



Ecuador – Abril 2017 - ISSN: 1696-8352

MARKETING EN EL SECTOR FERRETERO INDUSTRIAL

Lisette Flores Tasigchana

Ingeniera Comercial

Mba Ing. Rafael Alberto Iturralde Solorzano

Docente

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lisette Flores Tasigchana y Rafael Alberto Iturralde Solorzano (2017): "Marketing en el Sector Ferretero Industrial", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (abril 2017). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/imferrind.html>

Resumen

Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A es una empresa establecida en la ciudad de Guayaquil, el mercado que atiende es el sector industrial. La investigación busca desarrollar un plan de marketing que permita a la empresa crecer en el mercado mediante el incremento de sus ventas y enfocados a la captación de clientes. Es importante que la empresa cuente con un plan de marketing que enmarque los objetivos que desea alcanzar, y las estrategias a utilizar para el cumplimiento de estos. A partir de la indagación, y recopilación de información se busca conocer la percepción del cliente que nos permita desarrollar las estrategias adecuadas para el éxito del plan de marketing.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Empresa Ferretera, Estrategias

Abstract

Imferrind Importing Hardware Industrial S.A is a company established in the Guayaquil city, whose market is dedicated to serve the industrial sector. The research seeks to develop a marketing plan that allows companies to grow in the market by increasing its sales and focused on customer acquisition. It is important that the company has a marketing plan that frames the objectives that it want to achieve, and the strategies to use to meet these goals. From the inquiry, and compilation of information we seek to know the perception of the customer that allows us to develop the strategies suitable for the success of the marketing plan.

Key Words: Marketing Plan, Hardware Company, Strategy

Introducción

Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A es una compañía dedicada a la venta al por mayor y menor de suministros industriales y artículos de ferretería fue constituida e inició sus actividades en el año 2013. La empresa nace como iniciativa de dos amigas, al sur de la ciudad con un pequeño local ubicado en Camilo Destruje y la 17 después de dos años de actividades deciden cambiar su ubicación al norte de la ciudad ubicándose actualmente en la ciudadela de Sauces 9.

Para estudiar la actividad ferretera se debe estudiar el sector de la construcción con quien se encuentra directamente vinculada, la misma que alcanzó picos de crecimiento en los años 2011 y 2012 con 17.6% y 12.2% respectivamente, sufriendo una contracción en los tres últimos años ubicándose así en el 2015 su tasa de variación en -0.6% como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. PIB total y tasa de variación en el sector constructor

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PIB del sector construcción	4.016.663	4.371.989	4.494.958	4.649.097	5.465.092	6.132.321	6.644.152	7.129.408	7.083.383
Variación del PIB del sector construcción		8,8%	2,8%	3,4%	17,6%	12,2%	8,3%	7,3%	-0,6%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2016)

Elaboración: Autor

El sector atravesó otro óbice en el año 2015 cuando el gobierno decidió aplicar salvaguardias a productos importados, las mismas que en el presente año el Comité de Comercio Exterior (Comex) decidió extender hasta Junio del 2017.

Las ventas de la empresa en el primer año no fueron muy elevadas por ser desconocida en el mercado, además de que no se facturaron los doce meses del año por constituirse esta en el mes de Julio. En el segundo año experimentaron un incremento de las ventas, las mismas que disminuyeron en el último año radicando ahí su problema.

Por ello se pretende elaborar un Plan de Marketing que ayude a la empresa crecer en el mercado, mediante el incremento de sus ventas a través de la aplicación de estrategias que faciliten este objetivo. Es importante conocer las principales definiciones teóricas que nos ayuden a elaborar un buen Plan de Marketing, es por esto que Mesa (2012) afirma que un plan de marketing:

Describe el análisis de la situación actual para visualizar las oportunidades de negocios o problemas a resolver y establecer a donde se quiere llegar en el periodo de un año, destaca los objetivos estrategias y programas para lograr las metas específicas en dicho periodo. (p. 214).

En la figura 1 se puede visualizar los componentes que debe contener un Plan de Marketing acorde a Ferrell y Hartline (2012).

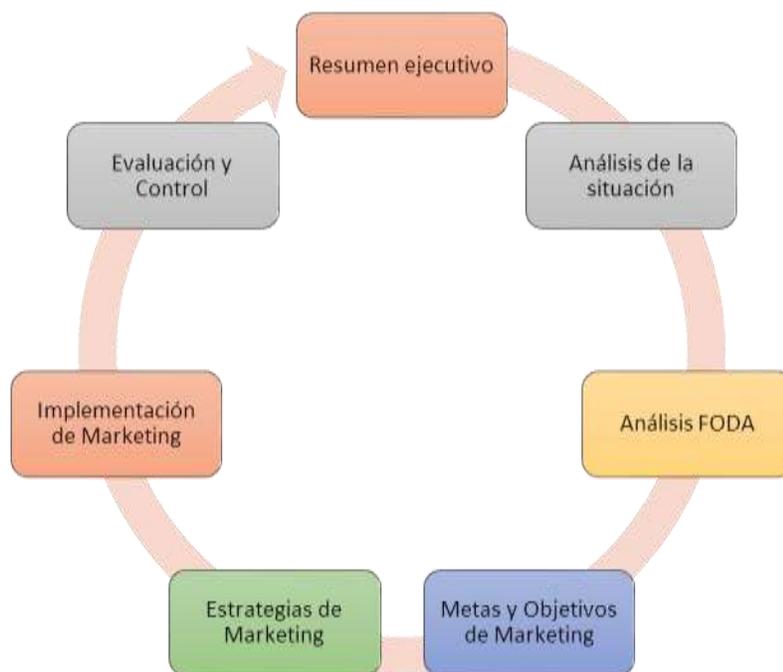


Figura 1. Componentes de un Plan de Marketing

Fuente: Ferrell y Hartline (2012)

Elaboración: Autor

Resumen Ejecutivo: Cómo su nombre lo indica, consiste en elaborar un resumen del plan de marketing con los principales aspectos de manera que la persona que lo lea pueda entender el propósito del plan y su contenido.

Análisis de la Situación: Un análisis situacional tiene dos componentes básicos, el estudio del análisis interno y el externo. Donde el análisis interno, es un análisis respecto a la empresa como sus antecedentes, capacidades y recursos. Mientras que el análisis externo conlleva el estudio del macroentorno y el microentorno.

Análisis FODA: Estudia las fortalezas y debilidades que posee la empresa, así como las oportunidades que puede aprovechar, y las amenazas que puede enfrentar. “Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la

competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y donde necesita mejorar.” (Ferrell y Hartline, 2012, pp. 43-44).

Metas y Objetivos de Marketing: Se traduce como lo que se espera lograr o conseguir con el plan de marketing. “Metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing.” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 44). Mientras que “los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa.” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 44).

Estrategias de Marketing: Cuando hablamos de estrategias de marketing, hay diversos tipos que la empresa puede aplicar. En la figura 2 se puede observar los tipos de estrategias de marketing existentes.



Figura 2. Tipos de estrategias de marketing

Fuente: Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado , 2013

Implementación de Marketing: Describe la forma en la que se ejecutará el plan de marketing, es decir las tácticas a llevar a cabo. Mesa (2012) dice que estas tácticas de marketing “son las acciones [sic] específicas con cada una de las herramientas de la mezcla de marketing y servicio al cliente para implementar las estrategias definidas anteriormente.” (p. 215).

Evaluación y Control: “Corresponde a la evaluación del desempeño de marketing durante y al final de la ejecución del plan anual.” (Mesa, 2012, p. 215).

Metodología

Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque cualitativo, se aplicó la técnica de la encuesta con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores en aspectos relacionados a la

empresa. La compañía al dirigirse al sector industrial, y no al público en general cuenta con un número ínfimo de consumidores por lo que 20 empresas representan la totalidad de nuestra población estudiada.

Para poder conocer la situación actual de la empresa, también se empleó la técnica de ficha de observación con el objetivo de realizar un análisis interno en cuanto a la relación del personal y los clientes evaluando 6 criterios.

Resultados

Los resultados que se presentan a continuación se obtuvieron por medio de la aplicación de la técnica de la encuesta, como parámetro para el desarrollo del proyecto de investigación.

Pregunta 1. ¿De qué manera conoció usted la existencia de Imferrind Importadora Ferretería Industrial?

Tabla 2. Forma de contacto

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad	0	0%
Terceras personas	3	15%
Contacto directo	17	85%
	20	100%

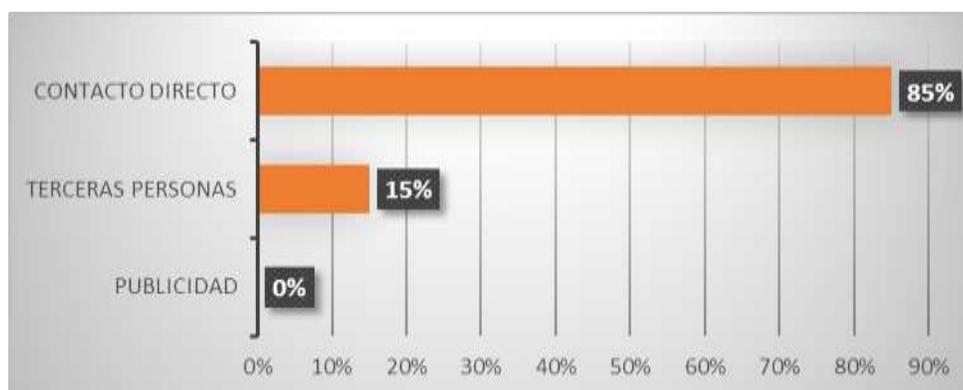


Figura 3. Forma de contacto
Elaboración: Autor

El 85% de la población afirma que conoció la existencia de la empresa Imferrind Importadora Ferretería Industrial S.A por contacto directo es decir que la empresa estableció directamente contacto con sus actuales clientes, mientras que el 15% se enteró de la existencia de esta por información dada por otras personas.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa?

Tabla 3. Frecuencia de compra

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diaria	9	45%
Semanal	5	25%
Quincenal	3	15%
Mensual	2	10%
Trimestral	1	5%
Semestral	0	0%
	20	100%

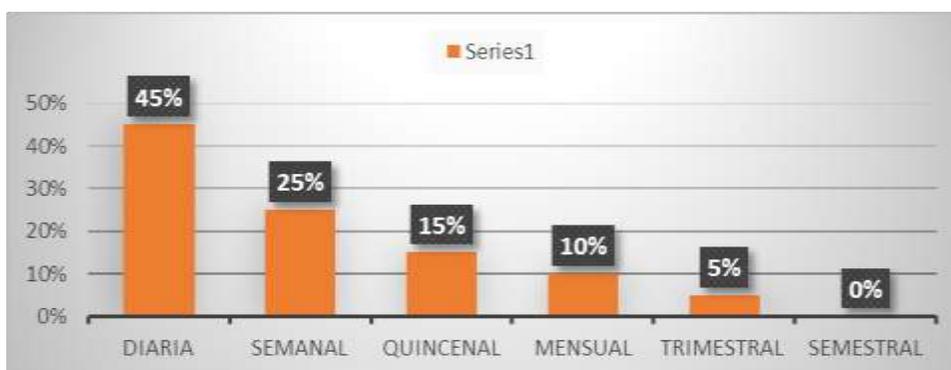


Figura 4. Frecuencia de compra

Elaboración: Autor

Como se muestra en la tabla 5 y la figura 12 el 45% de los clientes de la empresa realizan compras diarias siendo la más significativa, un 25% la realizan semanalmente, un 15% de forma quincenal, mientras que el 15% faltante corresponde de manera a compras de manera mensual y trimestral.

Pregunta 3. ¿Cómo percibe la calidad de servicio al cliente de la empresa?

Tabla 4. Calidad de servicio al cliente

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	14	70%
Muy Bueno	4	20%
Bueno	2	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	20	100%

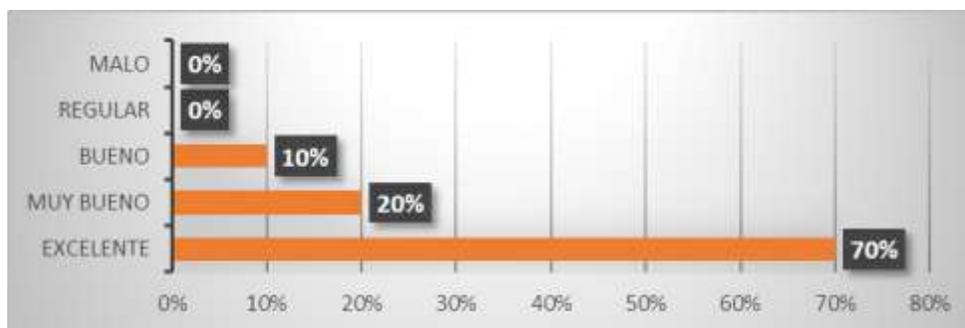


Figura 5. Calidad de servicio al cliente

Elaboración: Autor

En cuanto a la calidad de servicio al cliente un 70% de la población piensa que la atención al cliente de la empresa es Excelente, es decir que se muestra satisfecha del trato que recibe mientras que con una ponderación menor Muy Bueno recibe un 20 % y Bueno con un 10%.

Pregunta 4. ¿Cómo percibe la calidad de los productos que se ofertan?

Tabla 5. Calidad de productos

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	16	80%
Muy Bueno	4	20%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	20	100%

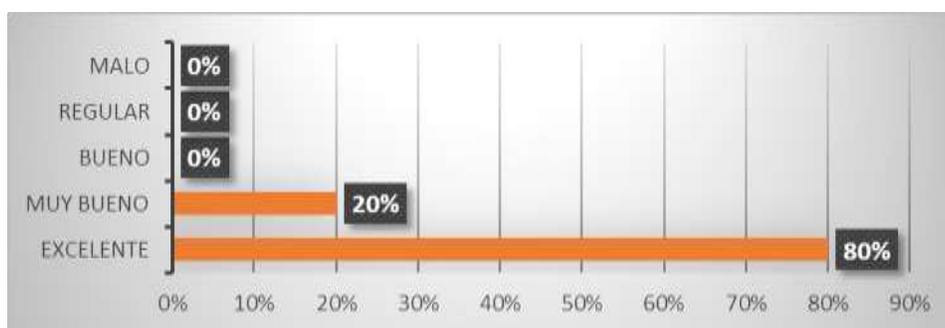


Figura 6. Calidad de productos

Elaboración: Autor

El 80% de la población califica la calidad de los productos que oferta la compañía como excelentes, mientras que el 20% afirman que son muy buenos.

Pregunta 5. ¿Cómo calificaría el tiempo de entrega de sus pedidos?

Tabla 6. Tiempo de entrega

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	14	70%
Muy Bueno	4	20%
Bueno	2	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	20	100%

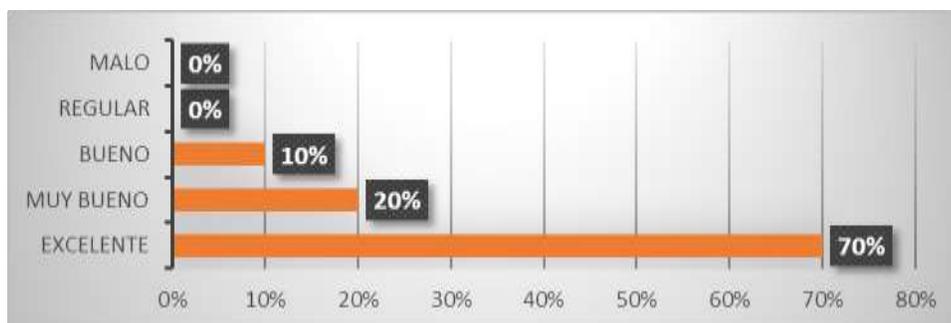


Figura 7. Tiempo de entrega
Elaboración: Autor

Hablando de manera general, la mayoría de clientes se encuentran complacidos por nuestro servicio en tiempo de entrega calificando así con un 70% al mismo como excelente, seguido con una característica de muy bueno el 20% y finalmente con una ponderación del 10% de bueno.

La técnica de la observación se la realizó a los dependientes del departamento de ventas, arrojando como resultado la información contenida en la figura 9 para las dos personas evaluadas.

Ficha de Observación					
Objetivo: Realizar el análisis interno de la empresa en cuanto la relación de su personal con los clientes.					
Descripción:	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Valoración:	1	2	3	4	5
Criterios de Evaluación					
1. Infraestructura comercial interior		X			
2. Rapidez de Respuesta			X		
3. Disposición para cooperar					X
4. Conocimiento del tema				X	
5. Habilidades para comunicar				X	
6. Tiempo de atención				X	

Figura 8. Ficha de observación
Elaboración: Autor

El criterio más relevante, y a tener más en cuenta sería la infraestructura comercial interior, se encontró que la empresa no posee una instalación adecuada para el stock de su inventario y el área de atención al cliente es reducida. Seguido del criterio de rapidez de respuesta, siendo valorado con esa calificación debido a que el personal no proporcionó la información inmediatamente, y repercutiendo en el tiempo de atención.

La disposición de cooperar por parte de los dependientes de ventas es considerada “Excelente” porque en todo momento se observaron prestos a satisfacer cualquier duda del cliente y muy proactivos.

Conclusión

Se puede evidenciar que la empresa es conocida por el mercado más porque esta toma la iniciativa de establecer contacto, y no porque cuente con una publicidad que permita el saber a los posibles clientes sobre su presencia. El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (MINTEL, 2013), por medio de la publicación de un estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) concluye que el 82.3% de las microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) utilizan la red de internet para las operaciones de su negocio. Por esto se puede optar el desarrollar una estrategia que permita que la empresa tenga presencia en la web, a través de las redes sociales y administrando su propia página.

También se debe buscar que los clientes que realizan sus compras mensual, o trimestralmente las realicen de una manera más frecuente, y para ello se ejecutó las demás preguntas del cuestionario que nos permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente y trabajar en estrategias que permitan llegar a la excelencia de aquellos aspectos que el cliente no se siente conforme.

Hay que tener en cuenta, una adecuación de la infraestructura comercial para un mejor desempeño de las funciones del personal así como una mejor atención para el cliente. Acelerar el tiempo de respuesta del personal, para una atención eficaz proporcionando información útil para el usuario.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- El Comercio. (s.f.). *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-salvuardias-comex-equilibrar-balanza.html>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (5a ed.). Santa Fé, México: Cengage Learning Editores.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (1a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/detail.action?docID=10536136>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (26 de Agosto de 2013). Recuperado de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1a ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/detail.action?docID=11059378>