., Portabales, Y., & De la fuente, J. (2016). *Marketing Relacional y CRM*. Obtenido de [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2016D1\\_MKT354\\_12\\_59808.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016D1_MKT354_12_59808.pdf)

- Vásconez, E. B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad quito, año 2014*". Quito: Universidad Internacional SEK.
- Villa, M. J. (2018). *El marketing relacional en la dirección de tránsito, movilidad y transporte del gadm riobamba y su incidencia en la atención al cliente, 2017*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5307/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0001.pdf>
- Villanueva , J., & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Madrid: EUNSA.
- Weinberger, K. (2019). *Plan de negocios*. Lima: Ministerio de la producción.





**esPOCH**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 08 / 08 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> EDGAR ABEL MOROCHO HIPO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

1508-DBRA-UPT-2023