

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD PARA LA  
EMPRESA ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A. DE LA CIUDAD DE  
QUITO.”**

**AUTOR:**

**ANDRADE ORTIZ FABRICIO MARTIN**

**TUTOR:**

**ING. RUBIO ERAZO DIEGO RICARDO**

**QUITO-2024**

**CERTIFICADO DE ASESOR**

Quito, 19 de septiembre de 2024

**Ing. Rubio Erazo Diego Ricardo, en mi calidad de ASESOR de trabajo de graduación o titulación:**

**CERTIFICO:**

Que el trabajo de Graduación o titulación, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo título es: **DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD PARA LA EMPRESA ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A. DE LA CIUDAD DE QUITO**, elaborado por el estudiante **ANDRADE ORTIZ FABRICIO MARTIN** con C.I.: 172438483-7, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por la Universidad Metropolitana, correspondientes a la sustentación y defensa de la misma.



ING. RUBIO ERAZO DIEGO RICARDO

**ING. RUBIO ERAZO DIEGO  
RICARDO.  
ASESOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Andrade Ortiz Fabricio Martin, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador, declaro que el presente trabajo de titulación que lleva de nombre **“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD PARA LA EMPRESA ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A. DE LA CIUDAD DE QUITO.”**, así como las expresiones vertidas en el mismo son de autoría del compareciente, quien las ha realizado en base a la recopilación bibliográfica.

Como consecuencia, asumo la responsabilidad de su originalidad y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas utilizadas para la fundamentación del contenido expuesto,

Atentamente,

ANDRADE ORTIZ FABRICIO MARTIN

CI: 1724384837

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Andrade Ortiz Fabricio Martin , en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD PARA LA EMPRESA ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A. DE LA CIUDAD DE QUITO**”, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

**Atentamente,**

ANDRADE ORTIZ FABRICIO MARTIN

CI: 1724384837

## **DEDICATORIA**

A mi madre y a mi tía, que gracias a su esfuerzo, sacrificio y dedicación constante me han hecho llegar hasta aquí, gracias por nunca perder la fe en mí y por creer en mis sueños.

A mi familia, que han sabido llenarme de valores desde mi crianza, que nunca me han dejado atrás, por guardarme un inmenso cariño, pero sobre todo por mantenerse unida en los momentos más difíciles.

## **AGRADECIMIENTO**

Un profundo agradecimiento a mi madre, Sofía Andrade, que ha ayudado a que culmine con éxito este proceso de titulación. Absoluta gratitud a Dios por proveerme de lo necesario para salir a delante, a mi tía Amanda Andrade por ser el pilar de la familia y ayudarnos a cumplir nuestros sueños.

## INDICE

CERTIFICADO DE ASESOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
INDICE.....	VII
RESUMEN .....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1
Justificación .....	1
Planteamiento de la problemática. ....	2
Formulación del problema .....	3
Delimitación.....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
MARCO TEORICO.....	4
Antecedentes de Investigación.....	4
Fundamentación contextual .....	6
Fundamentación Legal.....	8
Fundamentación Teórica .....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	19
CAPITULO I .....	25
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	25
1.1 Análisis externo.....	25
1.1.1 Análisis PEST .....	25
1.1.2 Análisis Microentorno mediante las 5 fuerzas de Porter .....	33

1.1.3 Factores competitivos y valoración .....	37
1.1.4 Comparación de factores clave .....	38
1.2 Análisis Interno .....	39
1.3 Resumen de resultados de aplicación de encuesta.....	48
1.4 Resumen de factores externos e internos .....	49
1.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	50
1.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	51
1.4.3 Matriz FODA .....	53
CAPÍTULO II.....	54
2. PLAN DE MARKETING.....	54
2.1 Objetivos del plan .....	54
2.1.1 Filosofía Empresarial.....	54
2.1.2 Objetivos Generales .....	56
2.1.3 Objetivos Estratégicos .....	56
2.1.4 Segmento del mercado .....	57
2.2 Estrategias .....	57
2.3 Plan de Marketing.....	59
2.3.1 Metas e Indicadores .....	60
2.3.2 Planes Operativos Anuales.....	61
2.3.2.1 Plan Operativo Anual para Aumento de Calidad del Servicio .61	
2.3.2.2 Plan Operativo Anual para Administración de Recursos.....	62
2.3.2.3 Plan Operativo Anual para la Potenciación de Conocimiento Especializado .....	63
2.3.2.4 Plan Operativo Anual para Branding Company.....	64
2.3.2.5 Resumen de inversiones.....	64
2.4 Tablero de control .....	65
2.5 Proyección de Ventas .....	66

2.6 Análisis de punto crítico o de equilibrio .....	67
2.7 Relación Costo – Beneficio .....	69
CONCLUSIONES .....	71
RECOMENDACIONES .....	72
BIBLIOGRAFIA .....	73

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1	Árbol de problemas .....	3
Figura 2	Modelo de estudio .....	4
Figura 3	Características del Marketing Digital.....	13
Figura 4	Clasificación Nacional de Actividades Económicas .....	25
Figura 5	Proyección del PIB postpandemia en América Latina y Caribe.....	28
Figura 6	Evolución del PIB, medidas encadenadas de volumen .....	29
Figura 7	Proyección de inflación .....	29
Figura 8	Tasas de variación anual por industria en 2024.....	30
Figura 9	Desempleo en el primer trimestre 2023.....	31
Figura 10	Empleo en el primer trimestre 2023 .....	31
Figura 11	Indicadores dentro del mercado.....	32
Figura 12	Cinco fuerzas de Porter .....	33
Figura 13	Evaluación fuerzas de Porter .....	37
Figura 14	Posición vs Competidor.....	39
Figura 15	Logo Acero Comercial Ecuatoriano S.A.....	41
Figura 16	Ubicación Matriz Quito.....	41
Figura 17	Ubicación sucursal Guayaquil.....	42
Figura 18	Proveedores Acero Comercial Ecuatoriano S.A.....	42
Figura 19	Organigrama Acero Comercial Ecuatoriano S.A. ....	44
Figura 20	Misión actual .....	45
Figura 21	Visión actual .....	45
Figura 22	Valores actuales .....	46
Figura 23	FODA Acero Comercial Ecuatoriano S.A.....	53
Figura 24	Segmentación de clientes .....	57

Figura 25 Proyección de ventas .....67

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Justificación .....	2
Tabla 2 Elección del mercado .....	22
Tabla 3 Datos de población.....	22
Tabla 4 Muestreo.....	23
Tabla 5 Coeficiente de Alfa de Cronbach .....	24
Tabla 6 Análisis de Porter .....	35
Tabla 7 Factores competitivos .....	38
Tabla 8 Comparación de factores.....	38
Tabla 9 Información Básica Acero Comercial Ecuatoriano S.A.....	40
Tabla 10 Principales clientes.....	43
Tabla 11 Resultados de encuestas .....	48
Tabla 12 Matriz EFE.....	50
Tabla 13 Matriz EFI.....	51
Tabla 14 Propuesta Misión.....	54
Tabla 15 Propuesta Misión.....	55
Tabla 16 Propuesta de Valores .....	56
Tabla 17 Estrategias de Marketing.....	58
Tabla 18 Plan de Marketing .....	59
Tabla 19 Metas e indicadores.....	60
Tabla 20 POA anual 1 .....	61
Tabla 21 POA anual 2 .....	62
Tabla 22 POA anual 3 .....	63
Tabla 24 Resumen de inversiones.....	64
Tabla 25 Tablero de control .....	65

Tabla 26 Proyección de ventas.....	66
Tabla 27 Ventas y gastos .....	67
Tabla 28 Gastos.....	68
Tabla 29 Punto critico .....	69
Tabla 30 Relación costo beneficio .....	69

## RESUMEN

La empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A., ubicada en la ciudad de Quito y Guayaquil, es una organización dedicada a la comercialización de equipo de bombeo, herramientas eléctricas y manuales para la construcción, equipo para la optimización de sistemas a presión, materiales para la construcción e implementos residenciales. Actualmente Acero comercial Ecuatoriano S.A., distribuye sus productos de diferentes marcas a varias empresas dedicadas a la construcción tanto del sector público y privado, sin embargo, la empresa posee estrategias de marketing mal planificadas, provocando así una baja competitividad dentro del mercado.

El presente trabajo de titulación está dividido en dos capítulos, Capítulo I. Diagnostico Situacional de la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A., tanto análisis externo como interno de la empresa, permitiendo así determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Como herramienta principal de análisis se realizó encuestas a los clientes de la empresa, dentro de un tiempo establecido de un mes, esto ayudo a identificar los problemas que posee Acero Comercial Ecuatoriano S.A. Capítulo II. Diseño de Plan de Marketing, a partir de la identificación de los factores, se desarrolló estrategias que permitan a la empresa fortalecer su competitividad al igual que posicionarse en la mente de los clientes, midiendo de manera efectiva los objetivos empresariales.

**Palabras claves:** Marketing, Plan de Marketing, Estrategias, Competitividad, Marketing Mix.

## **ABSTRACT**

The company Acero Comercial Ecuatoriano S.A., located in the city of Quito and Guayaquil, is an organization dedicated to the marketing of pumping equipment, electrical and manual tools for construction, equipment for the optimization of pressure systems, materials for construction and residential implements. It currently offers its products to companies dedicated to construction in both the public and private sectors; but at the moment it has poorly planned marketing strategies, thus causing low competitiveness within the market.

This degree work is divided into two chapters, Chapter I. Situational Diagnosis of the company Acero Comercial Ecuatoriano S.A., both external and internal analysis of the company, thus allowing the determination of the strengths, opportunities, weaknesses and threats. As the main analysis tool, surveys were carried out on the company's clients, within an established time of one month, this helped identify the problems that Acero Comercial Ecuatoriano S.A. has. Chapter II. Marketing Plan Proposal, based on the identification of the factors, strategies were developed that allow the company to strengthen its competitiveness as well as position itself in the minds of customers, effectively measuring business objectives.

**Keywords:** Marketing, Marketing Plan, Strategies, Competitiveness, Marketing Mix.

## INTRODUCCIÓN

La empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A., está relacionada directamente con el sector de la construcción y obras civiles, por lo que desde el año 2020 ha tenido un declive en sus ventas y en su desarrollo. En la actualidad, mediante una observación de campo se detectó que la empresa sufre un estancamiento notable. Tomando en cuenta la nueva dinámica digital, el comercio electrónico, o E-commerce, ha cambiado el panorama de ventas a nivel mundial por lo que las empresas se ven obligadas a tomar acción.

Por otro lado, el sector ferretero se caracteriza por ofertar una gran variedad de productos para diferentes fines. Sin embargo, no hay muchas empresas que se dediquen a la especialización del servicio postventa, elemento que es importante para mejorar el desempeño de la empresa, este aspecto es al que debe apuntar el presente plan de marketing para la competitividad para la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A.

Según Porter y Heppelmann (2022) sostienen que a través de la creación de nuevos canales digitales se puede incrementar el alcance de marca, haciendo las organizaciones no se centren únicamente en la venta como tal. Aunque en la práctica, se omite el uso de estrategias y alternativas que ayuden al crecimiento y fortalecimiento de marca, como consecuencia el estancamiento de las ventas a través de canales digitales.

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias efectivas para que la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A. alcance una mejor competitividad dentro del mercado, al igual que ayudar al cumplimiento de metas y objetivos que la empresa se plantea para el año 2025 Por otro lado buscara mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado con el fin de cumplir objetivos e indicadores.

### **Justificación**

Acero Comercial Ecuatoriano S.A. al ser una empresa familiar, suele basar la mayoría de sus métodos para gestionar sus bienes o estrategias a la capacidad y conocimiento de los que fueron sus fundadores, es decir que se tuvo un gran aprendizaje a través de adaptaciones de sus estrategias conforme la empresa fue extendiendo su tamaño. Pero con el pasar del tiempo estas prácticas generan un efecto adverso dentro de la organización debido a que se tiende a un estancamiento insostenible de la empresa. Por eso el desarrollo de todo tipo de planificaciones es un ejercicio el cual carece la mayoría de las empresas y emprendimientos que tienen este tipo de características, por lo cual la falta de dicha planificación crea que los objetivos dentro

de la empresa no estén del todo claros, lo que, a su vez, provoque que las estrategias de marketing no sean efectivas.

Por lo antes expuesto, se analiza y se llega a justificar la necesidad de implementar un plan de marketing para la competitividad, con el fin de tener un manejo de las nuevas tendencias emergentes para llegar a tener un mejor manejo de los recursos de la empresa, con esto se evidenciará el acoplamiento gradual de la empresa a las corrientes de esta década logrando así un mayor alcance a su público objetivo. Este plan de marketing junto a sus estrategias tiene un impacto en tiempo a mediano y largo plazo, dentro de ellas se analizará la plaza en que podría localizar sus productos la empresa para que se genere diferenciación con sus competidores.

Tabla 1 Justificación

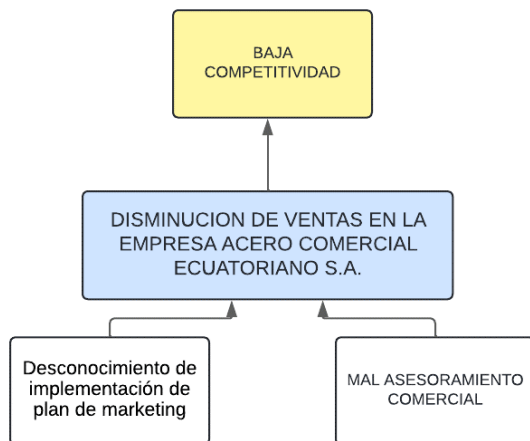
<p>“Diseño plan de marketing para la competitividad para la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A. de la ciudad de Quito.”</p>	<p>Tributa a las materias Marketing, Marketing de servicios, Marketing estratégico, Técnicas y promoción de ventas.</p>	<p>Tributa al proyecto Propuesta de Modelo de Gestión para las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito</p>	<p>Tributa al programa 3: (Programa N0. 1 emprendimiento, productividad y competitividad en organizaciones empresariales y de la administración pública ecuatoriana</p>	<p>Tributa a línea de investigación de la UMET: Línea N0. 1 administración, Gestión y creación de empresas como resultado de las necesidades y problemáticas del contexto económico y social del Ecuador.</p>	<p>Zona De Impacto: Zona 2, 9</p>	<p>Ejes estratégicos del Plan de Desarrollo: 1,2 y 3 y a sus objetivos, código de la producción art. 4.</p>
--	---	--	---	---	-----------------------------------	---

### Planteamiento de la problemática.

Tomando en cuenta la anterior información y el nuevo paradigma tecnológico con sus corrientes y tendencias en desarrollo, en este caso se utilizará la herramienta de El árbol de problemas, con el fin de ver los pasos y tecinas para verificar los problemas que se abarca en la empresa. De inicio, es fundamental que la fuerza comercial tenga relación con las estrategias de marketing, esto debe ser solucionado con el presente trabajo de titulación.

Se analiza que el problema central que ya está planteado en este caso es disminución de ventas en la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A. Esto es provocado por dos causas principales, una de ellas son las estrategias de marketing que se han implementado sin un estudio previo, mientras que la otra causa tiene que ver con el mal asesoramiento comercial que reciben los clientes.

Figura 1 Árbol de problemas



Elaborado por: Andrade Ortiz Fabricio Martin

### Formulación del problema

¿Cómo mejorar la competitividad de la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A. en el mercado?

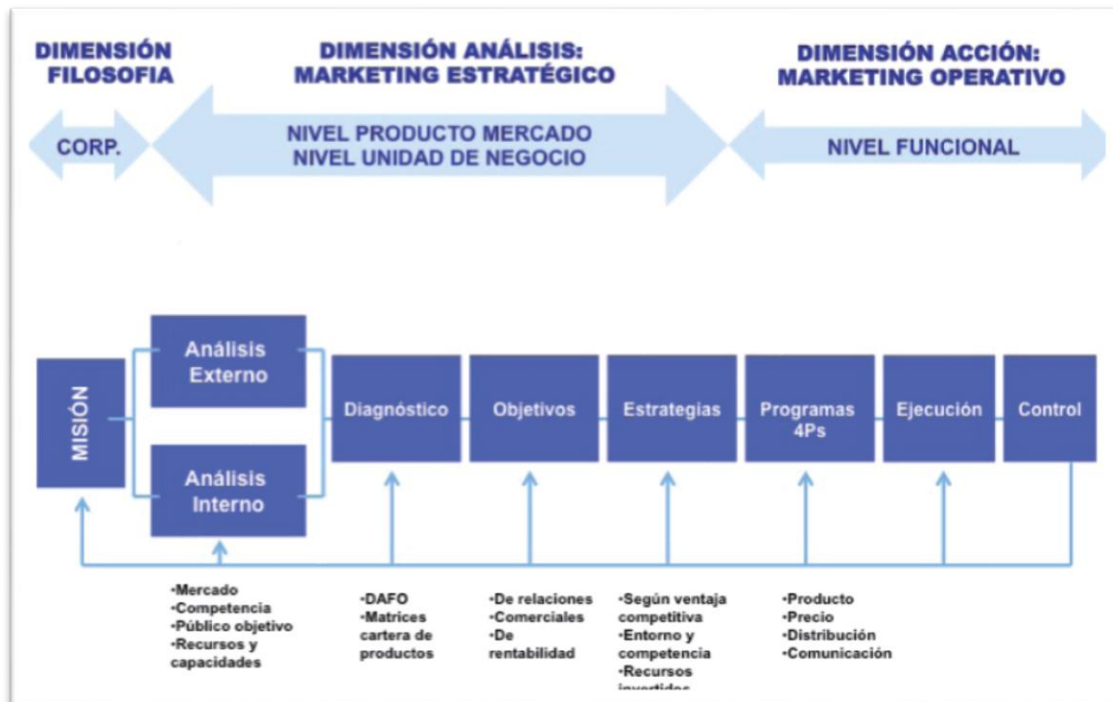
### Delimitación

**Delimitación Espacial:** El presente plan de marketing para la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A., está ubicado en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, situado en el sector norte de la ciudad, parroquia La Concepción, entre las calles Avenida de la Prensa y Telégrafo Primero

**Delimitación Temporal:** El presente plan de marketing para la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A., tiene pensado el poder ejecutarse a partir del mes de febrero del 2025 hasta el año 2029.

## Determinación del objetivo de estudio de la investigación

Figura 2 Modelo de estudio



Fuente: (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Casanova-Calatayud, 2015)

### Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing, mediante un diagnóstico situacional para la competitividad para la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A. ubicada en Quito.

### Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de Acero Comercial Ecuatoriano S.A. a través de herramientas específicas.
- Desarrollar estrategias efectivas de producto, plaza y precio como Plan de Marketing para Acero Comercial Ecuatoriano S.A. ubicada en Quito.

## MARCO TEORICO

### Antecedentes de Investigación

En el presente trabajo de titulación tiene tres planes de titulaciones semejantes, el primero con una propuesta que lleva como título “diseño de un plan de marketing para la

empresa importador Ferretero Trujillo” perteneciente a la Universidad Metropolitana del Ecuador. La autora Molina (2021) define como el objetivo general de la investigación: Diseñar un plan de marketing, ejecutando actividades de diagnóstico y exploración de la situación actual de la empresa que nos llevarán al diseño de estrategias que permitan optimizar el manejo comercial de la Empresa Importador Ferretero Trujillo, localizado en el Distrito Metropolitano de Quito. Dentro de las principales conclusiones se extrae lo siguiente:

En el primer capítulo de la presente tesis del Importador Ferretero Trujillo, empieza con el análisis del macroentorno donde se utiliza la herramienta PEST, en el análisis se encuentra que los factores políticos son favorables para el negocio, con leyes que apoyan la importación de productos ferreteros sin embargo los aranceles son altos y las importaciones han decaído, en el análisis económico se identifica la recesión económica producida por la pandemia COVID 19, el incremento de la inflación mensual a partir del mes de enero del 2021 lo que genera menor consumo en los compradores, otro punto importante es el alto desempleo en el Ecuador lo que dificulta de igual manera la compra de productos ferreteros por no estar en las necesidades primordiales y se encontró una reducción del PEA en el sector del comercio lo que verifica que se han cerrado locales en la pandemia, otro punto importantes dentro del análisis PEST es la presencia de programas de vivienda que se encuentran promovidos por el Gobierno Nacional, finalmente, en el análisis tecnológico se encuentra la presencia de plataformas móviles y digitales que permiten la venta de productos ferreteros mediante aplicaciones que podrían mejorar el posicionamiento de la marca. (pág. 80)

El segundo trabajo lleva por título “Diseño de un plan estratégico de marketing digital para incrementar la proporción de clientes digitales de Banco Internacional a nivel nacional en un 20% para finales del 2022” de la Universidad de las Américas (UDLA) del autor Boada (2021), este plantea como objetivo general “Diseñar de un plan estratégico de marketing digital para incrementar la proporción de clientes digitales de Banco Internacional a nivel nacional en un 20% para finales del 2022”. Dentro de las principales conclusiones se extrae lo siguiente:

Los usuarios de servicios financieros adicional a seguridad y una experiencia de usuario sencilla, en donde menos pasos es más, también valoran los beneficios que reciben por la preferencia de uso de productos y servicios, es así que será necesario implementar estrategias de captación de preferencia de uso de canales en donde exista una diferenciación y oferta de valor agregado en relación al resto de instituciones financieras, considerando que la mayoría de estas cuentan con los mismos productos y servicios.. (pág. 49)

En tercer lugar, el autor Romero Maldonado (2020) en su trabajo que lleva por título “Plan de marketing de la empresa Grupo Kanpuwasi dedicada a edificaciones eco-inteligentes

Lima-Perú” plantea su objetivo principal en “Diseñar un plan de marketing para la empresa Grupo Kanpuwasi dedicada a edificaciones eco inteligentes Smart-Home para la población entre 25-45 años de los segmentos A-B de Lima en el periodo 2021-2025.” (pág. 10). Dentro de las principales conclusiones se extrae que:

El estudio de mercado, y la propia investigación de factores internos y externos revela que aun en el país no hay un cultura de innovación real en cuanto al modelo de construcción eco-tecnológica, existiendo diversas causas como: la legislación, la cultura, la informalidad y ausencia de planificación, desconocimiento de tecnologías, falta de información acerca de materiales y recursos disponibles para el desarrollo sustentable de las construcciones, que terminan por pronunciar la contaminación ya existente en el país, esto representa un reto para el equipo promotor de la empresa Grupo Kanpuwasi que estima a través de sus proyectos mitigar los niveles de contaminación particular de las edificaciones entre un 30% y 40%. (pág. 130)

Por otra parte, Suárez-Cousillas (2018) nos indican que las empresas deben ajustarse al nuevas perspectivas del marketing conforme a vayan surgiendo nuevas tendencias con el fin de hacer estrategias más competitivas que posicionen en a la empresa en el mercado, debido a que las estrategias actuales que se aplican en pequeñas y medianas empresas denotan que están formadas de manera empírica, ya que no cuentan con ningún sustento técnico, provocando una dudosa garantía a la hora de aplicar las mismas.

Por último, el autor Suárez-Cousillas (2018) determinan que, con el nacimiento y el uso de intentar, al igual que dispositivos inteligentes ha creado un panorama que ofrece una geo comunicación que beneficia a las empresas ya que pueden alcanzar un mayor número de personas en el mercado, mejorando así su posicionamiento. Esto ha generado que las grandes empresas cambien su funcionamiento al igual que el concepto de marketing como antiguamente se lo conocía y aplicaba en el siglo pasado, pasando así a un enfoque de producción a uno focalizado en el consumidor y sus necesidades.

### **Fundamentación contextual**

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0, indica que la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A pertenece al sector G4653: Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomaría o gasfitería) y calefacción, incluido dentro del sector G4663.2 y G4663.21.

Los datos que mencionados ayudan a entender que el sector comercial en el cual se encuentra Acero Comercial Ecuatoriano S.A., es un sector de mucho movimiento y generación

de utilidades. Para Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018) indica que:

En general, el sector de la construcción ha presentado un crecimiento promedio casi nulo del 0.2% anual durante el período 2013-2017 que ha venido marcado por diversas fluctuaciones. En el 2013, el VAB de la Construcción creció a una tasa anual del 7.4%, mientras que en el 2014 la tasa de crecimiento anual del sector disminuyó a 4.7%, seguido de tasas negativas de crecimiento en los tres años consecutivos. En el 2015, se comenzó a desacelerar el ciclo económico del Ecuador debido -entre otras cosas- a los bajos precios que alcanzó el petróleo a nivel internacional, la sostenida apreciación del dólar que afectó especialmente a los sectores con un alto componente exportador e importador ya que encareció sus productos respecto a países vecinos, y las medidas de comercio exterior que se impusieron. (pág. 7)

Según lo mencionado por El Comercio (2012) proporciona mayor información acerca del número de establecimientos se este sector, de igual manera indica que:

El sector ferretero ha estado en expansión en los últimos 12 años. De la mano de la construcción y la industria automotriz el negocio se posicionó hasta facturar USD 1 700 millones al año, según el Censo Económico del 2010. Esa cifra equivale a los ingresos que generó al país la exportación de camarón (segundo rubro no petrolero) durante los dos años precedentes: 2010 y 2011. (El Comercio, 2012)

Es importante señalar la importancia de la construcción para Acero Comercial Ecuatoriano S.A., ya que va relacionado con este sector y su crecimiento permite el desarrollo de nuevos productos. Según Ecuador, Superintendencia de Compañías de Seguros y Valores (2018) señala que:

En Ecuador, la industria de la construcción en el año 2013 fue el sector con mayor participación en el PIB al representar el 9.8% de su totalidad. Sin embargo, este sector ha experimentado constantes cambios en la tasa de crecimiento, empezando con un decrecimiento a partir del cuarto trimestre del año 2014 (-0.8%), hasta el cuarto trimestre del año 2017, en el que reportó un crecimiento positivo de apenas 0.1% (Banco Central del Ecuador (BCE), 2018). También, este sector empresarial ha sido bastante afectado en los últimos 4 años, debido a las diferentes regulaciones implementadas como la denominada —Ley de Plusvalía y el terremoto ocurrido en abril del 2016, donde pudo afectar de varias formas a la demanda y oferta de bienes y servicios de este sector. (pág. 5)

De igual manera, los estudios hechos por Ecuador, Superintendencia de Compañías de Seguros y Valores (2018) desarrollan al sector de la construcción en el siguiente panorama:

La industria de la construcción comprende actividades de construcción de edificios, viviendas, ejecución de obras de ingeniería civil, construcción de carreteras, las cuales generan una significativa contribución a la economía en términos de inversiones, producción y nivel de empleo (ESPAE, 2016). Durante el periodo 2013—2017, la industria de la construcción en el Ecuador se ubicó entre los 5 principales sectores que más aportaron al PIB. En este período, el sector de la construcción contribuyó en promedio con el 9.5% al PIB anualmente (6,584.6 millones de USD), convirtiéndose en el cuarto sector que más contribuye (en promedio) a la economía en el Ecuador. Este sector se ubicó por debajo del sector manufacturero (11.7%), comercio (10.2%) y sector de extracción de minas y petróleo (9.7%) (Banco Central del Ecuador (BCE), 2018). Sin embargo, la contribución de este sector a la economía del país, ha venido disminuyendo a lo largo de los años del período de análisis alcanzando una participación del 8.7% en el año 2017, es decir, 1.1 puntos porcentuales (P.P) menos que a inicios del período de estudio. (pág. 6)

Con este panorama contextual, se evidencia que el sector ferretero y de la construcción presenta un dinamismo el cual debe ser aprovechado por la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A, creando así estrategias que ayuden a ser competitivo dentro de este sector.

### **Fundamentación Legal**

Según Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente (2010) en el Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones COPCI indica que:

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente; b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria; c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores; f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza; g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables; h. Regular la inversión productiva en sectores

estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo; i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos; j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados; k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional; l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico; m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador; n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones; o. Fomentar y diversificar las exportaciones; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior; q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley; r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades; s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y, t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (pág. 4)

Por otro lado, Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente (2019) indica que:

Art. 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código: a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código; b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación; c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles; y, d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes. (pág. 5)

Para finalizar, Ecuador, Consejo Nacional de Planificación (2024) en el Plan nacional de desarrollo para el nuevo Ecuador 2024-2025 mantiene que:

El objetivo de todo sistema económico debe estar centrado en garantizar bienestar económico y social de la población. La manera más directa y sostenible de hacerlo es a través de la creación

de empleos que permita a la población generar nuevos y mayores ingresos. Para el caso de Ecuador, la urgencia está en mejorar las condiciones del mercado laboral y reducir las tasas elevadas de informalidad y empleo no adecuado. La evidencia reciente ha demostrado que el crecimiento económico por sí solo no es suficiente para reducir la precariedad laboral. No se trata de solo crear empleos, sino que esta acción desencadene en empleos de calidad que garanticen salarios dignos y justos. (pág. 118)

De igual manera Ecuador, Consejo Nacional de Planificación (2024) en el Plan nacional de desarrollo para el nuevo Ecuador 2024-2025 a través de políticas garantiza que:

Política 6.1 Fomentar las oportunidades de empleo digno de manera inclusiva garantizando el cumplimiento de derechos laborales. Política 6.2 Incentivar el desarrollo sostenible de las unidades productivas (MIPYMES). Política 6.3 Impulsar la generación de empleo a través de mecanismos de crecimiento y expansión de empresas con pertinencia territorial. (pág. 119)

### **Fundamentación Teórica**

Este acápite, busca enunciar los conceptos que ayuden a sistematizar las teorías utilizadas en el presente trabajo de titulación, dichos conceptos y teorías deberán haber sido comprobadas de manera científica, esto permitiendo su comprensión en el análisis de datos de manera sistemática y posteriormente fundamentar las conclusiones y recomendaciones

### **El Marketing**

Según los autores (Santesmases Maestre, Valderrey Villar, & Sanchez Guzmán, 2014) el marketing es una idea, la cual ayuda a la hora de pensar y tomar una dirección correcta y acertada de cómo generar relaciones duraderas en el tiempo para mantener a una organización dentro de un mercado competitivo. A su vez, esa idea de marketing requiere una seria de información clave, con la cual se pueda identificar las problemáticas junto a las necesidades del cliente potencial, esta tarea es de suma importancia ya que determina la dirección de las actividades de la empresa.

### **Objetivos del Marketing**

Dentro de los principales objetivos del marketing esta la apertura de nuevas formas de oportunidades, ayudándonos de mejor manera en la comprensión de las necesidades más demandantes de los consumidores, con el fin de situarnos en una posición de ventaja frente a la competencia.

Las conclusiones planteadas afirman que:

Por otro lado, el marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010, pág. 16)

### **Estrategias del marketing**

Se identifica a la definición de las estrategias del marketing como un conjunto de decisiones y acciones, que ayuden a una venta competitiva y sostenible en un periodo de tiempo delimitado, utilizando de manera eficiente los recursos de la empresa, llegando a cumplir los objetivos planteados por la misma. Las estrategias que se describen a continuación están diseñadas para que la empresa logre alcanzar sus objetivos planteados:

**Estrategia de Producto o servicio:** Nos ayudan a la hora de que un consumidor defina las principales características del producto o servicio principal de la empresa, logrando así quedar plasmando dentro de la mente del consumidor.

**Estrategia de precio:** Al aplicar esta estrategia se tiende a la fijar el precio con el fin de penetrar en el mercado. El autor Eslava (2015) afirma que:

Parece evidente que, si el precio es una de las variables fundamentales de la estrategia de marketing, las decisiones a adoptar sobre la fijación de precios nunca deberían estar separadas de las decisiones derivadas de las propias estrategias de marketing. Todo lo contrario: establecer estrategias adecuadas sobre precios, es decir, decisiones de pricing, deberán hacerse siempre como parte de una estrategia de marketing a largo plazo con el fin de generar y capturar una mayor contribución a los beneficios. (pág. 28)

**Estrategia de distribución:** Esta estrategia ayuda a la empresa a la incorporación de nuevos canales, los cuales llegan a facilitar el proceso de compra y el acceso del consumidor a los productos ofertados por la empresa. Para los autores Ferrell & Hartline (2011) la idea de un canal de distribución óptimo consta de:

La administración de la distribución y de la cadena de suministro son importantes por muchas razones. Al final, sin embargo, estas razones se reducen a proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios. Sin una buena distribución los compradores no serían capaces de adquirir bienes y servicios cuando y donde los necesitan. No obstante, el gasto de distribución requiere que las empresas equilibren las necesidades de los clientes con su propia necesidad de minimizar los costos totales. (pág. 265)

Estrategia de promoción: Consiste en el envío de toda información que se considere valiosa por parte de la empresa hacia los consumidores, con el fin de que ellos lleguen a adquirir el producto o servicio ofertado por la empresa sobre las otras alternativas que se encuentran en el mercado.

### **Plan de marketing**

El entender un plan de marketing implica tener ideas claras y coherentes de lo que es marketing, ya que así podremos analizar el enfoque y la importancia del plan. Esto nos ayuda a entender los diversos panoramas con los cuales se puede llegar a trabajar, al igual que nos ayuda a comprender los diferentes medios y oportunidades con los cuales se puede llegar a alcanzar objetivos. Dentro del plan de marketing nos encontramos con diferentes tipos de matrices, cada una cuenta con una diferente elaboración, pero con un mismo propósito el cual es generar un análisis que sirva como base para la toma de decisiones que deberá hacer la empresa.

### **Elementos del Plan de Marketing**

Santesmases Maestre, Miguel y otros (2014) mencionan que los principales componentes son:

- Resumen ejecutivo: Se detalla la dirección y acceso de cada descripción con el fin de mejorar la accesibilidad.
- Análisis situacional: Se presenta los antecedentes de ventas, mercado y competencia.
- Estrategia de marketing: Se define las metas a la cual la empresa quiere llegar, esto con la ayuda de varias áreas de la empresa.
- Proyecciones financieras: Son una herramienta que ayuda a planificar los ingresos, costos junto al punto de equilibrio.
- Controles de la implementación: Dentro de esta última sección se ajustan las metas y los presupuestos, esto permite evaluar el progreso y tomar las medidas correctas de ser necesario.

### **Marketing Digital**

Según el autor Selman (2017) el concepto de marketing digital es:

Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas

exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (pág. 26)

Para Kartajaya & Kotler (2018) la idea de marketing ha cambiado conforme a la evolución del mercado y del surgimiento de un nuevo mercado de jóvenes adultos que optan por la conectividad, logrando procesos más efectivos a través de redes sociales que se adaptan a sus estilos de vidas. Además, encontró una gran diferencia entre la generación forzada al cambio digital con la generación que son nativos digitales, ya que estos últimos buscan valoraciones online en la mayoría de sus procesos de compra.

Con estas ideas de autores se puede tener una idea más clara de la definición, concepto del marketing digital en un panorama global.

### **Características del marketing digital**

Dentro de las principales características del marketing digital tenemos la personalización y la masividad. Estas características ayudan a la empresa a generar información a través de internet de una manera detallada y precisa, también permiten la habilitación de perfiles comerciales detallados de usuarios.

Figura 3 Características del Marketing Digital



Fuente: (Selman, 2017)

### **Mezcla de marketing digital**

Desde el año 2020, después de la pandemia del COVID-19, el mundo vio la aparición de nuevas tendencias tecnológicas, que, por supuesto, las empresas se vieron en la obligación de adaptarse a ellas, dando como resultado un nuevo modelo de venta de productos a través de nuevos modelos de planificación de marketing.

Al analizar esta información se entiende que existen varios canales de información, los cuales se pueden usar para la entrega de un mensaje, específicamente a un segmento o grupo de personas en específico, este mensaje deberá ir relacionado al objetivo de la empresa,

aprovechando así los dispositivos inteligentes por parte de los consumidores, que no deben contar con una conexión online específicamente. El desarrollo de nueva tecnología ha cambiado el panorama a la hora de la compra y venta de productos, naciendo así el E-Commerce.

Las empresas han revalorizado el margen de posibilidades que aporta el uso de medio digitales y virtuales a misma, con el fin de poder difundir de forma máxima la información y concretar relaciones comerciales, apoyándose así en la conectividad universal para generar estrategias y prácticas de marketing.

### **Herramientas digitales.**

Si bien el mundo digital se encuentra en un constante proceso de evolución y cambia hay varias herramientas las cuales tiene proyecciones y métricas de uso que respaldan su importancia dentro del mundo del marketing digital. Según Moschini (2012):

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. (pág. 4)

### **Diagnóstico situacional de la empresa**

Para la autora Fischer (2017) indica que:

Este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos Humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcétera. Para que una empresa obtenga información sobre estos mercados que le ayude en su toma de decisiones debe desarrollar un sistema de información mercadológica. (pág. 33)

## **Análisis interno**

Para el autor Gallardo (2012) determina que la definición del análisis interno es:

El análisis del entorno interno permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades en las áreas funcionales de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica. Las organizaciones luchan por seguir estrategias que aprovechen las fuerzas y reduzcan las debilidades internas. (pág. 97)

## **Fortalezas y debilidades**

El autor David (2003) indica que:

En un texto de administración estratégica sería imposible revisar a profundidad todo el material que se presenta en los cursos de marketing, finanzas, contabilidad, administración, sistemas de administración de la información, y de producción y operaciones; además de que existen varias subdivisiones dentro de cada una de estas funciones, por ejemplo, marketing se subdivide en diferentes actividades como servicio al cliente, garantías, publicidad, empaque y fijación de precios. (pág. 95)

## **Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

Para el autor Rincón (2012) esta matriz se encarga de evaluar y resumir las fuerzas y las debilidades que son consideradas las más importantes dentro de la empresa, ayudando así a identificar la relación que tiene la una con la otra.

Con esta definición se puede entender que esta es una herramienta que ayuda a la recopilación relacionada con el entorno interno de la empresa, específicamente con las fortalezas y debilidades. Para David (2013) la ejecución de la matriz EFI se debe de seguir una serie de pasos:

1. Haga una lista de los factores internos clave que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplee un total de 10 a 20 factores internos, e incluya tanto fortalezas como debilidades. Primero mencione las fortalezas y después las debilidades. Sea tan específico como pueda, utilice porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia con respecto al éxito de la empresa en la industria. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o debilidad interna, las mayores ponderaciones se deben asignar a los factores que se considera que tienen la mayor influencia en el desempeño organizacional. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
3. Asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad

importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2. Por tanto, las clasificaciones están basadas en la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria. 4. Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable. 5. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización. (pág. 87)

### **Análisis externo**

Para los autores Estrada et al. (2017) la definición del análisis externo consiste en:

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias. (pág. 1193)

### **Las fuerzas de Michael Porter**

Para Michaux & Cadiat (2016) detallan que las “5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria”. (pág. 32)

Es una herramienta que nos ayuda al análisis externo de una empresa, el mismo se compone de cinco elementos que analizan la competencia. Así, se puede identificar los productos que pueden llegar a sustituir los de la empresa, el mercado en general y la capacidad de los clientes, esto con el fin de poder medir la fuerza competitiva

### **Matriz de Evaluación Factores Externos (EFE)**

Esta matriz es una herramienta que ayuda con la evaluación de factores externos a la empresa, esta es de gran ayuda ya evalúa dichos factores con gran profundidad.

El principal objetivo de esta herramienta es realizar una evaluación de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, de igual manera analiza los factores que llegan a intervenir en el mercado. Para el autor David (2013) la ejecución de la matriz EFE se debe realizar a través de los siguientes pasos:

1. Elabore una lista de los factores externos claves identificados en el proceso de auditoría externa. Incluya un total de entre 15 y 20 factores, teniendo en consideración tanto las

oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y a la industria en donde esta ópera. Primero liste las oportunidades y después las amenazas. Sea tan específico como pueda, utilizando porcentajes, proporciones y números comparativos siempre que sea posible. 2. Asigne a cada factor una ponderación que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria donde participa la empresa. A menudo las oportunidades reciben valores de ponderación más altos que las amenazas, pero a éstas se les puede asignar una ponderación elevada si son especialmente severas o peligrosas. La determinación de las ponderaciones más apropiadas puede lograrse comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o analizando el factor y llegando a un consenso grupal. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0. 3. Asigne a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2 = la respuesta es promedio y 1 = la respuesta es deficiente. Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa; por lo tanto, la calificación depende de la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 o 4 puntos. 4. Multiplique la ponderación de cada factor por su calificación, para determinar una puntuación ponderada. 5. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable, con el fin de determinar la puntuación ponderada total para la organización. (pág. 110)

### **Matriz de perfil competitivo**

Para el autor David (2003) la matriz de perfil competitivo indica que:

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestra. En ambos casos (MPC y EFE) las ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores críticos de éxito en una MPC incluyen tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4= fortaleza principal, 3= fortaleza menor, 2= debilidad menor y 1 = debilidad principal. (pág. 83)

### **Análisis FODA**

Según los autores Kotler & Keller (2006) indican que “la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis swot (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities y threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo”. (pág. 52)

Para el desarrollo de este análisis de forma adecuado se debe realizar un análisis del entorno externo de la empresa y del entorno interno con el fin según Kotler & Keller (2006) de:

Una vez que la empresa ha elaborado el análisis swot, puede comenzar a establecer metas específicas para el periodo en cuestión. Esta fase del proceso se conoce como formulación de metas. Los directivos utilizan el término metas para describir los objetivos específicos en cuanto a cantidad y tiempo. (pág. 54)

### **Matriz analítica de formulación de estrategias**

El autor Gallardo (2012) aclara que:

La matriz FODA nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y en forma concertada. La estrategia DA (Mini – Maxi). En general, la finalidad de la estrategia DA (debilidades vs amenazas) es establecer objetivos para minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una organización que estuviera enfrentada solo con amenazas y con debilidades, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. La estrategia DO (Mini – Maxi). Esta estrategia DO (debilidades vs oportunidades) intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Por ejemplo, una organización podría identificar oportunidades en el entorno, pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado, por lo que se deberá pensar en alternativas para que esa no represente una barrera a dichas oportunidades. La estrategia FA (Maxi – mini). Esta estrategia FA (fortalezas vs amenazas) se basa en que las fortalezas de la organización se pueden utilizar para evitar las amenazas del medio ambiente. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. La estrategia FO (Maxi – maxi). A cualquier organización le agradecería estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (fortalezas vs oportunidades). Tales organizaciones podrían echar mano de sus fortalezas utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios. (pág. 183)

### **Misión**

Para Kotler & Keller (2006) la misión se genera a través de:

Para definir su misión, la empresa debe responder a las clásicas preguntas de Peter Drucker: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es nuestro cliente? ¿Cuál es el valor esperado por el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas preguntas, aparentemente sencillas, en realidad son algunas de las preguntas más difíciles a las que tendrá que responder la empresa. Las compañías exitosas se plantean estas preguntas continuamente, y reflexionan a

conciencia para responderlas. Las empresas deben redefinir su misión siempre que ésta haya perdido credibilidad o cuando ya no constituya el curso de crecimiento óptimo. (pág. 44)

## **Visión**

Para el autor Hernandez (2014) la definición de visión consta en:

Es la expresión perdurable de los propósitos que distinguen a una empresa de otras empresas similares. La misión se crea, empieza por la visión a largo plazo. Donde existe una creación física (misión) existe siempre una creación mental previa (visión). La misión es el motor, lo que hace que la gente se mueva hacia la visión. Se revisa periódicamente, no existe un plazo que se recomiende para su revisión. Las organizaciones (empresas), por lo común, revisan su misión después de periodos largos (unos 10 años), aunque se puede revisar cuando así se considere. (pág. 70)

## **Valores corporativos**

Podría decirse a modo de resumen que los valores corporativos representan el cómo la organización lleva a cabo sus negocios en el mercado. Y se diferencia d los valores profesionales, referidos al producto, y los de relación entre sus miembros, que serían aquellos valores que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la misma organización o con públicos externos. (Viñaras Abad, Cabezuelo Lorenzo, & Herranz, 2015, pág. 396)

## **Plan Operativo Anual (POA)**

Los autores (Bonilla, Ríos, & Álvarez, 2019) indican que:

Es la herramienta principal usada en la planificación para exhibir de forma intercalada la información que genera la planificación operativa de un proyecto, que conlleva un periodo de tiempo que va de un año o menos. La programación de actividades y recursos que serán usados pueden ser divididos por trimestres, semestres o cuatrimestral, para obtener una ejecución efectiva y un seguimiento latente. (pág. 40)

## **MARCO METODOLÓGICO**

El desarrollo de un proyecto de titulación enfocado en el diseño de un plan de marketing para la competitividad de la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A., requiere fundamentarse en los preceptos de la investigación científica. Por ende, se basa en dichos preceptos para buscar y recopilar información. Con estos elementos, se busca solucionar el problema propuesto.

## **Paradigma de la investigación**

Se emplea el paradigma positivista, debido a que el presente trabajo de investigación se basa en poder adquirir conocimiento a traves de la observación objetiva. Para el autor Meza Cascante (2015) el paradigma positivista es:

En particular, asume la existencia de un método específico para conocer la realidad y propone el uso de dicho método como garantía de verdad y legitimidad para el conocimiento. Por tanto, la ciencia positivista se cimienta sobre el supuesto de que el sujeto tiene una posibilidad absoluta de conocer la realidad mediante un método específico. (Meza Cascante, 2015)

## **Enfoque de la investigación**

Cuantitativa: Según el autor Sampieri el enfoque cuantitativo se basa en: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 4)

En el presente trabajo de titulación se emplea este enfoque debido a que se usa tecinas de estadística inferencial con el fin de entender el comportamiento del consumidor.

## **Metodología de investigación**

Se emplea la metodología de investigación deductiva, debido a que en el presente trabajo de titulación se analiza de lo general a lo más particular.

## **Tipos de investigación**

El autor Flick (2014) indica que:

Lo que estos enfoques tienen en común es que tratan de desgranar cómo las personas construyen el mundo a su alrededor, lo que hacen o lo que les sucede en términos que sean significativos y que ofrezcan una comprensión llena de riqueza. Las interacciones y los documentos se ven como formas de constituir procesos y artefactos sociales en colaboración (o en conflicto). Todos estos enfoques representan maneras de significar que se pueden reconstruir y analizar con métodos cualitativos diferentes que permiten al investigador desarrollar modelos, tipologías y teorías (más o menos generalizables) como formas de descripción y explicación de cuestiones sociales (o psicológicas). (pág. 16)

En el presente trabajo de titulación se empleará la investigación descriptiva, exploratoria y explicativa.

## Recopilación de Datos

### Fuentes de Datos

Las fuentes de datos o de información son herramientas que nos ayudan a la obtención de todo tipo de información que se necesite para un uso investigativo. Las fuentes externas contribuyen a la obtención de datos relevantes, estas pueden ser:

- Datos primarios: Estos datos se obtienen a través de distintas técnicas, ya sea encuestas, entrevista, grupos focales o experimentos. Esta gama de herramientas ayuda a los investigadores a la hora de recopilar información lo más detallada posible para que se solvete sus preguntas realizadas sobre la investigación.
- Datos Secundarios: Estos datos son consultados y obtenidos para diferentes fines, ya que, al encontrarse en variedad de fuentes, los investigadores pueden utilizarla para hacer más eficiente su proceso de investigación.

Para la recopilación de datos utilizados en una investigación de mercado se los obtienen a través de varias fuentes primarias externas ya que existen varios métodos y herramientas que ayudan con la obtención de las mismas, estas pueden ser:

- La encuesta: este método se ayuda de un cuestionario, estas preguntas están pensadas para resolver la duda de la investigación, estas encuestas pueden realizarse de manera personal o digital.
- La observación: Esta técnica nos ayuda a guardar y recopilar información acerca de una persona de estudio, esto se puede lograr a través de la simple vista o de la utilización de material de grabación. También ayuda a recopilar las características principales que podrían ayudar al investigador a analizar el comportamiento del consumidor.

Para la recopilación de información a través de fuentes primarias se llega a usar:

- Gerente General de la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A.
- Licenciados e Ingenieros en Marketing de la UMET
- Docentes Universitarios de la UMET
- Jefes de área de la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A.

Para la recopilación de información a través de fuentes secundarias externas se llega a usar:

- Fuentes Bibliográficas

- Enciclopedias
- Trabajos de titulación
- Periódicos: El comercio
- Fuentes electrónicas: Instituto Nacional de Censos, Banco General del Ecuador
- Artículos de la revista especializadas
- Citas de texto

### Población y muestra seleccionada

Tabla 2 Elección del mercado

Factor de segmentación	Elección	Motivo
Geográfica	Quito	Mercado meta del estudio
Clientes	Personas relacionadas con la industria de la construcción.	Para determinar las percepciones que garanticen el diseño de un servicio adecuado
Segmento económico	Población económicamente activa y empresas	Estos segmentos tienen un ingreso mensual regular.

Tabla 3 Datos de población

DATOS POBLACION SEGÚN INEC 2016			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población ecuador	14.483.499	7.177.683	7.305.816
Población pichincha	2.576.287	1.255.711	1.320.576
Población cantón quito	1.607.734	777.939	829.795
Población urbana Quito de 30 a 59 años			<b>779.840</b>

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

**Muestreo:**

Ecuación 1 Ecuación muestra

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

Tabla 4 Muestreo

<b>N =</b>	779.840		
<b>Z =</b>	1,96	<b>Z<sup>2</sup></b>	3,8416
<b>e =</b>	9,80%	<b>e<sup>2</sup></b>	0,9604%
<b>p =</b>	50%		
<b>q =</b>	50%		

	<b>N</b>	*		*	<b>p</b>	*	<b>q</b>			
	779840		3,8416		50%		50%	=	748958	
<b>e<sup>2</sup></b>				<b>Z<sup>2</sup></b>		<b>p</b>		<b>Q</b>		
	*	<b>(N-1)</b>	+	*	*	*	*			<b>n 100</b>
0,96%		779839		3,8416		50%		50%	=	7490,5

**Validación de la encuesta**

Para la validación de la encuesta, se propone el uso del Alfa de Cronbach, método estadístico que toma valores entre 0 y 1 y ayuda para comprobar si el instrumento con el que se está evaluando recopila información errónea, por lo que arrojaría conclusiones inexactas, o a su vez si se trata de un instrumento fiable que nos ayuda a obtener resultados estables y consistentes. Este método también mide la homogeneidad de las preguntas, para que sea posean un orden lógico.

Para el análisis de este método se toma ayuda de los llamados “expertos”, con un mínimo de cinco expertos que ayuden a la calificación de la encuesta con una escala Likert del 1 al 5, tomando en cuenta que 1 es la calificación as baja y 5 la calificación más alta. A continuación, se presenta la ecuación que se usa en el método Alfa de Cronbach:

## Ecuación 2 Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S^2}{S^2_T} \right]$$

La aplicación del método del Alfa de Cronbach da como resultado 0,81, lo que significa que el instrumento es fiable y que se puede aplicar en la muestra antes definida.

Tabla 5 Coeficiente de Alfa de Cronbach

EXPERTOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Puntaje	
1	5	4	4	3	4	5	2	5	5	4	41	
2	4	4	1	3	1	3	2	5	3	2	28	
3	5	3	3	5	2	3	1	3	3	3	31	
4	5	5	4	4	4	2	2	3	3	5	37	
5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	44	
Total	24	20	17	18	15	18	10	21	19	19	$S_t^2$	35,76
$S_i^2$	0,16	0,40	1,84	0,64	1,60	1,44	0,40	0,96	0,96	1,36	$\sum S_i^2$	9,76

Dónde:	$\sum S_i^2$	sumatoria de las varianzas de cada ítem =	9,76
	$S_t^2$	varianza de la suma de todos los ítems =	35,76
	K	número de ítems =	10
	K-1	número de ítems menos uno =	9
	$\alpha$	=	0,81

## CAPITULO I

### 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

A fin de dar comienzo al presente plan de marketing, se procederá a realizar un diagnóstico situacional de Acero Comercial Ecuatoriano S.A. Primero, se debe analizar el ambiente externo de la empresa, tal y como los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos, esto se lo analiza a través de un análisis PEST. Luego de ello se procede a realizar una evaluación interna para culminar con el desarrollo de matrices que muestren los resultados y hallazgos descubiertos.

#### 1.1 Análisis externo

Para comprender la situación de la empresa se analiza dentro de la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, esta nos indica que la venta al por mayor de maquinarias, equipos y materiales se encuentran en la letra G acompañado de tres números, como resultado se entiende que está dentro de un grupo estando así estandarizado y comprobado internacionalmente.

Figura 4 Clasificación Nacional de Actividades Económicas

<b>G4663</b>	<b>VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, EQUIPO, MATERIALES DE FONTANERÍA (PLOMERÍA O GASFITERÍA) Y CALEFACCIÓN.</b>
<b>G4663.1</b>	<b>VENTA AL POR MAYOR DE MADERA, MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN.</b>
G4663.11	Venta al por mayor de madera no trabajada (en bruto) y productos de la elaboración primaria de madera: tableros aglomerados.
G4663.12	Venta al por mayor de pintura, barnices y lacas.
G4663.13	Venta al por mayor de materiales de construcción: piedra, arena, grava, cemento, etcétera.
G4663.14	Venta al por mayor de papel tapiz y revestimiento de pisos (baldosas, linóleo).
G4663.15	Venta al por mayor de vidrio plano y espejos.
<b>G4663.2</b>	<b>VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS, FONTANERÍA (PLOMERÍA O GASFITERÍA) Y CALEFACCIÓN.</b>
G4663.21	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos; cajas fuertes, extintores.
G4663.22	Venta al por mayor de aparatos, accesorios de calefacción y calentadores de agua.
G4663.23	Venta al por mayor de equipo sanitario y fontanería (bañeras, inodoros, lavabos tocadores y otra porcelana sanitaria) incluye artículos para la instalación sanitaria: tubos, tuberías, accesorios, grifos, derivaciones, conexiones, tuberías de caucho, etcétera.

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

#### 1.1.1 Análisis PEST

##### Factores Políticos

Se debe de tener en cuenta que, desde el cambio y modificaciones en la constitución del 2008, el Ecuador ha sido un país lleno de aristas en cuanto a leyes y artículos se trata, dado lo cual, la Asamblea Nacional Constituyente nos garantiza y asegura que todas las personas

pueden y tienen el derecho de poder desarrollarse económicamente independientemente si es de forma individual o en conjunto, garantizando así un país lleno de principios como la solidaridad y la responsabilidad social.

Dicha constitución nos hace entender que el Estado lucha por un comercio justo en todo el territorio, con el fin de promover valores de sustentabilidad y garantizando un Ecuador libre de monopolios mediante la transparencia y en un Ecuador lleno de oportunidades sin tomar en cuenta el género, raza o etnia. Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente (2010) en El Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones COPCI indica que:

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (pág. 166)

Dentro del Art. 319 se llega a analizar que se tendrá un control de la demanda interna, por lo que se puede garantizar la diversa forma de producción

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Ecuador, Asamblea Nacional , 2010, pág. 160)

Estos artículos señalan que el único que puede y debe establecer sanciones en contra de los denominados monopolios es el Estado, esto con el fin de poder proteger el patrimonio nacional al igual que si producción, dando como resultado el origen de varios sistemas que salvaguardan a la producción del país. Esto va de la mano con lo planteado por Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente (2019) en el Código de Comercio, este fue publicado en el año 2019, este nos indica que a que personas se pueden considerar como comerciantes y para quien va regida las leyes, impulsando así la actividad de producción con un régimen basado en las distintas etapas productivas, pero siempre cumpliendo con el derecho que posee legalmente el consumidor.

Art. 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

- a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;
- b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación;
- c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles; y,
- d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes (Ecuador, Asamblea Nacional , 2019, pág. 11)

Dentro de un contexto internacional Ecuador ha dado a conocer su posición, la cual hace énfasis en la priorización de sus bienes, así como como su gente, independientemente de su género o raza, a través de integración de acuerdos con países como Chile, México y Cuba. Esto junto a la solicitud del Ecuador a la Alianza del Pacífico hacen que las relaciones internacionales comerciales del Ecuador permitan dar paso a la negociación con países del continente asiático y europeo.

Para la autora Ramírez et al. (2023) las preferencias comerciales ayudan a que los países miembros también puedan beneficiarse de la eliminación de aranceles a la hora de exportar o importar productos a un mercado en específico, lo cual ha ayudado a Ecuador a exportar sus productos principalmente a Estados Unidos.

Toda esta información analizada y recopilada no da a entender las políticas del Ecuador, proporcionan y garantizan un gran margen de crecimiento a la hora de la importación de productos. También, se garantiza un estado libre de monopolios que sea justo y equitativo con las PYMES proporcionando servicios de calidad.

### **Factor Económico**

Tras la pandemia por el COVID-19 Ecuador ha sufrido graves secuelas, principalmente en su economía. Esto no solo fue un problema para la salud pública, sino que afectó a los principales sectores económicos del mundo.

La actividad con mayores pérdidas fue el comercio, seguido de servicios, y manufactura. Incluso el sector petrolero se paralizó por la rotura de dos oleoductos ocurrida en abril. Agroindustria, agricultura, exportaciones y medicinas también tuvieron resultados negativos, pero no en la misma magnitud, ya que se mantuvieron operativas. La baja en la facturación en

esas áreas fue del 4% en conjunto. Unos 115 000 trabajadores fueron despedidos en la emergencia, según información del Ministerio de Trabajo. (El Comercio, 2020)

Según La Comisión Económica para América Latina y Caribe (2020) América Latina junto al Caribe arrancaban el periodo postpandemia con una posición de desventaja a comparación del resto del mundo, ya que se proyectaba un crecimiento tope de 1,3% en el año 2020. Pero, debido a los aumentos de crisis y los efectos que la crisis ha generado vieron obligados a reformular dicha proyección, dando como resultado una caída del 1,8% de PIB de la región.

Figura 5 Proyección del PIB postpandemia en América Latina y Caribe

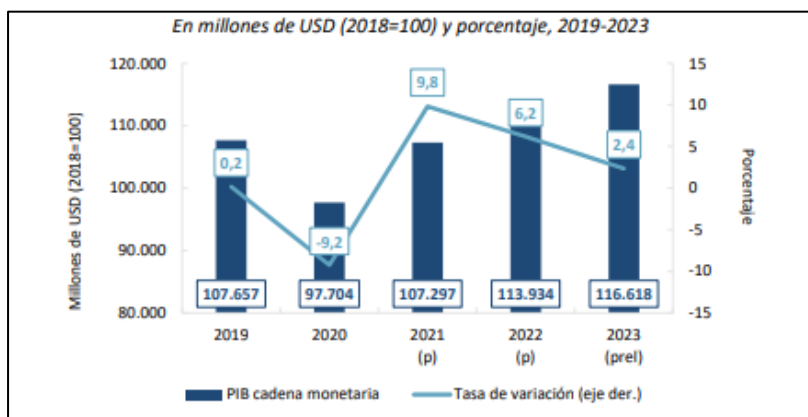
		Proyección del crecimiento del PIB 2020	Variación de la tasa de participación laboral <sup>a</sup>		Variación de la tasa de desocupación <sup>a</sup>		Variación de la tasa de ocupación <sup>a</sup>	
			Mujeres	Hombres	Mujeres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Crisis del COVID-19	Argentina	-9,1	-8,7	-12,2	2,3	2,6	-8,7	-12,4
	Bolivia (Estado Plurinacional de)	-5,2	-7,3	-6,9	3,0	4,4	-8,6	-9,6
	Brasil	-9,2	-7,1	-6,2	0,8	1,7	-6,5	-6,7
	Chile	-7,9	-9,0	-7,2	11,7	9,4	-12,9	-12,8
	Colombia	-5,6	-11,4	-10,1	3,9	5,7	-12,2	-13,0
	Costa Rica	-5,5	-6,2	-4,6	15,4	10,1	-12,1	-11,3
	Jamaica	-5,3	-4,3	-3,5	3,8	5,7	-5,9	-7,1
	México	-9,0	-9,6	-16,1	-0,9	1,7	-8,9	-16,6
	Nicaragua	-8,3	-4,6	-3,3	-0,5	0,4	-4,1	-3,4
	Paraguay	-2,3	-6,3	-2,5	1,0	-0,5	-6,4	-2,0
	Perú	-13,0	-28,4	-24,9	3,5	6,4	-	-
	República Dominicana	-5,3	-8,8	-7,9	-5,2	-1,8	-5,7	-6,3
	Uruguay	-5,0	-3,6	-3,8	0,6	1,2	-3,6	-4,3

Fuente: (Comisión Económica para América Latina y Caribe, 2020)

Para los siguientes años Ecuador ha logrado mejorar su desempeño económico, para el año 2022, Ecuador registra un aumento de su PIB, específicamente de 2,9% esto tomando en cuenta los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador. Esto acompañado de un incremento de la economía se analiza los incrementos de la inversión, de importaciones y el gasto del Gobierno.

En el año 2023, el Banco Central del Ecuador nos indica que hubo un incremento, pese a las políticas establecidas con anterioridad y el nuevo panorama de inseguridad. Ecuador registro un crecimiento anual de 2,4% frente a año 2022. Esto supero las proyecciones hechas en los años previos a la pandemia.

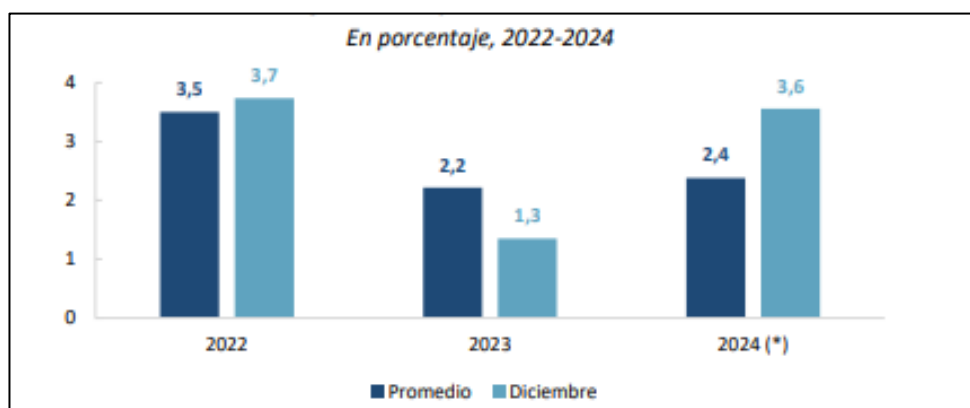
Figura 6 Evolución del PIB, medidas encadenadas de volumen



Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2024)

Por otro lado, la inflación en el año 2023 tuvo una tendencia decreciente en comparación del año 2022, ya que la inflación anual se mantuvo en 2,2%. Para el año 2024 el Banco Central del Ecuador junto al MEF, prevé que la inflación anual se ubique en un 3,6% tomando en cuenta los factores internos y externos de la economía ecuatoriana, tomando en cuenta las medidas fiscales acerca del incremento en la tarifa del IVA y la liberación de los subsidios de los combustibles.

Figura 7 Proyección de inflación



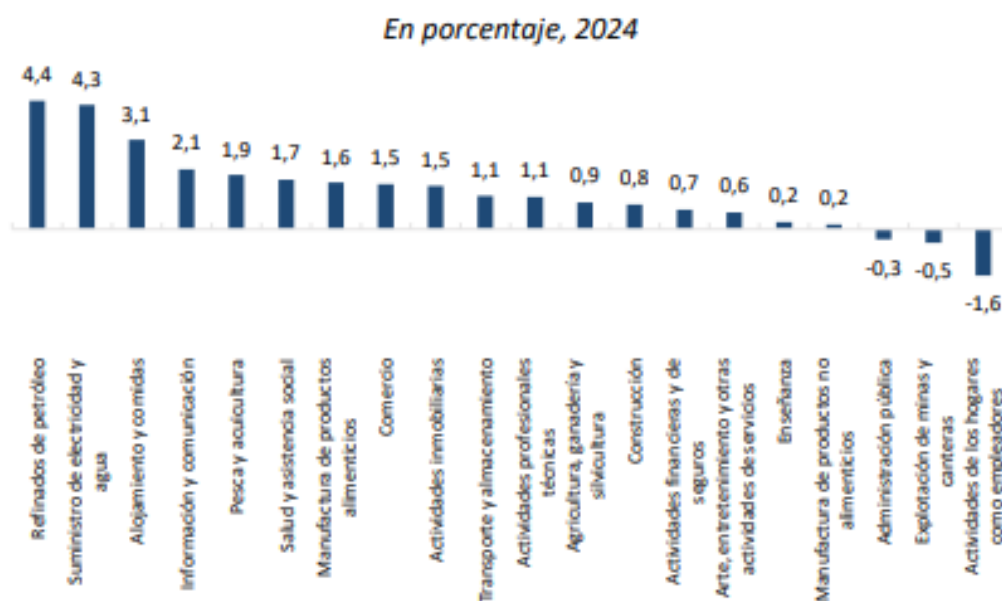
Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2024)

Otra previsión a tomar en cuenta es la del Valor Agregado Bruto (VAB), ya que se indicó una proyección positiva, ya que se muestra un crecimiento para casi la mayoría de las industrias en el país:

La rama de actividad económica con mayor crecimiento es la manufactura de productos de la refinación de petróleo, con un crecimiento anual de 4,4%, en respuesta a un mayor volumen de cargas en refinería e importados de petróleo<sup>132</sup>. Asimismo, el crecimiento

de esta industria se encuentra en concordancia con el encadenamiento en la industria de transporte y almacenamiento, la cual crecería en 1,1%. Por su parte, se prevé un crecimiento de 4,3% en la rama de suministro de electricidad y agua, debido a que se espera que la dinámica de crecimiento registrada en 2023 continúe en el presente año. Cabe mencionar que, en los primeros meses del presente año se observan tasas de crecimiento significativas en la generación eléctrica. (Ecuador, Banco Central , 2024, pág. 93)

Figura 8 Tasas de variación anual por industria en 2024



Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2024)

Con toda esta información presentada, dentro de un análisis al sector económico del país, se identifica oportunidades escasas que se podrían generarse para los próximos años, a pesar de que el PIB de Ecuador tiene una tendencia a aumentar, esto se vería contrarrestado por las nuevas políticas emergentes acompañadas de una desaceleración de la economía del país.

### Factor Social

Después de la pandemia del COVID-19 se cambió todos los ejes principales generando así varios problemas sociales, afectando principalmente a la sociedad. Dentro de esta situación se analiza el empleo y desempleo al igual que la desigualdad que se presenta dentro del país.

Para Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023) el primer trimestre de 2023, el Ecuador ubico una tasa de desempleo de 3,8%, mientras que el subempleo se ubica con una tasa del 20,0%

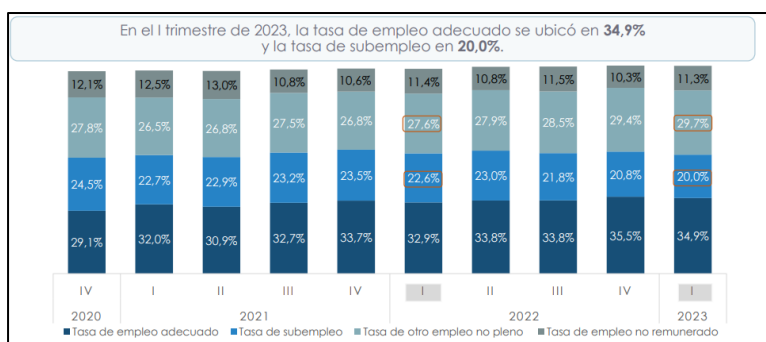
Figura 9 Desempleo en el primer trimestre 2023



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

Según Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023) el primer trimestre de 2023, el Ecuador ubico una tasa de desempleo de 3,8%, mientras que el subempleo se ubica con una tasa del 20,0%

Figura 10 Empleo en el primer trimestre 2023



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

Se analiza los principales indicadores dentro del mercado según Ecuador, Banco Central (2024) teniendo como resultados que en el 2023 la Población en Edad de Trabajar tuvo un aumento en 1,4%. En cuanto al empleo adecuando registro una tasa del 96,2%, el desempleo en Ecuador en el año 2023 cerró con una tasa de 3,8%, esto indica que hubo un aumento, ya sea en el área urbana o rural. Mientras que el subempleo cerró el año 2023 con una tasa del 19,6%.

Figura 11 Indicadores dentro del mercado

Indicador	2019	2021	2022	2023
Tasa de participación global	67,3	66,0	65,9	64,7
Tasa de desempleo	4,2	5,2	4,4	3,8
Tasa de empleo	95,8	94,8	95,6	96,2
Tasa de empleo adecuado	38,3	32,5	34,4	36,3
Tasa de subempleo	18,2	23,2	22,2	19,6
Tasa de otro empleo no pleno	27,4	27,2	28,8	30,2
Tasa de empleo no remunerado	11,5	11,1	9,9	9,9

Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2024)

Los hallazgos obtenidos partiendo de la información obtenida son que en el Ecuador existe una alta tendencia al desempleo, esto afectando directamente al comercio. La disminución de la actividad económica afecta al sector privado y público, provocando más desempleo a nivel nacional.

### Factor Tecnológico

Dentro del panorama mundial a partir de la pandemia del COVID-19 los comercios a nivel nacional tuvieron que renovar su giro de negocio, creando e innovando nuevas tendencias a nivel nacional. Estas nuevas técnicas de ventas poco a poco fueron ganando apoyo por parte de las PYMES ya que facilitaban el contacto con el cliente, todo esto de manera digital, optimizando en mayor medida los recursos más limitados de las empresas.

Según Espinosa & Armijos (2022) las empresas que quieren evolucionar están obligadas a adaptarse a esta nueva transformación digital, en la cual su nuevo modelo de ventas crea una nueva perspectiva estratégica a la hora de hacer negocios, al igual que nuevas formas de comunicación a través de redes sociales haciendo que la empresa tenga un mayor alcance a través de distintos canales con el fin de llegar a un consumidor digital.

Al analizar las características de las nuevas plataformas digitales, podemos identificar que están pasando a ocupar un papel fundamental en la vida de cada persona, ya que mejoran y optimizan procesos los cuales han sido aprovechados por empresas. Estas transmiten su valor a través de diferentes redes sociales, ya sea YouTube, Facebook, Twitter o Instagram, estas aplicaciones fortalecen los procesos comerciales, ya que ayudan a la expansión de un mercado en específico y ayudan al trabajo de la estructura empresarial.

De acuerdo a Relaño (2011), indica que: “Este individuo digital tiene unos niveles de conectividad muy elevados, ya que tiene la posibilidad de estar conectado en todo momento y

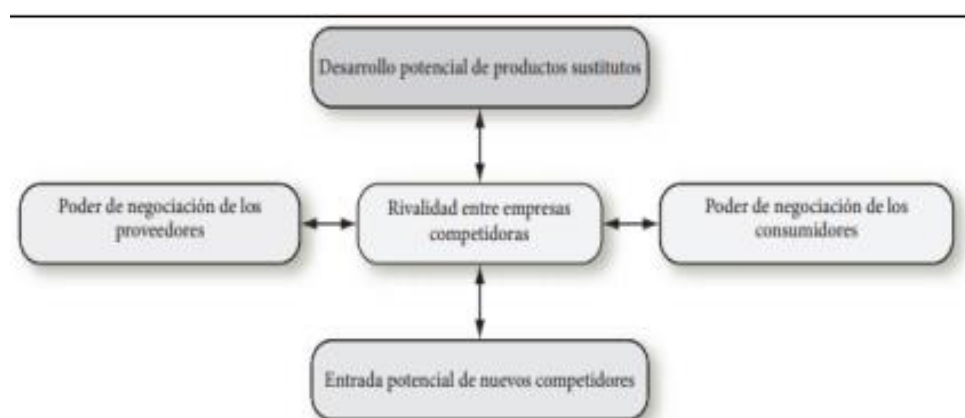
lugar con cualquier persona del mundo, y además es capaz de generar su propio contenido.” (pág. 44)

La idea en general es que con el paso del tiempo Acero Comercial Ecuatoriano S.A. se adapte mejor a las nuevas ventas digitales, a través de nuevos canales junto a una comunicación y asesoramiento constante, transmitiendo el valor de marca junto a las principales características de su línea de productos, para llegar a ser lo más eficaces posibles

### 1.1.2 Análisis Microentorno mediante las 5 fuerzas de Porter

Al analizar el microentorno de Acero Comercial Ecuatoriano S.A, en la presente investigación se usa la metodología de las cinco fuerzas de Porter.

Figura 12 Cinco fuerzas de Porter



Fuente: (David, 2003)

#### Entrada de nuevos competidores en el mercado

Dentro de esta primera fuerza de Porter, se analiza la capacidad que poseen los nuevos competidores al momento de emprender o adentrarse en el negocio de la venta de maquinaria y otro tipo de materiales, en este sector se ubica Acero Comercial Ecuatoriano S.A. Se identifica que a medida que la empresa genera más experiencia tiende a entablar relaciones comerciales con más proveedores, ya que se tiene más opciones y la empresa puede mejorar precios.

Otro factor clave es el capital a manera de condición, debido el costo por querer emprender un negocio de maquinaria y material es costoso, ya que los nuevos modelos de productos poseen características tecnológicas muy altas, junto al reconocimiento de marca de dichos productos hacen que la idea de comercialización sea muy cara, esto es una oportunidad para Acero Comercial Ecuatoriano S.A. Por otro lado, la identificación de marca y productos

es media debido a que no hay muchas marcas de proveedores de marcas de maquinaria y materiales, entre las más conocidas están: Kywi, Ferrisariato, Almacenes Juan el Juri y La Llave.

Por último, el factor de las barreras gubernamentales impuesto por el gobierno actual, donde se decretó el alza de IVA al 15% pone en amenaza a la inclusión de nuevos competidores que deseen realizar importaciones de productos y marcas similares.

### **Productos y servicios sustitutos**

Dentro de las cinco fuerzas de Porter está la segunda fuerza, que pertenece a productos y servicios sustitos. Se analiza que hay una alta disponibilidad de productos sustitutos al igual que los precios aportados están relacionados por el sustituto ofrecido, debido a que el consumidor tiende a relacionar la calidad y la potencia de los productos sustitutos, por lo que se entiende que esto es una amenaza debido a que se puede remplazar productos ya reconocidos por su marca.

Otra amenaza es que el consumidor tiende a no complicar su decisión de comprar, debido a que puede cambiar de opción a un producto sustito, es decir que el rendimiento relativo al precio es alto, sin importar el tamaño de la empresa ya que prioriza la variedad.

### **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre empresas de un mismo mercado es decir competidoras es la tercera fuerza de Porter, para esto se tomó en cuenta la cantidad de competidores que comparten industria con Acero Comercial Ecuatoriano S.A., donde el SRI indica que hay existen al redor de 25.358 empresas dedicadas a ese tipo de activadas a nivel nacional, la mayoría de ellas en Pichincha.

Mientras que, los costos fijos se sitúan en una evaluación baja, sim embargo existe el costo fijo de empleados y el número de ventas que se elevan dependiendo del tamaño de la empresa. Este factor va de la mano con el número de grandes grupos empresariales del país como Kywi, Ferrisariato, Juan el Juri y La llave, también se aclara que la demanda aumenta debido a nuevos proyectos de construcción pública y privada, esto se convierte en una amenaza.

La diferenciación tiene una evaluación baja, debido a que la mayoría de empresas no deciden especializarse y quedan como generalistas, ya que dentro de ellas se puede encontrar cualquier tipo de material o herramienta para la construcción.

### **Poder de negociación de los proveedores**

La cuarta fuerza de Porter, es el poder de negociación de los proveedores, aquí el análisis de la concentración de proveedores ya que este tipo de empresas poseen un número muy alto de proveedores, tanto es el número que varias empresas pueden cambiar de proveedor adquiriendo un producto y calidad similar, pero con precios más bajos y mejores créditos.

Se relaciona la importancia del volumen de compra que tienen los proveedores, ya que la mayoría de ellos realizan un proceso de descuento por el volumen de compras realizadas. Esto se considera una oportunidad ya que empresas del sector priorizan una mayor utilidad sobre la calidad de productos sustitutos.

### **Poder de negociación de los clientes**

En esta última fuerza de Porter, se analiza el poder de negociación de los clientes, entendiendo que los clientes del sector privado y público no buscan una mayor diferenciación debido a que no requieren pagar un monto extra a otras empresas por el mismo servicio.

Por otro lado, la identificación de la marca no tiene una clara diferenciación, esto debido a la exigencia de precio que reclaman los clientes sin importar la marca o el producto como tal. Los clientes de Acero Comercial Ecuatoriano S.A., pertenecen a los estratos A, B, C+ basándonos en la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011.

El factor del poder de negociación con el cliente representa una amenaza de evaluación alta, debido a que los clientes buscan productos y marcas a menor precios o promociones de los mismos de una marca reconocida en el mercado sin tomar en cuenta a los productos sustitutos.

### **Evaluación de las Fuerzas de Porter**

Tabla 6 Análisis de Porter

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
	<b>ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>					
1	Curva de experiencia			3		

2	Requisitos de capital					5
3	Costo al cambiar de proveedor			3		
4	Identificación de marca		2			
5	Identificación de producto			3		
6	Barreras gubernamentales					5
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>						
1	Diversidad de los competidores					5
2	Costos fijos				4	
3	Diferenciación entre productos	1				
4	Grupos empresariales			3		
5	Crecimiento de la demanda				4	
<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>						
1	Disponibilidad de sustitutos				4	
2	Precio entre el ofrecido el sustituto			3		
3	Rendimiento y calidad comparada			3		
4	Rendimiento relativo al precio			3		
<b>PODER DE NEGOCIOACION DE LOS CLIENTES</b>						
1	Concentración de clientes				4	
2	Diferenciación			3		
3	Información acerca del proveedor			3		

4	Identificación de la marca				4	
<b>PODER DE NEGOCIOACION DE LOS PROVEEDORES</b>						
1	Concentración de proveedores					5
2	Importancia del volumen para los proveedores			3		
3	Diferenciación de insumos			3		
4	Disponibilidad de insumos sustitutos	1				

Figura 13 Evaluación fuerzas de Porter



### 1.1.3 Factores competitivos y valoración

Se compara a la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A., con su principal competencia, exponiendo así los principales factores y aplicando su nivel de importancia, donde 1 a 5 son considerados de una importancia alta, 6 a 10 importancia mínima.

Tabla 7 Factores competitivos

		<b>Kywi</b> PUNTOS	<b>ACESA</b> PUNTOS
1	Calidad de los productos	10,00	10,00
2	Imagen tecnológica	8,00	6,00
3	Precio	8,00	7,00
4	Atención al cliente	8,00	6,00
5	Inversiones publicitarias	10,00	6,00
6	Asistencia técnica	8,00	7,00
7	Imagen de marca	9,00	6,00
8	Fuerza de ventas	8,00	7,00
9	Rapidez suministro	8,00	6,00
10	Disponibilidad productos	8,00	6,00

#### 1.1.4 Comparación de factores clave

Tabla 8 Comparación de factores

	<b>Kywi</b>	<b>ACESA</b>	
Calidad de los productos	FUERTE	FUERTE	=
Imagen tecnológica	FUERTE	media	<b>DESVENTAJA</b>
Precio	FUERTE	FUERTE	<b>DESVENTAJA</b>
Atención al cliente	FUERTE	media	<b>DESVENTAJA</b>
Inversiones publicitarias	FUERTE	media	<b>DESVENTAJA</b>
Asistencia técnica	FUERTE	FUERTE	<b>DESVENTAJA</b>
Imagen de marca	FUERTE	media	<b>DESVENTAJA</b>
Fuerza de ventas	FUERTE	FUERTE	<b>DESVENTAJA</b>
Rapidez suministro	FUERTE	media	<b>DESVENTAJA</b>
Disponibilidad productos	FUERTE	media	<b>DESVENTAJA</b>

Figura 14 Posición vs Competidor



## 1.2 Análisis Interno

Al comenzar el análisis interno de Acero Comercial Ecuatoriano S.A., se hace una revisión y recolección de datos, principalmente secundarios, que dispone la empresa. De estos datos secundarios se extrae su año de fundación, trayectoria, sucursales, cartera de productos, servicios, proveedores y más variables puestas a investigación.

A continuación, se presenta la información recopilada mediante una entrevista a la jefa de área de marketing y comunicación de la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A., donde principalmente se hacen preguntas sobre ventas y estrategias de marketing. Finalmente, se muestra una encuesta de mejora de servicio o satisfacción del cliente, la empresa se encargó de realizar y recopilar los datos por lo que mostrará los resultados más significativos.

### Generalidades de Acero Comercial Ecuatoriano S.A.

La empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A es una empresa ecuatoriana que cuenta con más de 60 años de trayectoria dentro del sector de la construcción e industria. Esta fue fundada en 1957 y su crecimiento a esa ligada en gran parte a la evolución del sector dentro del país. Durante sus inicios Acero Comercial Ecuatoriano S.A. se enfocó a la comercialización de material para la construcción, como acero, hierro y tuberías. Conforme el pasar de los años amplió su catálogo a válvulas, bombas y herramientas eléctricas y manuales.

Cuentan con dos sucursales, una en Quito como en Guayaquil, ambas sucursales poseen una serie de alrededor de 10 asesores técnicos especializados, los cuales brindan información

a los clientes con el fin de mantener informadas las características principales de los productos que se oferta.

Consultando con Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) dentro de CIIU vemos que la empresa pertenece al nivel “G”, que califica a las empresas que realizan ventas al por mayor y menor, seguido de la letra G están los numero “4663” donde menciona a la venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo como martillos, sierras y taladros, aquí hay varios subniveles, dentro de estos los más adecuados para la empresa son:

- G4663.2 VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS, FONTANERÍA.
- G4663.21 Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos.
- G4663.22 Venta al por mayor de aparatos, accesorios de calefacción y calentadores de agua.
- G4663.23 Venta al por mayor de equipo sanitario y fontanería (bañeras, inodoros, lavabos tocadores y otra porcelana sanitaria) incluye artículos para la instalación sanitaria: tubos, tuberías, accesorios, grifos, derivaciones, conexiones, tuberías de caucho, etcétera. (pág. 123)

Se presenta una tabla con la información más detallada de la empresa con el fin de analizar los datos de importancia sobre la empresa en este estudio.

Tabla 9 Información Básica Acero Comercial Ecuatoriano S.A.

<b>Razón social de la empresa</b>	ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A.
<b>RUC</b>	1790008959001
<b>Nombre Comercial</b>	ACERO COMERCIAL ECUATORIANO o ACESA
<b>Dirección matriz</b>	LA CONCEPCIÓN / AV. LA PRENSA N45-14 Y EL TELEGRAFO
<b>Figura jurídica</b>	Sociedad Anónima
<b>Sucursales</b>	Quito, Guayaquil

<b>Número de empleados</b>	200 empleados
<b>WEB</b>	<a href="https://www.acerocomercial.com/">https://www.acerocomercial.com/</a>
<b>Redes sociales</b>	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

### Logo

Figura 15 Logo Acero Comercial Ecuatoriano S.A.

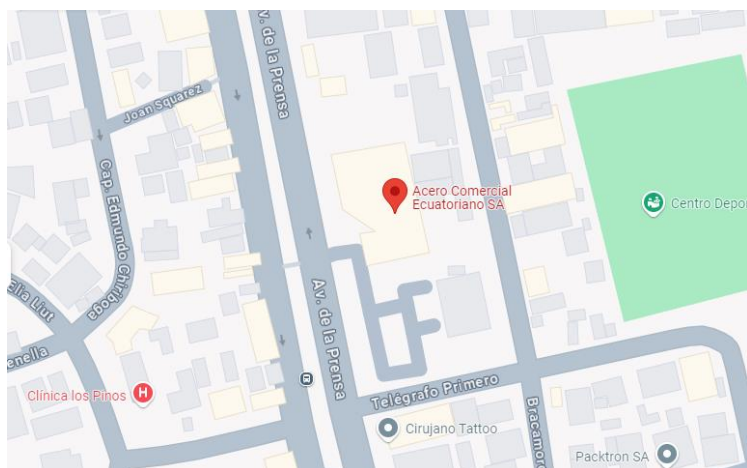


Fuente: (Acero Comercial Ecuatoriano S.A., s.f.)

### Ubicación de la Matriz

La matriz de Acero Comercial Ecuatoriano S.A. se encuentra en la parroquia de La Concepción, en la Avenida de la Prensa y la calle Telégrafo Primero, en el sector norte de Quito – Provincia de Pichincha. Dentro del diagnóstico de la situación se indica que la ubicación no genera un problema ya que sé que cuenta con diferentes vías para llegar a la matriz y se encuentra en un sector comercial

Figura 16 Ubicación Matriz Quito



Fuente: (Acero Comercial Ecuatoriano S.A., s.f.)

## Ubicación de sucursales

Acero Comercial Ecuatoriano S.A. cuenta con una sucursal en la Av. Juan Tanca Marengo Km1, en la ciudad de Guayaquil – Provincia de Guayas.

Figura 17 Ubicación sucursal Guayaquil



Fuente: (Acero Comercial Ecuatoriano S.A., s.f.)

## Servicios

Los principales servicios de Acero Comercial Ecuatoriano S.A. son los que se detalla a continuación:

- Venta al por mayor y menor de equipo para la instalación y tratamiento de aguas como bombas, válvulas, tuberías, manómetros y medidores de caudales.
- Venta al por mayor y menor de herramientas eléctricas, manuales, equipo de seguridad y tecles.
- Venta al por mayor y menor de grifería, retretes y baldosas.
- Instalación y asesoría técnica.

## Proveedores

Como se aclaró previamente, Acero Comercial Ecuatoriano S.A., cuenta con una gran variedad de proveedores, los cuales será detallados en el grafico presentados a continuación:

Figura 18 Proveedores Acero Comercial Ecuatoriano S.A.



Fuente: (Acero Comercial Ecuatoriano S.A., s.f.)

## Clientes

Los principales clientes de Acero Comercial Ecuatoriano S.A., se detallan a continuación:

Tabla 10 Principales clientes

SECTOR PUBLICO	SECTOR PRIVADO
Ministerio de Energía y Minas	Centro Comercial The Garden Plaza
Ministerio de Agricultura y Ganadería	Pronaca
EP PETROECUADOR	Ekron Construcciones
EP FLOPEC	Daobang
EP EMASA PM	Interagua Cia. Ltda.
EPMMOP	Rhr Rock & Hydro Resources Cia. Ltda.

Fuente: (Acero Comercial Ecuatoriano S.A., s.f.)

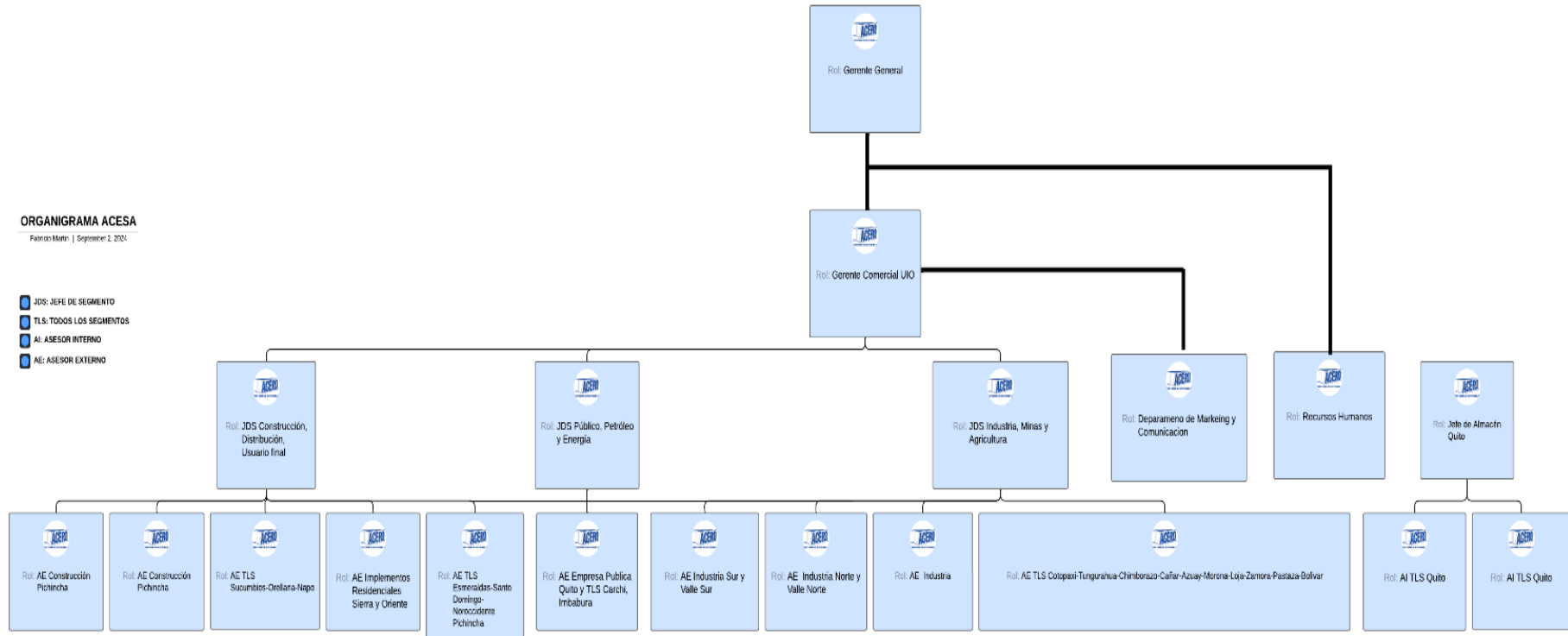
## Resultados de análisis Interno

Para obtener información sobre el análisis interno de Acero Comercial Ecuatoriano S.A., se apoyó con la jefa de área de marketing y comunicación de la empresa, la Msc. Sarah Cano, quien a través de una entrevista sin guion previo se tocaron los temas de procesos organizacionales, financieros y de marketing, con el objetivo de únicamente conocer esos procesos dentro de la empresa.

### Análisis de procesos gestión organizativo

Durante la entrevista, se tocaron temas como amenazas y debilidades de la infraestructura administrativa, lo cual se muestra en un organigrama presentado a continuación:

Figura 19 Organigrama Acero Comercial Ecuatoriano S.A.



Fuente: (Acero Comercial Ecuatoriano S.A., s.f.)

Como se identifica en el organigrama, existen puestos y cargos, los cuales tienen un margen de mejora con la implementación de una gestión por procesos, con el fin de mejorar las jerarquías y a su vez el funcionamiento de los cargos asignados y a los departamentos de la empresa.

De acuerdo a la jefa del área de marketing y comunicación, Acero Comercial Ecuatoriano S.A., ya tiene definida una misión y visión. La misión puede mejorar en cuanto a la claridad de lo que se quiere transmitir. Pero dentro de la visión la empresa tiene bien definidos sus objetivos, ya sea a corto o largo plazo, sin embargo, esta aún puede mejorar según lo manifestado en la entrevista.

Figura 20 Misión actual



### MISIÓN

Somos expertos en soluciones especializadas para los sectores productivos del país, ofreciendo productos de calidad y la mejor asesoría a nuestros clientes para optimizar recursos, generando beneficios para sus negocios y el mercado ecuatoriano.

Fuente: (Acero Comercial Ecuatoriano S.A., s.f.)

Figura 21 Visión actual



### VISIÓN

Ser la primera opción por calidad, innovación y servicio para nuestros clientes. Con procesos ágiles, precisos y personal especializado, garantiremos soluciones eficientes para el mercado ecuatoriano.

Fuente: (Acero Comercial Ecuatoriano S.A., s.f.)

Por otro lado, los valores que se maneja dentro de la empresa ya están establecidos por la misma y se muestra a continuación:

Figura 22 Valores actuales



Fuente: (Acero Comercial Ecuatoriano S.A., s.f.)

De acuerdo con la jefa del área de marketing y comunicación, la empresa no cuenta con una identidad corporativa clara, debido a que el logo usado tiene más de 40 años n uso, de igual manera indica que los colores podrían no ser los adecuados y que es necesaria una actualización del mismo para mejorar la identidad corporativa de la empresa.

De igual manera, la empresa cuenta con una estructura organización ya definida y totalmente jerárquica, donde, los roles están definidos y establecido, acompañado de un alto índice de capacitación constante para la especialización del personal, esto genera que la alta rotación del personal se vea reducida.

Otro punto, que se trata en la entrevista es la capacidad y calidad de la infraestructura de la empresa, tanto en la matriz en Quito, como en la sucursal de Guayaquil.

### **Análisis procesos financieros**

Como segundo momento dentro de la entrevista se hace un análisis a los respectivos procesos financieros, esto, la jefa del área de marketing y comunicación menciona que Acero Comercial Ecuatoriano S.A., posee una buena salud financiera, por lo que se garantiza un buen stock en cada marca manejada.

Por otro lado, el precio de los productos que se manejan son variados, ya que existen mucha opción de productos a diferentes precios, alguno menores a la competencia tomando en cuenta la calidad de dichos productos. El punto en el cual existen falencias es en el control de documentos dentro de la empresa, ya que gran parte de los colaboradores de la empresa tienden a omitir el control financiero. Una oportunidad que se analiza es la capacidad crediticia de la empresa, esto va de la mano con las fuentes de financiamiento constantes que existen con los proveedores, al igual la capacidad de cobro a corto y largo plazo que tiene la empresa.

## **Análisis procesos de marketing**

Para iniciar el análisis se toma en cuenta los procesos previamente hechos por el departamento de marketing y comunicación de la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A. Se menciona que la empresa pese a tener tantos años dentro del mercado aún carece del reconocimiento dentro de la ciudad, es decir que el posicionamiento de la marca es un punto a mejorar, ya sea con nuevos colores o un nuevo logo que esté acorde a los requerimientos de nuevos y viejos clientes.

Otro punto, es la manera en la que empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A. abordó la transformación a la era digital después de la pandemia COVID-19, debido a que la empresa creó una nueva WEB y abrió nuevas cuentas de redes sociales, por esto no garantiza presencia en redes sociales, por consiguiente existe una situación en la cual Acero Comercial Ecuatoriano S.A., debe innovar y adaptarse a la transformación digital.

De igual manera, se habla de la investigación de mercado previamente hecha por la empresa, esto con el fin de comprender el estado actual del mercado y el sector en el cual se desenvuelve la empresa, debido a que existe una situación en la cual el desconocimiento del mercado causa una estrategias de marketing poco definidas, lo que genera un estancamiento en la mejora del servicio al cliente, la jefa de área, destaca que el presupuesto asignado al departamento no es el adecuado para abordar los procesos pertinentes, al igual que la poca ayuda a la hora de adentrarse en un mercado digital.

Con relación a, el servicio postventa, la jefa de área menciona que las encuestas de satisfacción al cliente, mejora de servicio o de quejas del servicio, se ha realizado sin un estudio previo, por lo que no se puede determinar las necesidades reales de los clientes. Al no haber indicadores ni base de datos se cierra la oportunidad a crear estrategias de fidelización de los clientes de empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A.

### 1.3 Resumen de resultados de aplicación de encuesta

Tabla 11 Resultados de encuestas

<b>PREGUNTA</b>	<b>HALLAZGO</b>
1. Sector de residencia	El 95% de los encuestados indicaron que se residen en el norte de Quito
2. Seleccione los productos que usualmente compra con más regularidad en ACESA	El 70% de los encuestados indico que herramientas eléctricas, seguidos por válvulas
3. ¿Cómo encontró los productos de ACESA?	La opción más seleccionada corresponde a recomendación Boca a Boca, seguido de búsqueda WEB
4. ¿Cómo califica al personal de ACESA?	El mayor porcentaje de personas califican al servicio de la empresa como regular.
5. ¿Cómo le pareció los precios de los productos?	El 70% de los encuestados indicaron que los productos tienen un valor poco accesible
6. ¿Qué tal le parecen las instalaciones de ACESA?	La opción más seleccionada por los encuestados fue muy adecuadas.
7. ¿Mediante que plataforma le gustaría tener más información sobre nuevos productos o servicios?	Una gran cantidad de encuestados señalan que desean conocer más sobre productos a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp
8. ¿Recomendaría el servicio y productos de ACESA?	El 65% de los encuestados indicaron que si, por lo que aún no se logra garantizar una excelente calidad del servicio

La encuesta para diseñada para la recopilación de datos con respecto al diagnóstico de Acero Comercial Ecuatoriano S.A., se la realizo mediando la herramienta Google Forms, por lo cual se aprecia únicamente los hallazgos principales basadnos en las respuestas de 100 clientes a los cuales se les dios acceso al formulario. Estos hallazgos se encuentran resultados en la matriz EFE y EFI.

#### **1.4 Resumen de factores externos e internos**

Para el respectivo análisis tanto de los factores internos como externos de Acero Comercial Ecuatoriano S.A., se realiza una matriz de evaluación de factores externos o matriz EFE, aquí se coloca amenazas y debilidades, por otro lado, se una la matriz de factores internos EFI y se coloca oportunidad y debilidades.

### 1.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 12 Matriz EFE

<b>MATRIZ EFE</b>				
<b>N°</b>	<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>				
1	Accesos a información especializada	9%	4	0,36
2	Accesos a herramientas digitales en tendencia	7%	4	0,28
3	Altos requerimientos de inversión	7%	3	0,21
4	Nivel de negociación con proveedores	8%	3	0,24
5	Baja identificación de marcas	9%	4	0,36
<b>Subtotal ponderado</b>				1,45
<b>Amenazas</b>				
1	Aumento IVA	10%	3	0,3
2	Recesión económica	10%	3	0,3
3	Decreciente PIB	9%	2	0,18
4	Tasa de desempleo	7%	3	0,21
5	Aumento del subempleo	6%	2	0,12
6	Alto nivel de negociaciones de clientes	8%	2	0,16
7	Número de competidores	10%	3	0,3
<b>Subtotal ponderado</b>				1,57
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>3,02</b>	

Tomando en cuenta los factores externos, se observa dentro de la EFE, que se identifican un total de 5 oportunidades, después de asignar una calificación y un peso se obtiene un resultado total de 3,02, lo cual indica que el ambiente externo junto a sus respectivos factores tiende a ser favorables para Acero Comercial Ecuatoriano, por lo que se puede generar una mejor competitividad dentro del mercado.

#### 1.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 13 Matriz EFI

<b>MATRIZ EFI</b>				
<b>N°</b>	<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>				
1	Liderazgo de gerencia	2%	3	0,06
2	Capacitación del personal	3%	4	0,12
3	Asesoramiento especializado	7%	3	0,21
4	Crédito manejado	5%	3	0,15
5	Descuentos y promociones por volumen	6%	2	0,12
6	Logística integrada	4%	3	0,12
7	Variedad de productos	3%	3	0,09
8	Situación financiera	5%	2	0,1
9	Infraestructura de matriz y sucursal	4%	4	0,16
10	Calidad y garantía de productos	5%	3	0,15
<b>Subtotal ponderado</b>				1,28
<b>Debilidades</b>				

1	Situación del conocimiento actual del mercado	5%	2	0,1
2	Manejo de procesos internos	10%	2	0,2
3	Manejo de estrategias de marketing	9%	2	0,18
4	Servicio postventa	10%	1	0,1
5	Transformación digital	8%	1	0,08
6	Recursos destinados a marketing	9%	1	0,09
7	Rotación de personal	5%	2	0,1
<b>Subtotal ponderado</b>				0,85
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>2,13</b>	

Según el análisis de la matriz de evaluación de factores internos se determina 10 fortalezas junto a 7 debilidades dentro de Acero Comercial Ecuatoriano S.A., el análisis de los resultados la matriz EFI nos indica que hay un resultado total de 2,13, esto indica que al estar por debajo del valor de 2,5 los factores internos son débiles en la empresa.

### 1.4.3 Matriz FODA

Figura 23 FODA Acero Comercial Ecuatoriano S.A.



## CAPÍTULO II

### 2. PLAN DE MARKETING

#### 2.1 Objetivos del plan

A continuación, se plantea el diseño de plan de marketing para Acero Comercial Ecuatoriano S.A, de igual manera se presenta elementos y componentes que apoyan la construcción del plan.

##### 2.1.1 Filosofía Empresarial

Los principales cambios que se busca implementar en Acero Comercial Ecuatoriano S.A., es fortalecer la filosofía empresarial, para ello se busca la mejora en la redacción y formulación de la Misión y la Visión:

- **Misión Actual:** “Somos expertos en soluciones especializadas para los sectores productivos del país, ofreciendo productos de calidad y la mejor asesoría a nuestros clientes para optimizar recursos, generando beneficios para sus negocios y el mercado ecuatoriano.” (Acero Comercial Ecuatoriano S.A., s.f.)
- **Visión Actual:** “Ser la primera opción por calidad, innovación y servicio para nuestros clientes. Con procesos ágiles, precisos y personal especializado, garantiremos soluciones eficientes para el mercado ecuatoriano” (Acero Comercial Ecuatoriano S.A., s.f.)

#### Propuesta de Misión

Tabla 14 Propuesta Misión

<b>MISIÓN</b>	
<b>ELEMENTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Qué y quienes somos</b>	Acero Comercial Ecuatoriano S.A.
<b>Qué hacemos (BB y SS)</b>	Venta de bombas de agua herramientas y material para construcción
<b>Para que necesidades</b>	Garantizar el bombeo de agua, rendimiento de sus equipos eléctricos y satisfacer las necesidades de los clientes
<b>Con que insumos y tecnología</b>	Con maquinaria de la más alta calidad
<b>Para que grupos sociales</b>	Sector público y privado

<b>MISIÓN</b>
<p>Contribuir al desarrollo del Ecuador, ofreciendo las soluciones más innovadoras y eficientes del mercado, Optimizando los recursos hídricos y eléctricos, promoviendo así el crecimiento económico de nuestros clientes y del país.</p>

### Propuesta de Visión

Tabla 15 Propuesta Misión

<b>VISIÓN</b>	
<b>ELEMENTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Qué y quienes somos</b>	Acero Comercial Ecuatoriano S.A.
<b>Base filosófica</b>	Trabajamos con la filosofía Just in time
<b>Finalidad o propósito</b>	Brindar un producto que cumpla con los más altos estándares de calidad
<b>Principios y valores</b>	Promueve desarrollo sustentable con responsabilidad, compromiso, confianza y trabajo en equipo; que se esfuerce por la garantía de la calidad.
<b>Ámbitos de acción</b>	En las ciudades de Quito y Guayaquil
<b>VISIÓN</b>	
<p>Ser la empresa líder en soluciones innovadoras para los sectores productivos del Ecuador, reconocida por nuestra excelente calidad de productos. Con procesos optimizados, nos comprometemos a ser la fuerza impulsora detrás del éxito de nuestros clientes y a construir un futuro más próspero para Ecuador</p>	

## Propuesta de valores

Tabla 16 Propuesta de Valores

<b>PRINCIPIOS Y VALORES</b>					
<b>PRINCIPIOS</b>					
	<b>Accionistas</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Clientes</b>	<b>Empleados</b>	<b>Gobierno</b>
<b>Compromiso</b>	X	X	X	X	X
<b>Confianza</b>	X	X	X	X	X
<b>Trabajo en equipo</b>	X	X	X	X	
<b>Responsabilidad</b>		X		X	X
<b>VALORES</b>					
	<b>Accionistas</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Clientes</b>	<b>Empleados</b>	<b>Gobierno</b>
<b>Garantía de Calidad</b>	X	X	X	X	
<b>Liderazgo</b>	X	X	X	X	X
<b>Ética Profesional</b>	X	X	X	X	X
<b>Innovación</b>	X	X	X	X	X

### 2.1.2 Objetivos Generales

- Incrementar la satisfacción del cliente.
- Incrementar la rentabilidad.
- Incrementar la eficiencia.
- Incrementar el porcentaje de participación en el mercado.

### 2.1.3 Objetivos Estratégicos

- Mejorar el servicio postventa.  
Asegurar la salud financiera de la empresa.
- Potenciar las competencias de los colaboradores.
- Expandirse a nuevos segmentos.

### 2.1.4 Segmento del mercado

Figura 24 Segmentación de clientes



En la segmentación de mercado se puede comprobar lo impartido por el CIU del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) indicado que la actividad de la empresa se encuentra con el código G4663.2, denominada Venta al por mayor de artículos de ferreterías, fontanería (plomaría o gasfitería) y calefacción.

### 2.2 Estrategias

Con el objetivo de definir propuestas de Marketing Mix, se toma en consideración los factores identificados en la Matriz FODA, a partir de dichas variables se elabora un cruce de viables con el fin de determinar estrategias:

Tabla 17 Estrategias de Marketing

		Fortalezas (F)		Debilidades (D)	
	1	Liderazgo de gerencia		1	Situación del conocimiento actual del mercado
	2	Capacitación del personal		2	Manejo de procesos internos
	3	Asesoramiento especializado		3	Manejo de estrategias de marketing
	4	Crédito manejado		4	Servicio postventa
	5	Descuentos y promociones por volumen		5	Transformación digital
	6	Logística integrada		6	Recursos destinados a marketing
	7	Variedad de productos		7	Rotación de personal
	8	Situación financiera			
	9	Infraestructura de matriz y sucursal			
	10	Calidad y garantía de productos			
Oportunidades (O)		Estrategias FO		Estrategia DO	
1	Accesos a información especializada				
2	Accesos a herramientas digitales en tendencia	<b>F6-O2</b>	Gestionar los recursos de la empresa para el envío y entrega del producto, a cargo del gerente de marketing.	<b>D5-O2</b>	Fortalecer el uso de las herramientas digitales, permitiendo dar a conocer nuevos productos o promociones que ofrece la empresa, a cargo del gerente de marketing.
3	Altos requerimientos de inversión	<b>F8-O3</b>	Desarrollar Branding de marca, basado en los valores de la empresa, aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas, a cargo del gerente de marketing.		
4	Nivel de negociación con proveedores				
5	Baja identificación de marcas	<b>F3-O5</b>	Fortalecer la calidad de atención al cliente, ofreciendo asesoría personalizada en cada tipo de requerimiento, a cargo del gerente de marketing.	<b>D4-O5</b>	Desarrollar un seguimiento postventa adecuado en el cliente, mediante la implementación de un CRM, a cargo del gerente de marketing.
Amenazas (A)		Estrategias FA		Estrategia DA	
1	Aumento IVA				
2	Recesión económica	<b>F8-A2</b>	Establecer modelo para el cálculo de precio de venta al público, basando en la fijación de precio unitario, a cargo del gerente de marketing.		
3	Decreciente PIB				
4	Tasa de desempleo				
5	Aumento del subempleo				
6	Alto nivel de negociaciones de clientes			<b>D6-A6</b>	Impulsar los conocimientos de los asesores comerciales, capacitándolos de manera especializada para el correcto asesoramiento de requerimiento, a cargo del gerente de talento humano
7	Número de competidores			<b>D1-A7</b>	Fortalecer las relaciones vinculantes con el cliente, mediante las capacitaciones impartidas por los colaboradores, a cargo del gerente de marketing.

### 2.3 Plan de Marketing

Valorando toda la información planteada con anterioridad, se presenta el Plan de Marketing, donde se muestra la relación y vinculación que existe entre la Misión, Visión, Objetivos (generales y estratégicos) y las estrategias:

Tabla 18 Plan de Marketing

MISION	VISION	OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS
Contribuir al desarrollo del Ecuador, ofreciendo las soluciones más innovadoras y eficientes del mercado, Optimizando los recursos hídricos y eléctricos, promoviendo así el crecimiento económico de nuestros clientes y del país.	Ser la empresa líder en soluciones innovadoras para los sectores productivos del Ecuador. Con procesos optimizados, nos comprometemos a ser la fuerza impulsora detrás del éxito de nuestros clientes y a construir un futuro más próspero para Ecuador	Incrementar la satisfacción del cliente	Mejorar el servicio postventa	Desarrollar un seguimiento postventa adecuado en el cliente, mediante la implementación de un CRM, a cargo del gerente de marketing.
				Fortalecer la calidad de atención al cliente, ofreciendo asesoría personalizada en cada tipo de requerimiento, a cargo del gerente de marketing.
		Incrementar rentabilidad	Asegurar la salud financiera de la empresa	Establecer modelo para el cálculo de precio de venta al público, basando en la fijación de precio unitario, a cargo del gerente de marketing.
				Gestionar los recursos de la empresa para el envío y entrega del producto, a cargo del gerente de marketing.
		Incrementar la eficiencia	Potenciar las competencias de los colaboradores	Impulsar los conocimientos de los asesores comerciales, capacitándolos de manera especializada para el correcto asesoramiento de requerimiento, a cargo del gerente de talento humano
				Fortalecer las relaciones vinculantes con el cliente, mediante las capacitaciones impartidas por los colaboradores, a cargo del gerente de marketing.
		Incrementar el porcentaje de participación en el mercado	Expandirse a nuevos segmentos	Fortalecer el uso de las herramientas digitales, permitiendo dar a conocer nuevos productos o promociones que ofrece la empresa, a cargo del gerente de marketing.
				Desarrollar Branding de marca, basado en los valores de la empresa, aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas, a cargo del gerente de marketing.

### 2.3.1 Metas e Indicadores

Con el objetivo de supervisar el rendimiento y cumplimiento de los Objetivos estratégicos, se presenta metas e indicadores.

Tabla 19 Metas e indicadores

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRAEGIAS	META	INDICADORES
Mejorar el servicio postventa	Desarrollar un seguimiento postventa adecuado en el cliente, mediante la implementación de un CRM, a cargo del gerente de marketing	Incrementar el grato servicio postventa del cliente en un 5% anual	Porcentaje de satisfacción después compra de clientes
	Fortalecer la calidad de atención al cliente, ofreciendo asesoría personalizada en cada tipo de requerimiento, a cargo del gerente de marketing.		
Asegurar la salud financiera de la empresa	Establecer modelo para el cálculo de precio de venta al público, basando en la fijación de precio unitario, a cargo del gerente de marketing.	Disminuir los gastos y costos en un 0,5% anual	Porcentaje de gastos y costos disminuidos
	Gestionar los recursos de la empresa para el envío y entrega del producto, a cargo del gerente de marketing.		
Potenciar las competencias de los colaboradores	Impulsar los cocimientos de los asesores comerciales, capacitándolos de manera especializada para el correcto asesoramiento de requerimiento, a cargo del gerente de talento humano	Mejorar la especialización de asesoramiento en un 2%	Porcentaje de mejora en atención de requerimientos
	Fortalecer las relaciones vinculantes con el cliente, mediante las capacitaciones impartidas por los colaboradores, a cargo del gerente de marketing.		
Expandirse a nuevos segmentos	Fortalecer el uso de las herramientas digitales, permitiendo dar a conocer nuevos productos o promociones que ofrece la empresa, a cargo del gerente de marketing.	Incrementar la participación en el mercado en un 4%	Porcentaje de participación en el mercado
	Desarrollar Branding de marca, basado en los valores de la empresa, aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas, a cargo del gerente de marketing		



## 2.3.2.2 Plan Operativo Anual para Administración de Recursos

Tabla 21 POA anual 2

OG2: Incrementar la rentabilidad																				
OE2: Asegurar la salud financiera de la empresa																				
E1: Establecer modelo para el cálculo de precio de venta al público, basando en la fijación de precio unitario, a cargo del gerente de marketing																				
E2: Gestionar los recursos de la empresa para el envío y entrega del producto, a cargo del gerente de marketing.																				
POA ADMINISTRACION DE RECURSOS																				
N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE														RECURSOS				
			FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C	EN E	FE B	N° PERSON AS	MATERIAL ES	FINANCIER OS		
1	Identificar las gastos operativos y no operativos	Área de Marketing																		
2	Desarrollar un método de fijación de precios																			
3	Diseño de un plan estratégico institucional																			
4	Creación de un plan para el aprendizaje de los colaboradores																			
																6	Material de oficina y Programas de computación	\$ 9.500,00		

## 2.3.2.3 Plan Operativo Anual para la Potenciación de Conocimiento Especializado

Tabla 22 POA anual 3

OG3: Incrementar la eficiencia																				
OE3: Potenciar las competencias de los colaboradores																				
E1: Impulsar los conocimientos de los asesores comerciales, capacitándolos de manera especializada para el correcto asesoramiento de requerimiento, a cargo del gerente de talento humano																				
E2: Fortalecer las relaciones vinculantes con el cliente, mediante las capacitaciones impartidas por los colaboradores, a cargo del gerente de marketing.																				
POA Potenciación de Conocimiento Especializado																				
N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE														RECURSOS				
			FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C	EN E	FE B	N° PERSON AS	MATERIAL ES	FINANCIER OS		
1	Aplicación de descuentos exclusivos.	Talento humano y Marketing																		
2	Desarrollo de un programa de activación de conocimientos para los colaboradores.																			
3	Adquisición de programas de nuevos capacitación																			
4	Implementación de cursos de capacitación de conocimientos																			
																	3	Equipo audiovisual y Útiles de oficina	\$ 12.000,00	

### 2.3.2.4 Plan Operativo Anual para Branding Company

Tabla 23 PO anual 4

OG4: Incrementar el porcentaje de participación en el mercado																		
OE4: Expandirse a nuevos segmentos																		
E1: Fortalecer el uso de las herramientas digitales, permitiendo dar a conocer nuevos productos o promociones que ofrece la empresa, a cargo del gerente de marketing.																		
E2: Desarrollar Branding de marca, basado en los valores de la empresa, aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas, a cargo del gerente de marketing																		
POA Branding Company																		
N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FEBRERO 2025 - FEBRERO 2026													RECURSOS		
			FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C	EN E	FE B	N° PERSON AS	MATERIAL ES	FINANCIER OS
1	Desarrollo de una imagen de marca	Área de Marketing														3	Equipo de computación y programas especializados	\$ 11.000,00
2	Diseño de elementos de identidad corporativa																	
3	Fortalecimiento de RRSS y sitio WEB																	
4	Elaboración artes de productos para posts en RRSS																	

### 2.3.2.5 Resumen de inversiones

En último lugar, se presenta una tabla indicando el resumen de inversiones, en ella se detallan los Planes Operativos Anuales a desarrollar con su costo y el total de la inversión.

Tabla 23 Resumen de inversiones

N°	PLANES OPERATIVOS ANUALES	COSTO
1	Aumento de Calidad del Servicio	\$ 12.200,00
2	Administración de Recursos	\$ 9.500,00
3	Potenciación de Conocimiento Especializado	\$ 12.000,00
4	Branding Company	\$ 11.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 44.700,00</b>

## 2.4 Tablero de control

Tabla 24 Tablero de control

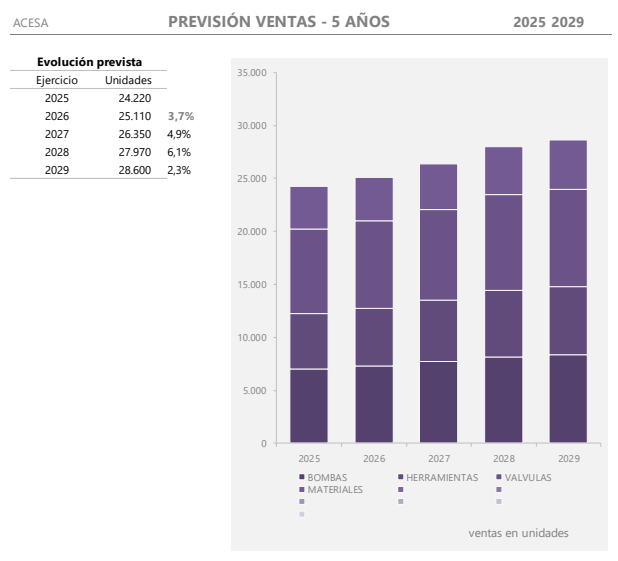
EVALUACION DE LA PRODUCTIVIDAD ESTADO ACTUAL							CALIFICACION	PARAMETROS	
							Nomenclatura	>90%	OPTIMO
								85% y 90%	NORMAL
								<85%	BAJO
PRODUCTIVIDAD=RESULTADO ALCANZADO/OBJETIVO (META)									
PERSONAL				INFORMACION	OBJETIVO (UNIDADES)	RESULTADOS (UNIDADES)	PRODUCTIVIDAD %	PLAN DE ACCION	PLAN DE CONTINGENCIA
NUMERO	PERSPECTIVA	META	INDICADORES						
1	MARKETING	Incrementar el grado de satisfacción postventa del cliente en un 5% anual	Porcentaje de satisfacción después compra de clientes	15 clientes satisfechos postventa por asesor	15	14	93,33333333		
2	MARKETING	Disminuir los gastos y costos en un 0,5% anual	Porcentaje de gastos y costos disminuidos	Disminución de gastos y costos	0,5	0,4	80	Aumento de ventas	Realizar ajuste trimestral
3	MARKETING Y TALENTO HUMANO	Mejorar la especialización de asesoramiento en un 2%	Porcentaje de mejora en requerimientos	30 clientes asesorados de manera adecuada por asesor	30	28	93,33333333		
4	MARKETING	Incrementar la participación en el mercado en un 4%	Porcentaje de participación en el mercado	Participación en el mercado	4	3,8	95		
<b>TOTAL INDICADORES FINANCIEROS</b>							90,42		
<b>TOTAL, EFICIENCIA DE LA EMPRESA</b>							90,42		

## 2.5 Proyección de Ventas

Tabla 25 Proyección de ventas

<b>PREVISIÓN VENTAS 1er. AÑO</b>		
<b>Productos / Familias Pr.</b>	<b>Ventas Uds.</b>	
BOMBAS	\$	7.000,00
HERRAMIENTAS	\$	5.220,00
VALVULAS	\$	8.000,00
MATERIALES	\$	4.000,00
<b>PREVISIÓN VENTAS 5 AÑOS</b>		
<b>2026</b>	<b>% Var</b>	<b>Ventas</b>
BOMBAS	4,0%	\$ 7.280,00
HERRAMIENTAS	5,0%	\$ 5.481,00
VALVULAS	3,0%	\$ 8.240,00
MATERIALES	2,7%	\$ 4.108,80
<b>2027</b>	<b>% Var</b>	<b>Ventas</b>
BOMBAS	5,7%	\$ 7.697,14
HERRAMIENTAS	6,0%	\$ 5.809,86
VALVULAS	4,0%	\$ 8.569,60
MATERIALES	4,0%	\$ 4.273,15
<b>2028</b>	<b>% Var</b>	<b>Ventas</b>
BOMBAS	6,1%	\$ 8.167,44
HERRAMIENTAS	8,0%	\$ 6.274,65
VALVULAS	5,0%	\$ 8.998,08
MATERIALES	6,0%	\$ 4.529,54
<b>2029</b>	<b>% Var</b>	<b>Ventas</b>
BOMBAS	2,1%	\$ 8.338,96
HERRAMIENTAS	3,0%	\$ 6.462,89
VALVULAS	2,0%	\$ 9.178,04
MATERIALES	2,0%	\$ 4.620,13

Figura 25 Proyección de ventas



## 2.6 Análisis de punto crítico o de equilibrio

Tabla 26 Ventas y gastos

Ventas y Gastos					
	BOMBAS	HERRAMIENTAS	VALVULAS	MATERIALES	TOTAL
Nº Ventas (Unidades)	7000	5520	8000	3700	24220
Ventas (Facturación)	\$ 91.035.000	\$ 8.942.400	\$ 28.192.000	\$ 4.070.000	\$ 132.239.400
Coste de las ventas	\$ 35.120.000	\$ 553.000	\$ 4.001.000	\$ 371.000	\$ 40.045.000
Coste UNIDAD	\$ 5.000	\$ 100	\$ 500	\$ 100	\$ 1.648
Coste TOTAL	\$ 120.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 123.000
MARGEN BRUTO	\$ 55.915.000	\$ 8.389.400	\$ 24.191.000	\$ 3.699.000	\$ 92.194.400

Gastos de marketing	\$ 2.000	\$ 1.700	\$ 1.200	\$ 1.800	\$ 6.700
Gastos de ventas	\$ 3.000	\$ 700	\$ 1.000	\$ 500	\$ 5.200
Gastos generales	\$ 4.200	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 800	\$ 7.500
E.B.I.T.D.A.	\$ 55.905.800	\$ 8.386.000	\$ 24.187.300	\$ 3.695.900	\$ 92.175.000
Amortizaciones	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 6.000
Gastos financieros	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 8.800
<b>RESULTADO</b>	\$ 55.902.100	\$ 8.382.300	\$ 24.183.600	\$ 3.692.200	\$ 92.160.200
Cash flow	\$ 55.903.600	\$ 8.383.800	\$ 24.185.100	\$ 3.693.700	\$ 92.166.200

Tabla 27 Gastos

<b>Gastos</b>					
	<b>BOMBAS</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>VALVULAS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>TOTAL</b>
Gastos Fijos	\$ 5.268.000	\$ 82.950	\$ 600.150	\$ 55.650	\$ 6.006.750
% G. fijos	15,0%	14,8%	15,0%	14,7%	15,0%
Gastos Variables	\$ 29.864.900	\$ 477.150	\$ 3.408.250	\$ 322.150	\$ 34.072.450

% G. variables	85,0%	85,2%	85,0%	85,3%	85,0%
<b>Total, gastos</b>	\$ 35.132.900	\$ 560.100	\$ 4.008.400	\$ 377.800	\$ 40.079.200

Tabla 28 Punto critico

<b>Rentabilidad - Punto Crítico</b>					
	<b>BOMBAS</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>VALVULAS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>TOTAL</b>
Margen Bruto	61,4%	93,8%	85,8%	90,9%	69,7%
E.B.I.T.D.A.	61,4%	93,8%	85,8%	90,8%	69,7%
Rentabil. Explotación	159,1%	1496,6%	603,3%	977,3%	229,9%
Rentabilidad Venta	61,4%	93,7%	85,8%	90,7%	69,7%
Contrib. Marginal	\$ 61.170.100	\$ 8.465.250	\$ 24.783.750	\$ 3.747.850	\$ 98.166.950
Ratio Cm	0,67	0,95	0,88	0,92	0,74
Punto crítico (PC)	\$ 7.839.980	\$ 87.626	\$ 682.682	\$ 60.433	\$ 8.091.613
Días para PC	31,43	3,58	8,84	5,42	22,33

## 2.7 Relación Costo – Beneficio

La relación costo beneficio se la ha realizado en base a la proyección a los años de duración del plan de marketing.

Tabla 29 Relación costo beneficio

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS</b>
<b>2025</b>	\$ 24.220,00
<b>2026</b>	\$ 25.100,00
<b>2027</b>	\$ 26.350,00
<b>2028</b>	\$ 27.970,00
<b>2029</b>	\$ 28.600,00
	\$ 132.240,00

<b>Total, ingresos</b>	\$ 132.240,00
<b>Total, egresos</b>	\$ 44.700,00
<b>Relación costo beneficio</b>	\$ 2,96
<b>Relación costo beneficio</b>	\$ 1,96

Como se observa, el proyecto se puede considerar como viable, ya que por cada dólar que se llegue a invertir, existirá un beneficio de \$0,92 para la empresa

## CONCLUSIONES

En el primer capítulo del presente plan de marketing para la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A, a través de un diagnóstico situacional, se encuentra que los factores políticos se tornan positivos y favorables para la empresa, debido a que se cuenta con leyes que ayudan a las importaciones de los productos que comercializa la empresa, sin embargo, desde el año 2020, el incremento de la inflación anual genera un menor consumo en los compradores, por otro lado, el aumento del desempleo en el país dificulta de gran manera la compra de los mimos, ya que no son considerados como productos de primera necesidad. Finalmente, en el análisis de factores tecnológicos se encuentra la presencia de varias plataformas digitales y redes sociales que ayudan a la venta de productos mediante aplicaciones o sitios web que ayuden al posicionamiento de la marca. En el análisis del microentorno, se encuentra factores como el nivel de negociaciones de los proveedores, de igual manera, el alto nivel de inversión, que genera un obstáculo para que nuevos competidores se logren establecer en el mercado, ambos factores son considerados como oportunidades. Por otro lado, el nivel de negociación que tienen los clientes, consecuencia del gran número de ferreterías especializadas y no especializadas, es muy alto, por lo que es considerado como una amenaza. Sin embargo, la empresa cuenta con fortalezas como la calidad y variedad de sus productos, pero con una debilidad fuerte que es el poco adecuado servicio postventa. Si bien el personal cuenta con conocimiento amplio de los productos de la empresa, es necesario capacitaciones constantes, adaptado a las nuevas necesidades que surjan en el mercado.

En el segundo capítulo, las estrategias implementadas en el diseño de plan de marketing para la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A., permiten la mejora del servicio al cliente y una mejora en la competitividad dentro del mercado, esto se logra a través de la formulación de estrategias basadas en las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Por otro lado, las metas de estrategias planteadas se miden a través de indicadores dentro de un tablero de control que indica que la mayoría de estrategias logran cumplir su meta. Además, el análisis financiero de la empresa muestra la proyección de ventas, desde el 2025 al 2029, logrando así analizar un punto de equilibrio contrastando los gastos fijos y variables de la empresa, para que finalmente se logre obtener una relación costo-beneficio positiva y favorable para la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un diagnóstico de la empresa de manera constante, ya sea anual o cada dos años, esto, con el fin de tener actualizados los factores que influyen dentro de la empresa, ya sea de macro o micro entorno. Por otro lado, se recomienda rediseñar la identidad de marca, debido a que esta ya lleva más de 30 años sin recibir actualización.
- Se recomienda trabajar en la capacitación constante de los asesores comerciales de la empresa, para así fortalecer el servicio postventa y el resto de habilidades blandas que posean.
- Se recomienda direccionar un presupuesto mayor al área de marketing para fortalecer su presencia en redes sociales y mejorar el sitio WEB. Por otro lado, se debe asignar a un responsable de formulación y medición de metas e indicadores.

## BIBLIOGRAFIA

- Acero Comercial Ecuatoriano S.A. (s.f.). *Quienes somos Acero Comercial Ecuatoriano*. Recuperado el 8 de septiembre de 2024, de <https://www.acerocomercial.com/quienes-somos>
- Alba Rincón, F. (15 de diciembre de 2012). El diagnóstico empresarial como herramienta de gestión gerencial. *Revista Aglala*, 3(1), 103–120. doi:<https://doi.org/10.22519/22157360.887>
- Boada Reinoso, E. F. (2021). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para incrementar la proporción de clientes digitales de Banco Internacional a nivel nacional en un 20% para finales del 2022*. Recuperado el 16 de agosto de 2024, de Universidad De Las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13694>
- Bonilla, D., Ríos, M., & Álvarez, J. (6 de abril de 2019). Gestión del personal como efecto de las capacitaciones y su impacto en el cumplimiento del plan operativo anual institucional: caso universidad técnica de Ambato. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, II(9), 37-45. Recuperado el 20 de agosto de 2024, de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/65>
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Comisión Económica para América Latina y Caribe. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: Efectos económicos y sociales: Informe Especial COVID-19*. Recuperado el 5 de septiembre de 2024, de <https://doi.org/10.18356/9789210054720>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- David, F. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Ecuador, Asamblea Nacional . (29 de diciembre de 2010). *Codigo organico de la producción, comercio e inversiones*. Recuperado el 8 de septiembre de 2024, de Registro Oficial Suplemento 351. Última modificación: 31-dic.-2019: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>

- Ecuador, Asamblea Nacional . (29 de mayo de 2019). *Código de comercio*. Recuperado el 8 de septiembre de 2024, de Registro Oficial Suplemento 497: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo\\_de\\_Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf)
- Ecuador, Banco Central . (2024). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2023 y perspectivas 2024*. Recuperado el 29 de Agosto de 2024, de [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu\\_2023pers2024.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2023pers2024.pdf)
- Ecuador, Consejo Nacional de Planificación. (2024). *Plan nacional de desarrollo para el nuevo Ecuador 2024-2025*. Recuperado el 8 de septiembre de 2024, de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU) anual 2023*. Recuperado el 18 de Agosto de 2024, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/anual/Boletin\\_tecnico\\_anual\\_enero-diciembre\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/anual/Boletin_tecnico_anual_enero-diciembre_2023.pdf)
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 28 de agosto de 2024, de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Compendio Estadístico 2016*. Quito. Recuperado el 29 de Agosto de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2016/Compendio%202016%20DIGITAL.pdf>
- Ecuador, Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores. (2018). *Productividad en la industria ecuatoriana de la construcción 2013-2017*. Recuperado el 29 de agosto de 2024, de <https://es.scribd.com/document/415191199/Productividad-en-La-Industria-Ecuatoriana-de-La-Construccion-2013-2017>
- El Comercio. (02 de agosto de 2012). *Ferreterías se multiplican en Guayaquil*. Recuperado el 01 de septiembre de 2024, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ferreterias-se-multiplican-guayaquil.html>

- El Comercio. (30 de mayo de 2020). *USD 15 863 millones suman pérdidas causadas por pandemia en Ecuador*. Recuperado el 29 de agosto de 2024, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-economia-pandemia-ecuador-coronavirus.html>
- Eslava, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Madrid: Esic.
- Espinosa Vélez, M. P., & Armijos Buitrón, V. A. (2022). *La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador*. doi:<https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169>
- Estrada Realpe, K., Elidea Quiñonez, R., Cifuentes Quiñonez, L., & Ayovi Caicedo, J. (18 de mayo de 2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2(5), 1187-1199. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategias de Marketing*. Mexico: South-Western Cengage Learning.
- Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Gallardo, J. (2012). *Administración estratégica: De la visión a la ejecución*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Kartajaya, H., & Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Mexico: Lid Editorial Empresarial.
- Lane, K. K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Meza Cascante, L. G. (23 de julio de 2015). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Revista Digital: Matemática, Educación e Internet*, 4(2). doi:<https://doi.org/10.18845/rdmei.v4i2.2296>
- Michaux, S., & Cadiat, A. C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. España: 50Minutos.es.

- Molina Mancheno, M. P. (2021). *Diseño de un plan de marketing para la empresa Importador Ferretero Trujillo*. Recuperado el 15 de agosto de 2024, de Universidad Metropolitana del Ecuador: <https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/417>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: Ebooks de Vanguardia.
- Porter, M., & Heppelmann, J. (2022). *La paradoja del comercio electrónico: desafíos y oportunidades en la era digital*. Inglaterra : HarperCollins Publishers.
- Ramírez Loayza, D. K., Castillo Aguirre, M. M., & Zamora Campoverde, M. A. (1 de Enero de 2023). Evolución de los Arreglos Comerciales Preferenciales Otorgados por Estados Unidos a Ecuador. *Economía y Negocios*, *I(14)*, 115-136. doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1072>
- Relaño, A. (Marzo de 2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 44-50. Recuperado el 19 de septiembre de 2024, de [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf\\_DYC%2FDYC\\_2011\\_116\\_44\\_51.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_DYC%2FDYC_2011_116_44_51.pdf)
- Romero Maldonado , M. Á. (2020). *Plan de marketing de la empresa Grupo Kanpuwasi dedicada a edificaciones eco-inteligentes*. Recuperado el 15 de septiembre de 2024, de Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/1b2feb99-ff85-48ca-9646-acdcea5e0b34>
- Santesmases Maestre, M., Valderrey Villar, F., & Sanchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. San Francisco: Ibukku.
- Suárez Cousillas, T. (21 de diciembre de 2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración Estratégica*. Mexico : Grupo Editorial Patria.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, L., & Casanova-Calatayud, E. (2015). *Sapientia98Principios de marketingestratégico*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Viñaras Abad, M. V., Cabezuelo Lorenzo, F., & Herranz, J. M. (2015). *Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo*. España: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada.

**ANEXOS**

## Anexo 1 Encuesta satisfacción del cliente ACESA 2024

Sector de residencia \*

- Sur de Quito
- Centro de Quito
- Norte de Quito
- Otros: \_\_\_\_\_

Seleccione los productos que usualmente compra con más regularidad en ACESA \*

- Bombas de agua
- Herramientas eléctricas
- Válvulas y optimización de sistemas
- Artículos residenciales
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Cómo encontró los productos de ACESA? \*

- Boca a boca
- Mediante redes sociales
- Mediante búsqueda WEB
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Cómo califica al personal de ACESA? \*

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

¿Cómo le pareció los precios de los productos? \*

- Ideal
- Accesible
- Poco accesible
- Nada accesible

¿Qué tal le parecen las instalaciones de ACESA? \*

- Muy Adecuadas
- Adecuadas
- Regulares
- En malas condiciones

¿Mediante que plataforma le gustaría tener más información sobre nuevos productos o servicios? \*

- Radio y TV
- Redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp
- Periódicos y revistas
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Recomendaría el servicio y productos de ACESA? \*

SI

No