



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA DE PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA FERRICENTRO
WANERGE EN LA CIUDAD DE VINCES**

EGRESADO:

JOSÉ VICENTE LUNA BAJAÑA

TUTOR:

ECO. GERSON DAMACIO LEDESMA ALVAREZ. MUFI

AÑO 2022

INTRODUCCIÓN

La Ferricentro Wanerge es una empresa situada en la ciudad de Vinces, se destina a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, equipos agropecuarios, tuberías para riego agrícola, servicio de mantenimiento y reparación de bombas de presión agrícola, inició sus operaciones el 06 de diciembre del 2010, cuenta con 2 locales y actualmente laboran 6 trabajadores y se encuentra ubicada en la av. Galápagos y calle cuarta, vía a Playas y el local secundario se encuentra en Calle Sucre, Ricaurte, frente al Ban Ecuador y es la empresa escogida para realizar este presente caso de estudio.

La empresa evidencia que necesita de un análisis que contribuya a establecer acciones de mercadeo y objetivos, que le imposibilita la consecución de sus metas corporativas, la creación de nuevas oportunidades en el mercado ha provocado una notable reducción de sus ventas poniendo en riesgo su estabilidad, la falta de estudios situacionales no ha permitido identificar los factores que afectan sus operaciones o puedan favorecer a su crecimiento, debido a la situación encontrada se consideró necesaria la elaboración de las presentes estrategias de marketing para la empresa.

El objetivo principal de este estudio es analizar las estrategias de marketing que se desarrollan en la Ferricentro Wanerge en la ciudad de Vinces, bajo la línea de trabajo es la Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control y sublínea Empresas e Instituciones Públicas y privadas porque la Ferricentro es una empresa privada que se dedica a la comercialización de artículos de ferretería y equipos agropecuarios.

Se considera la metodología mixta, es decir cualitativa porque recolecta información desde la opinión de un determinado número de clientes en el estudio para generar conclusiones de los procesos que utiliza la empresa. Por otro lado, la investigación cuantitativa, que permite la

extracción de datos al considerar los diferentes modelos estadísticos, los métodos pertinentes en este estudio, comprenden el descriptivo que relata cada uno de los hechos entorno a la variables de estudio y el método analítico que interpreta y ordena la información obtenida, las técnicas e instrumentos son: las encuestas realizada a través del cuestionario a un determinado de 10 clientes y la entrevista se la aplicó al administrador de la Ferricentro Wanerge mediante la guía de entrevista.

DESARROLLO

La Ferricentro Wanerge RUC #1205607896001 se encuentra ubicada en la ciudad de Vinces en la provincia de Los Ríos, su dirección es la Av. Galápagos y calle Cuarta, salida a Playas y el local secundario se encuentra ubicado en calle Sucre y Ricaurte frente a la iglesia Galilea en el centro de la urbe, es una empresa que se dedica a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, tuberías, bombas para riego, equipos agropecuarios, servicio de mantenimiento y reparación de bombas.

Es una empresa con 12 años en el mercado y su razón principal a cargo de Arriciaga Alvarado Wanerge Rodrigo actualmente está en actividad económica pero no cuenta con una visión, misión y estructura organizacional concretas, cuenta con 6 trabajadores que se desempeñan en diferentes especialidades en venta, cargador, esquivado, el producto que más demanda tiene son las bombas de riego agrícolas en temporada de verano.

La carencia de estrategias de marketing inicia con la observación en donde se puede analizar que la Ferricentro Wanerge no considera al marketing como parte fundamental para el desarrollo de las actividades que le permitan la captación de clientes, el poco interés por posicionar a la empresa en el mercado local, tampoco establecer una visión perfecta para alcanzar los objetivos previstos específicamente para obtener un nivel un optimo nivel en ventas a través de las presentes estrategias de marketing.

Es evidente que en la empresa carece del establecimiento de objetivos en establecer estrategias de marketing, esto causa que no tome en cuenta la dificultad que tiene la Ferricentro

Wanerge de no fijar las metas o propósitos para establecer una interacción entre los clientes de acuerdo con Carrillo (2019) manifiesta que el marketing es uno de los ejes fundamentales en las organizaciones porque ayuda al crecimiento económico de las empresas dado que en la actualidad se busca conocer, satisfacer e interactuar y que exista ese acercamiento con el cliente.

De acuerdo al criterio de administrador la competitividad es cada vez más alta debido al creciente número de empresas dedicadas a la comercialización de artículos de ferretería, equipos agropecuarios y por la creciente reactivación de las pymes bajo el criterio de Cristian Hernández (2018) expresa que el concepto de la competitividad está definida por: la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional.

Según la encuesta realizada a ciertos clientes que frecuentan la Ferricentro Wanerge no se satisface las necesidades y experiencias de compra los mismos que no sienten una percepción positiva al momento en que le están vendiendo sus productos u ofreciendo servicios de mantenimiento o reparación de los equipos agropecuarios y según Yuriana, (2018) manifiesta que la experiencia del cliente ha evolucionado de una interacción entre la marca y el cliente a un factor importante en la percepción de la marca. De hecho, en 2017, Walker encontró que el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia del cliente.

Por otra parte, una de las debilidades identificadas comprende la ausencia de planificación, organización dirección y control en el desarrollo de actividades de marketing en la Ferricentro Wanerge, y de acuerdo con el administrador los empleados no poseen este tipo de

conocimientos específicos en el área de administración adicional; a esto es complicado establecer funciones administrativas por la baja formación y capacitación académica, requiriendo así la inmediata formación y capacitación.

Otra de las tendencias en marketing que carece la Ferricentro Wanerge es que no se lleva un adecuado control de inventarios causando que ciertos productos no estén disponibles de acuerdo a Czerny (2021) considera que la buena gestión del inventario es un pilar para las empresas que comercializan productos, pues representan activos que, de no ser bien administrados, pueden derivar en pérdidas por daño material, merma o hurto. Esto, por supuesto, afecta el patrimonio del negocio y sus posibilidades de crecimiento.

Por otra parte, se observa que unos de los problemas relacionados al marketing es que el administrador carece de una cooperación empresarial, es decir no establece movimientos, acuerdos y cooperación en tema de comercialización, con las pymes tanto de la ciudad como en las áreas rurales según Castro (2018) relata que la cooperación empresarial o alianza estratégica se puede interpretar como el conjunto de acuerdos o contrato voluntario entre dos o más empresas independientes, que implica el intercambio o asociación de actividades, capacidades y/o recursos, o incluso el desarrollo de nuevos recursos sin llegar a fusionarse, que instaura cierto grado de interrelación con el propósito de incrementar sus ventajas competitivas.

El propietario de la Ferricentro menciona también que sus empleados tienen pocas habilidades en técnicas de ventas, y casi no existe esa relación entre vendedor y cliente como lo cita Palacios (2021) cada organización debería de contar con un departamento que aplique las

habilidades a los empleados los mismos que forman parte de ese grupo que incentiva y llega a través de la comunicación al cliente de la rama del marketing es que ocupen todas esas técnicas para los objetivos de una organización.

La empresa en estudio no analiza los procesos administrativos como la planeación, dirección, ejecución y control las mismas que es uno de los factores que impiden el correcto orden de las estrategias de marketing a seguir según manifiesta el propietario de la Ferricentro no conocer de estos conceptos de administración porque son de poco interés, para direccionar a los locales a cumplir con los objetivos y la toma las decisiones correctas sobre las expectativas futuras.

Una de las falencias a identificar en la Ferricentro Wanerge es la inexistencia de estrategias de marketing que apunte a la planeación estratégica que permitan definir el rumbo de la organización a largo y mediana plazo a pesar que Castro (2020) define que la planeación estratégica es un proceso reflexivo y sistemático para determinar una dirección y un curso de acciones para lograr un futuro deseable. La planificación estratégica delinea un estado futuro deseado y una dirección clara y prioridades en forma de un conjunto escrito de metas, objetivos, acciones y resultados para lograr ese futuro.

Sin embargo el crecimiento empresarial la Ferricentro se ve afectado por inconvenientes generado a la falta de un departamento de marketing y la ausencia de personal capacitado en el área de esta disciplina la ausencia de equipos para las actividades relacionadas como la comercialización de los productos y el posicionamiento de mercado local frente a la

competencia, la ausencia de vallas de publicidad, y el desinterés por dar a conocer sus productos a través de catálogos digitales de redes sociales, y el seguimiento de los clientes para conocer los gustos y preferencias.

Se puede visualizar que no se considera pertinente el desarrollo de tácticas de marketing siendo estas el conjunto de acciones que llevamos a cabo para hacer posible las estrategias de marketing para la Ferricentro Wanerge de este modo, se puede tener quizás una buena estrategia de marketing, pero no se está llevando las tácticas adecuadas para poder desarrollarlas, sin hacer un estudio previo, tampoco tener un objetivo claro y sin definir bien a su público objetivo e identificar los problemas a los que se enfrentan.

Por otro lado no se cuenta con un profesional en la aérea del marketing ya que el administrador manifiesta que no está en la capacidad de contratar este servicio porque genera gastos adicionales a su nómina de trabajadores; que no es necesario la sugerencia de cambio por parte de sus empleados de contratar a un profesional en la disciplina de marketing que ayuden con el crecimiento de la empresa debido a que la ferretería es reconocida y esperar tener la acogida de los clientes siempre y cuando ellos sientan alguna necesidad de adquirir algún producto o servicio.

Uno de los factores al no implementar dentro de las estrategias de marketing es la correcta presentación de un presupuesto basados en las necesidades económicas para la Ferricentro Wanerge, desde el criterio de Luna (2018) relata que la presentación de un presupuesto es para contribuir con una óptima distribución y cuantificar acciones que permitan

transformar una organización, desde el punto de vista con una adecuada inversión del gerente que permita medir la realidad y diagnosticar los objetivos haciendo uso eficiente de los recursos.

Es evidente que en la Ferricentro Wanerge no se asume el posicionamiento como parte esencial de las estrategias de marketing esto causa que su imagen no se encuentre posicionada en la mente del consumidor con las diferentes promociones, descuentos e incentivos entre otros de acuerdo a Clarissa (2019) relata que el posicionamiento es fundamental porque en la actualidad es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Otros de los puntos a considerar dentro de las estrategias de marketing que se analizan en la Ferricentro Wanerge es que no aplica estrategias de las 4P del marketing mix y el administrador no establece una vía directa, ágil y eficaz para que sus productos sean asequibles y fáciles de comercializar de acuerdo a estos elementos básicos indispensables, bajo al criterio de Velázquez (2020) las mezcla de estos elementos combinados aceleran el crecimiento de una organización y se encamina a su correcto funcionamiento en sus productos, precios, venta y promoción para la mercado de consumó.

Otras de tendencias en marketing que carece la Ferricentro Wanerge es que no se asume la publicidad como un estrategia de comercialización para que el cliente conozca de su stock equipos , no emplea los diferentes medios que están a su alcance o simplemente no los aplica por el desconocimiento según Valentina (2018) considera que la publicidad tiene la ventaja de alcanzar a un público en general y su objetivo es incentivarlo a realizar compras de una

determinada empresa que aplicándola de la manera correcta para difundir sus productos con anuncios que generen la atención del consumidor, estas generan beneficios a través de sus productos que comercializa.

El propietario de la Ferricentro Wanerge manifiesta que las bombas de fumigar cultivos aumentan en demanda considerablemente en la época invernal, pero debido a la competencia de otros locales dedicados también a esta actividad comercial, no le es posible vender sus bombas y permanecen en inventario; por pedido a los distribuidores se pierden beneficios y por ende las ventas no se concretan a tiempo y esto genera que tome tiempo en ser vendidas a las pymes de los sectores rurales.

Si bien es cierto que unos las falencias que impiden en una correcta estrategia de marketing; es que no se aplica promociones de ventas, generando que el cliente prefiera empresas que si las implementen y desde el punto de vista del autor Maldonado (2019) relata que aplicar estrategias a corto plazo dirigidas tanto al cliente como al distribuidor, con la finalidad de elevar las ventas y presencia de una empresa en un determinado mercado; de tal manera que las empresas logren su permanencia en el mercado, a través de una adecuada promoción de la empresa, de sus productos y servicios al mercado que le interesa atender.

Varios de los artículos que ofrece Ferricentro Wanerge no son de calidad por lo que el cliente se siente disgustado cuando las bombas de fumigar que es uno de los productos que son más demandadas en el mercado local de los sectores aledaños, sufren desperfectos mecánicos pero la ventaja es que, si cuenta con personal que se dedique a la reparación y mantenimiento,

pero el problema es que ya el cliente se abstenga a pedir de este servicio y adquieran nuevas en otros locales.

Uno de los factores del propietario de la Ferricentro Wanerge es que no le da importancia al uso de las redes sociales que permitan establecer técnicas en estrategias de marketing digital para exponer sus productos, de acuerdo a lo que expresa Luque (2018) en la actualidad que el marketing digital como una herramienta para el cambio de la mentalidad de las diferentes personas que utilizan redes sociales desde la perspectiva tecnológica y emocional.

Por lo general la empresa no aplica marketing digital lo que direcciona a que sus anuncios sean en el público equivocado es decir que de las pocas veces que utiliza Facebook, no se enfoque al público que requiera o necesite de los productos que ofrece la Ferricentro , por lo que frecuentemente le dé mal uso a esta red social, la Ferricentro Wanerge no se enfoca en conectar a través de tiendas virtuales en marketplaces, dado que tampoco existe la posibilidad de que el propietario implemente la creación a través de un profesional un sitio web con catálogo propio.

Uno de los factores que ha frenado el uso de las redes sociales de la Ferricentro Wanerge es que los empleados tienen poco interés en usarlas ni la motivación del propietario a utilizarlas las mismas que el propietario no permite utilizar porque generan distracción en los empleados, las redes sociales que más se utiliza en la actualidad y que tiene muy buena acogida siendo Facebook con el 70% de manejos de negocios a través de internet y la preferida por a la hora de realizar comprar en línea.

La empresa tiene problemas al no contar con estrategias de marketing a través de las redes sociales, para acelerar la información necesaria en cuanto para la toma de decisiones empresariales que se realicen el empresa, también la ausencia en la presencia online dificulta que sea encontrada y que sea creado este relacionamiento en el mercado con potenciales proveedores las mismas que no aprovecha las promociones que realiza el proveedor, por ende, el propietario de la Ferricentro Wanerge manifiesta que son pocos los proveedores que tiene en la actualidad.

Cabe mencionar que la Ferricentro Wanerge no cuenta con una cuenta empresarial en la que promocione su stock de equipos, cabe mencionar que esta empresa si cuenta con una pagina en la red social de Facebook, pero esta inhabilitada y su última publicación fue en el black Friday de noviembre del 2021, lo cual es un indicador de que el administrador no considera a las redes sociales como estrategias en marketing para la comercialización en ventas y promueve su uso a los empleados porque generan distracción.

Se pudo determinar que no posee cuenta empresarial en ninguna red social, que permiten la difusión de información de sus producto o servicio, desde el criterio de su propietario entre los factores que inciden en la falta de estrategias de marketing digital y la inexistencia de ventas por catálogo en la cual la Ferricentro no trata de conseguir que los posibles compradores realicen una compra sin que exista un contacto personal entre la empresa y el comprador es decir, la empresa no busca nuevas formas de llegar al cliente a través de otros canales de distribución.

Otros de los problemas muy serios que afectan seriamente la empresa y que inciden en las estrategias de marketing es el traslado gratis de materiales es decir cuando el cliente lleva una cantidad considerable de artículos, por lo general el propietario de la Ferricentro Wanerge manifiesta que por el momento no cuenta con un vehículo para ese proceso logístico ni tampoco no aplica servicios adicionales como brindar asistencia o capacitación a los clientes para la correcta utilización de sus equipos agropecuarios.

Adicional a ello las de estrategias de marketing que se desarrollan en la Ferricentro Wanerge no apuntan desde una matriz FODA que permita analizar el ambiente externo e interno de la empresa, según Hernández (2018) Se trata de una herramienta analítica que facilita trabajar con toda la información que se tenga sobre una organización, situación, función o incluso persona que, a partir de las relaciones entre variables, permite diseñar estrategias, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo de la empresa.

Esta herramienta es muy relevante porque permite recabar la información necesaria y establecer las estrategias que permitan analizar los aspectos positivos y ofrecerles una solución a los factores negativos de la Ferricentro Wanerge, en base a la información levantada se realiza las correcciones de los diferentes problemas que perjudican a la empresa sin embargo, el administrador manifiesta que sus locales si ha implementado este tipo de matriz, pero la ausencia por parte de un trabajador que renuncio ya no sé las aplica en la empresa.

En resumen, de acuerdo a la información obtenida a través de la entrevista aplicada al administrador de la Ferricentro Wanerge, determina que no sus empleados no poseen

conocimientos requeridos en la área comercial, generando como resultado que las diferentes estrategias de marketing que se analizan desde el punto de vista de los autores se estanque solamente en los recursos existentes que ya implementa la organización y la falta de las promociones en los productos de su stock de inventarios hacen que la presente investigación de como resultado la realización de las actividades de forma errónea.

CONCLUSIONES

En definitiva, lo que se pretende es dar a conocer la importancia de las estrategias de marketing en una empresa que ofrece productos de ferretería y equipos agropecuarios, realizando una visión más específica de los beneficios que se obtienen al momento de implementar las estrategias de marketing.

Es necesario fortalecer la relación con el cliente y su posterior fidelización, las mismas que la nueva tecnología no sólo permite la adaptación del producto o servicio a ofrecerse por parte de la Ferricentro Wanerge, sino que la incorporación de la información precisa es un valor agregado diferenciador aplicado al producto físico o al servicio permitiendo así que se diferencie de los productos de los competidores en el mercado.

Mediante el análisis en este presente caso de estudio las estrategias de marketing son necesarias para que la Ferricentro Wanerge tenga una guía que permita conocer la situación actual y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo del negocio; las mismas que deben ser siempre técnicas y debe involucrar a todo el personal de empresa.

Finalmente, desde el criterio del administrador la causa principal de la carencia de las actividades de marketing refiere a la falta de interés para implementar la promoción y publicidad utilizando los medios tecnológicos, así como la falta de interés del propietario en concretar en la toma de decisiones en relación al inventario de los productos almacenados en bodega debido a la falta de interés que tienen los compradores en adquirir el stock de productos.

REFERENCIAS

- Castro, G. A. (2020). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A PEQUEÑAS Y MEDIANA. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle>
- Clarissa, O. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. Obtenido de Promoción del marketing y el posicionamiento:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cristian Hernández-Gil, E. F.-R.-C. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig.desarro.innov*, 9(1), 33-46. doi: 10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505. Obtenido de vistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/8505/7223
- Czerny, A. (2021). 6 estrategias para mejorar el control de inventarios. Obtenido de <https://blog.nubox.com/empresas/4-estrategias-para-mejorar-el-control-de-inventarios>
- Fernando Viteri Luque, L. A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Harold Mendivelso Carrillo, F. L. (2019). Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Hernández, M. R. (2018). MATRIZ DAFO o FODA. Obtenido de [file:///C:/Users/ACER/Downloads/MatrizFODA_herramientaparalaestrategia_Dra.MagdaRivero_mayo2018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/MatrizFODA_herramientaparalaestrategia_Dra.MagdaRivero_mayo2018%20(1).pdf)
- Judith Alejandra Velázquez Castro, E. C. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXIV, núm. 3, pp. 9-20,. <https://www.redalyc.org/journal/280/28059580002/html/>

- Kléber Luna-Altamirano, J. T.-A.-E.-Q. (2018). Implementación de un presupuesto empresarial base cero bajo el enfoque difuso Revista Ciencia Unemi. Obtenido de Implementación de un presupuesto empresarial base cero bajo el enfoque difuso Revista Ciencia Unemi:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661256004>
- Maldonado, E. N. (2019). ANTOLOGIA DE ADMINISTRACION DE LA. Obtenido de ANTOLOGIA DE ADMINISTRACION DE LA:
https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/107907/secme-39730_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, D. (2021). ¿Cuáles son las técnicas de ventas más eficaces para tu negocio? Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-de-ventas>
- Silva, D. d. (2020). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Ureta Zambrano, I., & Fernández Leal, L. (2020). La trasmisión de precios a pequeños productores. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425565062001>
- Valentina, G. (2018). Rock Content. Obtenido de Rock Content.: . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Velázquez, R. V. (2020). Tema: Las 4 P de. Obtenido de Tema: Las 4 P de:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf
- Yuriana, C. (2018). 5 ejemplos de "experiencia del cliente" ganadoras que inspirarán tu estrategia de marketing. Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/5-estrategias-de-experiencia-del-cliente>

ANEXOS**Anexo 1 Carta de Autorización**

Babahoyo, jueves 03 de marzo del 2022

Sr.

Wanerge Rodrigo Arriciaga Alvarado

PROPIETARIO DE LA FERRICENTRO WANERGE

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **LUNA BAJAÑA JOSE VICENTE**, con cédula de identidad **1207368315**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA FERRICENTRO WANERGE EN LA CIUDAD DE VINCES** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente

José Vicente Bajaña

José Vicente Luna Bajaña

1207368315

*Autorizado
LUNA BAJAÑA
1207368315
0991540124
wanerge-18@hotmail.com*

Anexo 2 Informe Urkund**Document Information**

Analyzed document	Luna_Jose_comercio_2022.pdf (D131084407)
Submitted	2022-03-21T20:44:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	jluna315@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Anexo 3 Ficha de Entrevista

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTADO: Administrador de la Ferricentro Wanerge

OBJETIVO: Establecer diferentes actividades relacionadas con las estrategias de marketing para la correcta toma de decisiones en el momento de aplicarlas en la empresa

Guía de entrevista.

1. ¿Por qué cree Ud. que los ingresos del último año no han sido favorables para la Ferricentro?
2. ¿Cómo se maneja la entrega de mercaderías?
3. ¿Cómo se desarrollan los procesos de capacitación a su personal para un óptimo servicio al cliente?
4. ¿Cuáles son los principales productos que ofrece la Ferricentro Wanerge?
5. ¿A través de que medios realiza Ud. la publicidad de los productos que comercializa?
6. ¿Por qué considera Ud. es necesario implementar estrategias de marketing en la Ferricentro Wanerge?
7. ¿Cómo garantiza la calidad de los productos que comercializa?
8. ¿Aplica usted la matriz FODA en su Ferricentro Wanerge?
9. ¿Cuál es el motivo porque no se considera el desarrollo de tácticas en las estrategias de marketing para la Ferricentro Wanerge?
10. ¿Cómo considera el posicionamiento de su Ferricentro Wanerge frente a las demás?

Anexo 4 Cuestionario de Encuestas

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTADOS: Determinado número de clientes que frecuentan la Ferricentro Wanerge.

OBJETIVO: Establecer diferentes actividades relacionadas con las estrategias de marketing para la correcta toma de decisiones en el momento de aplicarlas en la empresa.

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la Ferricentro Wanerge?

- Mensual
- Quincenal
- Diaria
- Cada temporada

2. ¿Cuáles son los motivos por el que le llevó a adquirir un producto en la Ferricentro Wanerge?

- Por El Tipo de Producto
- Por Su Precio
- Por Su Plaza
- Por Su Promoción
- Por Todas Las Anteriores

3. ¿Cómo califica la atención al cliente en la Ferricentro Wanerge?

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por la Ferricentro Wanerge se diferencian del resto de la competencia?

- Son iguales
- Son parecidos
- Son diferentes

5. ¿Considera que los precios de venta de la Ferricentro Wanerge son muy elevados para su consumo?

- Si

- No
- Talvez

6. ¿Cómo le gustaría que la Ferricentro Wanerge vendiera sus productos?

- Venta personal
- Venta telefónica
- Venta por redes sociales

7. ¿Qué tipo de estímulos cree usted que debe de utilizar la Ferricentro Wanerge para que haya una mayor captación de clientes?

- Promociones
- Ofertas
- Descuentos
- Todas las anteriores

8. ¿Cuáles son los productos que no ha tenido la Ferricentro Wanerge al momento de realizar la compra?

- Artículos para el hogar
- Productos para el agro
- Servicio de mantenimiento de bombas
- Todas la anteriores
- Ninguna de las anteriores

9. ¿Por qué medio le gustaría que la Ferricentro Wanerge diera a conocer sus nuevos productos?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Folletos
- Ninguno

10. ¿De qué manera le gustaría que se realicen los pagos de los productos ofertados por la Ferricentro Wanerge?

- Dinero en efectivo
- Tarjeta de crédito
- Cheque

Anexo 5 Respuestas Obtenidas de la Entrevista

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA FERRICENTRO WANERGE DE LA CIUDAD DE VINCES

N°	PREGUNTAS	INFORMACIÓN OBTENIDA
1	¿Por qué cree Ud. que los ingresos del último año no han sido favorables para la ferretería?	La empresa ha notado un cambio relevante en los ingresos, debido a la precipitación en ventas de nuestro stock de productos
2	¿Cómo se maneja la entrega de mercaderías?	La venta y entrega es directa, atendido por los 6 vendedores en mis dos locales
3	¿Cómo se desarrolla los procesos de capacitación a su personal para un óptimo servicio al cliente?	Por lo general, no se capacitan solamente está a criterios de ellos y el acercamiento que tenga con el cliente
4	¿Cuáles son los principales productos que ofrece la ferretería?	Materiales para la decoración del hogar, en el stock de equipos agropecuarios son las bombas para riego agrícolas y de fumigación de cultivos
5	¿A través de qué medios realiza Ud. la publicidad de los productos que comercializa?	Por lo general a través de Facebook
6	¿Por qué considera Ud. es necesario implementar estrategias de marketing en la Ferricentro Wanerge?	Por supuesto que sí, serían un complemento de ayuda para el crecimiento
7	¿Cómo garantiza la calidad de los productos que comercializa?	El Ferricentro Wanerge si aplica garantías en su stock de productos por el cual la que más sufre desperfectos es el stock de bombas siempre y cuando el cliente presente a tiempo un desperfecto en los equipos
8	¿Aplica usted la matriz FODA en su ferretería?	Por el momento no
9	¿Cuál es el motivo porque no se considera el desarrollo de tácticas en las estrategias de marketing para la Ferricentro Wanerge?	Por un ineficiente profesionalismo en los empleados

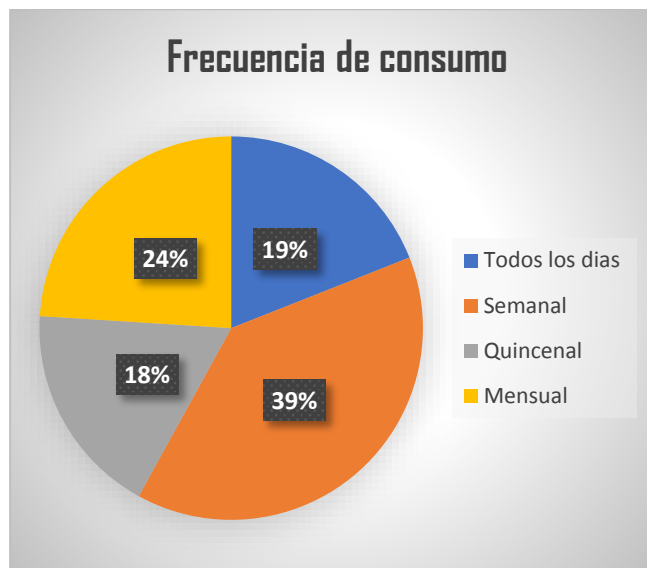
10 ¿Cómo considera el posicionamiento de su Ferricentro Wanerge frente a las demás?

El Ferricentro Wanerge necesita de un impulso que ayude y motive y oriente, para entrar en competencia frente a las demás ferreterías

Anexo 6 respuesta obtenidas de la encuesta aplicada a los clientes

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la Ferricentro Wanerge?

Gráfico 1 Frecuencia de consumo



Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Elaborado por: José Luna

Análisis:

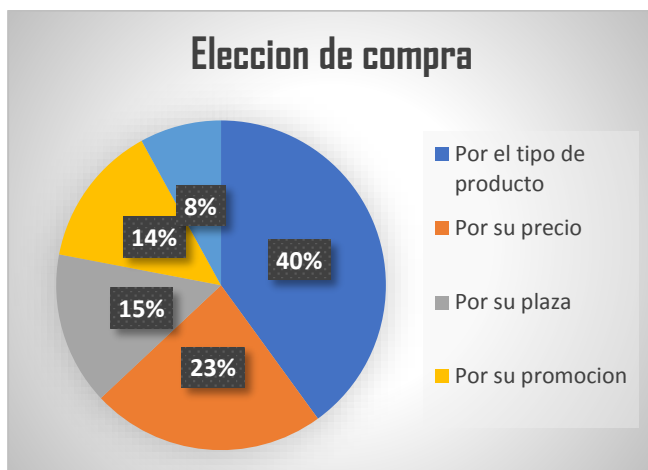
La frecuencia de consumo de la Ferricentro Wanerge es semanalmente en un 39% mensual del 24%, diaria y mensual del 18 y 19% esto indica que la organización no cuenta con mucha fluidez de clientela diaria sino poca lo cual es perjudicial para la empresa en sus ventas.

Interpretación:

Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que los porcentajes nos demuestran que la empresa no tiene mucha afluencia de clientes mensualmente.

2. ¿Cuáles son los motivos por el que le llevó a adquirir un producto en la Ferricentro Wanerge?

Gráfico 2 Tipo de elección de compra



Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Elaborado por: José Luna

Análisis:

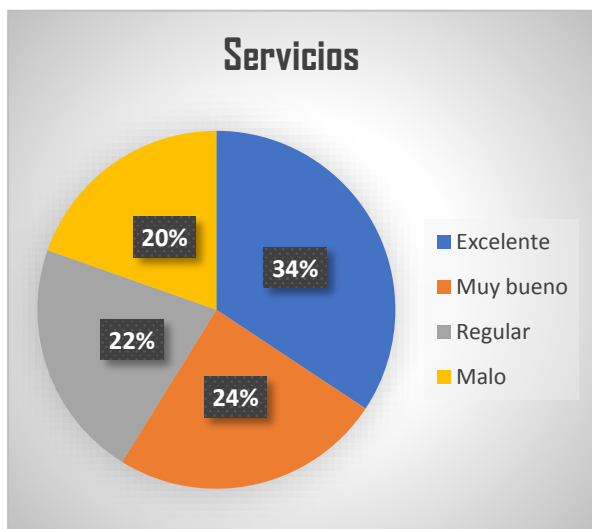
Los clientes al realizar una compra de los productos en un 40% lo eligen por tu tipo, un 23% por su precio y un 15% por su plaza esto quiere decir que los clientes ven la variedad y versatilidad de los productos al momento de su compra por lo que la ferretería debe de variar los productos de su inventario para que haga de satisfacer al consumidor y aumente sus ventas.

Interpretación:

Considerando los resultados al tabular, se puede apreciar que los porcentajes que reflejan, afirman que por el tipo de producto es una variable que influye en su mayoría con el cliente en cuanto a la compra de productos.

3. ¿Cómo califica la atención al cliente de la Ferricentro Wanerge?

Gráfico 3 Servicio al cliente



Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Elaborado por: José Luna

Análisis:

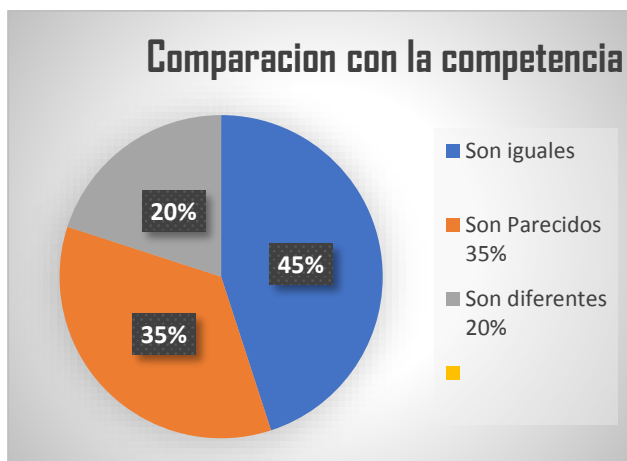
El servicio que ofrece la ferretería según los clientes en un 34% es excelente y en un 24% es muy bueno a pesar de que algunos clientes indican que es excelente su servicio es muy bajo su porcentaje ya que un 22% y 20% está en el rango regular y malo porque la empresa debe tomar medidas correctivas que le permitan satisfacer mejor al cliente para que no haya más pérdidas económicas debido al decrecimiento de las ventas.

Interpretación:

Considerando los resultados al tabular, se puede apreciar que los porcentajes que reflejan, en la atención al cliente no son excelentes, pero el problema es que falta una adecuada atención al cliente.

4. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por la Ferricentro Wanerge se diferencian del resto de la competencia?

Gráfico 4 Comparación con la competencia



Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Elaborado por: José Luna

Análisis:

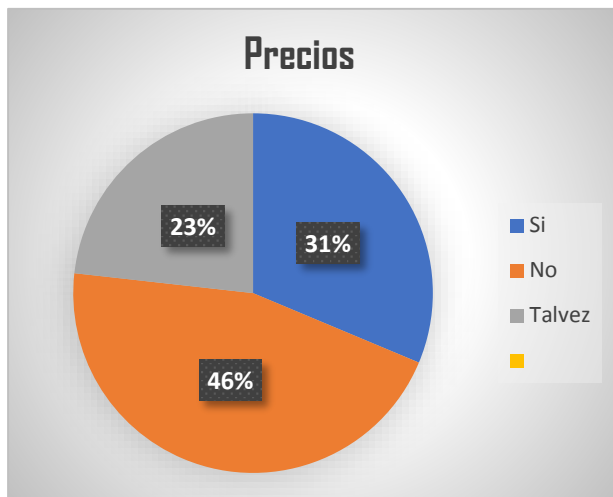
Los productos ofertados en la organización según la clientela en un 45% son iguales, un 35% parecidos y un 20% diferentes, podemos notar que no hay variación e innovación de los productos con la competencia si la Ferricentro cambiase los productos los clientes tendrían más variedad de elección de productos y hubiese crecimiento de las ventas.

Interpretación:

Considerando los resultados al tabular, se puede apreciar que los porcentajes que reflejan, que el propietario de la Ferricentro Wanerge necesita innovar su stock de artículos para diferenciarse al resto de sus competidores.

5. ¿Considera que los precios de venta de la Ferricentro Wanerge son muy elevados para su consumo?

Gráfico 5 Precios



Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Elaborado por: José Luna

Análisis:

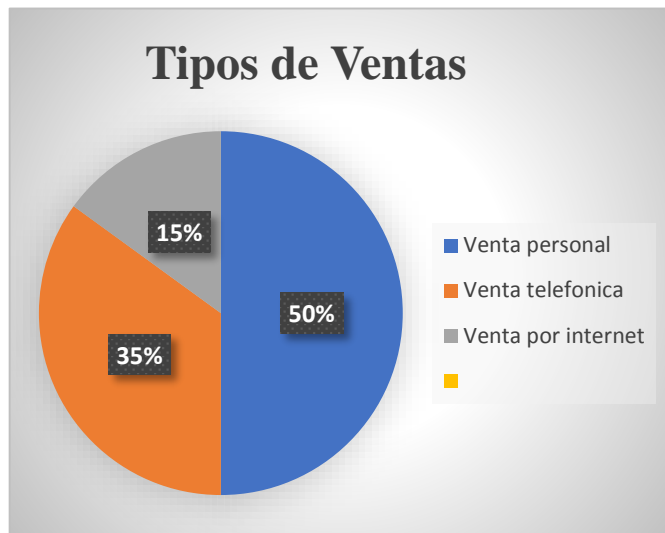
En cuanto a los precios según la clientela en un 45% indican que no son elevados y accesibles para su consumo y un 31% indican que, si son elevados los precios, en esta investigación se puede notar que los clientes indican que no son elevados los precios de los productos que se ofrecen en la Ferricentro, aunque podría bajarlos si contactara otros proveedores de mercaderías.

Interpretación:

Considerando los resultados al tabular, se puede apreciar que los porcentajes que reflejan, en esta investigación se puede notar que los clientes indican que si son elevados los precios de los productos que se ofrecen en la Ferricentro, pero son de calidad por el cual son garantizados.

6. ¿Cómo le gustaría que la Ferricentro Wanerge vendiera sus productos?

Gráfico 6 Tipos de ventas



Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Elaborado por: José Luna

Análisis:

En cuanto a los tipos de ventas que les gustaría que se realizarán en la Ferricentro según los serían en un 48% venta personal, 22% telefónica, 16% por internet, los habitantes de la ciudad de Vinces están acostumbrados a la venta personal ya que le es más cómodo este tipo de situación prefieren tener contacto directo con el vendedor, por lo que no se recomienda varía la forma de venta de la mercadería de los productos.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular, se puede apreciar que los porcentajes reflejan que la empresa debe incentivar a los clientes a adquirir sus artículos a través de medios electrónicos para que la empresa se adapte a la modernización y no permanezca solamente con la venta personal.

7. ¿Qué tipo de estímulos cree usted que debe de utilizar la Ferricentro Wanerge para que haya una mayor captación de clientes?

Gráfico 7 tipos de estímulos



Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Elaborado por: José Luna

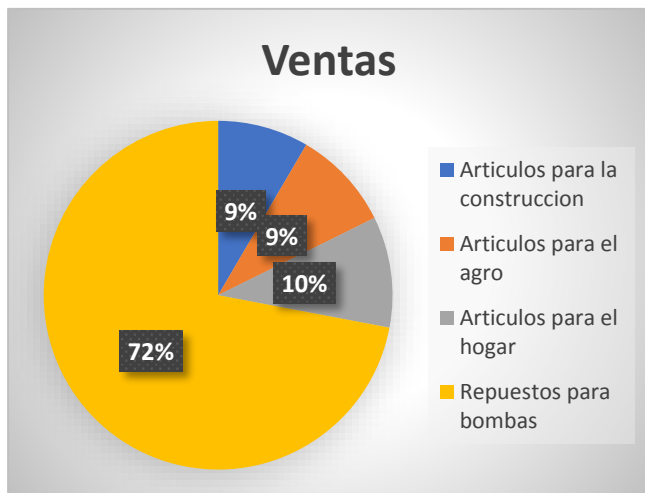
Análisis:

Según los usuarios de la Ferricentro los incentivos que más le beneficiaría como clientes son las promociones en un 50%, ofertas en un 35% y del 15% desean premios por acumulación de productos, en fin, todos concuerdan que sería de buen agrado que se realicen todo tipo de incentivos para que haya mayor atracción de clientes en la empresa.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular, se puede apreciar que los porcentajes que reflejan, que la empresa necesita aplicar de una correcta manera tipos de estímulos y ofrecer más beneficios para la captación de clientes

8. ¿Cuáles son los productos que no ha tenido la Ferricentro Wanerge al momento de realizar la compra y no se la ha realizado por falta en el inventario?

Gráfico 8 Tipos de ventas



Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Elaborado por: José Luna

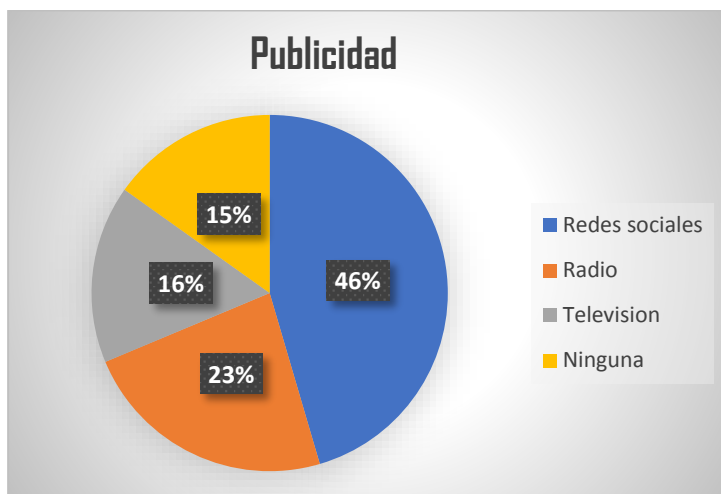
Análisis:

Según los clientes los artículos que no encuentran en la Ferricentro con frecuencia en un 72% son los repuestos para bombas, artículos para el agro un 9%, 9% artículos para ferretería y un 10% artículos para el hogar la Ferricentro necesita variar sus inventarios y conseguir nuevos proveedores y así que den una nueva imagen en la empresa y la clientela.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular se puede apreciar que los porcentajes reflejan que la empresa necesita proveedores de confianza.

9. ¿Por qué medio le gustaría que la Ferricentro Wanerge diera a conocer sus nuevos productos?

Gráfico 9 Publicidad



Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Elaborado por: José Luna

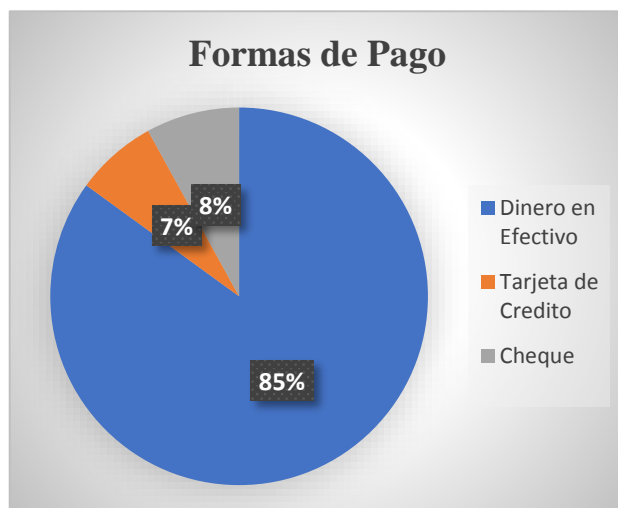
Análisis:

Según los clientes una buena publicidad para dar a conocer al negocio sería mediante las redes sociales en un 46%, mediante la radio en un 23%, en televisión un 16% y un 15 % de los encuestados indica que no se debe hacer ninguna publicidad, la empresa dentro de la ciudad de Vinces no se está dando a conocer por lo que no cuenta con suficiente clientela que le permita crecer sus ventas, lo que es factible realizar publicidad mediante las redes sociales.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que los clientes conocieron a la empresa a través de otros medios publicitarios el cual nos indica que debemos establecer un mecanismo específico para promocionar a la empresa.

10 ¿De qué manera le gustaría que se realicen los pagos de los artículos ofertados por la Ferricentro Wanerge?

Gráfico 10 Formas de Pago



Fuente: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Elaborado por: José Luna

Análisis:

Según los clientes consideran que la mejor forma de pago es el dinero en efectivo, el 85% de las personas que realizan el pago por un producto, prefieren pagar en efectivo, el 7% tarjeta de crédito porque tiene este medio de pago que les otorga una entidad financiera y el 8% cheque un pago sin la necesidad de transportar efectivo.

Interpretación:

Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que los clientes prefieren el pago en efectivo por el motivo que de la mayor parte de los clientes que realizan compras en la Ferricentro son personas que no utilizan estos medios de pago, o simplemente no tienen o desconocen de los mismos.

Anexo 7 Fotografía de la Empresa, Aplicación de la Entrevista y la Aplicación de la Encuesta

Ilustración 1 Aplicación de la entrevista con el propietario de la Ferricentro Wanerge



Ilustración 2 Aplicación de la guía de encuestas con un determinado número de clientes de la Ferricentro Wanerge

