



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

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

Patricio Fermín Montenegro Zúñiga

[Correo: patriciomontenegro.pm@gmail.com](mailto:patriciomontenegro.pm@gmail.com)

Egresado Carrera De Mercadotecnia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Tito Benites

Magister en
Carrera de Mercadotecnia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Correo:

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Patricio Fermín Montenegro Zúñiga y Tito Benites (2019): "Marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía CALMETAL S.A. de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/incremento-ventas-calmetalsa.html>

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.

Palabras claves: Marketing estratégico; Comportamiento del consumidor; Estudio de mercado; Ventas.

Abstract

CALMETAL S.A. is a company of Guayaquil dedicated to the sale and distribution of hardware and industrial security products since 2004, whose main clients are factories and construction companies. The company is going through a crisis that does not allow it to have the necessary liquidity to carry out its activities in a normal way. The ignorance on the part of the clients on the portfolio of products causes a stagnation in the sales that harms its participation in the market. As a methodology, the type of descriptive research was taken into account since the fundamental and obvious aspects of the problem are disclosed; exploratory research is also used, with an in-depth study of the current circumstances of the company that does not allow it to have a correct growth in the market. The population investigated was the employees of the company since being part of the environment being analyzed can provide accurate information and it was executed through the survey. The results showed that about the current state of sales of the company, and 51% of the people surveyed mentioned that they are in a bad situation, while only 9% mentioned that they are excellent, which makes evident that if you are having problems of this nature and that it is a main source of income and that the company can be affected in its liquidity and therefore the development of a strategic marketing is valid.

Keywords: Strategic Marketing; Consumer behavior; Market study; Sales.

1. 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.

2. Objetivos

Objetivo general de la investigación

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

Objetivos específicos de la investigación

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 localidad.

3. Métodos 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.

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.

La técnica de investigación que se emplea 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 es la Encuesta la cual se realizó 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.

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.

5. Resultados

Encuesta a personal de la empresa

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

6. Propuesta

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

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.

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.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

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

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.

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.

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.

Entorno interno y externo

FODA

Tabla 1 FODA

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:

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

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 ingreso 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.

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:

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.

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).

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).

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).

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).

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).

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.

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.

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

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 institucionales 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.

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.

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.

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.

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 1 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

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 posea 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.

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.

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 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.

Inversión

Tabla 2 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	\$ 800,00	\$ 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	\$ 1.600,00	\$ 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	\$ 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	\$ 4.900,00	\$ 19.010,00	\$ 19.060,00	18%	

Elaborado por: el autor

Tabla 3 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 4 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 5 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 6 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 7 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

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

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>

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

Diario El Universo. (17 de Junio de 2018). *Diario El Universo.* Obtenido de Campaña turística All You Need is Ecuador costó \$ 44,1 millones: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/17/nota/6814310/campana-turistica-costo-441-millones>

- Ecuaimco. (20 de Agosto de 2018). *La empresa Ecuaimco*. Obtenido de Ecuaimco:
<http://ecuaimco.com.ec/la-empresa/>
- 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/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación Sexta Edición*. Mexico: Mc Graw Hi education.
- Importador Ferretero Trujillo. (20 de Agosto de 2018). *Nosotros de Importador Ferretero Trujillo*. Obtenido de Importador Ferretero Trujillo: <http://www.importadortrujillo.com.ec/nosotros>
- INEC. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Ministerio De Turismo. (2 de Octubre de 2015). *Ministerio De Turismo*. Obtenido de Más de 32.000 turistas visitaron Puerto López atraídos por las ballenas jorobadas:
<https://www.turismo.gob.ec/mas-de-32-000-turistas-visitaron-puerto-lopez-atraididos-por-las-ballenas-jorobadas/>
- Ministerio de Turismo. (2 de 10 de 2015). *MINTUR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mas-de-32-000-turistas-visitaron-puerto-lopez-atraididos-por-las-ballenas-jorobadas/>