



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O FIN DE CARRERA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LA FERRETERÍA METALVAN DEL
CANTÓN VINCES**

EGRESADA:

ADRIANA MARIA ESCOBAR CASTILLO

TUTOR:

EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VASCONEZ PHD

AÑO 2022

INTRODUCCIÓN

La ferretería METALVAN, está ubicada en el cantón Vinces en la calle Córdova, inicio sus actividades económicas, el 10 de Noviembre del 2000, según Registro Único del Contribuyente (RUC) No.1204321424001. METALVAN, es una Empresa cuya actividad económica es la venta de diferentes productos para la construcción, así como ciertas herramientas de usos varios, es decir pertenece al tercer sector económico, cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de la actividad comercial, la misma que le permite desarrollar los diversos procesos.

La ferretería METALVAN, posee una estructura jerárquica conformada por su gerente-propietario, vendedores y un asistente contable. Sus artículos son ofertados a toda la comunidad Vinceña y sectores aledaños; tales como: Macul, Balzar de Vinces, Antonio Sotomayor, Nicaragua, entre otros más, también a las constructoras que realizan obras dentro y fuera del cantón.

El desarrollo eficiente de esta actividad económica requiere de infraestructura adecuada, procesos y logística que den rotación de inventarios de los diferentes artículos de la ferretería que se comercializan en la misma y sobre todo que la atención hacia el cliente sea lo más satisfactorio ya que el éxito de un negocio no depende solo de la oferta sino también de la demanda.

En la presente investigación se utilizará el método de investigación cualitativa, porque ayudara a interpretar y comprender las diversas situaciones que se presenten en la ferretería, de la misma manera servirá para realizar un análisis sobre la situación actual de la empresa referente a sus estrategias. Además se aplicará el método de investigación cuantitativo porque servirá para cuantificar la información obtenida y su posterior análisis. Se utilizaran las técnicas documentales que servirán para la recopilación de información en diferentes fuentes bibliográficas, artículos científicos y sitios web para tener un mejor conocimiento acerca de la importancia de las técnicas

de merchandising de una empresa, además se utiliza la técnica experimental, con la cual se podrá aplicar herramientas que ayuden a recolectar datos reales de como las estrategias de merchandising pueden incidir en el nivel de ventas.

Se encuentra orientado bajo la línea de investigación; Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación, en vista que permite conocer que métodos no se están aplicando correctamente en los negocios, la sublínea en la cual se encuentra la investigación es: Marketing y Comercialización. Los instrumentos de investigación que se aplicaran en la investigación serán la encuesta dirigida a los clientes de la Ferretería y la entrevista al propietario de la misma.

La importancia del merchandising dentro de una empresa permite generar rentabilidad, atraer a potenciales clientes y ayuda a mejorar la relación interna dentro de la empresa. Este recurso de estrategias de merchandising se va adaptando a los constantes cambios tecnológicos, sociales y económicos que pueden surgir en el mercado. De la misma manera permite buscar la forma de satisfacer las necesidades de los consumidores y poder ser competitivo dentro del mercado optimizando recursos y logrando una rentabilidad para la empresa.

Entre los principales problemas que enfrenta es la inadecuada aplicación de las estrategias de merchandising, lo cual repercute en la baja calidad de atención al cliente, y esto a su vez afecta al nivel de ventas, generando mayor cantidad de productos en stock y pérdida de posicionamiento en el mercado, contexto que conlleva a plantear algunas reflexiones vinculadas a la problemática

- ¿La productividad de la empresa puede incrementarse se genera estrategias de merchandising?

- ¿Identificar los factores que afectan a la competitividad en ferretería METALVAN permite tomar decisiones para implementar estrategias de mercadeo?
- ¿La implementación de estrategias de merchandising permite expandir el mercado y las oportunidades de negocios?

En este ámbito, esta investigación, conlleva a establecer un análisis de la situación de la empresa desde el enfoque del comercio, en la búsqueda constante de generar círculos virtuosos, es decir bajar costos e incrementar ventas lo cual conlleve al incremento de utilidades donde sea beneficiado el empresario por la rentabilidad del negocio y el cliente por la calidad del servicio y el producto.

DESARROLLO

El presente proyecto se realiza en la ferretería METALVAN perteneciente al cantón Vinces, entre sus principales problemas que enfrenta es la inadecuada aplicación de las estrategias operacionales, funcionales y publicitarias como son; no tener una base sólida sobre la competitividad dentro del mercado local, no utilizar las nuevas herramientas tecnológicas, baja calidad de atención al cliente, ineficiencia en los proveedores de bienes y servicios, motivo por el cual se provoca la disminución de clientes, reducción de capital de trabajo, mayor cantidad de productos en stock, pérdida de posicionamiento del mercado lo cual provoca que se vea la necesidad de reducir a la cantidad de colaboradores que posee.

Otro problema que se presenta es el bajo nivel de ventas ocasionado por la competencia debido a que poseen productos similares a los que ofrece la ferretería METALVAN, también influye la falta de capacitación del personal, la desmotivación laboral lo que provoca una mala comunicación interna. Además algunas situaciones que se evidencian es que los clientes se

encuentran insatisfechos y por las situaciones económicas los clientes reducen su nivel de compras para remodelar o cambiar ciertas áreas de sus domicilios provocando que la ferretería tenga bajos niveles de ventas.

En tal razón este estudio es importante realizarlo considerando que el marketing es determinante en la formación de capital de las empresas porque es un recurso que se va adaptando a los constantes cambios que la sociedad requiere en función de satisfacer sus necesidades y poder ser competitivo dentro del mercado optimizando recursos y logrando una rentabilidad para la empresa.

Es este estudio de caso se enfoca en implementar estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de la ferretería METALVAN, para ello será de vital importancia realizar un estudio sobre las diferentes bases teóricas referentes al marketing, identificar y diferenciar que tipo de estrategias de mercadeo son las más apropiadas para incrementar las ventas de una empresa dentro del mercado local en consideración de los gustos o preferencias de los ciudadanos vinceños y sus alrededores.

Esta investigación es viable debido que con la ayuda de la tecnología en la actualidad se puede llegar a más personas logrando así innovar e implementar muchos más métodos con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado meta logrando así su aceptación y lograr la competitividad dentro del mercado, identificando así cual es el canal más utilizado por la población y con ello adaptarlo a las estrategias.

Con la realización de la presente investigación generará utilidad para la ferretería METALVAN, de tal manera que los colaboradores podrán participar en la creación de las estrategias, por otro lado se sentirán más comprometidos en alcanzar los objetivos con la capacidad

de extenderse hacia otros mercados, de la misma manera los ciudadanos vinceños tendrán un lugar donde puedan obtener un buen servicio y productos de calidad.

Por tal motivo, en la presente investigación se plantea como objetivo general: Diagnosticar las estrategias de merchandising en la ferretería METALVAN del cantón Vinces

Lo cual se logrará a través de:

Estructurar un sustento teórico sobre estrategias de marketing y ventas que permita generar análisis críticos de la realidad empresarial

Determinar la percepción de los clientes entorno a las estrategias de merchandising aplicadas

Identificar los factores que afectan a la aplicación de las estrategias de mercadeo desde la perspectiva gerencial de la empresa METALVAN.

En correlación con el tema , la problemática, la importancia y los objetivos planteados en este estudio de caso la fundamentación teórica parte del análisis de investigaciones de fuentes secundarias, es así que se encontró la tesis publicada en el repositorio de la Universidad de Guayaquil cuyo autor es Quimis, Karen (2021), cuyo tema: Estrategia de marketing para el mercado artesanal en la ciudad de Guayaquil, sostiene que se debido a que existe en varios inconvenientes relacionado a la inexistencia de planes de mercadeo y la falta de difusión de todos los productos y servicios que se presenta, no existe un claro conocimiento de estrategia de marketing y existe el temor a invertir en nuevos métodos de comercialización.

Por tal razón, en la investigación de Karen (2021), se implementó como objetivo general determinar la falta de planes de mercadeo y bajo nivel de ventas por la falta de estrategias de marketing que promocionen al mercado. La metodología aplicada es de carácter exploratorio,

deductivo y descriptivo, se usa un enfoque cualitativo y cuantitativo, y los instrumentos como la observación, encuestas y entrevistas, donde los resultados alcanzados permiten implementar las estrategias de marketing utilizando medios convencionales y no convencionales de comunicación.

Después de realizar la investigación en el internet, en bibliotecas virtuales se encontró al autor Porter, Michael. (2015), cuyo Tema: Estrategia Competitiva. El autor sostiene que las estrategias ofrece un conjunto completo de métodos analíticos que le servirán a la compañía a estudiar la industria en su conjunto y predecir su evolución futura, entender a los competidores y su situación, y traducir el análisis en una estrategia competitiva de una compañía.

Igualmente, en la tesis publicada la revista Nacional de Administración de Costa Rica, la cual tiene como autores a Hernández, A. y Mora, G. (2019), con el tema: Estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de servicios de la gran área metropolitana en Costa Rica; en su investigación sostiene que el mercadeo, al igual que muchas áreas del conocimiento humano, ha venido evolucionando a lo largo de los años en la búsqueda de mejores estrategias que contribuyan eficientemente con el logro de los objetivos organizacionales. La gestión mercadológica dentro del quehacer empresarial, exige mayor conocimiento por parte de los administradores, de manera que se posibilite la implementación de estrategias más eficientes.

Estas investigaciones permiten al autor identificar se hizo el análisis de diferentes problemáticas vinculadas al comercio y cuáles fueron las aplicaciones teórico prácticas, en tal razón, al analizar el mercado de la empresa ferretera METAL VAN se identifica inicialmente que existen otras empresas ferreteras en el mismo territorio; tales como: VANESA, El Constructor, Casa Ferretera López, entre otros.

Por lo tanto, existe un alto nivel de competencia; motivo por cual, se deben aplicar múltiples estrategias de mercadeo para poder lograr la fidelización de los clientes y con ello poder obtener una ventaja competitiva. Es importante mencionar que el levantamiento de información primaria se realizó en el punto de venta ubicado en las calles Córdova y 24 de Mayo; puesto que es un lugar estratégico, debido a que es la avenida principal del cantón y existe una gran afluencia de clientes y posibles clientes que transitan por mencionado lugar.

Estructuralmente la empresa ferretera METALVAN está conformado por 6 colaboradores; dos de ellos son encargados de caja, tres de ellos realizan las actividades de recibir, almacenar y despachar los diferentes productos y el restante se encarga del transporte de los productos que son entregados a domicilio, lo que permite identificar que existe talento humano técnico y operativo.

La ferretería tiene varios años en el mercado, pero como toda empresa posee falencias al momento de aplicar las diferentes estrategias de mercadeo ya que lo que se busca es satisfacer las necesidades de los seres humanos los cuales somos cambiantes en función de nuestras necesidades, gustos y preferencias motivo por el cual se debe estar aplicando constantemente diversas estrategias para fidelizar clientes y llegar a nuevos mercados potenciales; en tal sentido es necesario conocer que es una estrategia:

A pesar que la ferretería tiene varios años en el mercado, posee falencias al momento de aplicar las diferentes estrategias de mercadeo, motivo por el cual se debe conocer que es una estrategia:

Según (Rodríguez, 2021) “es un conjunto de planes a corto, mediano o largo plazo, bien elaborados que deben ser ejecutados para lograr un objetivo ya sea a nivel personal o empresarial en cuyo caso ya se estaría hablando de estrategias de mercadotecnia o estrategias de venta.”

El desconocimiento y la no aplicación de una adecuada estrategias de merchandising provoca baja rentabilidad en la ferretería METALVAN, por lo cual la:

Estrategia implica la elección de un conjunto coordinado de acciones destinadas a abordar los problemas identificados en el diagnostico acerca de los principales desafíos de la empresa. Así estrategia es una lógica impuesta a una organización para hacer algo que de otra manera no se haría (Tarziján, 2018).

La investigación realizada pudo determinar que a pesar de la experiencia de los colaboradores de la ferretería no poseen los suficientes conocimientos en base a lo que trata el mercadeo. Según el autor (Giraldo, 2018) manifiesta que “son acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio.”

Dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente (Kotler & Armstrong , 2013).

Como manifiestan los autores el gerente de marketing debe estar en constante innovación sobre cada una de sus acciones implementadas. Razón por la cual el gerente de la ferretería METALVAN debe de encontrar diferentes formas para generar estrategias de valor para sus clientes, además lograra encontrar nuevos mercados meta y obtener nuevas relaciones comerciales.

El marketing o mercadeo puede originarse en cualquier instante en que una persona o una empresa se afanen por intercambiar algo de valor con una persona o una compañía. En este sentido,

el marketing consta de acciones reflexionadas para crear y facilitar intercambios con la intención de satisfacer las necesidades o deseos de las personas o empresas (Ortiz, 2016).

El mercadeo se utiliza para llegar con el producto hacia el consumidor, el gerente de la ferretería objeto de estudio tiene que tener la idea clara de que manera desea llegar a sus consumidores, de que manera lograr satisfacer sus necesidades y sobre todo comprender cada uno de los factores que pueden ayudar a resaltar su plan de mercadeo. Además identificar que factores externos e internos inciden en la comercialización de sus productos.

Según el autor (Ramírez, 2016) “Las estrategias de mercadeo se definen como el conjunto de acciones por medio de las cuales una organización espera satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.” La ferretería METALVAN debe establecer cuales con las mejores estrategias que debe aplicar para poder llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y futuros, además que le permita estar al mismo ritmo que sus competidores.

Los problemas que se presentan son por la inadecuada aplicación de las estrategias, el principal es el servicio al cliente. Los colaboradores se sienten desmotivados, motivo por el cual la atención brindada no es la adecuada y algunos clientes se sienten inconformes con aquella situación provocando que se ocasionen comentarios a terceras personas sobre la atención que se está brindando en la ferretería METALVAN.

El servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición (Arminda, 2016).

Como lo manifiesta el autor la ferretería objeto de estudio se debe enfocar en la parte fundamental de todas sus estrategias como es: el servicio al cliente que se está brindando actualmente motivo por el cual sus clientes se están disminuyendo por tal motivo. Además el servicio al cliente debe incluir el aseo, el ornato tanto de la empresa como de cada uno de sus colaboradores. De tal manera que es la primera impresión hacia los clientes de igual manera se debe de generar una motivación interna en cada uno para obtener nuevos resultados cada día.

Según manifiesta el autor (Ramos, 2021) “Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.”

El autor manifiesta que (Ramos, 2021) “La estrategia incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía.”

Al momento que se empieza a desarrollar una estrategia de mercadeo se debe de analizar el entorno del negocio. En el presente estudio la ferretería debe estudiar su medio saber quiénes son sus competidores, y los diferentes aspectos en relación con el entorno que rodea al negocio. Al mismo tiempo analizara que tipo de estrategias están utilizando y como se pueden implementar de mejor manera para su beneficio o simplemente innovar para conquistar nuevos nichos de mercado y con la posibilidad de expandirse a otra ciudad.

Cabe destacar que cuando hacemos un análisis de la cartera de productos se puede identificar que no todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de

la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado. (Espinosa, 2015)

Para (Sancho, 2021) ‘La matriz de McKinsey o también llamada de General Electric es una herramienta de marketing estratégico que nos ayuda a tomar decisiones de inversión sobre nuestra cartera de productos. ’ En base a lo que manifiesta el autor la ferretería METALVAN puede clasificar sus productos según su rentabilidad, con lo cual se podrá planificar de una manera más segura la inversión en ciertos productos. Además al utilizar esta estrategia se debe reconocer los dos ejes: el eje X ayuda a conocer la capacidad de cada uno de los productos que ayudara a competir en el mercado. El eje Y se destaca el producto que es más atractivo del mercado en el caso de la ferretería son los diferentes materiales utilizados para dar los acabados en ciertos ámbitos de la construcción.

“Invertir/Crece: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión. ” (Espinosa, 2015)

Seleccionar/Beneficios: En este área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento. (Espinosa, 2015)

“Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.” (Espinosa, 2015)

Con las tres áreas en las cuales puede desarrollar estrategias la ferretería va a depender de que es lo que desea alcanzar en determinado tiempo, tomando como referencia cuáles son sus

mejores productos, cual es la aceptación que tiene cada uno de ellos y al mismo tiempo determina que stock desea eliminar en caso que no cumpla con las expectativas que tenía desde un inicio.

En este ámbito, el posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (Espinosa, 2015)

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- Categorías: posicónate como líder en una categoría de productos.
- Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

Al analizar las estrategias en relación con la competencia se comparte el criterio de (Sordo, 2021)“Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.”

Si estás por encima de los rivales, mantén esa posición.

- Si te encuentras por debajo de la competencia, escala de posición.
- Si estás por debajo, también puedes quedarte allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente.

En este mismo ámbito, la búsqueda constante de Estrategias de penetración en el mercado para que la empresa crezca es determinante si se quiere generar círculos virtuosos, se coincide con(Sordo, 2021) quien sostiene que “se logrará llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.”

En este mismo ámbito, la búsqueda constante de Estrategias de penetración en el mercado para que la empresa crezca es determinante si se quiere generar círculos virtuosos, se coincide con (Sordo, 2021) Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente. Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico. (Sordo, 2021)

Por lo tanto, la ferretería METALVAN debe lograr la fidelización de sus clientes para que sea una de sus fortalezas institucionales, para lo cual debe aplicar diferentes métodos de venta, puede aplicar promociones, dar un descuento el día del cumpleaños del cliente, entre otras. Con la única finalidad de llevar una ventaja competitiva dentro del mercado local.

La empresa analizada de estudio utiliza las redes sociales para llegar a mas clientes y a diferentes partes del país por medio de diferentes publicaciones sobre los productos y servicios que ofrece. Además utiliza el medio de comunicación muy popular dentro del cantón que es la radio local medio por el cual da a conocer sus diferentes promociones, ofertas y descuentos en determinadas fechas, logrando así captar nuevos clientes.

El proceso de aplicación de estrategias no es más que el desarrollo de aquellos objetivos establecidos por la empresa. Para lo cual debe aplicar el proceso administrativo, además esto no solo hace referencia a los objetivos también de que manera se van alcanzar, tiempo y recursos a utilizar.

El plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. (Baque & Viteri, 2020)

Además sin importar el tipo de negocio que se esté desarrollando, un plan estratégico de marketing o también conocido como plan promocional es indispensable para mejorar tu negocio y al mismo evaluar los resultados de las diferentes estrategias que se encuentre implementando. En el presente caso de estudio se analiza que la ferretería METALVAN debe aplicar un nuevo plan de marketing que le permita eliminar cualquier tipo de interferencias en su proceso de comercialización y con ello maximizar los beneficios que pueda obtener.

Destacándose que un plan de marketing es como un mapa: muestra el camino y el destino hacia dónde se dirige la empresa y cómo va a llegar allí. Es un plan de acción plasmado en un documento escrito. En este se identifican las diferentes oportunidades que tiene la empresa para penetrar un mercado determinado. Incluye las características y la posición de la competencia dentro de este mercado además de las técnicas y estrategias que serán utilizadas con el fin de posicionarse y mantenerse dentro de este mercado (Méndez, 2021).

En el mundo del marketing, como en todo campo en general, cualquier acción que se implemente sin previo análisis y planificación supone un riesgo de fracaso, es un desperdicio de recursos. Crear un plan de marketing ajustado a los objetivos de la empresa servirá como una práctica guía de operaciones que indicará a todos los empleados y miembros del equipo qué camino seguir. De esta manera se minimizarán los riesgos durante la ejecución del plan. (Méndez, 2021)

Ya que el plan de marketing es una herramienta esencial para el crecimiento de tu negocio, se debe desarrollar y describir un plan de acción orientado de acuerdo a cada segmento prioritario del mercado que sea de interés para la empresa. Para lograrlo, se debe tomar en cuenta un marketing mix: producto, promoción, distribución y precio. También, se recomienda desarrollar indicadores de desempeño para medir su eficiencia y ajustarlos según sea necesario. (Méndez, 2021)

Es importante que la empresa posea y a su vez documente una visión general de la competencia en el mercado. Esto consiste en saber lo que está haciendo, si están desarrollando nuevos productos, contratando nuevos empleados o preparando asociaciones. Conocer las acciones de los competidores le permitirá a la empresa predecir con mayor porcentaje de efectividad los

cambios en su entorno. De esta manera se ajustan los planes y las estrategias que se implementarán en un futuro. (Méndez, 2021)

Muchas empresas cometen el error de analizar por separado el desempeño del departamento de ventas, sin tomar en cuenta el avance en el logro de los objetivos establecidos por el marketing. Parte de la importancia del plan de marketing radica en que permite enlazar y realizar un seguimiento continuo del logro de los objetivos fijados. De esta forma se determina quién ha logrado cumplir o no con las metas asignadas. (Méndez, 2021).

En base a lo señala el autor el plan de marketing posee algunos beneficios, en este caso ayudara a la ferretería METALVAN a minimizar riesgos en vista que le servirá como la guía de las operaciones a realizar en la cual los colaboradores de la misma sabrán hacia donde tienen que llegar. Al mismo tiempo ayudara a detectar y comprender los cambios que se pueden dar en el entorno externo permitiendo tener una visión general de la competencia y con ello generar nuevas estrategias. De la misma manera evalúa el desempeño del área de marketing si tanto colaboradores o alguna agencia de publicidad que le esté brindando dichos servicios está logrando lo que desde un inicio se estableció.

El plan de marketing que se desarrollara en la ferretería METALVAN se establecerán dos bases fundamentales: En el sumario ejecutivo será la descripción de los objetivos, estrategias y los recursos que se van a utilizar pero este se lo realizara al final de realizar todo el plan de marketing. En el análisis de situación: la ferretería analizara su entorno económico, el mismo que está compuesto por tres partes: el escenario serán los factores que afectan al negocio. La competencia identifica con quien está compartiendo el mercado tanto directa como indirectamente, al mismo

tiempo identifica a productos o proveedores. En la tercera parte está la empresa en la cual se analiza de manera más detallada los productos, proveedores, etc.

En el análisis del mercado: es en el cual se identifica con sustento analítico acerca de las percepciones que tienen los consumidores hacia la ferretería y con ello se conoce tanto la problemática y la vinculación que se mantiene entre el cliente directo o el consumidor final. En relación con el consumidor se da a entender que en ocasiones las constructoras adquieren los materiales de construcción pero el consumidor final llega a ser el dueño de la construcción.

El análisis FODA también conocido como DAFO o DOFA, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es una herramienta de fácil uso y de rápida implementación por lo que deja sin excusas a todos aquellos que habitualmente adoptan decisiones estratégicas poco razonables y razonables. (Huerta, 2020)

La ferretería METALVAN debe diseñar su matriz FODA al momento de crear o diseñar nuevas estrategias. Para esto debe conocer de manera interna cuales son sus fortalezas y debilidades para que pueda tener un ambiente más claro de como puede aprovechar sus fortalezas y disminuir en gran medida sus debilidades. Además debe analizar su ambiente externo para que pueda identificar las oportunidades y amenazas que existen o se puedan dar al momento de implementar nuevas cosas y con ello saber como innovar en el caso que sea necesario.

El marketing es de vital importancia para toda empresa que inicie sus actividades o ya se encuentre desarrollando actividades comerciales, como es el caso de la ferretería METALVAN; la cual debe de aplicar de manera correcta las estrategias para incrementar sus ventas, innovar en sus

productos, satisfacer las necesidades de sus clientes, conquistar nuevos mercados, tener a sus colaboradores motivados, y de esta manera lograr posicionarse nuevamente en el mercado local.

Las acciones del marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con los propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación. (Colmont & Landaburu, 2014)

Durante el estudio realizado se identificó la buena relación que ha mantenido el gerente de la ferretería METALVAN con sus proveedores en vista que le ha permitido mantenerse en el mercado por muchos años. La gestión de las relaciones con los proveedores es la planificación y optimización de las relaciones que tiene una empresa con sus proveedores de bienes y servicios. Tiene como objetivo agregar valor a la cadena de suministros y reducir el riesgo de fallas. (Cruz, 2021)

Se pueden crear múltiples estrategias pero de nada sirve si no se implementan. Es muy difícil ejecutar en vista que existen muchos problemas que se pueden originar a lo largo de la ejecución de las mismas debido a la falta de planificación, organización, dirección y control sobre las mismas.

Las estrategias no logran implementarse cuando las estrategias no tienen foco: “Efectivamente, muchas veces, producto del entusiasmo que provoca hacer estrategia, se trata de abarcar mucho. Y se genera una lista enorme de desafíos a realizar. Algo que una empresa no tiene la posibilidad de hacer, al menos bien (Kovacevic, 2021).”

También cuando la estrategia no se comunica “Este es un problema típico de las empresas. Desgraciadamente no hay cómo implementar una estrategia que no se conoce (Kovacevic, 2021).”

Para (Kovacevic, 2021) La estrategia es abstracta “Porque la estrategia no se traduce en términos concretos y operacionales. Muchas veces queda expresada en términos muy abstractos, sin claridad respecto a lo que realmente hay que hacer, sin indicadores ni metas clara.”

Además cuando la estrategia tiene falta alineamiento, porque los objetivos de las áreas de la organización y de sus personas no están alineados con los objetivos corporativos. Existe la creencia de que las estrategias son solo para los gerentes, pero no para quienes las ejecutan. Quienes la ejecutan son los niveles más operativos. Por lo tanto, si no hacemos un esfuerzo específico por traducirles la estrategia, ellos simplemente no la harán suya (Kovacevic, 2021).

También cabe recalcar que las estrategias no se pueden implementar cuando la empresa tiene problemas estructurales: Esto efectivamente es más frecuente de lo que uno se imagina, puesto que, en varios casos, aún hay problemas básicos que resolver a nivel de procesos o de tecnologías de información. Porque también ocurre que se quedan pegados en eso. Sin resolver lo operativo y sin avanzar en lo estratégico (Kovacevic, 2021).

RESULTADOS

Sustentar teóricamente los problemas asociados a la implantación de estrategias por lo cual la ferretería METALVAN permite determinar un análisis crítico el cual se fortalece a partir del levantamiento de información primaria.

En relación con la encuesta realizada a los clientes de la ferretería y ciudadanos del cantón, se puede evidenciar que el aspecto más importante de realizar compras en una ferretería es la calidad y la atención al cliente, con un 35% se evidencia que los materiales más vendidos son los de construcción en relación con los demás. El 75% manifiesta que si conoce y ha realizado compras en la empresa.

De la misma manera existe un determinado grupo que manifiesta que los precios en la empresa son un poco elevados, por otro lado con un 40% se identifica que la atención recibida ha sido excelente y la mejor estrategia que ellos han podido identificar ha sido la publicidad a través de la radio local y redes sociales en la cual consideran que la segunda es la mejor opción y la ubicación de la empresa juega un papel importante porque está ubicada en las calles principales de la ciudad.

Un 75% de los encuestados conocen los tipos de promociones implementadas por la empresa durante ciertas fechas y las ofertas se dan con los mejores precios para los clientes y la frecuencia con la que realizan compras es de manera semanal y quincenal con un 30% las cuales son aprovechadas por las constructoras y los ciudadanos del cantón y sus alrededores.

En este mismo ámbito, los factores que afecta a la aplicación de estrategias desde el punto de vista gerencial manifestados en la entrevista se interpreta que los clientes cada día son más exigentes por lo cual se busca nuevos productos motivo por el cual se trata de llegar a los consumidores por medio de publicidad en redes sociales, de manera interna se trata de ofrecer una

buena atención al cliente y poder satisfacerlos a través de promociones para que ellos elijan a la empresa frente a la competencia. Además se busca mediante capacitaciones mejorar los conocimientos de merchandising en los colaboradores.

Mediante lo manifestado por el gerente de empresa se recalca que año a año se realiza un diagnóstico sobre la situación empresarial, incentiva a los colaboradores dando un porcentaje de comisiones sobre el nivel de ventas mediante las cuales también se busca lograr la fidelización de los clientes a través de descuentos y promociones. De tal manera que se realiza una rotación de productos en la cual se pueda mejorar la posición dentro del mercado como parte fundamental tener un plan de marketing con el cual aplique estrategias de merchandising que le permita llegar a más clientes y mantener su rentabilidad.

CONCLUSIONES

Con el análisis de las diferentes fuentes consultadas, se puede deducir que para la implementación de estrategias de merchandising se necesita mucho compromiso para poder llegar a realizarlas y alcanzar los objetivos planteados. Además con el conocimiento de los diferentes factores tanto internos como externos que pueden afectar a la aplicación de las estrategias es vital crear planes con los cuales se puedan reducir y con ello obtener resultados positivos.

Además, se concluye que los clientes son la parte de vital de todo negocio es la razón de ser, motivo por el cual la atención a los clientes es muy importante en vista que es la primera impresión de la empresa, con ello podemos lograr ventaja ante la competencia y que los clientes vean satisfechas sus necesidades y con ello recomienden el negocio a familiares, amigos, compañeros de trabajo. También se debe mantener a los colaboradores motivados, creando un buen ambiente laboral reconociendo sus logros.

Se puede resaltar que los clientes cada día son más complejos y esto requiere mejores productos y sobre todo un personal capacitado y motivado para poder cumplir con las expectativas de los clientes y así logra su fidelización hacia el negocio, caso contrario se perderá la afluencia de clientes fijos y de futuros clientes.

En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que el aspecto más importante que consideran los clientes es la calidad de los productos y la atención percibida de la misma manera como la información acerca de las promociones llega a cada uno de ellos. Motivo por el cual el gerente busca innovar cada día en sus productos y capacitar a sus colaboradores para poder satisfacer a los clientes y lograr su fidelización.

Bibliografía

- Arminda, G. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS*, 382.
- Baque & Viteri. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *SciELO*, 6-15.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Repositorio de la Universidad Salesiana del Ecuador* .
Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cruz, A. D. (2021). Supplier Relationship Management: consejos para mejorar la gestión de las relaciones con los proveedores. *ConexiónEsan*.
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. *Marketing Strategist* .
- Giraldo, V. (16 de 09 de 2018). *rockcontent blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- Huerta, D. S. (2020). *Análisi FODA o DAFO*. Madrid : Bubok Publishing S.L.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentod de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kovacevic, A. (2021). 7 razones del porqué la estrategia se queda en el papel. *Clase Ejecutiva UC*.
- Méndez, J. (12 de 09 de 2021). *Economía*. Obtenido de <https://economia3.com/importancia-plan-de-marketing/>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Quimis, K. (2021). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55563>

Ramírez, Y. M. (2016). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*, 2.

Ramos, M. (7 de 06 de 2021). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Rodríguez, D. (5 de 95 de 2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/estrategia/>

Sancho, L. (2021). ¿TENGO QUE DESTINAR LOS MISMOS RECURSOS A TODOS LOS PRODUCTOS DE MI CARTERA? *IEM BUSINESS SCHOOL*.

Sordo, A. I. (2021). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. *Scielo*.

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

ANEXOS

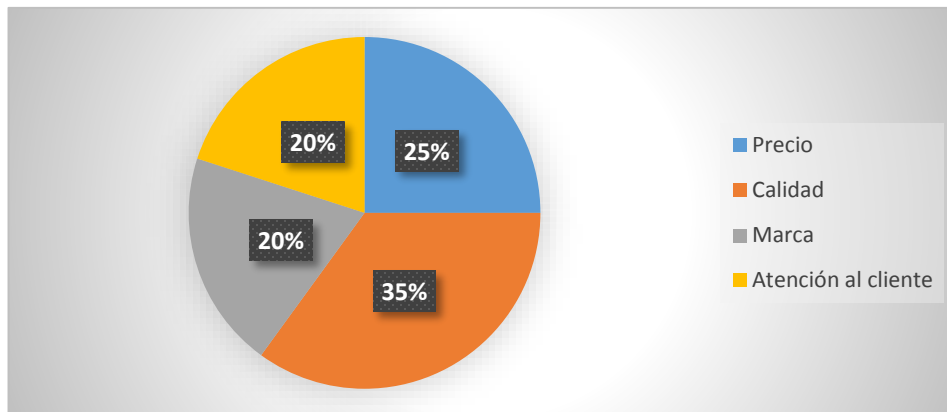
ANEXO # 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS Y CLIENTES DE LA FERRETERIA METALVAN

Objetivo: El presente cuestionario tiene la finalidad de recopilar información sobre la ferretería METALVAN desde la percepción de los ciudadanos y sus clientes fijos.

Instrucciones: Lea y escoja una sola respuesta marcando con una x a la opción que desee.

1. ¿Qué aspectos considera el más importante para decidir su compra en una ferretería?	
Precio	25
Calidad	35
Marca	20
Atención al cliente	20
TOTAL	100

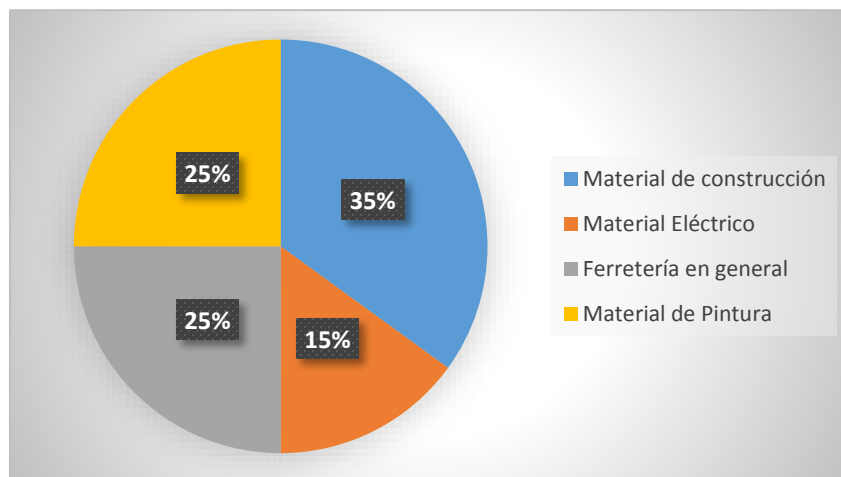


Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar que los aspectos más importantes que consideran los clientes para realizar sus compras en la ferretería es el precio y la calidad de sus productos.

2. ¿Qué línea de producto adquiere con más frecuencia?	
Material de construcción	35
Material Eléctrico	15
Ferretería en general	25
Material de Pintura	25
TOTAL	100

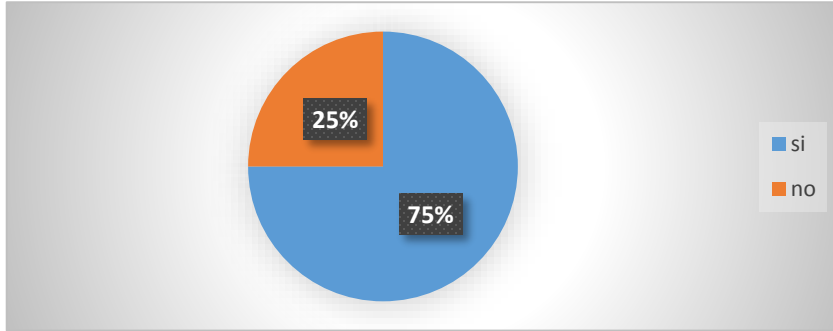


Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: Mediante los datos obtenidos la mayor parte de los clientes adquieren material de construcción, pintura entre otros en comparación con los materiales eléctricos. Esto se relaciona con las grandes construcciones que más se necesita materiales como hierros, cemento, arena, piedra, entre otros.

3. ¿Conoce la Ferretería METAL VAN?	
Si	75
No	25
TOTAL	100

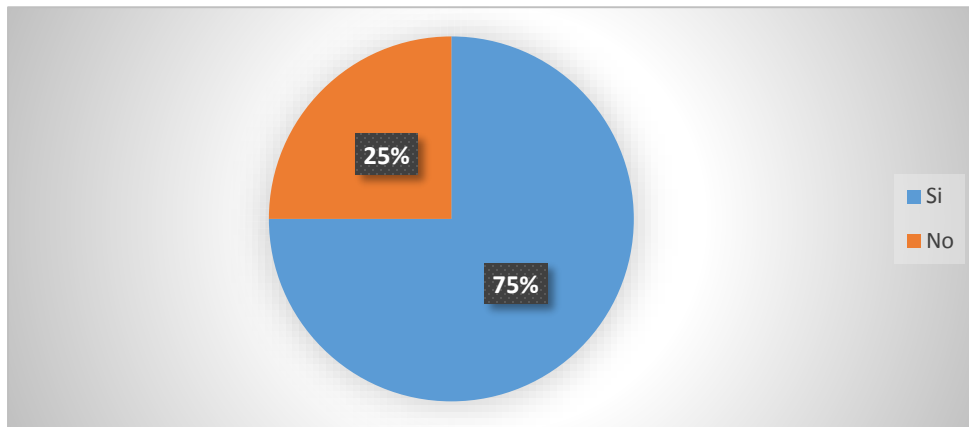


Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: El 75% de los encuestados si conocen la ferretería METALVAN lo cual demuestra que posee una ventaja en relación con sus competidores.

4. Si la respuesta anterior fue Sí, ¿Ha comprado en la ferretería?	
Si	75
No	25
TOTAL	100

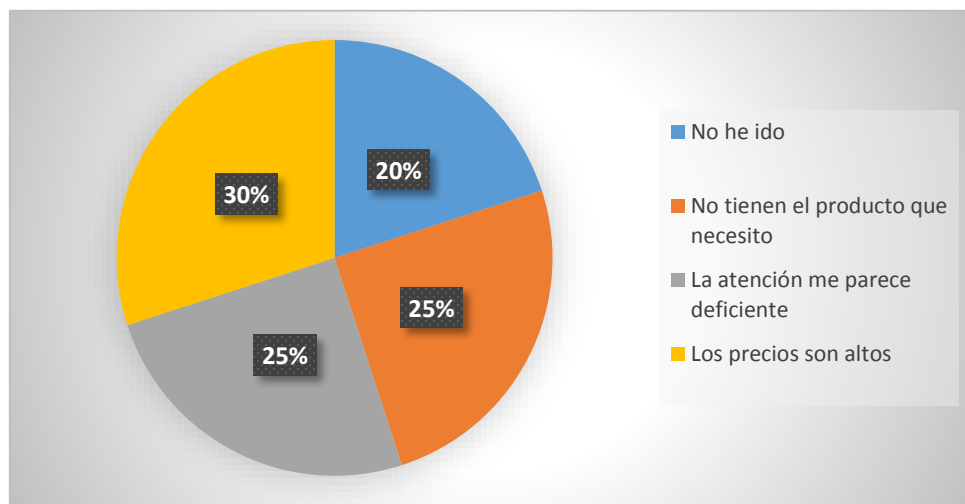


Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: Con la información obtenida el 75% de los encuestados han realizado sus diferentes compras en la ferretería.

5. Si la respuesta 4 fue No, ¿Por qué no ha comprado en el establecimiento	
No he ido	20
No tienen el producto que necesito	25
La atención me parece deficiente	25
Los precios son altos	30
TOTAL	100

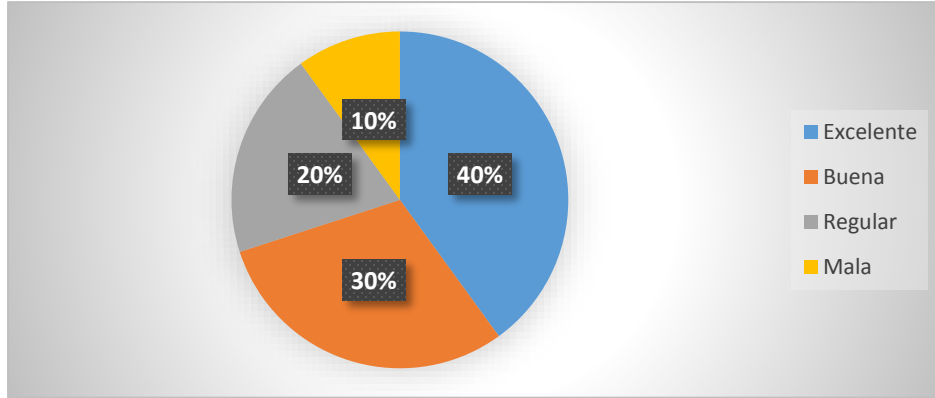


Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: Ciertos encuestados manifestaron que no van a comprar a la ferretería por los precios altos en relación con otros negocios que ofrecen los mismos productos.

6. ¿Cómo fue su experiencia de compra?	
Excelente	40
Buena	30
Regular	20
Mala	10
TOTAL	100

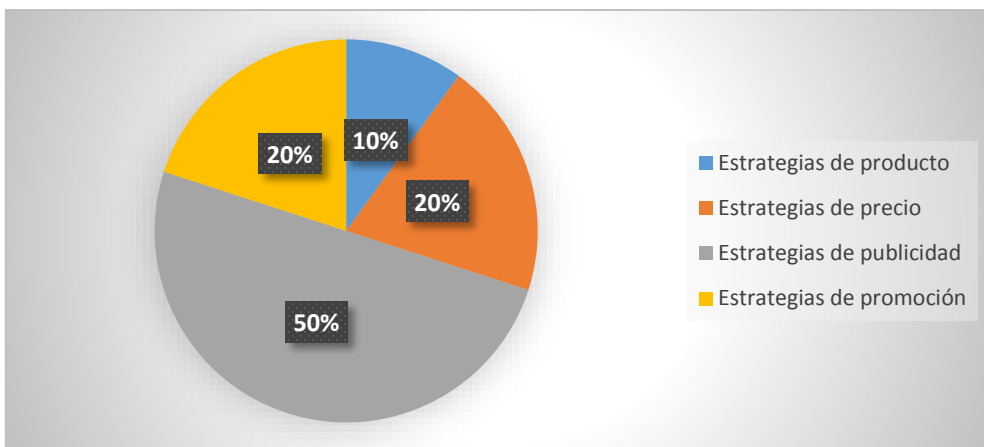


Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: Sobre la opinión de los encuestados manifiestan que su experiencia de compra en la ferretería ha sido excelente y buena. Además que volverían a realizar sus Comoras en aquel establecimiento.

7 ¿Conoce usted cuáles son las estrategias que se utilizan en la Ferretería METALVAN?	
Estrategias de producto	10
Estrategias de precio	20
Estrategias de publicidad	50
Estrategias de promoción	20
TOTAL	100

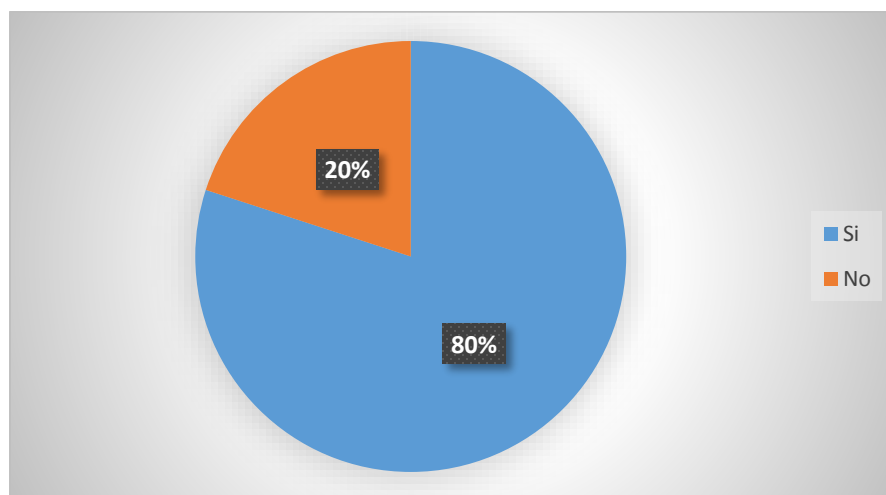


Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: Con los resultados obtenidos la estrategia que más utiliza la ferretería y que conocen los ciudadanos es su publicidad, seguido de las promociones y precio.

8¿Cree usted que la ubicación de la Ferretería METALVAN se encuentra estratégicamente?	
Si	80
No	20
TOTAL	100



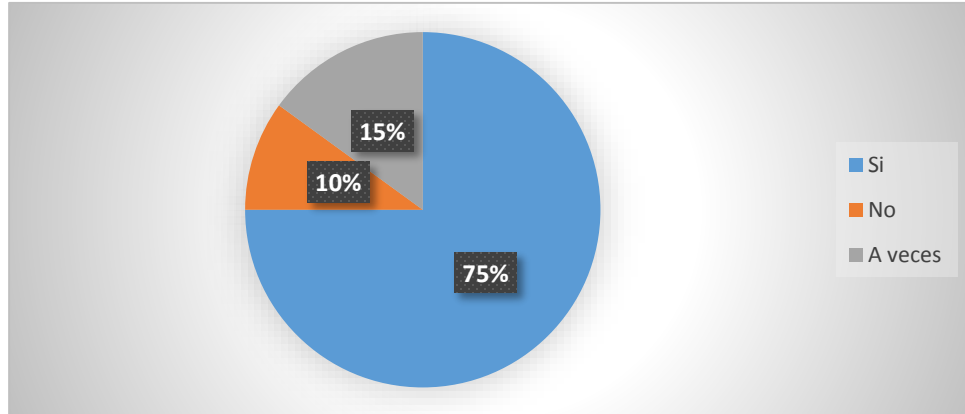
Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: Los encuestados manifiestan en gran porcentaje que la ferretería se encuentra ubicada estratégicamente y esto es una gran ventaja que posee.

9 Conoce sobre las promociones que tiene la Ferretería METALVAN?

Si	75
No	10
A veces	15
TOTAL	100

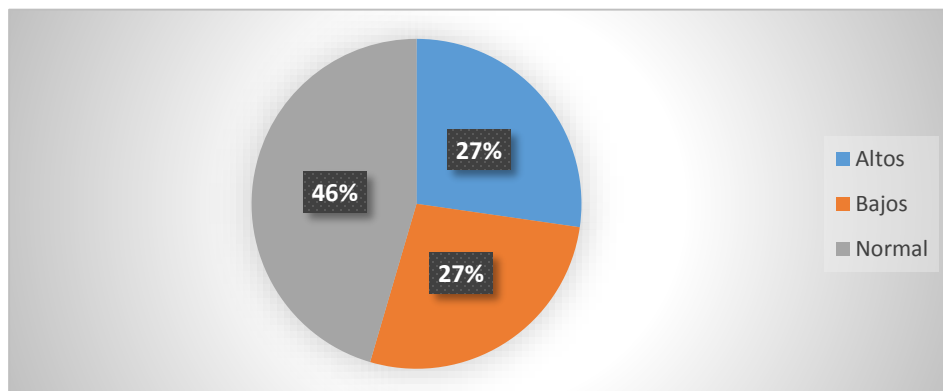


Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: Se observa en el gráfico que el 75% de los encuestados conocen sobre las promociones que tiene la ferretería durante ciertos días.

10¿Considera que los precios que ofertan en la Ferretería METALVAN son?	
Altos	20
Bajos	30
Normal	50
TOTAL	100

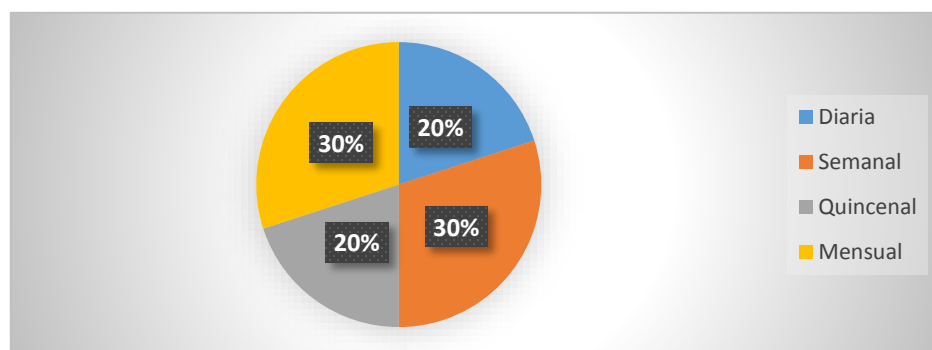


Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los encuestados el 46% asegura que los precios que posee los productos de la ferretería son normales y un 27% manifiesta que son bajos y otro 27% asegura que son altos.

11¿Con que frecuencia compra usted en la Ferretería METALVAN?	
Diaria	20
Semanal	30
Quincenal	20
Mensual	30
TOTAL	100

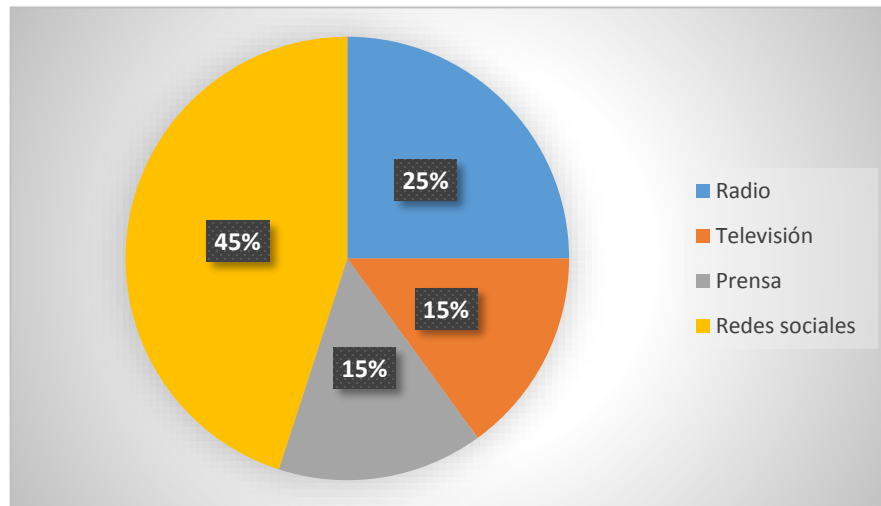


Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: Con la información obtenida la frecuencia que realizan las compras en la ferretería es en mayor porcentaje las compras mensuales y semanales por parte de ciertos clientes.

12¿A través de qué medios llego a conocer Usted la existencia de la Ferretería?	
Radio	25
Televisión	15
Prensa	15
Redes sociales	45
TOTAL	100



Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: Con los resultados obtenidos se pudo establecer que el medio más utilizado por la ferretería son las redes sociales con un porcentaje del 45%, seguido de la radio con un 25%.

ANEXO # 2

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA FERRETERIA

Objetivo: Obtener más información relevante sobre la trayectoria de la empresa.

1. ¿Cuánto años tiene la empresa en el mercado?

Hace 22 años

2. ¿Ofrece una gama de productos actuales y necesarios para los clientes?

Sí, porque los clientes son cada vez más exigentes y se hace cada vez más difícil. Por eso se debe estar buscando nuevos productos y que nuestros clientes nos elijan sobre otras empresas.

3. ¿Se realiza publicidad para dar a conocer la ferretería? ¿Indique de qué tipo?

Claro que sí, por medio de hojas volantes y publicidad en redes sociales

4. ¿Se aplica estrategias de mercadeo en la empresa?

Sí, la principal es el servicio al cliente, servicio a domicilio, promociones cada fin de mes y durante el mes de aniversario.

5. ¿Considera que el personal que labora en la empresa tiene conocimientos vinculados de merchandising, para poder incrementar las ventas?

Considero que ellos tienen un 50% de conocimiento, los cuales han sido adquiridos durante ciertas capacitaciones.

6. ¿La empresa realiza programas de capacitación al personal operativo?

Sí, cada proveedor que tenemos sobre las diferentes líneas que comercializamos se encarga de dar capacitación al personal por cada producto que se adquiera.

7. ¿Se ha hecho un diagnóstico de la situación empresarial en el mercado?

Sí, año a año se realiza un diagnóstico para saber cómo nos encontramos pero siempre considero que nosotros somos nuestra propia competencia.

8. ¿Existe alguna política de incentivos a los trabajadores en relación a las ventas empresariales?

Sí, se les da el 1% de comisiones por el nivel de ventas.

9. ¿Existe alguna política que esté orientada a la fidelización de clientes y a captar nuevos mercados?

Si, los descuentos, promociones, además contamos con una lista exclusiva de clientes fijos los cuales poseen sus beneficios y en ciertos casos cuando nuestros clientes le sobra productos en sus construcciones nosotros le hacemos un cambio de esos productos por unos que ellos necesiten.

10. ¿Se ha hecho un análisis de la rotación de productos por tipo de producto según el territorio?

Si, año a año se realiza ese tipo de rotación

11. ¿Existen estudios de mercado de cuál es la posición de la empresa entono la competencia?

Si, cada cierto se realiza para poder tener dicha información.

12. ¿La empresa ha desarrollado o consideran importante la existencia de un plan de marketing?

Claro que sí, es de vital importancia estar siempre innovando, aplicar nuevas tecnologías, estrategias en lo que se pueda con la finalidad de logra satisfacer a nuestros clientes.

Babahoyo, 21 de Febrero del 2022

Sr(a)

Gina Vanesa Guerra Alcívar

**PROPIETARIA DE LA EMPRESA FERRETERIA METALVAN DEL CANTON
VINCES**


En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **ESCOBAR CASTILLO ADRIANA MARIA**, con cédula de identidad 120823408-6, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LA FERRETERIA METALVAN DEL CANTON VINCES** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente


Adriana Maria Escobar Castillo
120823408-6

Autorizado

21-Febrero-2022
096-960-4947
METALVAN FERRETRIA
Vanessa Guerra y Mario Iza
PROPIETARIOS
RUC. 1204321424091

Document Information

Analyzed document	ESTUDIO DE CASO- ESCOBAR CASTILLO ADRIANA MARIA.pdf (D131235342)
Submitted	2022-03-23T01:58:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	aescobar@fafi.utb.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	jfonsecav.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/ Fetched: 2022-03-23T01:58:00.0000000	 1
W	URL: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/ Fetched: 2022-03-23T01:58:00.0000000	 1
SA	MORA+LOURDES+13+DICIEMBRE+2021..pdf Document MORA+LOURDES+13+DICIEMBRE+2021..pdf (D122275940)	 2
W	URL: https://economia3.com/importancia-plan-de-marketing/ Fetched: 2022-03-23T01:58:00.0000000	 3
SA	08.09.21 Alicia Robalino_Tesis PARA URKU.docx Document 08.09.21 Alicia Robalino_Tesis PARA URKU.docx (D112399365)	 1
SA	Anteproyecto DGP 2020 - Josué Morales 2.pdf Document Anteproyecto DGP 2020 - Josué Morales 2.pdf (D93424515)	 1
