



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS DE LA COMPAÑÍA CALMETAL S.A. DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PRESENTADO CON OPCIÓN PARA OBTENER DEL TÍTULO

DE:

INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

Patricio Fermín Montenegro Zúñiga

TUTOR:

MS. c. Tito Benites

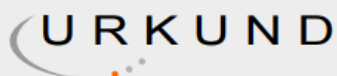
Guayaquil – Ecuador

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía CALMETAL S.A. de la ciudad de Guayaquil	
AUTOR: Patricio Fermín Montenegro Zúñiga	REVISOR O TUTOR: MS. c. Tito Benites
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 100
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing estratégico; Comportamiento del consumidor; Estudio de mercado; Ventas	
RESUMEN: CALMETAL S.A. es una compañía Guayaquileña dedicada a la venta y distribución de productos ferreteros y de seguridad industrial desde el 2004, cuyos principales clientes son fábricas y constructoras. La compañía está atravesando por un momento de crisis que no le permite contar con la liquidez necesaria para desarrollar sus actividades de manera normal. El desconocimiento por parte de los clientes sobre la cartera de productos ocasiona un estancamiento en las ventas que perjudica su participación en el mercado. Como metodología, se tomó en cuenta el tipo de investigación descriptiva ya que se dan a conocer los aspectos fundamentales y evidentes sobre la problemática; también se utiliza la investigación exploratoria, con un estudio profundo sobre las circunstancias actuales de la empresa que no le permite tener un correcto crecimiento en el mercado. La población investigada fue a los empleados de la compañía ya que al ser parte del entorno que se analiza pueden aportar información veraz y se lo ejecutó por medio de la encuesta. Los resultados mostraron que sobre el estado en el que actualmente se encuentran las ventas de la empresa y el 51% de las personas encuestadas mencionaron que se ubican en una situación mala, mientras que sólo un 9% mencionaron que son excelentes, lo que hace evidente que si se está teniendo problemas de esta índole y que es una fuente principal de ingresos y que se puede ver afectada la empresa en su liquidez y por eso es válido el desarrollo de un marketing estratégico	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Patricio Fermín Montenegro Zúñiga	Teléfono: 0996395274	E-mail: patriciomontenegro.pm@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD Rafael Iturralde Solórzano, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Directora de carrera Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

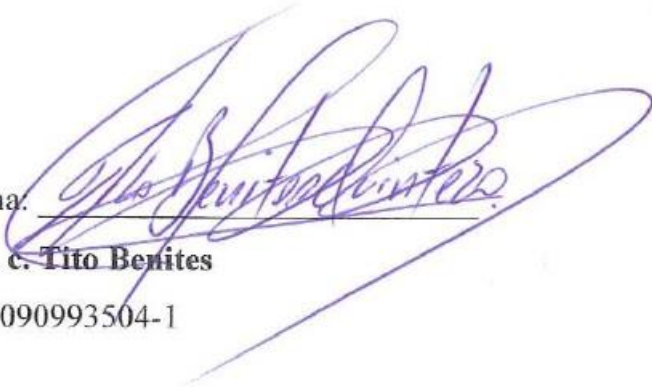
Analysed Document: URKUND_Titulación MKTEST_CALMETAL 24OCT2018.pdf
(D43298767)
Submitted: 10/31/2018 1:40:00 AM
Submitted By: tbenitesq@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Melgar y Salas Urkund.docx (D40820372)
tesis 2 javier jimenez (1).docx (D40682235)
TUTORA GOYA 310718 06-08-2018.docx (D40819097)
ultima correccion.doc (D23066491)

Instances where selected sources appear:

8

Firma: 

MS. c. Tito Benites

C.I. 090993504-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **PATRICIO FERMÍN MONTENEGRO ZÚÑIGA**, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía **CALMETAL S.A.** de la ciudad de Guayaquil.

Autor

Firma: _____

PATRICIO FERMÍN MONTENEGRO ZÚÑIGA

C.I. 092769206-1

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA CALMETAL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA CALMETAL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por el estudiante **PATRICIO FERMÍN MONTENEGRO ZÚÑIGA** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____

MS. c. Tito Benites

C.I. 090993504-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia entera por estar siempre conmigo y apoyándome. A mis padres, mis abuelos y a mis hermanos, por ser ese quipo en quien confiar cuando todo parece ir mal. A ellos este logro en mi vida.

Patricio Montenegro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Abuela Rosa Lozano, que, aunque no me acompañe más físicamente, siempre está en mi corazón y sus recuerdos perdurarán en mi mente.

Patricio Montenegro

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE SIMILITUDES.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema	4
1.5. Justificación de la investigación.....	5
1.6. Sistematización de la investigación.....	5
1.7. Objetivos de la investigación	6
1.7.1. Objetivo general	6
1.7.2. Objetivos específicos	6
1.8. Límites de la investigación.....	6
1.9. Identificación de las variables	7

1.9.1. Variables objetivo general.....	7
1.9.2. Variable objetivos específicos.....	7
1.10. Hipótesis general y particulares	8
1.11. Operacionalización de las variables.....	9
CAPÍTULO II	14
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Marco referencial.....	14
2.2. Marco teórico	16
2.2.1. Marketing estratégico.....	16
2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	25
2.2.3. Estudio de mercado	30
2.2.4. Ventas.....	32
2.3. Marco conceptual	35
2.4. Marco Legal	38
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador	38
2.4.2. Ley Orgánica del Defensa del Consumidor	38
CAPÍTULO III.....	40
3. METODOLOGÍA	40
3.1. Tipo de investigación	40
3.2. Enfoque de la investigación	40
3.3. Técnicas de la investigación.....	40
3.4. Población y muestra	41
3.5. Resultado de encuesta	42
CAPÍTULO IV.....	53
4. PROPUESTA.....	53
4.1. Tema.....	53
4.2. Antecedentes de la empresa	53

4.3. Productos de CALMETAL S.A.	54
4.4. Objetivos de la propuesta	54
4.4.1. Objetivo general	54
4.4.2. Objetivos específicos	54
4.5. Justificación.....	55
4.6. Plan de marketing estratégico.....	55
4.6.1. Entorno interno y externo.....	56
4.6.2. Competencia.....	58
4.6.3. Mercado meta de CALMETAL S.A.	62
4.6.4. Estrategias del Plan Estratégico de Marketing.....	62
4.6.5. Presupuesto	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
Conclusiones	76
Recomendaciones.....	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables – Hipótesis general	9
Tabla 2 Operacionalización de las variables – Hipótesis específica 1.....	10
Tabla 3 Operacionalización de las variables – Hipótesis específica 2.....	11
Tabla 4 Operacionalización de las variables – Hipótesis específica 3.....	12
Tabla 5 Operacionalización de las variables – Hipótesis específica 4.....	13
Tabla 6 Sexo.....	42
Tabla 7 Tiempo que labora en la compañía	43
Tabla 8 Financiamiento para actividades de marketing.....	44
Tabla 9 Estado actual de las ventas de la empresa.....	45
Tabla 10 Aspectos de mayor influencia en las bajas ventas	46
Tabla 11 Conocimiento de clientes sobre productos de la empresa.....	47
Tabla 12 Promoción de los productos de forma correcta.....	48
Tabla 13 Se debe fortalecer la información y recordación de los productos	49
Tabla 14 La empresa posee una identidad corporativa	50
Tabla 15 Influencia en la percepción de los clientes en que la empresa no cuente con identidad corporativa.....	51
Tabla 16 El diseño e implementación de estrategias pueden promover crecimiento de las ventas de CALMETAL S.A.....	52
Tabla 17 FODA.....	56
Tabla 18 Estrategia de fidelización	71
Tabla 19 Estrategia de promoción de líneas de productos.....	71
Tabla 20 Estrategia de comunicación de la marca CALMETAL	72
Tabla 21 Estrategia posicionamiento de compra de Producto bajo pedido	72
Tabla 22 Flujo de efectivo de las estrategias de marketing	74
Tabla 23 Análisis financiero del proyecto	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing estratégico	17
Figura 2 Marketing estratégico	18
Figura 3 Elección de producto	21
Figura 4 Plan de marketing estratégico.....	24
Figura 5 Modelo simplificado del comportamiento del consumidor	28
Figura 6 Estudio de mercado.....	32
Figura 7 Ventas	34
Figura 8 Ferrotodo S.A.	58
Figura 9 Ecuaimco	59
Figura 10 Demaco	59
Figura 11 Importador Ferretero Trujillo	60
Figura 12 Ferritalia Cía. Ltda. (Importadora Ferretera Italia).....	61
Figura 13 Ferrisariato.....	61
Figura 14 Comercial Kywi S.A.....	62
Figura 15 Catálogo de productos de CALMETAL.....	64
Figura 16 Primer logo de CALMETAL.....	65
Figura 17 Renovación de logo CALMETAL.....	66
Figura 18 Papelería institucional.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo.....	42
Gráfico 2 Tiempo que labora en la compañía	43
Gráfico 3 Financiamiento para actividades de marketing.....	44
Gráfico 4 Estado actual de las ventas de la empresa.....	45
Gráfico 5 Aspectos de mayor influencia en las bajas ventas	46
Gráfico 6 Conocimiento de clientes sobre productos de la empresa	47
Gráfico 7 Promoción de los productos de forma correcta.....	48
Gráfico 8 Se debe fortalecer la información y recordación de los productos	49
Gráfico 9 La empresa posee una identidad corporativa	50
Gráfico 10 Influencia en la percepción de los clientes en que la empresa no cuente con identidad corporativa	51
Gráfico 11 El diseño e implementación de estrategias pueden promover crecimiento de las ventas de CALMETAL S.A.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de encuesta	84
--	----

INTRODUCCIÓN

CALMETAL S.A. es una empresa que posee un almacén matriz ubicado en la ciudadela Bellavista de la ciudad de Guayaquil pero que realiza distribución a nivel nacional, y se dedica a la comercialización y distribución de productos de ferretería y seguridad industrial desde hace 14 años, cuyos principales clientes son las fábricas y las empresas constructoras, sin dejar del lado al consumidor que compra al por menor.

En la actualidad presenta problemas económicos que no le permite contar con la liquidez necesaria para desarrollar sus actividades comerciales y administrativas de forma regular. Entre las principales causas por las que se da esto, es a razón de que la empresa posee un portafolio de productos extenso para el trabajo en diferentes áreas pero que no está siendo promocionado de forma correcta, y, por lo tanto, los clientes no se encuentran al tanto de todos ellos y no hacen uso para sus requerimientos particulares.

Por este motivo se considera necesario la aplicación del marketing estratégico que fomente al desarrollo y crecimiento de la empresa CALMETAL S.A. a través de un mejor manejo de sus productos y de su marca, para que las ventas lleguen a ser más fructíferas. Si bien es cierto, las tareas por realizar para la satisfacción del cliente y la buena relación comercial son varias, pero todas estas acciones desencadenarán que la compañía se transforme en un ente comercial muy competitivo en el mercado actual.

Para el desarrollo del proyecto de investigación, se tiene en consideración la explicación a través de capítulos que se muestran de la siguiente manera:

Capítulo I, se desarrolla el problema de la investigación, que trata sobre los bajos ingresos por ventas que tiene en la actualidad la empresa CALMETAL S.A. en la ciudad de Guayaquil; además se presentan los objetivos y la justificación sobre la importancia de un plan estratégico de marketing.

El capítulo II, contempla el desarrollo del marco teórico, en el que se explican los temas más relevantes de la investigación como lo es el marketing estratégico, el comportamiento del consumidor, el estudio de mercado y las ventas.

En el capítulo III, se concentra la estructura de la metodología de la investigación, que se refiere a los tipos de investigación seleccionados, el enfoque con el que se trabaja para la recopilación de información, la población y la muestra trabajada.

Por último, el capítulo IV comprende el desarrollo de la propuesta, que en este caso se trata del plan estratégico de marketing, en el que se explica sobre el entorno interno y externo que se vincula a la compañía, el análisis de la competencia directa e indirecta, el mercado meta con el que trabaja CALMETAL S.A. y las estrategias seleccionadas para que se reduzcan los problemas evidenciados referente a los bajos ingresos por ventas.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“Marketing Estratégico para el incremento de ventas de la Compañía CALMETAL S.A. de la ciudad de Guayaquil”.

1.2. Planteamiento del problema

CALMETAL S.A. es una compañía Guayaquileña que se dedica a la venta y distribución de productos ferreteros y de seguridad industrial desde el 2004, tiene como objetivo principal buscar la satisfacción de sus clientes que son en su mayoría fábricas y constructoras. En la actualidad, sus ingresos se han visto afectados debido a varias circunstancias, lo cual está obstruyendo su crecimiento y buena participación en el mercado.

La compañía está atravesando por un momento de crisis que no le permite contar con la liquidez necesaria para desarrollar sus actividades de manera normal. Una de las principales causas es que la empresa posee un portafolio de productos muy extenso para el trabajo en diferentes áreas que no está siendo promocionado de forma correcta, por lo tanto, los clientes no se encuentran al tanto de todos ellos. El desconocimiento por parte de los clientes sobre la cartera de productos ha ocasionado un estancamiento en las ventas.

Entre otras de las causas está que CALMETAL no tiene cultura o identidad corporativa, no utilizan la publicidad y promociones como estrategia de difusión que fortalezcan la información y recordación de la marca, además de la inexistencia de programas de fidelización de clientes, lo cual es primordial para mantener la satisfacción de los mismos e impulsarlos a recomendar la empresa y sus productos.

Por otra parte, la empresa realiza compras bajo pedido sin asegurar la venta, es decir, CALMETAL compra a uno de sus proveedores cierto producto solicitado

por el cliente sin que éste haya realizado una cancelación previa. Esto se convierte en un riesgo aun mayor cuando el cliente indica algún cambio de producto, teniendo la empresa que dejar en bodega el primero que ya ha sido cancelado, estos al ser productos especiales porque son bajo pedido experimentan una baja rotación, ya que no pueden ser comercializados con la misma facilidad que otros.

A esto se suma una baja rotación de inventario que en consecuencia provoca que el producto en percha caduque o bien sufra corrosión u oxidación, esto dependiendo del producto y del material que lo compone, resultando una pérdida para la empresa. Las ventas de la compañía CALMETAL dependen en gran parte de todos estos aspectos, ya que, según datos de la empresa, en el 2016 se obtuvieron ventas por \$2.746.759, mientras que en el 2017 fue por \$2.362.162 y el 2018 por \$2.168.766,00 por lo que es necesario trabajar estratégicamente en sus condiciones actuales para lograr que sus ingresos mejoren porque anualmente se evidencian una contracción que perjudican integralmente a la compañía.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el marketing estratégico puede aportar a través de sus estrategias al incremento de las ventas de la compañía CALMETAL S.A. de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del problema

Este trabajo está basado en el estudio del marketing estratégico para el incremento de las ventas de la compañía CALMETAL S.A. Esta investigación abarcará a las fábricas y constructoras de la zona noroeste de Guayaquil, específicamente el área de la Vía Daule y Vía Perimetral.

Campo: Marketing

Objetivo a investigar: Desarrollo de marketing estratégico

Con relación a: Beneficio financiero y administrativo.

Periodo: 2017-2018

Lugar: Ciudad de Guayaquil Ecuador, Vía Daule – Vía perimetral, provincia del Guayas.

1.5. Justificación de la investigación

CALMETAL S.A. no se encuentra financiera y administrativamente como su gerente espera, por lo que en la compañía se hace imprescindible el diseño de estrategias de marketing para el desarrollo eficiente de actividades que fomenten el incremento de las ventas, mejorar la imagen que perciben los clientes y lograr un trabajo en conjunto entre las distintas áreas de la compañía.

Es necesario que la directiva tome en cuenta de manera seria y lo más pronto posible el estudio mencionado para así poder ofrecer de manera óptima productos y servicios de calidad, alcanzando así los objetivos corporativos. Este proyecto beneficiará a CALMETAL S.A. marcando un crecimiento en las ventas, creando mayor liquidez financiera, optimizando recursos y tiempos; y a su vez, dando un servicio rápido y oportuno a los clientes.

Por todas las razones mencionadas se considera necesaria la aplicación del marketing estratégico que fomente al desarrollo y crecimiento de la compañía. Si bien es cierto, las tareas por realizar para la satisfacción del cliente y la buena relación comercial son varias, pero todas estas acciones desencadenarán que la compañía se transforme en un ente comercial muy competitivo en el mercado actual.

1.6. Sistematización de la investigación

¿Cómo el marketing estratégico permite implementar las estrategias necesarias para cumplir los objetivos de la empresa?

¿Cuál es la metodología que utiliza el marketing estratégico para el trabajo en conjunto de las áreas de la empresa?

¿Cuáles son las actividades que cumple el marketing estratégico para posicionar la compañía en el mercado?

¿Cómo el marketing estratégico informa a los clientes sobre los beneficios y facilidades de los productos ofertados?

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Desarrollar marketing estratégico para el incremento de las ventas de la compañía CALMETAL S.A.

1.7.2. Objetivos específicos

- Diseñar las estrategias de marketing necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la empresa
- Analizar la metodología que implementa el marketing estratégico para el trabajo en conjunto de las áreas de la empresa.
- Determinar las actividades que cumple el marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía en el mercado.
- Establecer el marketing estratégico como medio de información a los clientes sobre los beneficios y facilidades de los productos ofertados.

1.8. Límites de la investigación

Entre las principales limitaciones que aparecen en el presente estudio es que las fabricas están ubicadas en zonas consideradas de alto riesgo por la peligrosidad del área por robos y asaltos, por citar algunos ejemplos se tiene: La entrada de la 8, sector Inmaconsa, La Florida, oeste de la vía Perimetral, entre otras.

Otro limitante a la vista es que el personal de compras de las fábricas y constructoras tienen una agenda muy apretada por lo cual para visitarlos se tendrá

que agendar citas y tratar de que las visitas no coincidan en horarios que luego vayan a interferir una con otra. Esto se puede reducir si se planifica de la mejor forma para que la investigación no tenga retrasos que perjudiquen la recopilación de la información.

1.9. Identificación de las variables

1.9.1. Variables objetivo general

Variable independiente

- Marketing estratégico

Variable dependiente

- Incremento de las ventas

1.9.2. Variable objetivos específicos

Objetivo 1: Implementar las estrategias de marketing necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la empresa

Variable independiente

- Implementar estrategias de marketing

Variable dependiente

- Cumplir los objetivos de la empresa

Objetivo 2: Analizar la metodología que implementa el marketing estratégico para el trabajo en conjunto de las áreas de la empresa.

Variable independiente

- Analizar la metodología que implementa el marketing estratégico

Variable dependiente

- Trabajar en conjunto en todas las áreas de la empresa

Objetivo 3: Determinar las actividades que cumple el marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía en el mercado.

Variable independiente

- Determinar las actividades que cumple el marketing estratégico

Variable dependiente

- Lograr el posicionamiento de la compañía en el mercado

Objetivo 4: Establecer el marketing estratégico como medio de información a los clientes sobre los beneficios y facilidades de los productos ofertados

Variable independiente

- Establecer el marketing estratégico

Variable dependiente

- Medio de información a los clientes sobre los beneficios y facilidades de los productos ofertados

1.10. Hipótesis general y particulares

1.10.1. Hipótesis general

Si se desarrolla el marketing estratégico para la compañía CALMETAL S.A., entonces se podrán incrementar las ventas en beneficio de su crecimiento empresarial.

1.10.2. Hipótesis particulares

- Si se implementan las estrategias de marketing necesarias, entonces se podrá cumplir con los objetivos de la empresa.
- Si se analiza la metodología que implementa el marketing estratégico, entonces se podrá conocer cómo influye en el trabajo en conjunto de las áreas de la empresa.
- Si se determinan las actividades que cumple el marketing estratégico, entonces se lograra el posicionamiento de la compañía en el mercado.
- Si se establece el marketing estratégico como medio de información, entonces los clientes conocerán los beneficios y facilidades de los productos ofertados.

1.11. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables – Hipótesis general

Hipótesis general	Variables		Definición	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumentos
Si se desarrolla el marketing estratégico para la compañía CALMETAL S.A., entonces se podrán incrementar las ventas en beneficio de su crecimiento empresarial	Independiente	Marketing estratégico	El marketing estratégico requiere centrarse en escoger a los clientes adecuados que van a comprar tus productos, antes de comenzar a realizar ninguna acción de venta	Parrish (2014)	Producto	Rotación de producto	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Reporte de inventarios
						Características: productos de corta duración y productos de larga duración	Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala	
						Variedad: ferretería general, industriales, de hogar	Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala	
					Precio	Accesibilidad en precio de compra del producto	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Encuesta
						Formas de pago: contado, diferido, crédito directo	Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala	
						Facilidad de adquisición del producto: locales en lugares de fácil acceso, estacionamientos	Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala	
					Plaza	Servicio a domicilio para traslado de mercadería adquirida pro el cliente	Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala	Encuesta
						Descuentos: 5%, 10% y 15% en compras	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	
					Promoción	Servicio postventa: Seguimiento de la compra, servicio técnico	Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala	Encuesta
	Publicidad: afiches, volantes, productos promocionales	Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala						
	Tipo de cliente: frecuente o nuevo	Mayor a 80% - Siempre 50% a 80% - Ocasional 50% o menos - Nunca	Encuesta					
	Demanda	Comportamiento de consumo: frecuente o nuevo		Mayor a 80% - Siempre 50% a 80% - Ocasional 50% o menos - Nunca				
		Satisfacción de compra: volvería o no a comprar en la empresa		Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo				
Dependiente	Incremento de las ventas	Es muy importante ver las ventas y el desarrollo de negocios fuera de su contexto tradicional. Las habilidades que se requieren para vender son las mismas que se necesitan para tener éxito en otras facetas de la vida corporativa y pública	Bhalla (2016)	Oferta	Comportamiento de la competencia: empresa líder y distribución del mercado de oferta	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Resumen de ventas	

Elaborado por el autor

Hipótesis específica 1

Tabla 2 Operacionalización de las variables – Hipótesis específica 1

Hipótesis específica	Variables		Definición	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumentos
Si se implementan las estrategias de marketing necesarias, entonces se podrá cumplir con los objetivos de la empresa	Independiente	Implementar estrategias de marketing	En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan	Muñiz (2016)	Tipos de estrategias de marketing	Estrategia de cartera: Aplicación de matriz Ansoff	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Estudio de mercado
						Estrategia de posicionamiento: Desarrollo de la imagen de la empresa	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	
						Estrategia de fidelización: Gestión de valor percibido	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	
	Dependiente	Cumplir los objetivos de la empresa	Son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer	Ocampos (2014)	Desarrollo de estrategias de marketing	Accesibilidad: Acercamiento de la empresa con el cliente	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Estudio de mercado
						Identidad de la empresa: Mejora de los servicios de la empresa	Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala	
	Dependiente	Cumplir los objetivos de la empresa	Son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer	Ocampos (2014)	Objetivos tácticos	Participación del mercado: Mejorar el reconocimiento de la marca de la empresa	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Estudio de mercado
Productividad: Realizar mejor gestión interna de inventario						Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo		
Dependiente	Cumplir los objetivos de la empresa	Son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer	Ocampos (2014)	Objetivos estratégicos	Liderazgo empresarial: Uso de recursos publicitarios	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Encuesta	
					Reconocimiento empresarial: Actividades en eventos corporativos	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo		

Elaborado por el autor

Hipótesis específica 2

Tabla 3 Operacionalización de las variables – Hipótesis específica 2

Hipótesis específica	Variables		Definición	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumentos
Si se analiza la metodología que implementa el marketing estratégico, entonces se podrá conocer cómo influye en el trabajo en conjunto de las áreas de la empresa	Independiente	Analizar la metodología que implementa el marketing estratégico	El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.	Espinosa (2016)	Hábitos de consumo	Conocimiento de la frecuencia de consumo	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Encuesta
						Captar la atención en nuevas formas de consumo	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	
					Oportunidades y amenazas del mercado	Uso de matriz de ventajas y desventajas del mercado	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Análisis de situación actual
						Aplicación de matriz de 5 Fuerzas de Porter	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	
	Dependiente	Trabajar en conjunto en todas las áreas de la empresa	Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado	Espinosa (2016)	Ventaja competitiva	Descubrimiento de la competencia actual cercana	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Estudio de mercado
						Desarrollo de venta de nuevos productos	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	
					Capacidades empresariales	Adaptación: Capacitaciones de atención al cliente	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Estudio de mercado
						Evolución: Uso de las TIC en la empresa	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	

Elaborado por el autor

Hipótesis específica 3

Tabla 4 Operacionalización de las variables – Hipótesis específica 3

Hipótesis específica	Variables		Definición	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumentos
Si se determinan las actividades que cumple el marketing estratégico, entonces se logrará el posicionamiento de la compañía en el mercado	Independiente	Determinar las actividades que cumple el marketing estratégico	Es la disciplina de transformar la realidad para generar valor y obtener así un beneficio económico al satisfacer las necesidades de los consumidores	Santambrosio (2013)	Análisis interno de la empresa	Estudio de las actividades realizadas en la empresa relacionadas a la comercialización	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Estudio de mercado
						Estudio de las dificultades actuales que posee la empresa en la comercialización	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	
					Análisis externo de la empresa	Matriz de ponderación sobre situación de mercado	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Estudio de mercado
	Dependiente	Lograr el posicionamiento de la compañía en el mercado	Consiste en aclarar en qué posición se encuentra el producto o servicio de una empresa en comparación a otras que proporcionan al mercado unos artículos parecidos	Economía Simple (2016)	Posicionamiento de marca	Comportamiento del consumidor: frecuente o nuevo	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Encuesta
						Desarrollo de valores de la empresa	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	
					Estudio de marca	Desarrollo de valores de las marcas que posee la empresa	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Encuesta
Especificación de la categoría y beneficio de la marca por medio de los recursos publicitarios	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo							

Elaborado por el autor

Hipótesis específica 4

Tabla 5 Operacionalización de las variables – Hipótesis específica 4

Hipótesis específica	Variables		Definición	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumentos
Si se establece el marketing estratégico como medio de información, entonces los clientes conocerán los beneficios y facilidades de los productos ofertados	Independiente	Establecer el marketing estratégico	Conoce la situación actual de la compañía y estima hasta dónde podemos llegar y cuándo	2 Veces Marketing (2017)	Actividades de marketing	Publicidad: afiches, volantes, redes sociales	Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala	Plan de marketing estratégico
						Promociones: descuentos, 2x1, productos gratis	Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala	
						Activaciones de marca: exteriores del local y ferias	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	
	Dependiente	Medio de información a los clientes sobre los beneficios y facilidades de los productos ofertados	Al conocer los deseos, comportamientos y expectativas se amplía la visión del mercado	2 Veces Marketing (2017)	Beneficios a clientes	Características de compra: Obserquios y facilidades de compra a clientes fieles	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Plan de marketing estratégico
						Segmentación de clientes: clientes fieles, cliente ocasional, cliente primerizo	Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala	
	Dependiente	Medio de información a los clientes sobre los beneficios y facilidades de los productos ofertados	Al conocer los deseos, comportamientos y expectativas se amplía la visión del mercado	2 Veces Marketing (2017)	Productos requeridos por clientes	Rediseño de la marca: Uso de diseño gráfico	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Plan de marketing estratégico
Colores institucionales: Aplicación de coloresúnicos para la empresa						Mayor a 80% - Buena 50% a 80% - Regular 50% o menos - Mala		
Dependiente	Medio de información a los clientes sobre los beneficios y facilidades de los productos ofertados	Al conocer los deseos, comportamientos y expectativas se amplía la visión del mercado	2 Veces Marketing (2017)	Productos requeridos por clientes	Aplicación de Matriz BCG: determinación de producto estrella de la empresa	Mayor a 80% - Alto 50% a 80% - Medio 50% o menos - Bajo	Plan de marketing estratégico	

Elaborado por el autor

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

Un análisis tanto interno como externo puede ayudar a la empresa CALMETAL S.A. a conocer las deficiencias más relevantes que afectan su correcto funcionamiento e impiden el cumplimiento de las metas, para de esta manera plantear y ejecutar las tareas más aptas que no sólo promuevan el incremento de las ventas, sino que también mejoren la relación entre la empresa y los consumidores, siendo esto fundamental para que la compañía permanezca en el mercado.

Un proyecto realizado sobre el marketing estratégico, se encuentra el desarrollado por Gómez y Sánchez (2015) de la Universidad Politécnica Salesiana de la Sede Guayaquil, con el tema “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”, en el cual explican que uno de los principales problemas a los que se enfrenta la empresa es su baja participación en el mercado, lo que provoca un inadecuado posicionamiento de su marca; tampoco cuenta con una correcta planificación, principalmente basada en el marketing estratégico, y el no actuar sobre esta situación le otorga a los competidores mayores ventajas para ingresar al mercado o superar a la empresa.

Para que todo esto cambie, estas autoras optaron por el empleo de un plan de marketing estratégico, en donde se incluían los análisis PESTEL, FODA, 5 fuerzas de Porter y tácticas publicitarias, porque con esto fortalecían su nivel competitivo y su posicionamiento dentro del sector de la construcción en la ciudad. Estas matrices de investigación tanto internas como externas ayudan con información invaluable sobre lo que sucede con la compañía y su mercado.

El autor del presente trabajo considera que este tipo de análisis son una herramienta esencial para el crecimiento de CALMETAL S.A., ya que a través del estudio de los elementos que componen el marketing estratégico se puede profundizar

sobre la situación actual de la compañía, mejorar sus capacidades para comercializar sus bienes y reforzar aquellas áreas o aspectos que lo requieran.

Por otra parte, está el proyecto de Ibarra & Carvajal (2016) denominado “Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el cual trata sobre una empresa familiar que fabrica balones de fútbol pero que pese a tener más de 20 años en el mercado y a la buena calidad de sus productos, las ventas no están experimentando un crecimiento.

Según las autoras, para el plan de marketing estratégico es necesario elaborar un presupuesto previo a su aplicación con el propósito de conocer si existe la capacidad financiera suficiente que lo avale. Otro punto que se debe tener en cuenta una vez que se ha puesto en marcha el plan, es la importancia de realizar controles y evaluaciones periódicas para corroborar que está teniendo el impacto deseado.

En el caso de CALMETAL S.A., el elemento principal que se toma en consideración para la elaboración de un presupuesto es la publicidad, ya que la empresa requiere del uso de varias herramientas tanto físicas como digitales para lograr atraer a los consumidores e informarles sobre el portafolio de productos de la empresa. El buen uso de las herramientas publicitarias ayudará a la compañía a incrementar sus ventas, por tal razón, es necesario conocer el costo que implica.

También, se tiene como referencia el trabajo “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del laboratorio farmacéutico INDUNIDAS” realizado por Fierro & Nieto (2016) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, donde se menciona que los principales inconvenientes que atraviesa la compañía se deben al mal clima laboral, teniendo esto como consecuencia que los vendedores no cumplan con la meta fijada, sumado a esto, se encuentra la falta de capacitación a los trabajadores, lo cual dificulta que brinden a los clientes una correcta información sobre los productos.

El estudio de los factores que influyen en las ventas del laboratorio sirve como guía para una adecuada selección de las estrategias que ayuden a combatir los problemas existentes. Estas permiten a la empresa brindar promociones y descuentos a la clientela, identificar nuevos mercados, aumentar el número de trabajadores encargados de las ventas, contar con variedad de productos y optimizar recursos.

Para CALMETAL S.A. es de suma importancia realizar un análisis interno y externo de la misma para identificar las acciones que ponen en desventaja la participación de la empresa en el mercado. Dicho estudio, además de mostrar las falencias, facilitará la toma de decisiones para implementar las estrategias más idóneas acorde a las necesidades de la empresa, todo enfocado en el mismo objetivo, mejorar las ventas.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing estratégico

En su origen, el Marketing estaba centrado en el estudio de las actividades y funciones de los intermediarios, estableciendo posteriormente una orientación hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. La disposición actual de los mercados configura al Marketing como una función orientada al desarrollo de propuestas de valor superiores a la competencia y al apoyo del proceso de creación de valor realizado por el cliente. (Campos, y otros, 2013, p. 31)

La función del marketing en la actualidad es diferente a cuando inició, esto porque ahora no sólo busca la satisfacción de los consumidores, sino que pretende que la empresa mejore su competitividad y logre posicionarse en el mercado. Hoy en día, el marketing se emplea para perfeccionar diversas áreas o aspectos de la empresa que conlleven al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

De acuerdo a Santambrosio (2013) el marketing “es la disciplina de transformar la realidad para generar valor y obtener así un beneficio económico al satisfacer las necesidades de los consumidores”. Además de esto, la empresa también puede desarrollar mejores condiciones en los aspectos internos, como por ejemplo reforzar las capacidades del personal, el ambiente laboral, crear incentivos, entre otros.

Con el pasar del tiempo, el marketing fue clasificándose en diversos tipos según las necesidades de las empresas y uno de ellos es el marketing estratégico, el cual es empleado con mayor frecuencia gracias a los beneficios que brinda. Este se fundamenta en un análisis de la compañía y su entorno, permitiéndole establecer estrategias adecuadas para lograr óptimos resultados. Para Parrish (2014): “El marketing estratégico requiere centrarse en escoger a los clientes adecuados que van a comprar tus productos, antes de comenzar a realizar ninguna acción de venta”.



Figura 1 Marketing estratégico
Tomado de Bartolome (2017)

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro. (Muñiz, 2016)

De acuerdo a lo antes descrito, es necesario que las empresas desarrollen un plan de marketing si quieren alcanzar el éxito, ya que esto potenciará su visión y facilitará el conocimiento de las acciones que se deben efectuar para cada necesidad,

teniendo en cuenta tiempos, presupuesto, impacto, entre otros aspectos, es decir, permite a la empresa actuar de manera estratégica y organizada.

Como lo indica Jaramillo, Rosales, & Pastor (2015), las organizaciones que han logrado tener éxito en el mundo son aquellas innovadoras y creativas, que están renovando continuamente sus procesos y estableciendo nuevas tendencias y conocimientos útiles para el mundo de negocios.

El marketing tiene una sola función, que es conseguir las metas (de venta y distribución) planteadas por la compañía para que logre permanecer en el mercado, por tal motivo, es fundamental no sólo conocer todo acerca de éste, sino también lo que la empresa puede crear que despierte el interés de los consumidores. (Colmont & Landaburu, 2014)



Figura 2 Marketing estratégico
Tomado de Foro Marketing (2016)

El marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del

entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios. (Blásquez, 2013, págs. 28-29)

El marketing es uno de los factores más importantes del negocio. Para superar la competencia y tomar decisiones de marketing precisas, todas las empresas requieren un buen conocimiento de éste. El posicionamiento y los servicios de los productos de la organización dependen del rendimiento y la implementación de planes estratégicos intelectuales y buenos.

En la era actual, el mercado se ha vuelto altamente competitivo, en el cual se necesita una estrategia para ofrecer un producto o servicio que sea mejor que la competencia. La estrategia de marketing debe ejecutarse mediante una metodología adecuada.

Para crear una estrategia de mercadeo, una empresa debe pensar en los siguientes factores:

Cuando el mercado es atractivo y la compañía tiene una posición sólida en esa industria en particular, entonces se debe invertir los mejores recursos para respaldar la oferta. Pero si la compañía no está en una buena posición, entonces hay que enfocarse en fortalecer primero a la compañía.

Cuando el mercado no es tan atractivo y la compañía está manteniendo una posición fuerte en cualquier industria, la compañía debe ofrecer un esfuerzo efectivo de ventas y mercadotecnia para generar buenas ganancias. Además, en cualquier caso, donde la compañía no es demasiado fuerte, se debe promover aquellas ofertas que resultarán más rentables para los negocios.

Una vez finalizado el producto, fijado su precio y creada su demanda mediante la comunicación, es necesario ponerlo a disposición del comprador. Es la distribución comercial, la última variable del marketing-mix, la encargada de llevar el producto al cliente final por el medio más adecuado, de forma que llegue en las mejores condiciones. (Carpintero, 2014, pág. 171)

El uso de una mezcla de mercadotecnia es una excelente manera de ayudar a asegurar que se ponga el producto correcto en el lugar correcto. El marketing mix es una herramienta crucial para ayudar a comprender lo que el producto o servicio puede ofrecer y cómo planificar una oferta exitosa del producto. La mezcla de marketing se ejecuta más comúnmente a través de las 4 P, que son producto, precio, plaza y promoción y fue desarrollado por Jerome McCarthy en 1960.



Figura 3 Clientes meta – Posicionamiento buscado
Fuente: McCarthy (1960)

El producto es un bien (tangibles) o un servicio (intangibles) que parece satisfacer una necesidad o demanda específica del cliente. Todos los productos tienen un ciclo de vida y es vital para los especialistas de marketing comprender y planificar las distintas etapas y sus desafíos únicos. Los beneficios ofrecidos por el producto y todas sus características deben ser entendidos y la propuesta única de venta estudiada.



Figura 4 Elección de producto
Tomado de Alvarado (2012)

El precio cubre la cantidad real que se espera que el usuario final pague por un producto. Cómo se valora un producto afectará directamente a cómo se vende. Esto está relacionado con el valor percibido del producto para el cliente en lugar de un costo objetivo del producto ofrecido. Si un producto tiene un precio más alto o más bajo que su valor percibido, entonces no se venderá. Por dicha razón, es imprescindible comprender cómo ve un cliente lo que se está vendiendo. Si hay un valor positivo para el cliente, entonces un producto puede tener un precio exitoso más alto que su valor monetario objetivo. Por el contrario, si un producto tiene poco valor a los ojos del consumidor, puede que deba ser subvalorado para venderlo. El precio también puede verse afectado por los planes de distribución, los costos y los márgenes de la cadena de valor y la forma en que los competidores adjudican un producto rival.

El lugar o la ubicación tienen que ver con la forma en que se proporcionará el producto al cliente. La distribución es un elemento clave de la ubicación. La estrategia de ubicación ayudará a evaluar qué canal es el más adecuado para un producto. La forma en que el usuario final accede al producto también necesita complementar el resto de la estrategia del producto.

Las estrategias y técnicas de comunicación de marketing caen bajo el título de promoción. Estos pueden incluir publicidad, promociones de ventas, ofertas especiales y relaciones públicas. Sea cual sea el canal utilizado, es necesario que sea

adecuado para el producto, el precio y el usuario final al que se comercializa. Es importante diferenciar entre marketing y promoción. La promoción es solo el aspecto de comunicación de toda la función de marketing.

El marketing es “la disciplina que se encarga de satisfacer a los clientes ofreciéndoles una utilidad. El principal objetivo del marketing es mantener a los clientes actuales mediante la satisfacción de sus necesidades, cada vez más complejas, y atraer y captar nuevos clientes”. (Ares & Brenes, 2014, p. 216)

2.2.1.1. ¿Cómo establecer un plan de marketing?

1. Considerar al Direccionamiento Estratégico como la guía maestra bajo la cual se establecerán los planes
2. Analizar estratégicamente los factores internos y externos que permitan evaluar la atractividad de los mercados o segmentos y la competitividad de las organizaciones y marcas
3. Formular los objetivos y las estrategias de mediano y largo plazo que posibiliten prever el crecimiento corporativo y desarrollar el mapa estratégico que permita continuidad a las políticas, sin importar la persona que los ejecute
4. Elaborar los Planes operativos que pongan en ejecución el primer año de actividades
5. Establecer los planes de evaluación y control. (El Comercio, 2015)

Se puede decir que la función del marketing estratégico es determinar la naturaleza, fuerza, dirección e interacción entre los elementos del marketing mix y los factores ambientales en una situación particular. Muchas empresas, principalmente las más pequeñas, no le dan suficiente importancia al marketing. A menudo lo ven como algo que requiere mucho dinero y campañas publicitarias sofisticadas. Sin embargo, el marketing es mucho más que publicidad y ventas.

Se debe tener en cuenta que, sin clientes, un negocio no sobreviviría. Para atraer y retener clientes, la empresa debe comprender el valor del marketing. Es poco

probable que las personas simplemente ingresen a la empresa y compren algo si no saben quién es, qué está vendiendo y por qué deberían elegirla sobre la competencia.

El afán es que las necesidades, las decisiones y los gustos de los consumidores se están volviendo más complejos a medida que aumenta su acceso a la tecnología y la información. Un cliente más sofisticado –que, por ejemplo, lee desde su celular opiniones de otros clientes y califica los productos– es mucho más exigente. (Universidad de los Andes, 2016)

Un plan de marketing estratégico bien diseñado proporciona a la empresa enfoque y dirección al identificar las mejores oportunidades, así como también las amenazas; identifica las herramientas que la compañía puede usar efectivamente para luchar contra la competencia y ganar participación en el mercado; ahorra tiempo y dinero a la empresa enfocando los recursos en atraer a los empleados adecuados e invirtiendo solo en iniciativas de marketing que respaldan los objetivos generales del negocio; diferencia a una empresa de la competencia identificando la ventaja distintiva y los elementos de soporte; traduce la visión de la empresa, la misión y los objetivos en iniciativas de marketing efectivas; sirve como base para todas sus campañas de comunicación; mejora la efectividad del mensaje para los clientes; aumenta las ventas y los beneficios; y crea preferencia de la marca por parte del consumidor.

El punto de partida de cualquier empresa debe ser identificar a los grupos de interés o stakeholders (empleados, gerentes, propietarios, clientes, proveedores, acreedores, sociedad, gobierno) y satisfacerlos mediante los intercambios que realicen a largo plazo. Una vez definidos éstos, la empresa tiene la responsabilidad de realizar un Plan de Marketing donde de forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos. (Universidad de Alicante, 2014)

El plan de marketing estratégico permite a la empresa llegar a su público objetivo, aumentar su base de clientes y, mejorar sus resultados. Desarrollar un plan

de marketing requiere investigación, tiempo y compromiso, pero es un proceso muy valioso que puede contribuir enormemente al éxito de la empresa o negocio.

El marketing estratégico implica una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. (Equipo Vértice, 2010, pág. 30)

A través del marketing estratégico la empresa puede planificar su crecimiento comercial. El proceso de planificación ayuda a comprender los diferentes factores que pueden afectar el éxito de la compañía. Un plan de marketing estratégico es una guía viviente que se debe desarrollar a medida que el negocio crece y cambia.

El plan de marketing estratégico contribuye al funcionamiento diario de la organización. Al desarrollar el plan, se establecerán objetivos e hitos que ayudarán a asignar recursos y presupuesto, motivar al equipo de trabajo y gestionar el rendimiento de los miembros de la empresa y los esfuerzos de marketing.



Figura 5 Plan de marketing estratégico
Tomado de Ramos & Pucca (2012)

RPP Noticias (2016) hace referencia a los pasos que se deben seguir para el marketing estratico bajo un plan:

- Definir el servicio o producto que se ofrece. Detallar de manera concisa la idea del negocio.
- Establecer el público objetivo.
- Fijar objetivos, aquello que se quiere lograr.
- Delimitar la estrategia de marketing, por ejemplo, seguimientos, charlas, etc.
- Disponer de materiales de marketing, tales como folletos, tarjetas, artículos promocionales, entre otros.
- Recursos. Definir tiempo, dinero y mano de obra a requerir para la estrategia.
- Plan de acción. Describir las acciones a ejecutar, tiempo y la forma en que se las realizará.
- Implementación. Contar con un plan de marketing escrito y con objetivos planteados es ir examinando los resultados para realizar los ajustes necesarios.

Uno de los componentes más importantes para dirigir un negocio exitoso es llegar a los consumidores y obtener clientes. Una empresa debe evaluar a qué mercados quiere llegar y encontrar formas ingeniosas de vincular sus bienes o servicios con el consumidor final. Aquí es donde entra en juego un plan de marketing estratégico, el cual sirve como guía de campo para promocionar y vender un producto.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan. (Reyes & Munguía, 2017)

El estudio del comportamiento del consumidor favorece la comunicación con los clientes, permite conseguir su confianza y proteger su fidelidad, y, comúnmente, planear de la forma más práctica la acción comercial. Todo lo antes mencionado se convierte en ganancias para la empresa, lo cual se refleja en el aumento de las ventas y en la satisfacción del cliente por el producto adquirido.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas. (Mollá, 2014)

Comprender el comportamiento del consumidor es importante para cualquier organización antes de lanzar un producto. Si la organización no analiza cómo un cliente responderá a un producto en particular, la empresa enfrentará pérdidas. El comportamiento del consumidor es muy complejo porque cada consumidor tiene una mentalidad y una actitud diferentes respecto a la compra, el consumo y la eliminación del producto.

El comportamiento del consumidor es uno de los campos del marketing que más interés ha suscitado entre los estudiosos de esta materia. Llegar a comprender las razones que impulsan al consumidor a comportarse de una forma en vez de otra es el principal camino para obtener la mayor eficiencia a la hora de establecer el mix de marketing de cualquier producto o servicio. (Alonso M. , 2015, pág. 7)

El estudio del comportamiento del consumidor ayuda en muchos aspectos. Como hay un cambio constante en los niveles de vida, tendencia, moda y cambio en la tecnología; la actitud del consumidor hacia la compra del producto varía. Conocer y entender estos factores es importante para que la comercialización del producto tenga éxito y los vendedores cumplan con sus objetivos de ventas.

Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven; su renta, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, dónde están, cómo es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo. Desde una perspectiva actual, todo el diseño de la estrategia de marketing debe fundamentarse en el estudio y conocimiento previo del comportamiento del consumidor. (Ruiz de Maya & Grande, 2013, pág. 21)

El objetivo principal detrás de la comercialización de un producto es satisfacer las demandas y deseos de los consumidores. El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a lograr este propósito. Los consumidores son la persona más importante para el vendedor, por lo tanto, es importante que consideren los gustos y disgustos de los consumidores para que puedan proporcionarles los bienes y servicios en consecuencia.

El análisis más cuidadoso ayuda a una predicción más exacta sobre el comportamiento de los consumidores de cualquier producto o servicio. El estudio de los comportamientos del consumidor ayuda a diseñar el mejor producto o servicio posible que satisfaga completamente las necesidades y demandas del consumidor, decidir dónde estará disponible el servicio o producto para facilitar su acceso, fijar el precio más asequible, descubrir el mejor método de promoción para atraer a los clientes a comprar un producto y conocer los factores que influyen en la decisión de compra.

A continuación, se muestra un modelo simplificado del comportamiento del consumidor:

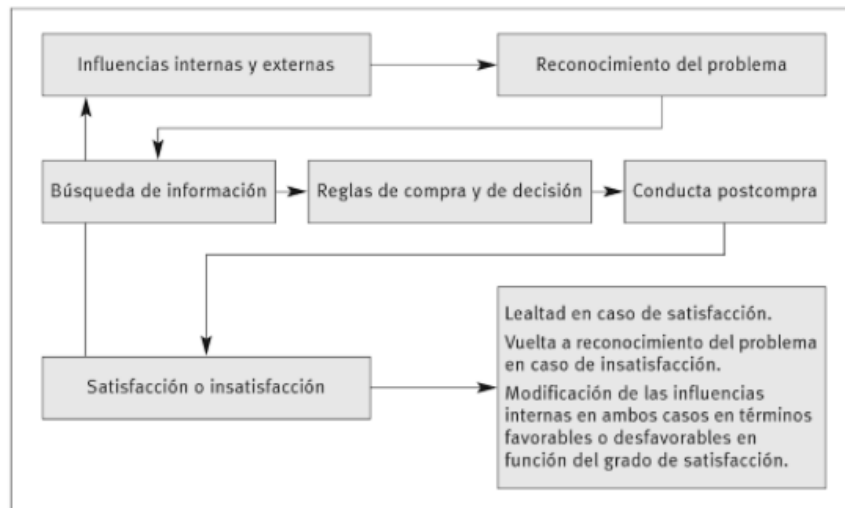


Figura 6 Modelo simplificado del comportamiento del consumidor
 Fuente: Ruiz de Maya & Grande (2013)

Desde un punto de vista empresarial, se pueden mencionar algunos beneficios significativos que brinda el estudio del comportamiento del consumidor:

- Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios. Criterios como beneficios buscados, fidelidad a la marca, ocasión, preferencias por tipos de envases, etc. son criterios de segmentación subjetivos basados en el comportamiento del consumidor. [...]
- Las decisiones de mix de marketing; producto, precio, distribución y comunicación también exigen conocer percepciones sobre el precio, valoración de atributos de los productos, hábitos de exposición a medios, hábitos y preferencias de compra, es decir, comportamientos de los consumidores.
- El estudio de comportamiento del consumidor también ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing. (Alonso & Grande, 2016)

Hay muchos factores que intervienen en el comportamiento del consumidor, que pueden ser analizados partiendo desde interrogantes como: ¿qué se compra?, ¿quién compra?, ¿por qué se compra?, ¿cómo se compra?, ¿cuándo se compra?, ¿dónde se compra? Y ¿cuánto se compra?

En referencia a la pregunta ¿qué se compra?, se menciona que:

La respuesta a esta cuestión permite conocer los productos que más se venden, los que menos, aquellos para los que las ventas aumentan y los productos que cada vez tienen peores resultados comerciales. El análisis de estas respuestas permite conocer las características y atributos deseados o buscados por los consumidores. (Cabrerizo, 2014, pág. 14)

Es importante que los especialistas en marketing conozcan a los consumidores como individuos o grupos que eligen, compran, consumen o disponen de productos y servicios, y cómo comparten su experiencia para satisfacer sus deseos o necesidades, ya que esto les brindará mayor posibilidad de posicionar sus productos a un grupo específico de personas.

Hasta mediados del siglo pasado el consumidor no era tenido en cuenta por la empresa. Pero el aumento de la competencia, la saturación de los mercados y la satisfacción de las necesidades básicas hace que el estudio del cliente y de su comportamiento sea indispensable y vital. La conducta del ser humano está siempre orientada a resolver carencias, esto es, necesidades y deseos. Por lo tanto, se deben conocer esas carencias y las variables que influyen en sus actuaciones para llegar a comprender su comportamiento. (Escudero, 2014, p. 82)

Con respecto al punto de vista del vendedor, ellos suponen que el propósito básico del marketing es vender bienes y servicios a más personas para que se puedan obtener mayores ganancias. Este principio de obtener ganancias es aplicado en gran medida por casi todos los especialistas en marketing. Antes, los vendedores tenían éxito en lograr su propósito, sin embargo, hoy en día, como los consumidores son más conscientes del uso del producto y de otra información concerniente a éste, no es fácil venderles o atraerlos para comprar. Por lo tanto, para vender un bien o servicio o convencer a los consumidores de comprar, los especialistas en marketing deben someterse a una investigación adecuada para ganarse la confianza.

La confianza del consumidor en las marcas, cómo reforzarla y mantenerla, ha sido uno de los temas principales analizados, en el que se ha puesto de manifiesto la necesidad de las empresas de generar una confianza sólida por parte de los consumidores, no ya enfocada en el éxito sino en su propia existencia. (Puro Marketing, 2018)

Los profesionales en el área de marketing pueden proponer diferentes estrategias que convencen a los consumidores a comprar productos o servicios comercializados. Así mismo, el comercializador debe saber en qué medida los consumidores tienen conocimiento sobre un producto. En su mayoría, los consumidores seleccionan productos con los que están familiarizados. Por ejemplo, si los consumidores son conscientes de los efectos en la salud de comer alimentos altos en grasa o comida rápida, la comercialización de dicho producto para el consumidor consciente de la salud terminará en fracaso.

Como regla universal, “la clave de la confianza de los consumidores está relacionada con la credibilidad que deriva el producto o servicio, por lo que dan mucha importancia a la publicidad veraz y el fácil acceso a la información de la empresa”. (Puro Marketing, 2018)

Mantener la confianza debe convertirse en el objetivo principal para las empresas y las marcas cuando se trata de contenido generado por los usuarios. El contenido falso o manipulado no tiene cabida en la relación transparente de hoy entre el consumidor y la marca. La integridad del contenido requiere que los procesos y sistemas mediante los cuales se solicita, modera, publica y distribuye se mantengan o incluso mejoren a toda costa.

2.2.3. Estudio de mercado

Se está convirtiendo es una de las tareas más importantes dentro de la función de Marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente

en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias.
(Molina, 2014, p. 15)

En ocasiones, la investigación de mercado puede demandar mucho trabajo, pero así mismo aporta muchos beneficios a la empresa. Elimina las presunciones de la comercialización y provee datos que pueden ser utilizados para estimular la estrategia de marketing y cumplir los objetivos y metas. El estudio o investigación de mercado puede ayudar a que la comercialización de los productos sea más fácil y efectiva.

Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la IM teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades. (Prieto, 2013, pág. 6)

La investigación de mercado promueve la comunicación con los clientes actuales y futuros, contribuye a la identificación de oportunidades de alto nivel, ayuda a reducir el riesgo, ya que los antecedentes presentan las circunstancias que brindarán buenos resultados, y permite que la empresa se enfoque durante la comercialización de sus productos.

La investigación de mercado es una herramienta valiosa para todas las empresas. Las estadísticas y otros datos del estudio ayudan a tomar decisiones informadas sobre la comercialización del negocio. Con la investigación de mercado, se puede comprender a los clientes potenciales y sus necesidades, así como también otorga una mejor visión de los competidores. Esta idea puede ayudar a la empresa a enfocarse mejor en sus esfuerzos de mercadotecnia.

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación. (Meza, 2013, pág. 22)

Es importante evaluar periódicamente a los competidores, las fortalezas y debilidades de la empresa, quiénes son sus clientes y lo que desean, y si existen vacíos en el mercado. Esto puede ser crucial en todas las etapas, incluido el inicio, la ejecución o el crecimiento de la compañía. También es útil comprender las tendencias del mercado para que se pueda aprovechar al máximo las oportunidades comerciales.



Figura 7 Estudio de mercado
Tomado de Vela (2012)

Es recomendable buscar información en informes de mercado, estadísticas gubernamentales, publicaciones comerciales y publicaciones del sector empresarial para descubrir nuevos desarrollos y posibilidades tanto en la industria como en el entorno comercial.

2.2.4. Ventas

Según la Universidad de Pamplona (2013) “la American Marketing Association, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

En cualquier organización empresarial, el departamento de ventas es aquel que genera los ingresos. No importa lo bueno que sea tu departamento de manufactura, qué alta tecnología tengas, qué grado de

tensión tienen tus metas financieras o cuán progresistas y con visión de futuro sean tus técnicas de gestión, todavía debes tener un mecanismo de venta en el lugar o todo lo demás será inútil. (McClintock, 2017)

El departamento de ventas juega un papel fundamental en el éxito del negocio. La función única e importante de las ventas es cerrar la brecha entre las necesidades del cliente potencial y los bienes / servicios que la organización ofrece y que pueden satisfacer sus necesidades. A menudo, los vendedores están tratando con prospectos que ya tienen una conciencia existente de la compañía a través de esfuerzos de mercadotecnia y publicidad, y es el trabajo del vendedor cerrar el trato introduciendo más información y ayudando al cliente a hacer esas conexiones.

Aunque a veces es difícil trazar la línea en donde el proceso de marketing termina y comienzan los esfuerzos de ventas, el esfuerzo de ventas es el esfuerzo que en realidad recoge el dinero, o la obligación de comprar, en el caso de una orden de compra o disposición financiada. El esfuerzo de marketing crea condiciones favorables para que la venta tenga lugar. En pocas palabras, el comercializador lleva el caballo al agua; el equipo de ventas lo hace beber. (McClintock, 2017)

Se debe tener en cuenta que las ventas contribuyen a la construcción de lealtad y confianza entre el cliente y la empresa. La confianza y la lealtad son las principales razones por las que un cliente elegiría recomendar la empresa a un amigo o familiar, o escribir una excelente reseña de un producto o servicio en línea. Por esta razón, es importante no sólo realizar la venta, sino crear un impacto duradero en el cliente, establecer relaciones a largo plazo.

Una de las claves para la retención de clientes es brindar un servicio post venta. La configuración de llamadas o reuniones es una gran manera de mantener y construir una relación positiva y le ofrece al cliente la oportunidad de retroalimentar su experiencia con el producto. Si el cliente tiene una queja o problema, se puede tratar de forma rápida y profesional.

El poder de las ventas en el éxito continuo de una organización no debe subestimarse. Hay que aprovechar el impacto que las ventas pueden tener tanto en los ingresos como también en la reputación de la marca, la retención de clientes a largo plazo y el crecimiento del negocio.



Figura 8 Ventas
Tomado de Cárdenas (2014)

Bhalla (2016) establece que es “muy importante ver las ventas y el desarrollo de negocios fuera de su contexto tradicional. Las habilidades que se requieren para vender son las mismas que se necesitan para tener éxito en otras facetas de la vida corporativa y pública”. El factor más relevante es vender ideas y generar el interés de los grupos objetivos.

Muchas empresas invierten poco en su esfuerzo de ventas, tratándolas como una idea de último momento, para que sean manejadas después de que los gerentes resuelvan todos los problemas de fabricación, distribución y financiamiento. Las mejores fuerzas de ventas son profesionales, bien remuneradas, respaldadas por un fuerte esfuerzo de mercadotecnia y con poder para actuar, atendiendo los intereses esenciales de los clientes con estrategias de marketing, dinero y tiempo. Tienen fuertes relaciones personales con los clientes o aprenden a construirlas.

2.3. Marco conceptual

Comportamiento del consumidor

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades (Liderazgo y Mercadeo, 2017).

Estudio de mercado

Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio (Estudios de mercado, 2017).

Marketing estratégico

Como lo indica Parrish (2014): “El marketing estratégico requiere centrarse en escoger a los clientes adecuados que van a comprar tus productos, antes de comenzar a realizar ninguna acción de venta”.

Plan de marketing

Sainz de Vicuña (2013) quien cita a Sanz de la Tajada (1974), el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (pág. 77)

Marketing Mix

El marketing mix y las 4P del marketing suelen utilizarse para expresar la misma idea, aunque no sean verdaderos sinónimos. El marketing mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio; mientras que el modelo de las 4P es una forma – posiblemente la más conocida – de definir el marketing mix. (50Minutos.es, 2016)

Ventas

Según la Universidad de Pamplona (2013) “la American Marketing Association, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador”.

Servicio post venta

Para Domínguez (2014): La información generada en un servicio postventa es múltiple, debido al diferente tipo de incidencias que se tramitan. El objetivo de un servicio post-venta es siempre, mantener al cliente satisfecho, y la empresa por ello proporciona una atención post-venta de calidad, en respuesta a sus necesidades/demandas/deseos. (p. 102)

Calidad de servicio

La norma ISO 8402 define a la calidad como: “conjunto de características de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”. (Universidad Politécnica de Madrid, 2014)

Trabajo en equipo

Para García & Hernández (2013): El trabajo en equipo nos implica a todos en la empresa: jefes, colaboradores, personal de mantenimiento, incluso los clientes trabajan en equipo con nosotros si les consultamos. El valor básico del trabajo en

equipo es la cooperación, entendiendo por tal aquel tipo de intercambio social que se produce cuando varias personas coordinan sus acciones para obtener un objetivo común. (p. 117)

Producto

Todo lo que ha sido fabricado o producido.

Ciente

Persona que accede a un producto o servicio a través de un pago.

Método

Medio que se utiliza para llegar a cierta meta.

Viabilidad

Algo que tiene posibilidad de llevarse a cabo gracias a ciertas características.

Déficit

La escasez o deficiencia de algo que se considera imprescindible.

Liquidez

Capacidad que tiene una persona, una empresa o una entidad bancaria para hacer frente a sus obligaciones financieras.

2.4. Marco Legal

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Parte del artículo 66 de la Constitución describe que: “El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”, aspecto que debe ser inspeccionado por el Estado. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

2.4.2. Ley Orgánica del Defensa del Consumidor

Los consumidores están amparados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; el Congreso Nacional del Ecuador, órgano encargado de emitir las leyes hasta el 2007, y del que estipula en el artículo 4 de dicha ley, los derechos de los consumidores, los cuales se mencionan los principales a continuación:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad. (Congreso Nacional, 2006)

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecido; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida (Congreso Nacional, 2006).

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de

los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable (Congreso Nacional, 2006).

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad de l consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares (Congreso Nacional, 2006).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

En el presente trabajo se emplea la investigación descriptiva ya que se dan a conocer los aspectos fundamentales y evidente sobre la problemática que son los bajos ingresos de la empresa CALMETAL S.A. como consecuencia de la poca promoción de los productos, carencia de identidad corporativa, entre otros.

También se utiliza la investigación exploratoria, ya que se realiza un estudio profundo sobre las circunstancias actuales de la empresa que no le permite tener un correcto crecimiento en el mercado, lo cual se lleva a cabo mediante el uso de diversas fuentes.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, el cual hace referencia a los datos estadísticos que se obtienen de otras fuentes, como son las encuestas. que refuerzan el conocimiento del autor para una adecuada comprensión de la situación en estudio.

3.3. Técnicas de la investigación

Las técnicas de investigación que se emplean para obtener y conocer aspectos significativos del problema que atraviesa la empresa CALMETAL S.A. y para identificar una alternativa que ayude a la mejora de sus condiciones, son:

- Encuesta: se realiza a los empleados de la compañía ya que al ser parte del entorno que se analiza pueden aportar información veraz y de suma importancia sobre la situación de la empresa y su operación. Su instrumento es el cuestionario de preguntas cerradas.

3.4. Población y muestra

La población que se toma en consideración para la aplicación de la encuesta está compuesta por 35 personas que son trabajadores de la empresa CALMETAL S.A., la cual, al ser una población finita y principalmente menor a 100 personas se la acoge en su totalidad como una muestra a conveniencia.

3.5. Resultado de encuesta

1.- Sexo

Tabla 6 Sexo

	f	%
Masculino	23	66%
Femenino	12	34%
TOTAL	35	100%

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

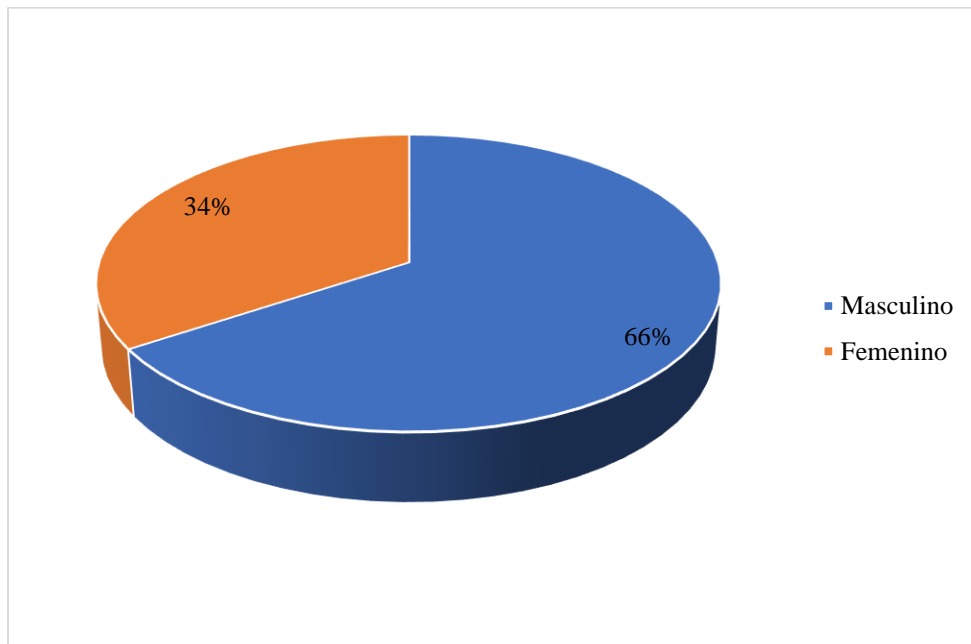


Gráfico 1 Sexo

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

El sexo de los encuestados fue en un 66% masculino y un 34% femenino, evidenciando que en esta empresa requieren más fuerza laboral de hombres por el tipo de productos que se maneja.

2.- Tiempo que labora en la compañía

Tabla 7 Tiempo que labora en la compañía

	f	%
1 a 3 años	7	20%
4 a 7 años	17	49%
8 años o más	11	31%
TOTAL	35	100%

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

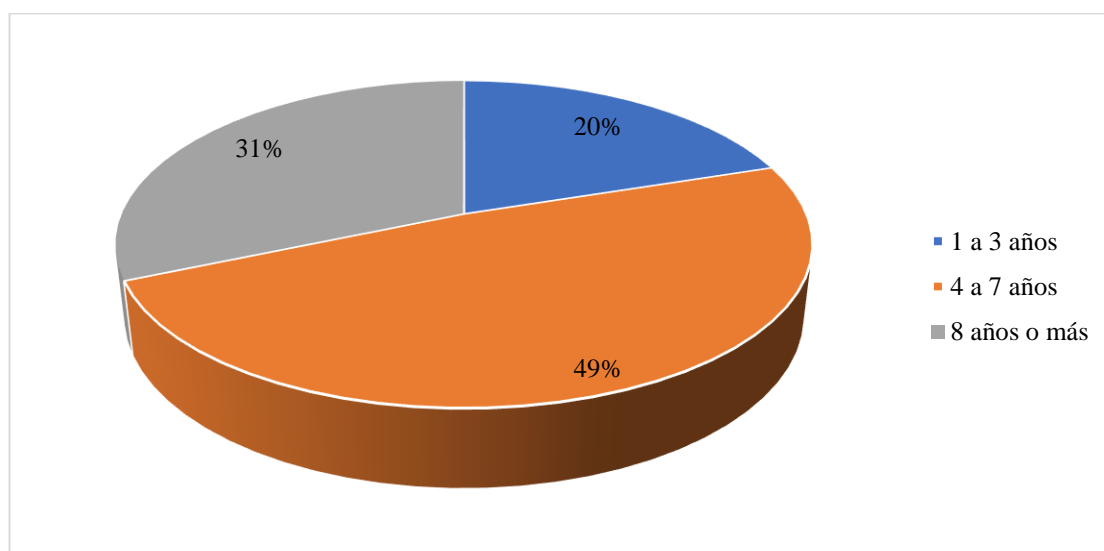


Gráfico 2 Tiempo que labora en la compañía

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

En relación al tiempo el personal lleva laborando en la compañía, el 49% manifestó que tiene entre 4 a 7 años siendo parte de la empresa, mientras que el 31% dijo que tiene 8 años o más y solamente un 20% tiene entre 1 a 3 años, lo cual demuestra que la empresa tiene una fuerza laboral con experiencia sobre los procesos y sus productos con los que participa en el mercado.

3.- ¿Cree que la compañía cuenta con el financiamiento para realizar actividades de marketing?

Tabla 8 Financiamiento para actividades de marketing

	f	%
Totalmente de acuerdo	17	49%
De acuerdo	6	17%
Indiferente	11	31%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.
Elaborado por: el autor

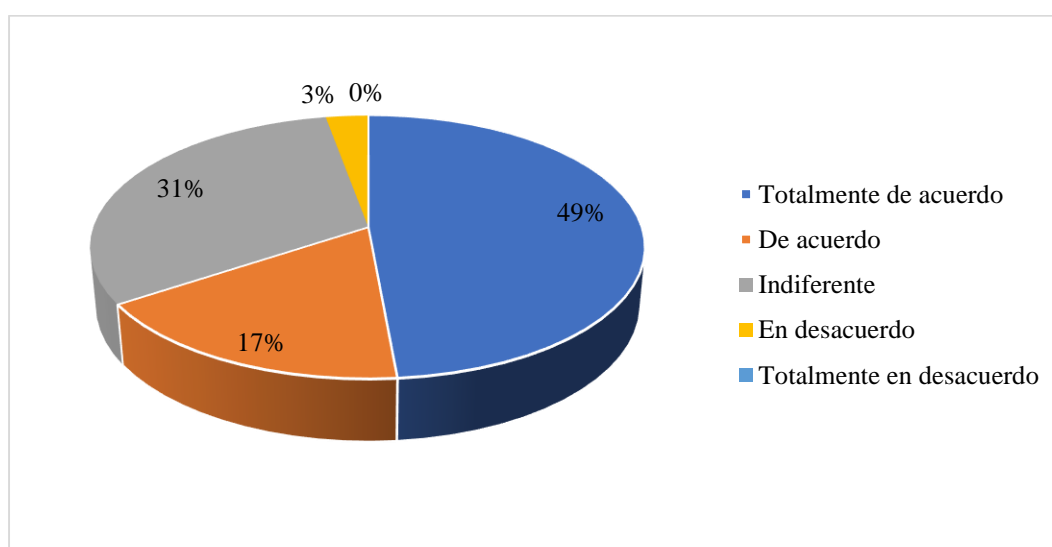


Gráfico 3 Financiamiento para actividades de marketing
Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.
Elaborado por: el autor

Se realizó una pregunta sobre si la compañía cuenta con financiamiento para las actividades de marketing, ante lo que respondieron en un 49% que están totalmente de acuerdo, pero en un 31% mencionaron estar indiferentes de conocer o no referente a este punto, lo que muestra que, si existe de alguna manera la capacidad económica para ejecutar estrategias de marketing, pero por desconocimiento para hacerlo, no han optado por esto.

4.- ¿Cómo considera el estado actual de las ventas de la empresa?

Tabla 9 Estado actual de las ventas de la empresa

	f	%
Excelente	3	9%
Bueno	4	11%
Regular	9	26%
Malo	18	51%
Muy malo	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

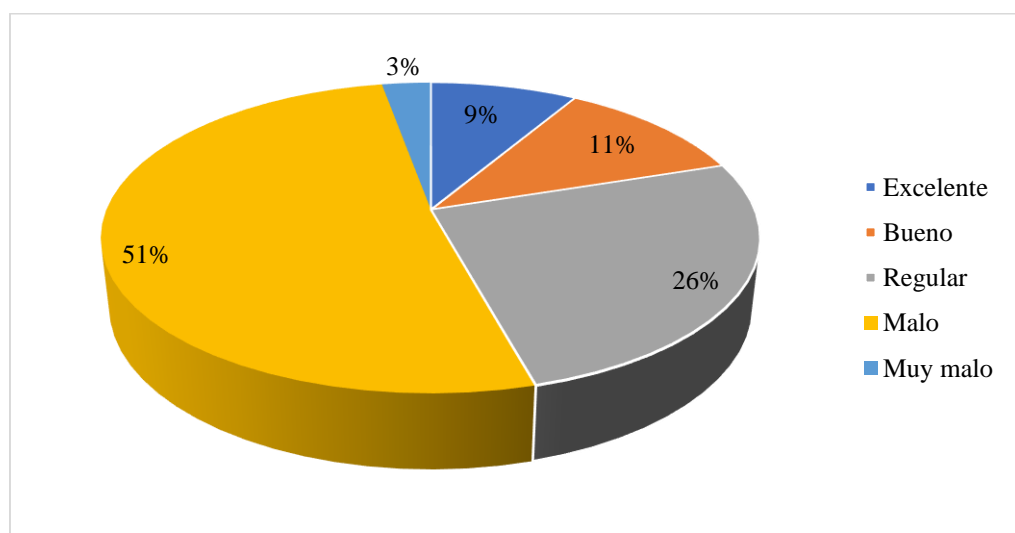


Gráfico 4 Estado actual de las ventas de la empresa

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

Se expuso la pregunta sobre el estado en el que actualmente se encuentran las ventas de la empresa y el 51% de las personas encuestadas mencionaron que se ubican en una situación mala, mientras que sólo un 9% mencionaron que son excelentes y un 11% buenas, lo que hace evidente que si se está teniendo problemas de esta índole y que es una fuente principal de ingresos y que se puede ver afectada la empresa en su liquidez.

5.- ¿Cuál de los siguientes aspectos de la empresa cree que tiene mayor influencia en las bajas ventas?

Tabla 10 Aspectos de mayor influencia en las bajas ventas

	f	%
Compras bajo pedido sin asegurar la venta	10	29%
Baja rotación de inventario	5	14%
No se realizan programas de publicidad y promociones	9	26%
Inexistencia de programas de fidelización de clientes	11	31%
Otros	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

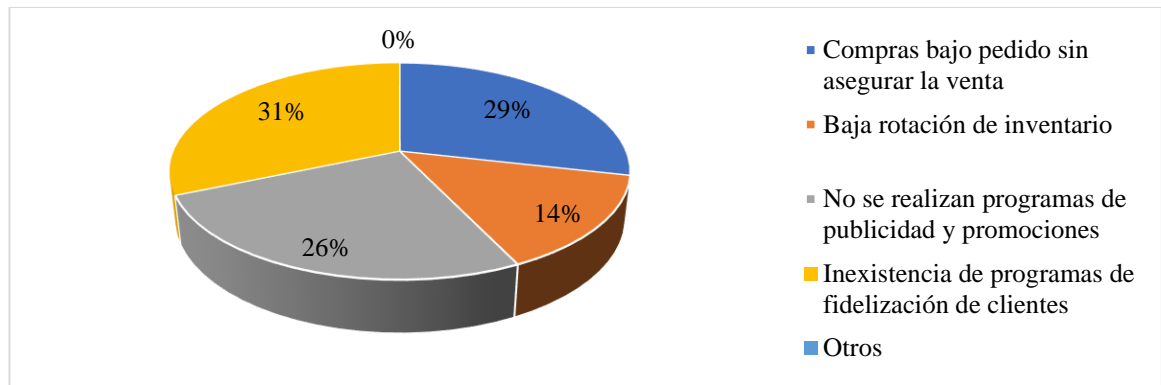


Gráfico 5 Aspectos de mayor influencia en las bajas ventas

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

Sobre lo que consideran como posibles razones para bajas ventas, se encuentra con un 31% en que no existen programas de fidelización de clientes, seguido porque actualmente manejan compras bajo pedido, pero sin haber asegurado previamente la venta al cliente por lo que este termina declinando de su adquisición y la empresa se queda con ese producto sin rotación para la venta. Otro factor es que no se realizan programas de publicidad y promociones para que los clientes conozcan de los productos que se ofrecen y que están limitando el crecimiento de la empresa.

6.- ¿Considera que los clientes conocen lo necesario sobre los productos que ofrece la empresa?

Tabla 11 Conocimiento de clientes sobre productos de la empresa

	f	%
Totalmente de acuerdo	3	9%
De acuerdo	1	3%
Indiferente	11	31%
En desacuerdo	17	49%
Totalmente en desacuerdo	3	9%
TOTAL	35	100%

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.
Elaborado por: el autor

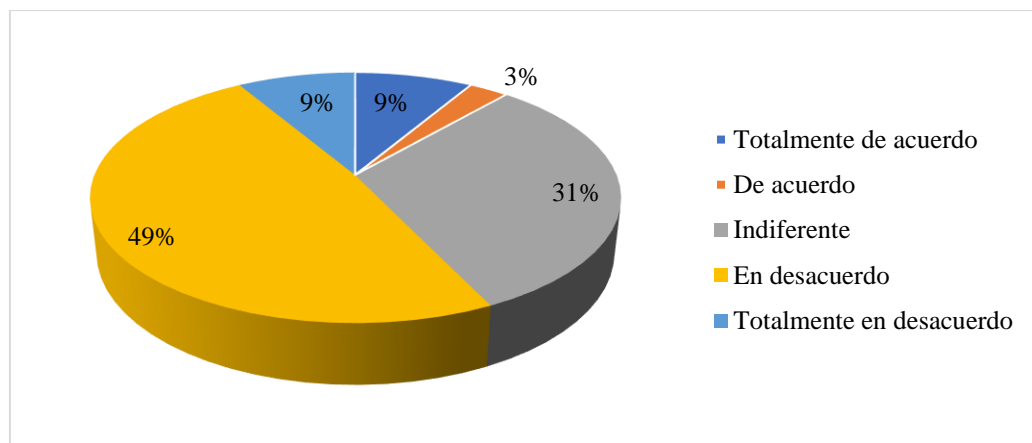


Gráfico 6 Conocimiento de clientes sobre productos de la empresa

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.
Elaborado por: el autor

El 49% de los empleados encuestado manifestaron que los clientes no conocen los productos que ofrece la empresa, por lo que se muestran limitaciones para que se realicen las ventas de mejor forma, y sólo un 9% consideró que los clientes si conocen totalmente de lo que CALMETAL ofrece en el mercado. Se deben realizar correctivos comerciales y comunicacionales para que se atraiga a más clientes y que estos recuerden lo que está a la venta.

7.- ¿Los productos de la empresa están siendo promocionados de forma correcta?

Tabla 12 Promoción de los productos de forma correcta

	f	%
Si	9	26%
No	26	74%
TOTAL	35	100%

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

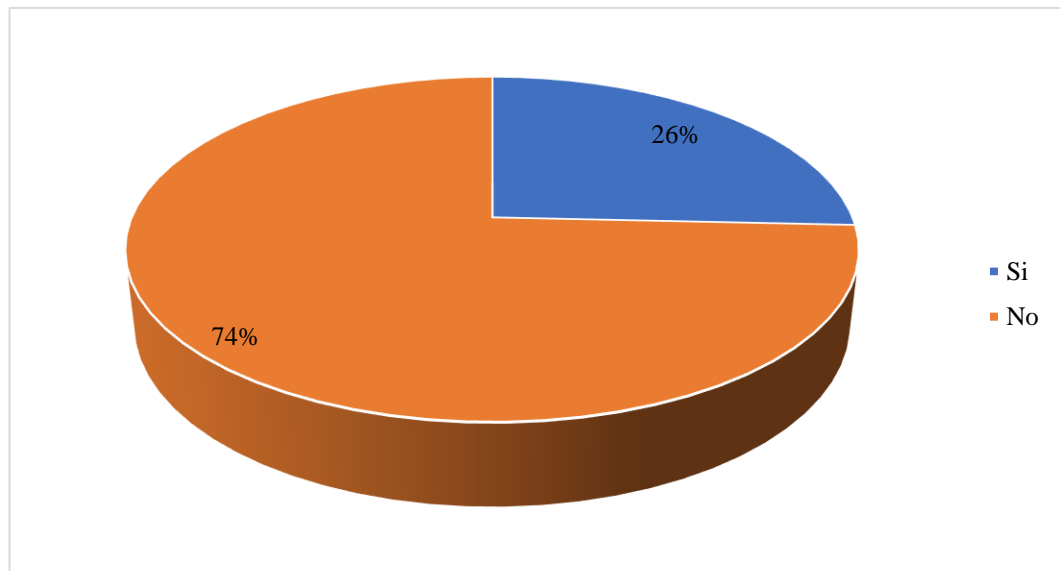


Gráfico 7 Promoción de los productos de forma correcta

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

El 74% de los encuestados mencionaron que los productos en la actualidad no se encuentran correctamente promocionados en el mercado ante los clientes por lo que las ventas son más limitadas y la fuerza de ventas debe realizar una gestión mayor para que se logren las metas mensuales a favor de la empresa y solamente un 26% dijo que si se encuentra todo bien en relación a la promoción de los productos.

8.- ¿Considera que se debe fortalecer la información y recordación de los productos?

Tabla 13 Se debe fortalecer la información y recordación de los productos

	f	%
Totalmente de acuerdo	23	66%
De acuerdo	9	26%
Indiferente	3	9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

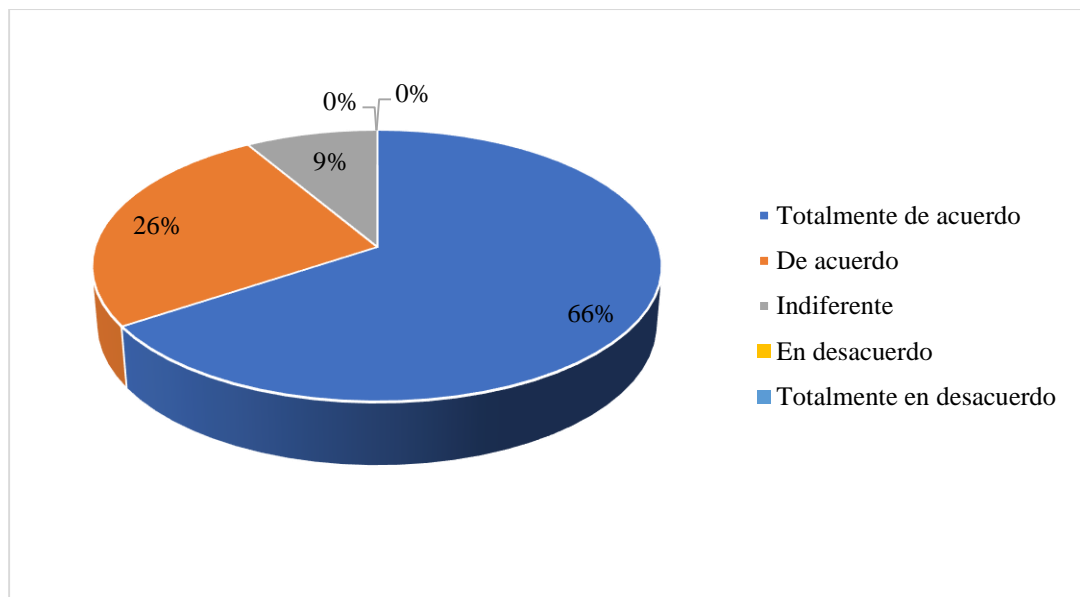


Gráfico 8 Se debe fortalecer la información y recordación de los productos

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

Sobre si se debe fortalecer la información y la recordación de los productos, el 66% de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo en hacerlo, mientras que un 9% se mostró indiferente ante esta acción ya que no siente esa necesidad de hacerlo. Hay que referenciar la inclinación positiva para que se realicen cambios que mejoren las ventas de la empresa y sobre todo faciliten la gestión.

9.- ¿La empresa posee una identidad corporativa?

Tabla 14 La empresa posee una identidad corporativa

	f	%
Si	3	9%
No	32	91%
TOTAL	35	100%

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

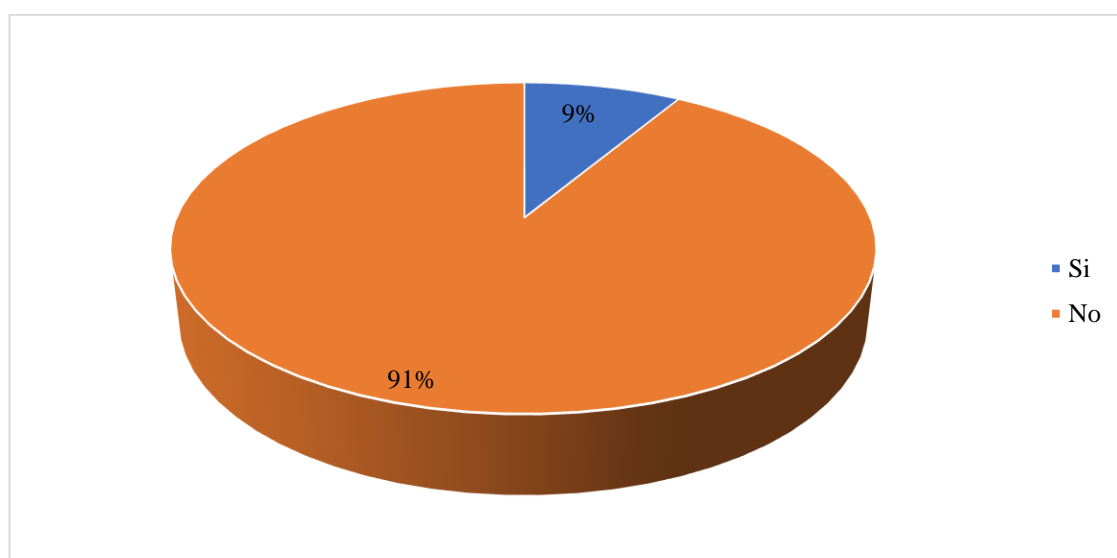


Gráfico 9 La empresa posee una identidad corporativa

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

Referente en que, si consideran que la empresa cuenta con una identidad corporativa, el 91% manifestó que no lo ven así y que los clientes no identifican con facilidad a la empresa, mientras que el 9% dijo que si poseen y que todo se encuentra en óptimas condiciones en relación a la identidad corporativa. Se debe mejorar este aspecto para que se genere uniformidad en la imagen y se consolide la identidad de la empresa.

10.- ¿Qué tanto influye en la percepción de los clientes que la empresa no cuente con una identidad corporativa? Para aquellos que respondieron no a la pregunta anterior

Tabla 15 Influencia en la percepción de los clientes en que la empresa no cuente con identidad corporativa

	f	%
Mucho	30	94%
Poco	2	6%
Nada	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

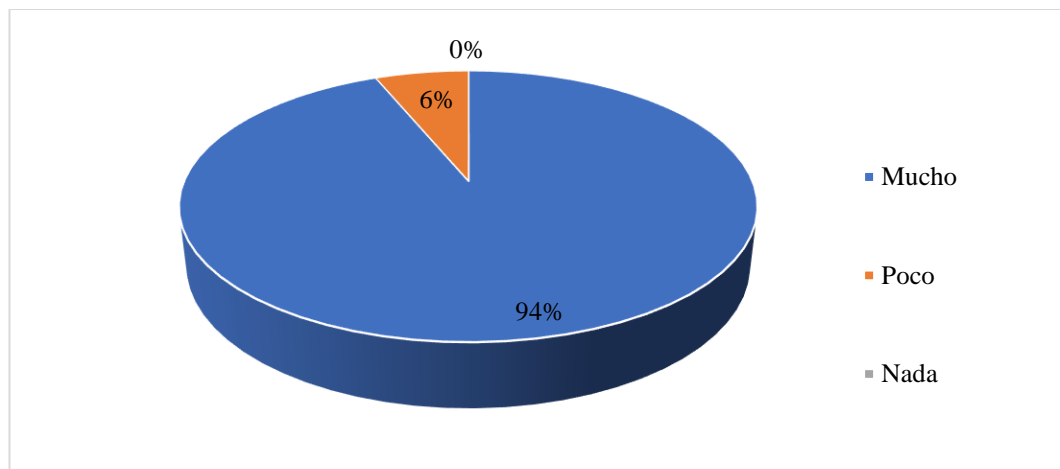


Gráfico 10 Influencia en la percepción de los clientes en que la empresa no cuente con identidad corporativa

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

El 94% de los empleados encuestados que respondieron NO a la pregunta anterior, mencionaron que influye mucho en la percepción de los clientes en que la empresa no cuente con identidad corporativa, lo que hace que sea imperante que se realice una estrategia con esta característica para que CALMETAL se vea beneficiada.

11.- ¿Cree usted que con el diseño e implementación de estrategias se puede promover el crecimiento de las ventas de CALMETAL S.A.?

Tabla 16 El diseño e implementación de estrategias pueden promover crecimiento de las ventas de CALMETAL S.A.

	f	%
Totalmente de acuerdo	21	60%
De acuerdo	13	37%
Indiferente	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

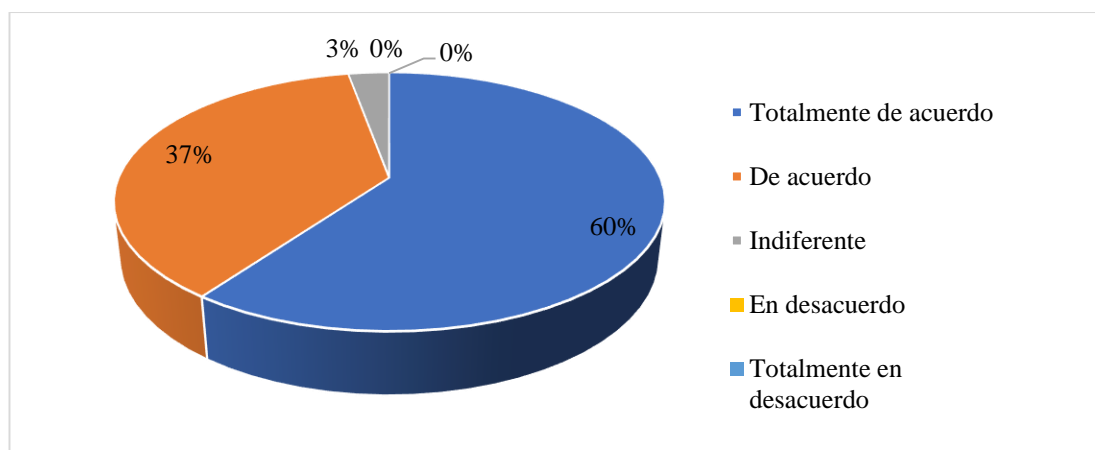


Gráfico 11 El diseño e implementación de estrategias pueden promover crecimiento de las ventas de CALMETAL S.A.

Fuente: encuestas realizadas en CALMETAL S.A.

Elaborado por: el autor

Finalmente, en referencia a que se realice el diseño e implementación de estrategias que puedan promover crecimiento de las ventas de CALMETAL S.A., el 60% de todos los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo y sólo un 3% se mostraron indiferentes, por lo que se muestra factible la realización de la propuesta de la investigación.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

Marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía CALMETAL S.A. de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Antecedentes de la empresa

CALMETAL S.A. es una empresa cuyas instalaciones se encuentran en la ciudadela Bellavista de la ciudad de Guayaquil, y se dedica a la comercialización y distribución de productos de ferretería y seguridad industrial desde hace 14 años, cuyos principales clientes son las fábricas y las empresas constructoras, sin dejar del lado al consumidor que compra al por menor.

En este mercado tiene un gran respaldo de parte de los clientes, pero siempre debe existir la búsqueda de mejoras para que la empresa continúe en crecimiento y perdure en el tiempo. Estrategias para aplacar los conflictos que actualmente presenta CALMETAL es una de las principales funciones que tiene la propuesta del plan de marketing estratégico, en el que se enfoca tanto a la parte interna como a la parte del consumidor final.

La compañía por medio de este plan de marketing estratégico pretende posicionarse en el mercado ferretero de Guayaquil y a nivel nacional, apuntando a mejorar procesos internos de gestión y acciones externas vinculadas a la marca, además de darles mayor importancia a los clientes que continuamente forman parte de su cartera.

4.3. Productos de CALMETAL S.A.

Los productos con los que cuenta CALMETAL S.A. se delimitan por divisiones que son:

Plomería

Herramientas

Construcción

Seguridad industrial

Automotriz

Pinturas

Eléctricos

Cerrajería

Cada una de estas líneas de productos busca satisfacer uno o más sectores, por lo que la empresa tiene las condiciones para hacerlo.

4.4. Objetivos de la propuesta

4.4.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía CALMETAL S.A. de la ciudad de Guayaquil.

4.4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar la misión, visión y valores de la empresa.
- Establecer la correcta estrategia de promoción del portafolio de productos que posee la empresa.
- Seleccionar la estrategia de difusión de la imagen de la marca de CALMETAL.

- Desarrollar un programa de fidelización de clientes para captación de los mismos.
- Establecer un proceso de solicitud de compra de productos bajo pedido para la reducción de riesgos de venta sin respaldo.

4.5. Justificación

El plan de marketing estratégico para CALMETAL S.A. es un recurso para poder disminuir los problemas que en la actualidad presentan y que les han impedido seguir creciendo en el mercado. Se basa en la aplicación de distintas estrategias que motivarán a mejorar sus procesos internos y que se vean reflejados en el exterior.

Con las estrategias que se propone para la compañía se pueden reducir los problemas que han sido identificados y de esta forma mejorar las ventas que en la actualidad no tienen un repunte como lo esperaban sus dueños.

Se conoce que la empresa en el 2015 realizó un rediseño de su imagen de marca, pero esta no se ha difundido y por tal razón ha sido aprovechada para que los clientes recuerden el nombre de la empresa y su actividad, y es importante hacer eco de lo que se ha proyectado por medio de este plan.

4.6. Plan de marketing estratégico

El plan estratégico de marketing dirigido a la empresa CALMETAL S.A. se enfoca en la mejora de los problemas evidenciados inicialmente y que motiven a un incremento de las ventas.

Para lograr esto se expone el entorno interno con el que se encuentra la empresa y el externo con el que participa con sus consumidores en el mercado, cuya finalidad es orientar a que las estrategias cumplan los objetivos de mejorar las condiciones comerciales y administrativas en las que se encuentra en la actualidad.

4.6.1. Entorno interno y externo

4.6.1.1.FODA

Tabla 17 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
14 años de experiencia en el mercado ferretero. Diversidad de productos y líneas de ferretería y seguridad industrial. Cobertura para pequeños y grandes compradores.	Falta de información a los clientes sobre su portafolio de productos. No poseen un proceso de productos bajo pedido y en ocasiones pierden la venta. Decrecimiento de las ventas en la empresa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado con diversas necesidades en productos ferreteros y de seguridad industrial. El gobierno promueve el cuidado en los trabajos de construcción y seguridad industrial El sector de construcción se ha reactivado.	Competencia con mayor participación publicitaria para comunicar sus servicios El gobierno imponga limitaciones a las importaciones de productos ferreteros o de seguridad industrial Competencia con recursos mejores para la gestión comercial

Elaborado por: el autor

Para aplacar las situaciones negativas de las que se vería sometida la empresa CALMETAL, es necesario que apliquen las estrategias del plan estratégico de marketing derivado de los objetivos propuestos.

Estrategia ofensiva

F1-O1:

Como fortalezas, se tiene en cuenta que la experiencia es el punto clave que debe considerar la empresa para consolidar a sus clientes, por lo tanto, siempre debe buscar que acciones nuevas necesita el cliente en el sector de la ferretería y la seguridad industrial, y por esta razón la acción se contempla en crear un proceso sistematizado de productos bajo pedido y adaptarse a esta necesidad vigente del cliente.

F2-O2:

Al tener una línea de productos amplia, debe aprovechar el hecho de que el gobierno nacional promueve que el cuidado al trabajador en su ambiente de labores, por lo que una muestra a través de un catálogo ayudaría a que el cliente conozca lo que CALMETAL puede ofrecer a un buen precio y acceder a promociones de estar vigente alguna.

Estrategia defensiva

D1-O3:

A pesar de que la empresa ha decrecido en sus ventas en el presente, debe tener en cuenta que el sector de la construcción se encuentra en constante crecimiento, por lo que es favorable acercarse a este sector, promoviendo estrategias de fidelización por compras y así este vea que accede a buenos precios y un servicio de calidad.

Estrategia de supervivencia

F3-A1:

La empresa al tener la facilidad de cobertura y atención a pequeños y grandes negocios del sector ferretero e industrial, tiene la posibilidad de mejorar con el

ingresos de acciones publicitarias y de promoción de la marca y sus productos, ya que estos al ser más visuales, tienen una mayor posibilidad de ser recordados para su posterior compra.

4.6.2. Competencia

La empresa CALMETAL tiene fuerte competencia tanto a nivel de distribuidores e importadores mayoristas, como las cadenas de Home Center que se enfocan en el consumidor al por menor, y se describen los siguientes en Guayaquil:

4.6.2.1. Competencia directa

Ferrotodo S.A.

Es una empresa de suministros de materiales de ferretería en general desde hace 20 años. Prestan servicio a empresas de todo tipo: Constructoras, Industriales, Agrícolas, Ganaderas, Camaroneras, Empresas de Servicios y particularmente a la familia ecuatoriana (Ferrotodo S.A., 2018).

Cuentan con productos de Ferretería en general en diversas marcas nacionales e importadas.



Figura 9 Ferrotodo S.A.
Fuente: Ferrotodo S.A. (2018)

Ecuaimco

Empresa distribuidora de suministros ferreteros especializados en soluciones de agua y equipos de uso profesional, siendo parte de la Unidad de Suministros de Grupo Vilaseca y tienen más de 20 años de experiencia (Ecuaimco, 2018).



Figura 10 Ecuaimco
Fuente: Ecuaimco (2018)

Demaco S.A.

Es una empresa que posee varias divisiones como son Hidráulica, Ferretería, Electricidad, Químicos, Electrodomésticos y de Hogar y Acabados y decoración, en el que se puede comprar al por mayor y menor. Cuentan con oficinas en Guayaquil, pero también en Portoviejo, Ambato y Quito (Demaco, 2018).



Figura 11 Demaco
Fuente: Demaco (2018)

Importador Ferretero Trujillo

Considerada la empresa líder en el mercado ferretero. Importan y distribuyen materiales de construcción y ferretería a nivel nacional, en las principales ciudades del país como son Quito y Guayaquil, además están Cuenca, Ambato, El Coca y Manta (Importador Ferretero Trujillo, 2018).



Figura 12 Importador Ferretero Trujillo
Fuente: Importador Ferretero Trujillo (2018)

Ferritalia Cia. Ltda. (Importadora Ferretera Italia)

Es una empresa especializada en el sector ferretero e industrial, fundada en Ecuador en 1996. Cuentan con las siguientes líneas: Equipos de seguridad industrial y personal, herramientas eléctricas y manuales, maquinas eléctricas y mecánicas, equipos de oxicorte, accesorios de soldadura, electrodos especiales y convencionales, compresores de aire, calzado de seguridad, extintores de incendios, mangueras contra-incendio, protección visual y auditiva, señalización, herramientas para la construcción, etc. (Ferritalia Cia. Ltda., 2018).



Figura 13 Ferritalia Cía. Ltda. (Importadora Ferretera Italia).
Fuente: Ferritalia Cía. Ltda. (2018)

4.6.2.2. Competencia indirecta

Se deriva de los Home Center y existen dos cadenas grandes en la ciudad de Guayaquil.

Ferrisariato

Ferrisariato es la cadena de Home Center más grande del país, ofrece una gran variedad de artículos a menor precio. Es franquiciatario y distribuidor exclusivo de Ace Hardware, además posee marcas propias como Tekno y Briko. Ferrisariato tiene un departamento de ventas al por mayor y distribuye importantes marcas (Ferrisariato, 2018).



Figura 14 Ferrisariato
Fuente: Ferrisariato (2018)

Comercial Kywi S.A.

Comercial Kywi S.A. es una empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano. Tiene almacenes estratégicamente ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, Ibarra, Ambato, Portoviejo, Latacunga, Riobamba, Esmeraldas, Machala, Santo Domingo, Cayambe y Loja.



Figura 15 Comercial Kywi S.A.
Fuente: Comercial Kywi S.A. (2018)

4.6.3. Mercado meta de CALMETAL S.A.

El mercado meta de CALMETAL S.A. se compone principalmente del grupo mayorista, en el que se encuentran:

- Fábricas
- Constructoras

Aunque también existe un mercado que no deja de atender, pero en menor proporción, y es el minorista que lo hace el consumidor final que acude por productos específicos a las oficinas de la empresa en Guayaquil.

4.6.4. Estrategias del Plan Estratégico de Marketing

1. Desarrollo de misión, visión y visión de la empresa
2. Estrategia de promoción del portafolio de productos que posee la empresa
3. Estrategia de difusión de la imagen de la marca de CALMETAL.

4. Desarrollo de programa de fidelización de clientes
5. Estrategia de posicionamiento por solución de problemas: Proceso de solicitud de compra de productos bajo pedido para la reducción de riesgos de venta sin respaldo

4.6.4.1.Desarrollo de misión y visión de la empresa

Como parte del plan estratégico de marketing, es importante que la empresa posea sus bases de lo que persigue a corto y largo plazo, y eso se lo hace a través de la misión y visión, junto con los valores instituciones para que se identifique el compromiso empresarial.

Misión

Somos una empresa comercializadora y distribuidora de productos de ferretería en general y de seguridad industrial que satisfacen las necesidades de nuestros clientes basado en criterios de calidad, asesoría y respaldo.

Visión

En el año 2021 transformarnos en la empresa de ferretería y seguridad industrial de preferencia de nuestros clientes externos, brindando soluciones, junto con el desarrollo del talento humano de nuestro cliente interno y generando beneficios para todos.

4.6.4.2.Estrategia de promoción del portafolio de productos que posee la empresa

CALMETAL S.A. debe procurar mantener un orden y registro de sus productos y de esta forma encaminar un mecanismo de información sobre lo que posee hacia sus clientes finales.

Para lograr esto, se toma en consideración la exposición del catálogo de productos en donde se detalle en imagen y descripción las características de cada línea que maneja la empresa.



Figura 16 Catálogo de productos de CALMETAL
Elaborado por: CALMETAL S.A.

Actualmente poseen este catálogo por no han hecho uso correcto de esta herramienta tan importante y sólo se lo ha considerado para acciones internas. Para cambiar esto, se propone que todo el personal de fuerza de ventas de la empresa posea un catálogo donde se encuentran todas las líneas de productos, y en cada reunión o

acercamiento con un cliente potencial, se pueda presentar en imágenes y descripción de lo que trata producto y la forma en que le puede ayudar a la empresa sobre lo que requiere.

Se transforma en un mecanismo de información mucho más visual para que el cliente tenga una idea mejor de los productos con los que cuenta CALMETAL y se genere la recordación del mismo.

4.6.4.3. Estrategia de difusión de la imagen de la marca de CALMETAL

Para la estrategia de difusión de la imagen de la marca, se tomará en consideración el reciente rediseño del logotipo que posee la empresa. Anteriormente se manejaban los colores amarillo y gris, y líneas muy rectas para hacer alusión a una llave de tuercas como la C y se complementaba lo restante de la palabra. Ya el diseño estaba obsoleto en la frescura y por tal razón se optó por un cambio. Anteriormente se tenía como complemento de la marca, la frase Ferretería Industrial pero no daba la comprensión de lo que se contaba en líneas de productos.



Figura 17 Primer logo de CALMETAL
Elaborado por: CALMETAL S.A.

La empresa optó por una imagen más actual con una tipología de letra más lineal y sea multicolor, pero a la vez que predomine un tono para que se pueda interpretar el nombre de la marca.

El color principal es el azul marino, que están separados horizontalmente con los demás colores desde la mitad del nombre de la marca. Los colores rojo intenso, rojo naranja, amarillo, verde claro, celeste y gris se los ha colocado en función de marcar cada línea de productos con las que cuenta CALMETAL S.A., y así se recuerde lo mejor posible para el cliente final. Otro punto principal es el cambio que se hizo de la frase Ferretería Industrial por Ferretería Total, ya que con esta se plantea la idea de se cuenta con una amplia gama de productos de distintas líneas y que puede satisfacer a todo consumidor de ferretería y seguridad industrial.



Figura 18 Renovación de logo CALMETAL
Elaborado por: CALMETAL S.A.

Una de las formas para difundir la marca, es por medio de la papelería institucional, es decir, todos aquellos recursos con lo que se comunica la empresa en papeles, entre los que están.

- Hoja membretada
- Sobres
- Tarjetas de presentación
- Bolígrafo



Figura 19 Papelería institucional
Elaborado por: CALMETAL S.A.

La empresa actualmente tiene estos elementos publicitarios, pero no los utiliza de la forma correcta, y por esta razón se debe promover por medio de la entrega de tarjetas a todo cliente como mecanismo de presentación del personal y de la marca de la empresa, además de obsequiar los bolígrafos para que así el cliente representante de su empresa recuerde a CALMETAL y lo poseione en la mente para una potencial compra futura.

La hoja membretada y el sobre funcionan como un status de formalidad de la empresa hacia sus clientes, en el que se puede usar para cotizaciones o solicitudes varias para que CALMETAL tenga mayor participación en la recordación de la marca.

4.6.4.4.Desarrollo de programa de fidelización de clientes

Como programa de fidelización a los clientes de CALMETAL se tiene en consideración la necesidad de mejorar la conexión con el mismo, en donde se siente identificado tanto con los productos que se ofrece como también en la calidad del servicio que llegue a percibir.

Se plantea que se genere tarjetas de beneficios para los clientes regulares y conformen el CLUB CALMETAL, ya que estos hacen consumo por lo menos una vez al mes de productos que tiene CALMETAL, en el que se dan descuentos desde el 3% hasta el 10% según el tipo de cliente que le asigne el departamento de crédito y cobranzas.

Otro de las estrategias dentro del programa es otorgar fiestas exclusivas a los clientes que durante el año se hayan transformado en clientes fieles, en donde se efectúa un acercamiento más efectivo con la fuerza de ventas, gerentes y demás administrativos y crear lazos duraderos a nivel comercial.

Para efectuar la captación de clientes y que estos lleguen a consolidarse como clientes de la empresa, se plantea el concurso en el sorteo de premios por compras mayores a \$1.000, en donde se pueden beneficiar de una motocicleta y televisores 4K, como un incentivo a las compras con la compañía.

4.6.4.5. Estrategia de posicionamiento por solución de problemas: Proceso de solicitud de compra de productos bajo pedido para la reducción de riesgos de venta sin respaldo

La venta bajo pedido ha sido uno de los principales problemas que ha tenido CALMETAL, por lo que se ve necesario que se ejecute un proceso de solicitud de compra de productos bajo pedido, con la finalidad de reducir adquisiciones innecesarias de la empresa y que el cliente termine desistiendo de hacerlo, perjudicando los ingresos de la compañía y que el producto no tenga salida en el mercado.

Para esto se efectúa el siguiente proceso:

1. Realización del pedido

El cliente tiene dos medios de contacto, siendo uno vía telefónica al 04-2200999 o por el correo electrónico ventas@calmetal.com explicando la solicitud de producto que se requiere.

En el proceso de solicitud de pedido, debe confirmar el lugar exacto del envío para verificar que la ubicación se encuentre dentro de la zona de cobertura de CALMETAL y de no ser cercana, se debe gestionar el transporte intercantonal o interprovincial de ser el caso.

2. Tiempo de antelación de solicitud de pedido

Para pedidos de ferretería en general mínimo, se debe realizarse con dos (2) días de antelación. La solicitud debe ser hasta las 12:00 pm y su confirmación es con el pago total del o los productos solicitados.

Para pedidos de productos de seguridad industrial, se debe realizar con mínimo una semana de anticipación para coordinar en el caso de ser productos de uso industrial y de carácter especial. La solicitud debe ser hasta las 12:00 pm y su confirmación es con el pago total del o los productos solicitados.

3. Modo de pago a nivel nacional

Para la confirmación del pedido con el 100% del pago acordado a través de cheque certificado, depósito en efectivo o transferencia bancaria a una de nuestras cuentas bancarias (se debe solicitar el número de la cuenta para proceder con el pago). Una vez se realice el pago, el comprobante debe ser enviado por correo electrónico o en sobre a las oficinas de CALMETAL para proceder con el pedido.

4. Horarios de entrega y condiciones de envío

Las entregas se las realizará mediante acuerdo previo vía telefónica y confirmado vía correo electrónico. Se entregará en la fecha acordada con el cliente de lunes a sábado en horario desde las 8:30 a.m. hasta las 16:30 p.m. a nivel nacional. Una vez realizada la entrega, se notifica al cliente mediante vía telefónica y correo electrónico. En caso de ser necesaria una entrega día domingo, este debe ser notificada y tendrá un recargo del 5% sobre el valor del pedido y su entrega será en horario entre 8:30 a.m. hasta las 12:30 p.m. según lo previamente acordado entre CALMETAL y el cliente.

Se debe verificar la dirección exacta de envío, esto con el fin de llegar al lugar establecido sin ningún contratiempo. Si la dirección está errada o no es posible entregar el pedido, CALMETAL debe comunicarse inmediatamente con el cliente (se da una espera de 30 minutos a 1 hora (máximo) para entregar). Si CALMETAL debe volver con el pedido a sus bodegas y toca hacer un reenvío, se cobrará nuevamente el costo del lugar de destino.

5. Cancelación del pedido o cambio de fecha de entrega

Cancelación del pedido: Si se cancela el pedido de lo solicitado, el dinero no será devuelto, más se dará un crédito por el valor consignado para que pueda ser usado dentro de los próximos 3 meses. La cancelación sólo se aceptará dos (2) días antes de la entrega (48 horas) si es de ferretería en general y cinco (5) días antes de la entrega (120 horas) si es de seguridad industrial, todo esto considerado en días laborables (lunes a sábados).

Cambio de fecha de entrega: Se puede realizar el cambio de fecha en la entrega del pedido con dos (2) días de antelación (48 horas) si es de ferretería en general y cinco (5) días de antelación (120 horas) si es de seguridad industrial. Si la fecha acordada para la entrega es cambiada el día anterior, el cliente asumirá un recargo del 5% sobre el valor del pedido en el traslado de los productos al lugar de destino.

4.6.5. Presupuesto

Tabla 18 Estrategia de fidelización

Clientes	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Aportes actividades de marketing			Beneficio	Rentabilidad
					Tarjeta Club Calmetal	Fiestas exclusivas	Premios		
							Total Actividades de MKTING		
Cliente A	\$ 15.000,00	\$ 11.250,00	\$ 3.750,00	25%	\$ 450,00	\$ 1.000,00	\$ 2.250,00	\$ 1.500,00	10%
Cliente B	\$ 24.000,00	\$ 15.600,00	\$ 8.400,00	35%	\$ 1.680,00	\$ 2.000,00	\$ 5.280,00	\$ 3.120,00	13%
Cliente C	\$ 64.800,00	\$ 38.880,00	\$ 25.920,00	40%	\$ 6.480,00	\$ 2.500,00	\$ 11.480,00	\$ 14.440,00	22%
Totales	\$ 103.800,00	\$ 65.730,00	\$ 38.070,00	37%	\$ 8.610,00	\$ 5.500,00	\$ 19.010,00	\$ 19.060,00	18%

Elaborado por: el autor

Tabla 19 Estrategia de promoción de líneas de productos

Categoría de producto	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Aportes actividades de marketing		Beneficio	Rentabilidad
					Catálogo de productos (1000 unid.)	Total Actividades de MKTING		
Líneas CALMETAL	\$ 2.168.766,00	\$ 1.453.073,22	\$ 715.692,78	33%	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 714.642,78	33%
Total	\$ 2.168.766,00	\$ 1.453.073,22	\$ 715.692,78	33%	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 714.642,78	33%

Elaborado por: el autor

Tabla 20 Estrategia de comunicación de la marca CALMETAL

Estrategia	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Aportes actividades de marketing			Beneficio	Rentabilidad
					Construcción de misión, visión de la marca	Difusión de la marca (papelería)	Total Actividades de MKTING		
Marca CALMETAL	\$ 2.168.766,00	\$ 1.453.073,22	\$ 715.692,78	33%	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 711.692,78	33%
Totales	\$ 2.168.766,00	\$ 1.453.073,22	\$ 715.692,78	33%	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 711.692,78	33%

Elaborado por: el autor

Tabla 21 Estrategia posicionamiento de compra de Producto bajo pedido

Categoría de Producto	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Aportes actividades de marketing		Beneficio	Rentabilidad
					Solicitud de compra de productos bajo pedido	Total Actividades de MKTING		
Producto A	\$ 40.000,00	\$ 30.000,00	\$ 10.000,00	25%	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 8.800,00	22%
Producto B	\$ 60.000,00	\$ 39.000,00	\$ 21.000,00	35%	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 19.560,00	33%
Producto C	\$ 75.000,00	\$ 45.000,00	\$ 30.000,00	40%	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 27.120,00	36%
Totales	\$ 175.000,00	\$ 114.000,00	\$ 61.000,00	35%	\$ 5.520,00	\$ 5.520,00	\$ 55.480,00	32%

Elaborado por: el autor

Es importante conocer el presupuesto del plan estratégico de marketing, en donde se explican los costos potenciales sobre cada estrategia para que así la empresa CALMETAL S.A. tenga toda la información y lo pueda aplicar de forma correcta y que su inversión sea positiva mediante una aplicación correcta

En este caso se tiene como un presupuesto propuesto para el plan es de \$29.580,00 en donde la inversión mayor es derivada de la estrategia de fidelización de clientes, ya que se harán actividades con premios y una reunión de acercamiento entre empresa y ellos a final de año. Es una inversión inicial que se puede ajustar a las necesidades primarias de CALMETAL S.A.

Se logró dividir el presupuesto en cada una de las estrategias para que sean descritas individualmente y que se actué independiente de cada una sin mayor perjuicio a la implantación del diseño del plan estratégico de marketing.

Se busca abarcar cada uno de los puntos, a razón que estas fueron las necesidades mostradas a ser mejoradas para la empresa, ya que sus ventas deben mejorar para que la compañía a largo plazo pueda seguir funcionando.

Tabla 22 Flujo de efectivo de las estrategias de marketing

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 2.168.766,00	\$ 2.233.828,98	\$ 2.300.843,85
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 1.084.383,00	\$ 1.111.167,26	\$ 1.138.613,09
Actividades de Marketing				
Tarjeta Club Calmetal		\$ 8.610,00	\$ 8.614,31	\$ 8.618,61
Fiestas exclusivas		\$ 5.500,00	\$ 5.502,75	\$ 5.505,50
Premios		\$ 4.900,00	\$ 4.902,45	\$ 4.904,90
Catálogo de productos (1000 unid.)		\$ 1.050,00	\$ 1.050,53	\$ 1.051,05
Construcción de misión, visión de la marca		\$ 1.000,00	\$ 1.000,50	\$ 1.001,00
Difusión de la marca (papelería)		\$ 3.000,00	\$ 3.001,50	\$ 3.003,00
Solicitud de compra de productos bajo pedido		\$ 5.520,00	\$ 5.522,76	\$ 5.525,52
Total actividades de Marketing		\$ 29.580,00	\$ 29.594,79	\$ 29.609,59
Sub-Total		\$ 1.054.803,00	\$ 1.093.066,93	\$ 1.132.621,17
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 235.661,40	\$ 250.201,71	\$ 265.639,15
Gastos de Ventas		\$ 807.550,68	\$ 827.497,18	\$ 847.936,36
Flujo neto	\$ (29.580,00)	\$ 11.590,92	\$ 15.368,04	\$ 19.045,65

Elaborado por: el autor

En el flujo de efectivo de la empresa se muestra que al final de cada periodo genera una rentabilidad entre \$11.590,92 y \$19.045,65 proyectándolo a tres años en la ejecución de las actividades de marketing y que la empresa genere un incremento de ventas del 3% anual. Otros parámetros de cálculos de proyección fueron un promedio de inflación de los últimos 5 años que dio 2,47% y un promedio de incremento anual de sueldos que de los últimos 5 años dio un 6,17%.

La inversión de las actividades de marketing es de \$29.580,00 y que es aceptable frente a los ingresos que la empresa espera tener por los \$2.168.766,00. La actividad de marketing tiene un incremento considerado del 0,05% para la empresa.

Tabla 23 Análisis financiero del proyecto

Análisis Financiero del Proyecto	
Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 29.580,00
VAN	\$ 7.243,04
TIR	23%

Elaborado por: el autor

Tomando en consideración la inversión sobre las estrategias de marketing, además de una tasa de descuento del 10%, se tiene que el proyecto es viable, teniendo un TIR del 23% que se considera financieramente rentable y un VAN de \$7.243,04 que se transforma en un proyecto económicamente rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Como conclusiones del proyecto de investigación se encuentra que se han desarrollado las estrategias de marketing necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, ya que se desarrollaron en función de los problemas presentados inicialmente y que requieren la atención para que se reduzcan. Los principales problemas que se evidenciaron fueron a nivel del conocimiento de todas las líneas de producto que la empresa posee y que el cliente no tiene esa información para acceder a la compra; de igual forma sucede con los productos bajo pedido, que no tienen una estructura que ayude a que este servicio culmine con la entrega, sino que muchas veces no se concreta y se queda en bodega hasta perderse.

También se ha analizado la metodología que implementa el marketing estratégico para el trabajo en conjunto de las áreas de la empresa, en donde se describe cada funcionamiento de las estrategias consideradas para CALMETAL S.A. y el presupuesto con el que se va a participar y que todo se encuentre correctamente estructurado. Este punto ha sido importante considerar, ya que sin esto no se logra que la empresa mejore en su participación en el mercado, además de que se contrarrestan los riesgos de al no tener ventas, la compañía llegue a la quiebra; las acciones de marketing tienen un costo pero que puede ser asumido y ajustado según los requerimientos de la gerencia.

Por otra parte, se han determinado las actividades que cumple el marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía en el mercado, las cuales están ligadas a mejorar los aspectos internos y externos en los que tienen problemas, junto con observar el FODA y la competencia con la que tiene que participar en el mercado. La competencia es la que tiene mayor poder de decisión en este campo, ya que existe un líder y sus inmediatos seguidores, y a pesar de que CALMETAL S.A. tiene su experiencia en el mercado, este aún no ha podido despegar y por tal

razón las estrategias ayudan que sus consumidores tengan mayor información sobre lo que oferta la empresa y además se llegue a captar nuevos clientes.

Por último, se ha establecido el marketing estratégico como medio de información a los clientes sobre los beneficios y facilidades de los productos ofertados, con la finalidad de que exista un mejor acercamiento para que la empresa crezca en el mercado y pueda estar mucho tiempo en el mercado de ferretería y seguridad industrial. Cada estrategia va enmarcada en que CALMETAL tenga una mayor participación en el mercado, además de mejorar con su presencia institucional, ya que no sólo se está reestructurando estrategias externas, sino también internas como el diseño de la misión y visión que antes no se poseía, y que la imagen de la empresa sea mucho más visible desde el propio local hasta el exterior por medio de la fuerza de ventas.

Recomendaciones

- Evaluar las estrategias aplicadas para contemplar las falencias o éxito obtenido de cada uno sobre el desempeño interno y externo de CALMETAL.
- Establecer nuevas estrategias para captar a más clientes con CALMETAL y así aplacar a la competencia directa e indirecta.
- Participar en ferias a nivel local y nacional, aspirando que a largo plazo se acceda a una feria internacional sea de ferretería o seguridad industrial.
- Buscar nuevas líneas de productos que se pueda satisfacer a clientes que requieran de productos innovadores que salen anualmente en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Madrid: Esic.
- Alonso, J., & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic Editorial .
- Alonso, M. (2015). *La Influencia de los Mecanismos Reguladores de las Emociones en la Toma de decisión de compra en hombres* . Munich: GRIN Verlag.
- Alvarado, V. (6 de Octubre de 2012). *Elección de las propiedades digitales de una marca deportiva*. Obtenido de Victor Alvarado SportMKT: <http://victoralvarado.com/2012/10/06/eleccion-de-las-propiedades-digitales-de-una-marca-deportiva/>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Bartolome, A. (20 de Mayo de 2017). *Business Mentor: How to attract customers*. Obtenido de ABS-CBN News: <https://news.abs-cbn.com/business/05/19/17/business-mentor-how-to-attract-customers>
- Bhalla, P. (2016). *La fuerza de las ventas: La diferencia entre fracasar y triunfar*. México, D.F.: Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Blásquez, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Cabrerizo, M. (2014). *El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Madrid: Editorial Editex.
- Cárdenas, R. (9 de Junio de 2014). *Gerente - Como Establecer Cuotas de Ventas*. Obtenido de De Ventas IT: <http://www.ventasporpasos.com/2014/06/gerente-como-establecer-cuotas-de-ventas.html>
- Carpintero, L. (2014). *UF1782 - Políticas de marketing internacional*. Madrid: Paraninfo.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (22 de Noviembre de 2014). *Dspace UPS*. Obtenido de Dspace UPS: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Comercial Kywi S.A. (20 de Agosto de 2018). *Quienes somos de Comercial Kywi S.A.* Obtenido de Comercial Kywi S.A.: <http://www.kywi.com.ec/qui%C3%A9nes-somos>

Congreso Nacional. (21 de Marzo de 2006). *CNT*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de CNT: <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Demaco. (20 de Agosto de 2018). *Inicio Demaco*. Obtenido de Demaco: <https://www.demaco.ec/>

Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones Informáticas de gestión comercial: UF0351*. Madrid: Tutor Formación.

Ecuaimco. (20 de Agosto de 2018). *La empresa Ecuaimco*. Obtenido de Ecuaimco: <http://ecuaimco.com.ec/la-empresa/>

El Comercio. (11 de Noviembre de 2015). Emprendedores: cómo establecer metas y un plan de márketing. *Diario El Comercio*, págs. <http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/emprendedores-como-establecer-metas-y-plan-marketing-noticia-1855488>.

Equipo Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. Málaga: Editorial Vértice .

Estudios de mercado. (21 de Octubre de 2017). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de Estudios de mercado: https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

Ferrisariato. (20 de Agosto de 2018). *Quienes somos de Ferrisariato*. Obtenido de Ferrisariato: <http://www.ferrisariato.com/quienes-somos/>

Ferritalia Cia. Ltda. (20 de Agosto de 2018). *Inicio de Ferritalia Cia. Ltda.* Obtenido de Ferritalia Cia. Ltda.: <https://www.ferritaliacialtda.com/>

Ferrotodo S.A. (20 de Agosto de 2018). *Nosotros Ferrotodo*. Obtenido de Ferrotodo: <http://www.ferrotodosa.com/>

Fierro, M., & Nieto, A. (16 de Agosto de 2016). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil : <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/ventas.html>

Foro Marketing. (20 de Mayo de 2016). *Diferencias entre Marketing Operativo y Marketing Estratégico*. Obtenido de Foro Marketing: <https://www.foromarketing.com/que-es-marketing-operativo-vs-estrategico/>

- García, C., & Hernández, C. (2013). *Gafas, Brújulas y Herramientas: Guía práctica para desarrollar tus habilidades sociales en la empresa*. Madrid: Homo Prosocius.
- Gómez, D., & Sánchez, R. (16 de Marzo de 2015). *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la UPS: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9916>
- Ibarra, P., & Carvajal, R. (5 de Octubre de 2016). *Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Ambato* . Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Ambato : <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2041/1/Plan%20de%20Marketing.pdf>
- Importador Ferretero Trujillo. (20 de Agosto de 2018). *Nosotros de Importador Ferretero Trujillo*. Obtenido de Importador Ferretero Trujillo: <http://www.importadortrujillo.com.ec/nosotros>
- Jaramillo, F., Rosales, J., & Pastor, B. (12 de Febrero de 2015). *Dspace Espol*. Obtenido de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/405/1/763.pdf>
- Liderazgo y Mercadeo. (21 de Octubre de 2017). *Concepto de Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52
- McClintock, L. (22 de Enero de 2017). *La Voz de Houston. La importancia de las ventas en una organización*. Obtenido de La Voz de Houston.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en excel* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona : Editorial UOC .
- Muñiz, R. (10 de Junio de 2016). *EL plan de marketing en la empresa*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Parrish, D. (2014). *Marketing Estratégico para el Éxito en los Negocios* . Bilbao: Peopleing Estudio.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados* . Bogotá: Ecoe Ediciones .

- Puro Marketing. (11 de Abril de 2018). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/14/30151/confianza-consumidores-clave-para-supervivencia-marcas.html>
- Ramos, V., & Pucca, M. (20 de Marzo de 2012). *Motivos para la planificación estratégica*. Obtenido de Marketze: <http://marketze.blogspot.com/2012/03/motivos-para-la-planificacion.html>
- Reyes, K., & Munguía, B. (19 de Junio de 2017). *Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <http://repositorio.unan.edu.ni/3937/>
- RPP Noticias. (16 de Mayo de 2016). *RPP Noticias*. Obtenido de RPP Noticias: <http://rpp.pe/economia/estilo-de-vida/diez-pasos-para-crear-el-plan-de-marketing-perfecto-noticia-962648>
- Ruiz de Maya, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica 18ª ed.* Madrid: Esic Editorial.
- Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.
- Universidad de Alicante. (2 de Junio de 2014). *Universidad de Alicante*. Obtenido de Universidad de Alicante: <http://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/>
- Universidad de los Andes. (25 de Febrero de 2016). *Universidad de los Andes*. Obtenido de Universidad de los Andes: <https://administracion.uniandes.edu.co/index.php/es/facultad/sobre-la-facultad/noticias/item/1483-marketing-estrategico-reinventarse-o-morir>
- Universidad de Pamplona. (8 de Julio de 2013). *Universidad de Pamplona*. Obtenido de Universidad de Pamplona: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwui0LjfgejSAhWEQiYKHcFbBOUQFggpMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.unipamplona.edu.co%2FUnipamplona%2Fhermesoft%2FportalIG%2FPaginasAmarillas%2Farchivos%2FobjetosConocimiento%2F>

Universidad Politécnica de Madrid. (3 de Marzo de 2014). *UPM*. Obtenido de Universidad Politécnica de Madrid web site: [http://fabetsia.dmpa.upm.es/solo_alumnos/sp2/Tablon_sp2/Transparencias CALIDAD06.pdf](http://fabetsia.dmpa.upm.es/solo_alumnos/sp2/Tablon_sp2/Transparencias_CALIDAD06.pdf)

Vela, D. (15 de Octubre de 2012). *Cómo hacer un estudio de mercado paso a paso*. Obtenido de Social Media Strategies: <http://www.socialmediacm.com/hace-run-estudio-de-mercado-paso-a-paso/>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de encuesta

Preguntas de encuestas

1.- Sexo

Masculino

Femenino

2.- Tiempo que labora en la compañía

1 a 3 años

4 a 7 años

8 años o más

3.- ¿Cree que la compañía cuenta con el financiamiento para realizar actividades de marketing?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Cómo considera el estado actual de las ventas de la empresa?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

5.- ¿Cuál de los siguientes aspectos de la empresa cree que tiene mayor influencia en las bajas ventas?

Compras bajo pedido sin asegurar la venta

Baja rotación de inventario

No se realizan programas de publicidad y promociones

Inexistencia de programas de fidelización de clientes

Otros

6.- ¿Considera que los clientes conocen lo necesario sobre los productos que ofrece la empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Los productos de la empresa están siendo promocionados de forma correcta?

Si

No

8.- ¿Considera que se debe fortalecer la información y recordación de los productos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9.- ¿La empresa posee una identidad corporativa?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Qué tanto influye en la percepción de los clientes que la empresa no cuente con una identidad corporativa? Para aquellos que respondieron no a la pregunta anterior

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Cree usted que con el diseño e implementación de estrategias se puede promover el crecimiento de las ventas de CALMETAL S.A.?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>