



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería de Empresas

TEMA: “Estrategias de Marketing y su efecto en la cobertura de mercado de la empresa Ferrycaros de la ciudad de Ambato”

AUTORA: Elsa Dolores Chávez Martínez

TUTOR: Dr. Paúl Ortíz

AMBATO – ECUADOR

2010

Dr. Paúl Ortíz

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, agosto del 2010

Dr. Paúl Ortíz

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Elsa Dolores Chávez Martínez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Srta. Elsa Chávez

C.I. 180376535-1

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, agosto del 2010.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre, quién ha estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional y permanente a lo largo de mi vida estudiantil.

A mis amigos que son quienes han compartido conmigo vivencias, alegrías y tristezas durante mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia y a mis profesores por su apoyo, y enseñanzas las mismas que me ayudaron a alcanzar el éxito en mi vida estudiantil.

Agradezco a Dios, que me ha brindado sus bendiciones día tras día y que me ha permitido culminar mi carrera.

A mi querida Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación comprende la posibilidad de aplicar Estrategias de Marketing para la Empresa Ferrycos, la misma que como la mayoría de empresas medianas y pequeñas de la localidad no cuentan con una planeación y por tanto, con estrategias que le permitan diferenciarse de sus competidores.

Con la realización de este trabajo de investigación se pretende incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos y así brindar mejores servicios y productos en el mercado ferretero.

Para que un plan estratégico se pueda aplicar exitosamente, se debe realizar un diagnóstico situacional del entorno mediante el análisis de las fuerzas del mercado, evaluar el estado de preparación de la empresa. Esto incluye contar con una sólida visión organizacional, las habilidades requeridas de los empleados, los incentivos y los recursos necesarios, y un plan de acción claro que definan las tácticas requeridas para llevar a cabo la estratégica.

Si nos fijamos a nuestro alrededor nos podemos dar cuenta que a medida que avanzamos en el tiempo, las exigencias de los clientes van aumentando. Por ello, el tiempo y la forma de atención al cliente son factores importantes dentro del ranking de necesidades. Esto ha sido un punto determinante de partida para desarrollar este plan de marketing.

La evaluación económica muestra la factibilidad de aplicación del plan, lo que garantiza el cumplimiento de los objetivos planteados y la conclusión necesaria de aplicar Estrategias de Marketing en la empresa Ferrycos.

Es así que este trabajo pretende ser no sólo un instrumento académico y de análisis, sino una guía para conocer las variaciones del mercado en el cual se desenvuelve la empresa.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, basada en la aplicación de Estrategias de Marketing en la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato, empezó con la recopilación de información teórica, la misma que se complementó con la investigación de campo que consistió en la aplicación de encuestas a clientes potenciales de la empresa.

Una vez realizado el análisis pertinente, los resultados muestran que las estrategias de marketing es el camino más efectivo para conseguir los objetivos que la empresa se ha planteado en cuánto a incrementar su cobertura de mercado.

Para entender adecuadamente el contenido del presente trabajo, se lo ha dividido en 6 capítulos.

El 1º capítulo se presenta el tema de investigación, su contextualización, análisis crítico, pronosis, formulación, delimitación, justificación y objetivos del problema de investigación.

En el 2º capítulo se presenta el marco teórico, la fundamentación, además se plantean las categorías fundamentales, hipótesis y se establecen las variables.

El capítulo 3 presenta una visión sobre la modalidad, tipo de la investigación, se establece la población con la cual se va a trabajar, se efectuó la operacionalización de variables, el plan de recolección de información y el procesamiento de la misma.

El capítulo 4 se expone el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas, su interpretación, para finalmente comprobar la hipótesis a través de la distribución del chi- cuadrado.

El capítulo 5 contiene las conclusiones y recomendaciones resultado de la investigación realizada.

El capítulo 6 corresponde a la propuesta, contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, la fundamentación, metodología, administración y finalmente la previsión de la evaluación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y su efecto en la cobertura de mercado de la empresa Ferrycaros de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

Los accesorios de tuberías y materiales para la construcción y el agro son indispensables para realizar actividades relacionadas con la instalación y mantenimiento de redes de tuberías para el abastecimiento de agua potable y evacuación de aguas

residuales, así como las instalaciones de calefacción en edificaciones y otras construcciones.

En un panorama mundial en el que, el cambio climático es motivo de una creciente preocupación, la actividad de la fontanería se convierte en un elemento clave para la conservación del agua, su uso y reutilización, así como para la instalación y mantenimiento de equipos que utilizan fuentes de energías renovables.

En los países en vías de desarrollo, la fontanería es muy limitada e incluso inexistente. La ausencia de la actividad y de profesionales que la lleven a cabo constituye un factor determinante en las trágicas estadísticas que revelan que un alto porcentaje de la población mundial no tiene acceso a construcciones sólidas, a agua potable ni a sistemas de saneamiento eficaces.

Según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) más de 3 millones de niños menores de 5 años mueren cada año debido a enfermedades relacionadas con la mala calidad del agua; un dato impactante que da valor a los sistemas y soluciones de fontanería, y a su correcto mantenimiento e instalación.

En el Día Mundial de la Fontanería las organizaciones empresariales de todo el mundo participan en actividades para celebrar las aportaciones que la fontanería hace a la sociedad actual y crear conciencia de su importancia.

Meso

En el Ecuador existen varias empresas dedicadas a distribuir tubería y accesorios para la construcción y el agro como es el caso de Conduit del Ecuador S. A. es una industria productora de tubería de acero marca FUJI, de varios tipos y bajo normas ecuatorianas e internacionales. Cuenta con la tecnología más adecuada y moderna para la fabricación de tubería con maquinaria proveniente del Japón y Estados Unidos.

La empresa se encuentra en funcionamiento desde 1979. Además de tener clientes en todas las ramas de la actividad económica del Ecuador, tiene clientes permanentes en Colombia, Perú, Chile, Venezuela, Costa Rica, México y Estados Unidos, mercados donde sus productos gozan de magnífica aceptación. Conduit del Ecuador S. A. obtuvo la certificación ISO 9001:2000 en julio del 2002.

Parker Steel es otra de las principales distribuidoras de tubería en el país, cuenta con más de 4,800 ítems en stock y más de 50 años en el mercado, Parker Steel cuenta con un amplio stock de productos de acero al carbono, aleados, acero inoxidable, acero de herramientas, aluminio, latón y cobre.

Su gran inventario, le permite seleccionar desde una pieza pequeña hasta un lote mayor en toneladas. Sus productos se ajustan mejor a clientes que requieren medidas pre-fijadas en "milímetros enteros" para eliminar procesos de calibración futuros.

La línea de productos incluye: Barras: redondas, hexagonales, cuadradas y planas, Tubos: redondos, cuadrados y rectangulares, Perfiles Estructurales: ángulos "L", canales "C" o "U", Vigas "H" o "I" y Tees "T", Láminas (hojas), Placas (planchas), Soleras, Varillas/Barras roscadas y Barras de herramienta (Drill rods).

Estas son algunas de las empresas que han aplicado estrategias de marketing debidamente vinculadas a un entorno cambiante, especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos, a fin de convertir a las empresas en competitivas y por ende alcanzar el éxito deseado por sus inversionistas.

Micro

Ferryarcos es una empresa distribuidora de tubería para la construcción y el agro, ha incursionado en la zona centro del país con escizas y hasta en ocasiones con nulas estrategias de marketing; lo cual no le ha permitido ampliar su mercado y a través de ello incrementar el volumen de las ventas. Por tal motivo es necesario plantear una

investigación que permita establecer estrategias de marketing adecuadas, que contribuyan a mejorar la situación actual de la empresa.

Siendo una empresa ecuatoriana dedicada a distribuir tubería, materiales de construcción la cual fue constituida en el año 2004 en Ambato fijándose como misión satisfacer las necesidades del mercado ferretero ecuatoriano. Se encuentra ubicada en Huachi Chico, vía a Guaranda. Entre el material que distribuye se encuentran:

Accesorios PVC. Los “cuerpos” de los accesorios para la tubería y la fontanería son más comúnmente hechos de la misma materia prima que la tubería que se conecta, cobre, acero, cloruro de polivinilo (PVC), u otro plástico. Sin embargo, cualquier material que sea permitido por el código se puede utilizar, pero debe ser compatible con los otros materiales en el sistema, los líquidos que son transportados, y las temperaturas y presiones interiores y exteriores del sistema. Los riesgos de incendios, terremotos, y otros factores también influyen sobre cuales materiales son apropiados.

Accesorios comunes para instalar tubos y cañerías. Mientras que hay centenares de accesorios fabricados de manera especializada, algunos accesorios se utilizan generalmente en sistemas de tuberías y fontanería.

Codo. Es un accesorio de tubería instalado entre dos longitudes del tubo permitiendo un cambio en la dirección, generalmente 90° o 45°. Los extremos se pueden trabajar a máquina para la soldadura de extremo, roscado (generalmente hembra), o conectado, etc. Cuando los dos extremos diferencian de tamaño, se llama codo de reducción o reductor. La mayoría de los codos están disponibles en tipos de radio corto o radio largo. Los codos de radio corto tienen un centro para terminar en igual distancia al NPS en pulgadas, mientras que el radio largo es 1.5 veces el NPS en pulgadas.

Codo de calle. Es una variante del codo, típicamente del varón a las conexiones femeninas.

Te. Una te se utiliza para combinar o dispersar un flujo de líquido. Las más comunes son las té con entrada y salida de igual tamaño, pero las té “reducibles” están disponibles también.

Cruz. Una cruz tiene una entrada y tres salidas o conexiones, o viceversa. Las cruces son comunes en sistemas de extinción de incendios, pero no en la fontanería debido a su costo adicional comparado con usar dos té.

Adaptador. Un adaptador conecta dos tuberías la una a la otra. Si el material y el tamaño de la tubería no son iguales, se puede hacer una reducción, o una adaptación. El término “ampliador” no se utiliza para un adaptador ya que aumenta el tamaño de la tubería; en su lugar se utiliza “reductor”.

Casquillo. Un tipo de accesorio de tubería, a menudo a prueba de líquido o gas, que cubre el extremo de una tubería

Unión. Una unión es similar a un adaptador, excepto que está diseñada para permitir la desconexión rápida y conveniente de las tuberías para el reemplazo o mantenimiento del accesorio. Mientras que un adaptador requiere la soldadura solvente o poder rotar todas las tuberías adyacentes como con un adaptador roscado, una unión proporciona una transición simple de la tuerca, permitiendo liberarse fácil en cualquier momento.

Accesorios hidráulicos. La hidráulica utiliza presiones de líquido extremadamente altas para crear el trabajo útil, por ejemplo en los actuantes para maquinaria tal como backhoes. Como tal los accesorios hidráulicos se diseñan y se clasifican para presiones mucho mayores que las experimentadas en los sistemas de cañerías en general y estos frecuentemente no son compatibles para el uso en general de fontanería. Tubería de polipropileno, IPS, accesorios polipropileno, hidrotubo, hidro3, rival accesorios, entre otros.

Entre los principales demandantes de Ferrycos se encuentran Megaprofer, Prohico, Mapplas, Dispico, entre otros.

El problema que enfrenta Ferrycos está dado por la deficiente aplicación de estrategias de marketing que han impedido ampliar su cobertura de mercado en la zona centro del país, razón por la cual es necesario identificar las raíces del problema, a fin de proponer soluciones como la aplicación de estrategias eficaces que contribuyan a mejorar la situación actual de la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

La deficiente aplicación de estrategias de marketing que han impedido ampliar la cobertura de mercado se debe principalmente a la carente comunicación y coordinación que existe entre el departamento de marketing y el resto de departamentos de la empresa resultando difícil desarrollar y aplicar nuevas estrategias de marketing dirigida a mercados potenciales.

Otra causa es que la empresa no ha identificado el nicho de mercado al cual se va a dirigir específicamente, desconociendo por tal razón la existencia de un mercado no motivado el mismo que no es dominado ni por la empresa ni por la competencia, pero que si conociera el producto y sus ventajas, compraría y pasaría a ser mercado de la empresa o de la competencia.

Se pueden considerar como causas que han impedido ampliar la cobertura a la falta de vendedores, poca o mala publicidad, precios altos, descuentos bajos, o al excesivo costo que representa la utilización de diversos medios publicitarios, lo que ha ocasionado que los directivos de la empresa consideren al marketing como algo irrelevante y no dediquen tiempo ni recursos hacia la investigación de nuevas estrategias que permitan socializar la calidad de los productos que distribuye.

Además la escasa contratación de personal especializado en mentalizar y diseñar nuevas estrategias que permitan mejorar los productos, su calidad y presentación, alambicar los precios, seleccionar canales de distribución, mejorar el servicio post venta, acreditar marcas, mirar hacia adelante y captar nuevos mercados.

1.2.3 Prognosis

Ferryarcos al no aplicar eficientemente estrategias de marketing que comuniquen, socializen y generen fidelidad en sus clientes, no logrará cumplir sus objetivos propuestos, en cuanto a ampliar su cobertura de mercado, razón por la cual la competencia puede proliferar y produciría un desequilibrio en la rentabilidad de la empresa, y su permanencia en el mercado se vería amenazado por la pérdida de sus clientes actuales y potenciales, teniendo una repercusión negativa en la economía de sus trabajadores, ya que la empresa se vería obligada a terminar su actividad comercial, lo que ocasionaría incrementar el porcentaje de desempleo en el país.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta la deficiente aplicación de estrategias de marketing en la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿De qué manera se están aplicando las actuales estrategias de marketing en la empresa Ferryarcos?

¿Por qué es necesario identificar las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa Ferryarcos?

¿Qué estrategias de marketing deben emplearse para ampliar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido

Campo: Administración

Área : Marketing

Aspecto: Estrategias de marketing

Límite Espacial

Empresa Ferryarcos

Límite Temporal

La investigación se llevará a cabo en el período Enero – Agosto 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica bajo los siguientes parámetros:

En los últimos años, la empresa Ferryarcos ha sufrido uno de los principales problemas en lo referente al decremento de ventas, como consecuencia de que su mercado es limitado, debido a múltiples factores tanto internos como externos los mismos que han impedido lograr los objetivos de esta empresa.

Dentro de este contexto nace como alternativa implantar nuevas estrategias de marketing como solución al problema mencionado, con el objeto de ser más eficaces dentro del medio en el cual se desenvuelve, debido a que la gestión del marketing integra al cliente con la empresa, y hace que la organización distribuya todo aquello que el cliente necesita o valora, y para esto se necesita conocer al cliente, consumidor o usuario.

La finalidad de implantar nuevas estrategias de marketing, es para que la empresa se diferencie de las demás de su medio y dentro de este contexto poder optimizar los recursos disponibles y establecer nuevos retos a corto, mediano y largo plazo, con una perspectiva integrada de actividades y recursos.

Es necesario recalcar que dentro de la empresa no se ha desarrollado un estudio dirigido a resolver esta problemática, por lo tanto, conviene a los intereses de la Empresa Ferrycos un cambio de actitud bajo el sustento de alcanzar un crecimiento sostenido en sus ventas y de esta manera promover el mejoramiento económico y financiero, para participar en un mercado muy competitivo como es el de la ciudad de Ambato.

Para hacer posible este cambio es necesario que todo el personal que esté involucrado en el área de marketing, tenga una fuerte concienciación de todos los estamentos implicados en la gestión de mercadeo, pues su crecimiento irá acompañado del crecimiento del resto de departamentos y los beneficios que esta obtendrá serán cuantificables y medibles en cuánto a establecer un programa de acciones que permitan y apoyen las decisiones comerciales y de marketing.

Hoy en día el marketing refleja realmente la situación en que se encuentra la empresa, y permite que el contacto con el exterior sea real y constante, caso contrario se estará trabajando con información y planes erróneos, con parámetros inciertos y situaciones desconocidas.

La presente investigación es factible porque el problema objeto de estudio es real, además se cuenta con el apoyo y predisposición de todos quienes forman parte de la empresa Ferrycos, en cuánto a proveer la información necesaria que permita identificar causas y efectos del problema, y al finalizar la investigación esté en la capacidad de proponer alternativas que beneficie a quienes forman parte de la empresa y a la sociedad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Implementar estrategias de marketing que permitan ampliar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos de la ciudad de Ambato

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar la situación actual del área de marketing de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato.

Determinar las necesidades de los clientes actuales y potenciales mediante la aplicación de encuestas, para satisfacer las necesidades del cliente de la empresa Ferryarcos.

Establecer las estrategias de marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

BARROS, E. (2004). *Implementación de una estrategia publicitaria para maximizar la venta de productos vinícola Baldoré en el cantón Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Mediante la investigación se requiere identificar las estrategias publicitarias más adecuadas para maximizar las ventas del producto vinícola Baldoré en el cantón Ambato, y realizar un diagnóstico del impacto de la publicidad de imagen de la empresa Baldoré.

En esta investigación se identificaron las estrategias publicitarias más adecuadas para maximizar las ventas del producto, entre las que se encuentran radio, periódico, televisión, hojas volantes, etc. Esta publicidad es muy buena con relación a la

competencia y como consecuencia de aquello cada vez más personas están consumiendo el producto.

Se puede concluir diciendo que las encuestas constituyeron una herramienta principal para el estudio e identificación de estrategias publicitarias.

SANTANA, M. (2005). *Implementación de un plan de estrategias de publicidad y promoción para el restaurante El Granjero de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo de esta investigación fue determinar las principales estrategias de promoción y publicidad que repercuten en el desarrollo e incremento del nivel de ventas del restaurante El Granjero de la ciudad de Ambato, y analizar el índice de competencia que tiene el restaurante El Granjero.

Se ha determinado que por la ausencia de estrategias de promoción El Granjero no ha contado con la aceptación esperada por los propietarios, a pesar de que sus precios son competitivos, los consumidores prefieren que existan promociones ya sean combos o un regalo adicional por su consumo. El cliente siempre busca lugares y servicios que llamen la atención para convertirse en un cliente frecuente.

TENEDA, W. (2008). *Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa Madervas para la Provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Mediante la investigación se pretende establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa Madervas en la Provincia de Tungurahua, y analizar el efecto de la publicidad sobre el volumen de ventas.

Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa, más que una estrategia definida en función a su rentabilidad.

Las estrategias rentables nos indica: encontrar oportunidades para buscar un mercado meta y una mezcla comercial a fin.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para ejecutar la presente investigación se aplicará el Paradigma Crítico-Propositivo, por las siguientes razones:

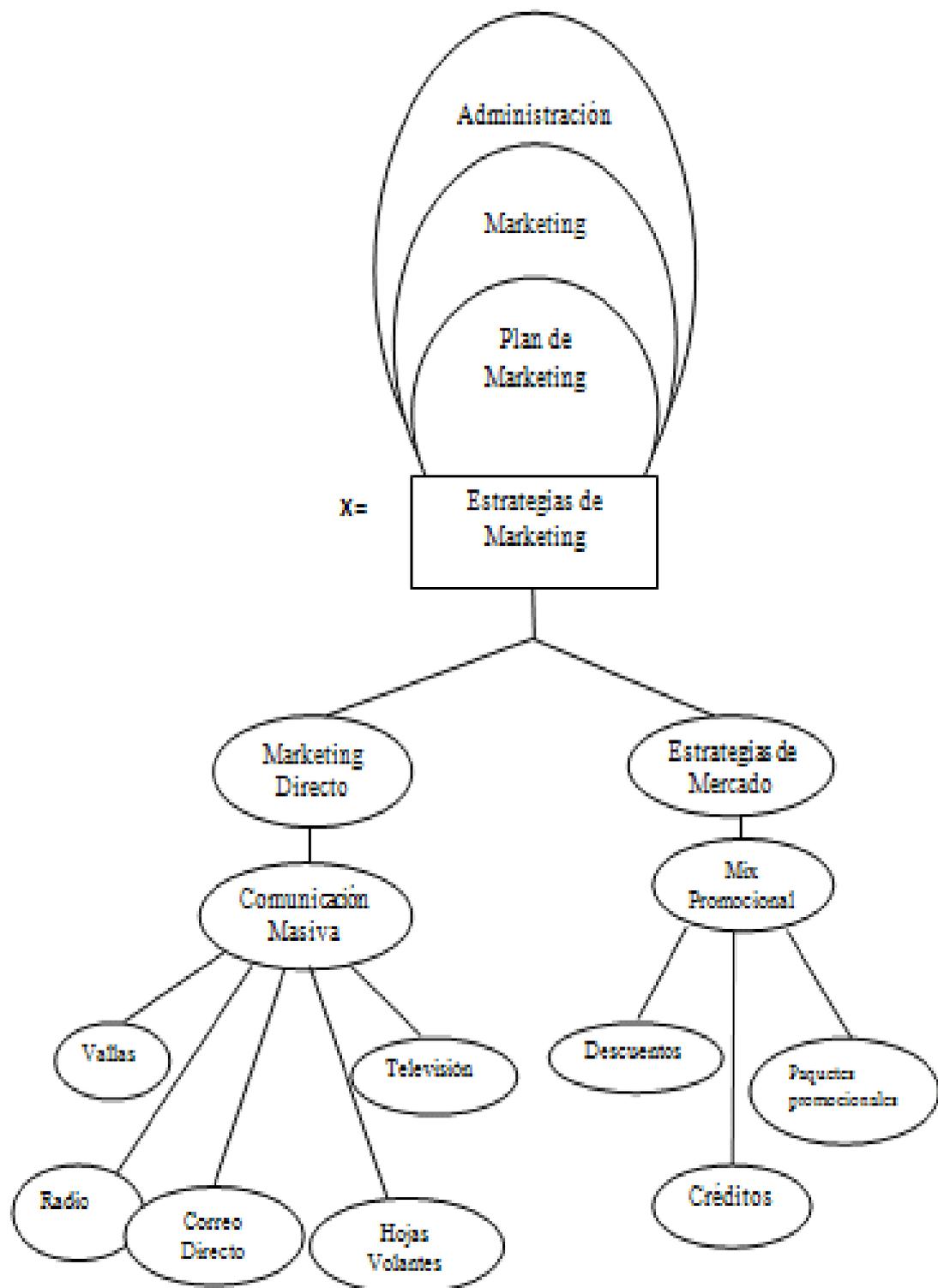
Debido a que la sociedad del siglo actual es un dinámico proceso de cambio debemos entender que el ámbito empresarial no puede estar excluido de este fenómeno de situaciones cambiantes, ya que si no existe la apertura a la búsqueda de nuevos mercados y conocimientos puede producirse un estancamiento empresarial afectando a todos los involucrados de la empresa.

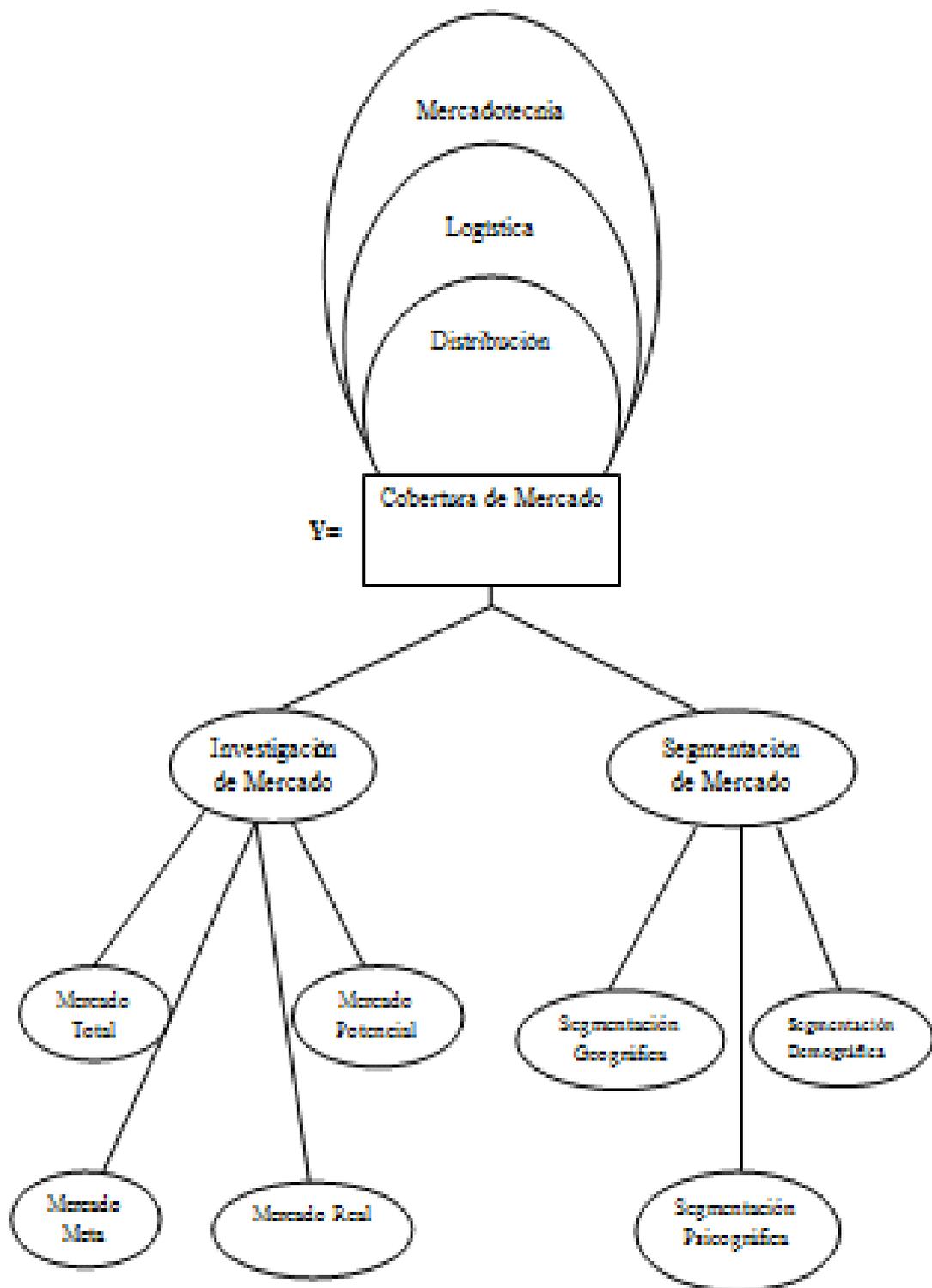
Teniendo en cuenta la conducta actual del mercado y la trascendencia que ejerce el marketing sobre el mismo, es necesario establecer y actuar bajo una serie de estrategias eficientes que permitan cumplir los objetivos establecidos, y sobre todo que contribuyan a mejorar la competitividad de la empresa.

Debido a que los valores juegan un papel preponderante en el desarrollo empresarial, es necesario que sus colaboradores trabajen bajo unas normas éticas, con un alto sentido de responsabilidad, enfocándose a desarrollar nuevas estrategias de marketing que vayan en pro de la organización.

La adecuada aplicación de estrategias de marketing es un aspecto necesario e importante, no sólo por la necesidad de incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa sino también por el compromiso de presentar y ofertar unos productos que cumplan con los estándares de calidad que el cliente demanda, por tal razón se debe implementar estrategias de marketing que nos permita establecer una comunicación entre clientes y empresa.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES





2.4 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

❖ Administración

"Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr los objetivos establecidos." **Sisk Mario (1981, p. 12)**

"Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo coordinado. La administración no solo busca explicar el comportamiento de las organizaciones, sino que comprende un conjunto de reglas, normas y procedimientos para operar y transformar esa realidad que son las organizaciones." **Terry George (1998, p. 20)**

"Es el conjunto de normas, políticas y técnicas que permiten una efectiva y eficiente utilización de los recursos disponibles en la empresa, mediante el empleo del proceso administrativo. Incluye principios, normas y procedimientos para la conducción racional de las organizaciones.

La administración ha sido una necesidad natural, obvia y latente de todo tipo de organización humana. Desde siempre, cada tipo de organización ha requerido de control de actividades (contables, financieras o de marketing) y de toma de decisiones acertadas para alcanzar sus objetivos cualquiera que sean estos de manera eficiente, es por esto que han creado estrategias y métodos que lo permitan.

CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas:

- **Universalidad:** Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial, el ejercito, un hospital, una escuela, etc.

- Valor Instrumental: Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: mediante ésta se busca obtener un resultado.
- Unidad Temporal: Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. Todas las partes del proceso administrativo existen simultáneamente.
- Amplitud de ejercicio: Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.
- Especificidad: Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico.
- Interdisciplinariedad: La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.
- Flexibilidad: los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante.

LAS FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN:

Muchos académicos y gerentes han descubierto que el análisis de la administración se facilita mediante una organización útil y clara del conocimiento como primer orden de clasificación del conocimiento se han usado las cinco funciones de los gerentes:

- Planeación.
- Organización.
- Integración de personal.
- Dirección.
- Control.
- Evaluación

Esta estructura se ha utilizado y ha sido sometida a prueba desde la primera edición de esta obra en 1955. Aunque existen diferentes formas de organizar, el conocimiento administrativo, la mayoría de los autores han adoptado esta estructura u otra similar, incluso después de experimentar a veces con otras formas de estructurar el conocimiento.

Algunos académicos han organizado el conocimiento administrativo en torno a los papeles de los administradores. En realidad, se han hecho alguna contribución valiosa ya que este enfoque también se concentra en los que hacen los administradores y son evidencia de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Sin embargo este enfoque basado en los papeles tiene ciertas limitaciones.

Aunque se ponen de relieve las tareas de los Administradores deben operar en el ambiente externo de una empresa, así como en el ambiente interno de los diversos departamentos dentro de una organización” **Iniesta (2000, p.147)**

❖ Marketing

“Es el conjunto de actividades empresariales que se encarga de planificar, fijar precios, distribuir productos que satisfagan necesidades de los consumidores, es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio mas justo.” **Pujol (2002, p.35)**

“Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales .Sin embargo, el MKT es mucho más que un conjunto de técnicas.

Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa. Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto." **Inhiesta (2000, p.32)**

"Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa." **Rue (2000, p.54)**

❖ Plan de Marketing

“Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.” **Nivelle (2000, p.47)**

“El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.” **Lambin (2000, p.142)**

“El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. El Plan de Marketing, es una herramienta que nos sirve para preveer cual va será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo.

Posee características que debemos tomar en cuenta:

- Es una herramienta de trabajo empresarial
- Se diseña para que sea útil a la empresa
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan PLMK, para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según actividad empresarial)
- El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad
- El PLMK ha de ser realista, ambicioso, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas al mercado y a la empresa.
- Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado

Por lo tanto el PLMK, es una guía para nuestra comercialización que nos hará recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos y para generar una imagen de estos y de nuestra empresa.” **Stanton (2005, p.125)**

❖ Estrategias de Marketing

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.” **Kotler (2005, p.75)**

“El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).” **Inhiesta (2000, p.125)**

“Es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización. Es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Estrategias de marketing de guerra ofensiva

En marketing y dirección estratégica, las estrategias de guerra utilizan una metáfora militar para diseñar estrategias de negocio. Las estrategias de marketing ofensivo son un tipo de estrategias diseñadas para obtener un objetivo en concreto: cuota de mercado, clientes clave, segmentos de mercado de alto margen, etc.

Principios Fundamentales

Existen cuatro principios fundamentales:

- Estimar la fortaleza del enemigo objetivo. Considerar el apoyo que puede obtener de sus aliados. Elegir un sólo objetivo cada vez.
- Identificar una debilidad en la posición del objetivo y atacarla. Considerar cuánto tiempo le llevará alinear de nuevo sus recursos para reforzar este punto.

- Lanzar el ataque en un frente tan estrecho como sea posible. El atacante tiene la ventaja de ser capaz de concentrar todas sus fuerzas en un solo punto.
- Lanzar el ataque rápidamente. El elemento sorpresa vale más que muchos ataques reforzados.

Tipos de estrategias ofensivas

Los principales tipos de estrategias en una guerra de marketing:

Ataque frontal. Este es un asalto directo. Generalmente, implica la utilización de todos los recursos incluido un compromiso financiero. Todas las partes de la empresa deben estar preparadas para el ataque, desde marketing hasta dirección. Generalmente, implica publicidad intensiva y a menudo conlleva al desarrollo de nuevos productos que sean capaces de atacar a los competidores en su línea más débil. A menudo incluye un intento de ganar una porción de cuota de mercado de la base del cliente.

Generalmente, los ataques frontales son raros. Existen dos razones para ello. Primero, que son caras. Muchos recursos valiosos deben ser utilizados y perdidos en el ataque. En segundo lugar, los ataques frontales son a menudo inútiles. Si los defensores son capaces de red desplegar sus recursos a tiempo, la ventaja estratégica está perdida.

Existen muchos ejemplos de dedicados oponentes que son capaces de resistir largos ataques. Esta estrategia es apropiada cuando:

- El mercado es más bien homogéneo
- El conocimiento de marca es pequeño
- La fidelidad del consumidor es pequeña
- Los productos apenas están diferenciados
- El competidor objetivo tiene recursos relativamente limitados
- El atacante tiene recursos relativamente potentes

Estrategia envolvente. Se trata de una estrategia más amplia pero más sutil. Implica rodear al competidor objetivo. Esto se puede conseguir de dos maneras. Bien

introduciendo una gama de productos similares al producto objetivo. Cada producto tratará de conseguir parte de la cuota de mercado que detentan los productos del competidor. Si se hace de forma moderada, se puede llegar a evitar una confrontación a gran escala. Alternativamente, esta estrategia se puede basar también en nichos de mercado más que en productos.

El atacante expande sus nichos de mercado que envuelven y usurpan los mercados del competidor objetivo. La estrategia envolvente es apropiada cuando:

- El mercado está poco segmentado
- Algunos segmentos son relativamente libres de competidores fuertes
- El atacante tiene recursos para desarrollar nuevos productos
- El atacante tiene suficientes recursos para operar en diferentes segmentos a la vez
- El atacante tiene una estructura organizacional descentralizada

Estrategia del salto de la rana. Implica sobrepasar las fuerzas del enemigo en su conjunto. En los negocios, implica bien desarrollar nuevas tecnologías, o crear un nuevo modelo de negocios. Esta es una estrategia revolucionaria que reescribe las reglas del juego. La introducción de la tecnología de compact disc sobrepasó el mercado de la cinta magnética. Los atacantes ganaron la guerra sin introducirse en ninguna costosa batalla. La estrategia es muy efectiva cuando realmente puede ser llevada a cabo.

Ataque por el flanco. Esta estrategia es diseñada para presionar por el flanco del enemigo cuando está menos protegido. Se producen ganancias cuando se le coge desprevenido.

La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

Clave fundamental de la estrategia corporativa general

La estrategia de marketing es más efectiva cuando es un componente integral de la estrategia de la empresa, definir la forma en que la organización va a emprender con éxito los clientes, las perspectivas, y competidores en el mercado. Es parcialmente derivada de estrategias empresariales más amplias, misiones empresariales, y los objetivos institucionales. En medida que el cliente constituye la fuente de ingresos de la empresa, la estrategia de marketing está estrechamente vinculada con las ventas.

Teoría básica:

- 1) Público
- 2) Propuesta / elemento clave
- 3) Llamado a la Acción

Tácticas y acciones

La estrategia de publicidad puede servir como fundamento de un plan de marketing. El plan de marketing contiene un conjunto de acciones específicas necesarias para aplicar con éxito una estrategia de marketing. Por ejemplo: “Utilizar un producto de bajo coste para atraer a los consumidores. Una vez que nuestra organización, a través de nuestro producto de bajo costo, ha establecido una relación con los consumidores, nuestra organización va a vender más, con mayor margen de los productos y servicios que mejoren la interacción del consumidor con el producto de bajo coste del producto o servicio.”

La estrategia consiste en una bien pensada serie de tácticas para hacer una más eficaz plan de marketing. Estrategias de marketing servirá de base fundamental de planes de marketing.

Tipos de estrategias

Cada estrategia de marketing es única, pero puede reducirse en términos genéricos de estrategia de marketing. Hay varias maneras de clasificar las estrategias de genéricas.

- Estrategias basadas en el dominio del mercado.
- Estrategias genéricas de Michael Porter
- Estrategias de Innovación.
- Estrategias de Crecimiento.
- Estrategias Agresivas o de Guerra.” **Kotler (2005, p.82).**

❖ Marketing Directo

“El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información de opinión.” **Stoner (2002, p.214)**

“El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual. Los mercados se encuentran en continuo movimiento.

Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del

marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

¿Cómo funciona el marketing directo?

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación. La “cuota de respuesta”- es decir, la cantidad de reacciones positivas a una medida de comunicación – y el “cost-per-order” – es decir, los costes por pedido realizado – son las palabras clave en aquellas empresas que emplean el marketing directo.

Sin embargo, hoy por hoy el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.” **Hindle (2008, p.78)**

❖ Comunicación Masiva

“La comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y “estetizados”, dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general.” **Boyd (2004, p.54)**

“Término utilizado para describir a todos los medios de comunicación que llegan a la población en forma masiva, pueden producir cambios culturales a gran escala, positivos o negativos, como la TV, radio o internet.” **Criollo (2002, p.54)**

❖ Vallas

“Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.” **Díez (2000, p.36)**

“Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes. La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.” **Díez (2000, p.38)**

❖ Radio

“La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío. Es un medio de comunicación masiva que es emitido a nivel local, provincial o nacional.” **Pujol (2000, p.145)**

“La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, llega a todas las clases sociales.” **Pujol (2000, p.146)**

“La radio establece un contacto mas personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo.”
Pujol (2000, p.147)

❖ Televisión

“La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.” **Kotler (2005, p.82)**

“Es el medio de mayor atracción, se alcanza un alto grado de efectividad en la venta; sus costos son altos y dependen del horario y del tipo de señal del canal en el que se publicite.” **Kotler (2005, p.84)**

❖ Hojas Volantes

“Pequeña publicación compuesta esencialmente por una sola hoja de papel, ya sea plegada o sin plegar (con mayor frecuencia sin plegar), que se utiliza para promover algún tipo de venta.” **Rodríguez (2004, p.67)**

“Es una publicidad impresa que contiene los productos que una compañía ofrece con una descripción específica del precio y características del producto que se oferta.”
Rodríguez (2004, p.69)

❖ Correo Directo

“El correo directo ha sido un medio de promoción y ventas que ha venido usándose desde hace tiempo. Éste consiste en el envío por servicio postal de un sobre conteniendo: publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones. Consiste en hacer llegar mediante el correo, un envío personalizado de publicidad en forma de una carta promocional con el objetivo de lograr la atención del posible consumidor.”
Stanton (2005, p.92)

“Es una de las formas del Marketing directo. Consiste en hacer llegar por correo un envío personalizado a unas personas determinadas incluidas en una lista de correo. Puede ser una carta promocional, sistemas para aumentar la atención del cliente.”
Boyd (2004, p.112)

❖ Estrategias de Mercado

“Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.” **Mc Carthy (2000, p.214)**

“Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.”
Kotler y Armstrong (2002, p.345)

“Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad. ” **Fisher y Espejo (2000, p.75)**

❖ Mix Promocional

“Es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.” **Hindle (2008, p.68)**

“Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.” **Kotler (2005, p.37)**

"El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella." **Diccionario de Marketing (2002, p.115)**

❖ Paquetes Promocionales

"Es un kit que contiene el producto de su interés más uno o varios productos complementarios y compatibles con el producto principal, a un precio mucho más interesante que el que pagaría si los comprara por separado." **Hernández (2000, p.22)**

"Son aquellas ofertas que realiza una empresa, en las que el cliente se beneficia al adquirir un conjunto de actividades dentro del mismo producto por un precio especial." **Hernández (2000, p.26)**

❖ Logística

"Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes." **Ferrel (2000, p.78)**

"Es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo." **Lamb (2000, p.61)**

"Es el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado. La logística es una función operativa que

comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado" **Forsyth (2002, p.34)**

❖ Distribución

“Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.” **Pujol (2000, p.102)**

“Es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Permite una mejor asignación de los recursos económicos gracias a los intercambios que facilita. Como instrumento del marketing, la distribución implica decisiones estratégicas, a largo plazo:

- Diseño y selección del canal de distribución: determinar la forma básica de distribuir.
- Localización y dimensión de los puntos de venta: determinar el número de emplazamientos, dimensión y características de los puntos de venta.
- Logística de la distribución o distribución física: actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedidos, etc.

Dirección de las relaciones internas del canal de distribución: establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel. ” **Diccionario de Marketing (2002, p.34)**

“La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.” **Fleitman (2000, p.31)**

❖ Cobertura de Mercado

“Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área. Es un enfoque que permite la adaptación de la mezcla de marketing a la manera en que el mercado está organizado en el espacio.” **Hindle (2008, p.64)**

“La cobertura de una empresa es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto. Básicamente existen tres estrategias distributivas en cuanto a cobertura del mercado:

- a) *Intensiva*. Se cubre todo el mercado y se intenta que el producto se pueda encontrar en cualquier tipo de establecimiento comercial.
- b) *Selectiva* Los productos sólo pueden ser comprados en determinados establecimientos. Suelen ser aquellos que el consumidor no compra habitualmente, de precio alto, y en los que dedica cierto tiempo a comparar marcas, precios y calidades antes de decidirse a comprar.
- c) *Exclusiva*. Cuando los productos sólo están presentes en determinados establecimientos que reúnan ciertas características, y su presencia esté muy restringida.” **Hindle (2008, p.84)**

❖ Investigación de Mercado

“Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre: La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, los canales de distribución más apropiados para el producto, cambios en las estrategias de promoción y publicidad.” **Diez (2000, p.79)**

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. ” **Hindle (2008, p.94)**

❖ Mercado Total

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.” **Inhiesta (2002, p.28)**

“Es aquel mercado conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.” **Páramo (2004, p.40).**

❖ Mercado Potencial

“Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.” **Hindle (2008, p.41)**

“Es aquel conformado por todos los entes del mercado total, que además de desear un producto están en condiciones de adquirirlas.” **Kotler (2005, p.22)**

❖ Mercado Meta

“Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir. Recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.”

Kotler (2005, p.24)

“Es aquel que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, es el mercado que la empresa desea y decide captar.”**Kotler (2005, p25)**

❖ Mercado Real

“El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.” **Kotler (2005, p.27)**

“Es aquel que representa el mercado al cual se ha logrado llegar, a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.” **Kotler (2005, p.23)**

❖ Segmentación de Mercado

“El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.” **Diccionario de Marketing (2002, p.154)**

"La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva." **Hill y Gareth (2002, p.67)**

"El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido. " **Bonta y Farber (2004, p.214)**

Beneficios de la Segmentación del Mercado

"La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos." **Stanton, Walker y Etzel (2005,p.147)**

❖ Segmentación Geográfica

"El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven." **Rodríguez (2004, p.19)**

“Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estado, regiones, municipios, ciudades o barrios. Parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación.” **Rodríguez (2004, p. 21)**

❖ Segmentación Demográfica

“Dividir un mercado en grupo con bases en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupaciones, ocupación, religión, raza y nacionalidad.” **Lambin (2000, p.69)**

“El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.” **Lambin (2000, p.71)**

❖ Segmentación Psicográfica

“Dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad. Divide a los compradores en diferentes grupos y estos pueden tener muy diferentes características psicográficas.” **Rodríguez (2004, p.54)**

“El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.” **Rodríguez (2004, p.56)**

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de marketing permite incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycaros de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Estrategias de Marketing

2.6.2 Variable Dependiente

Cobertura de mercado

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica en el presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

La orientación dinámica con la que se continuará la investigación está basada en el hecho de que el marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, por lo tanto obliga a aplicar un marketing que se adapte a las necesidades verdaderas de sus clientes.

La aplicación del enfoque cualitativo permitirá analizar a profundidad las causas del problema objeto de estudio, a fin de comprender y proponer la mejor alternativa de solución que contribuirá a mejorar la situación de la empresa mediante el desarrollo de

estrategias de marketing. El dinamismo que se pretende proponer para ampliar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos se enfoca en la implementación de estrategias de marketing, mismas que permitirán alcanzar los objetivos empresariales y las cuales se encontrarán susceptibles a cambio o reformulación.

La orientación al descubrimiento de la hipótesis permitirá al investigador generar respuestas provisionales frente al problema, basándose en toda la información disponible y relacionada al problema, así como también la comprobación o verificación de la misma, considerando los recursos disponibles para su verificación.

Para la realización de la presente investigación se ha considerado la utilización de las siguientes modalidades investigativas.

- Investigación Experimental

Mediante la investigación experimental se pretende determinar las causas y efectos que originará la implementación de estrategias de marketing dentro de la empresa Ferrycos, el impacto que ocasionará en su actividad comercial, las cuales deberán ajustarse a las capacidades y objetivos empresariales, buscando mejorar la rentabilidad de la organización.

- Investigación de Campo

Se considera necesaria la aplicación de esta modalidad de investigación, puesto que el problema objeto de estudio se origina en la empresa Ferrycos por lo que el contacto directo del investigador con la realidad se hará imprescindible, con la finalidad de recolectar información primaria que permitirá conocer las causas y efectos del problema objeto de estudio.

Se utilizarán técnicas como la observación, la entrevista con los directivos y empleados de la empresa, otra técnica a utilizarse será la encuesta dirigida a los clientes actuales y

potenciales, quienes aportarán con valiosa información que servirá de base para la investigación.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria nos permitirá plantear objetivamente el problema objeto de estudio, lo cual permitirá plantear una solución óptima que aporte positivamente para el desarrollo empresarial de Ferryarcos.

Se establecerán como mecanismos de investigación técnicas como: la observación directa, sondeos de opinión, entrevista entre directivos y empleados de la empresa, encuesta la cual está orientada a clientes actuales y potenciales, información que será utilizada para generar alternativas de solución.

- Investigación Descriptiva

La aplicación de la investigación descriptiva ayudará a identificar los factores de comportamiento de los clientes frente a los productos que oferta Ferryarcos, los medios publicitarios utilizados en la empresa, a fin de que permita describir las características más importantes del problema objeto de estudio, el origen y desarrollo del mismo, identificando la relación entre las estrategias de marketing y la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos, la información se obtendrá mediante la aplicación de técnicas investigativas como, la observación directa, fichaje, encuesta, diseñando un cuestionario que permita recabar información sobre las preferencias de consumo, las ventas mensuales, cartera de clientes, información que ayudará a plantear alternativas de solución al problema en estudio.

- Investigación Correlacional

La aplicación de la investigación correlacional permitirá medir las variables; estrategias de marketing y cobertura de mercado, previo al estudio individual de cada una de ellas, a fin de establecer la dependencia de una con otra para el estudio planteado, para la investigación se requiere identificar el comportamiento que experimenta cada variable, esto facilitará el desarrollo de propuestas de solución factibles a fin de mejorar la situación actual de la empresa Ferryarcos.

Para medir el grado de relación que existe entre las variables se aplicará la estadística inferencial utilizando el estadígrafo más apropiado que permitirá poner a prueba la hipótesis en estudio.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización de esta investigación se empleará información de la empresa Ferryarcos, la población sometida a investigación está constituida por las 67 ferreterías potenciales a las cuales la empresa pretende abarcar. En virtud de que la población con la que se trabajará es pequeña, se trabajará con toda la población.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cientes	67	100%
Total	50 clientes	

Fuente: Elsa Chávez

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

El problema objeto de estudio debe ser analizado mediante la formulación de la hipótesis, la cual establece la siguiente operacionalización de sus variables mediante la siguiente matriz.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La aplicación de estrategias de marketing permite incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycaros.

3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Marketing Consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, pueden ser: captar un mayor número de clientes, dar a conocer nuevos productos de la empresa.</p>	<p>Marketing</p> <p>Cliente</p>	<p>Venta Personal Marketing de Catálogo Medios de masas Publicidad Directa Telemarketing</p> <p>Frecuencia de compra</p>	<p>¿Cree usted que la empresa Ferrycaros aplica estrategias de marketing?</p> <p>¿A través de qué medio de publicidad se informó usted de la existencia y de los productos que oferta Ferrycaros?</p> <p>¿Qué tipo de cliente usted se considera?</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes</p>

	Productos	Gama de productos	<p>¿Cuáles son los productos que usted ha demandado de la empresa Ferryarcos?</p> <p>¿A cuánto ascienden sus compras mensuales de productos?</p> <p>¿En qué tiempo prefiere usted diferir el pago de los productos que adquiere?</p>	
--	-----------	-------------------	--	--

Fuente: Elsa Chávez

3.4.2 Variable Dependiente: Cobertura de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Cobertura de Mercado</p> <p>La cobertura de una empresa es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto, mediante la aplicación del marketing mix</p>	<p>Cobertura</p> <p>Consumidores</p> <p>Producto</p> <p>Marketing mix</p>	<p>Mercado</p> <p>Clientes</p> <p>Calidad</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p>	<p>¿Cómo considera usted el servicio de venta que le proporciona la empresa Ferryarcos?</p> <p>¿Se encuentra usted conforme con la calidad de los productos que le oferta Ferryarcos?</p> <p>¿Qué factor influye en usted al momento de adquirir un producto de la empresa Ferryarcos?</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes.</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar estrategias de marketing que permitan ampliar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato. • Identificar la situación actual del área de marketing de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato. • Determinar las necesidades de los clientes actuales y potenciales mediante la aplicación de encuestas, para satisfacer las necesidades del cliente de la empresa Ferryarcos. • Establecer las estrategias de marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos.
2.-¿De qué personas u objetos?	Clientes
3.-¿Sobre que aspectos?	Indicadores (matriz de operacionalización de variables)
4.-¿Quién?¿Quiénes?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Enero – Agosto 2010
6.- ¿Dónde?	Empresas distribuidoras de tubería y materiales de construcción
7.- ¿Cuántas veces?	Una por encuestado
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta

9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Al momento de realizar una compra

Fuente: Elsa Chávez

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, corresponde al investigador cumplir con el procesamiento y análisis de la información mediante: revisión y codificación de la información, categorización y tabulación de la información, análisis de los datos e interpretación de los resultados de la siguiente manera:

El investigador revisará y verificará que todos los cuestionarios estén completos tanto en cantidad numérica como en información, revisando cuestionario por cuestionario, detectando errores, eliminando respuestas contradictorias y organizándolas adecuadamente para facilitar la tabulación; después se procederá a categorizar y tabular la misma.

La información obtenida se procederá a categorizarla, en base a las respuestas de la encuesta aplicada, a fin de determinar la frecuencia de una categoría. La tabulación de la información se la realizará de forma manual, utilizando una hoja tabular para tener concentrada la información del cuestionario.

Los datos obtenidos pasarán a ser analizados, tomando en cuenta las tendencias para medir el grado de relación que existe entre las variables de acuerdo a la hipótesis planteada, mediante el empleo de la estadística inferencial aplicando el estadígrafo de más apropiado

La presentación de los datos se realizará de forma escrita, tabular y gráfica, permitiendo visualizar los datos mediante cuadros estadísticos y gráficos de barras que permitirán una correcta interpretación.

Los resultados se interpretarán mediante la descripción y análisis de la hipótesis con los resultados obtenidos, lo que permitirá aceptarla o rechazarla, los mismos que ayudarán a los interesados a comprender los resultados de la investigación realizada.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En la presente investigación se utiliza la encuesta y para esta técnica tendremos la ayuda de un cuestionario como instrumento de investigación, las cuales fueron aplicadas a los clientes potenciales que pretende abarcar la empresa Ferrycos de la ciudad de Ambato, las mismas que arrojaron resultados claros y concisos para que se pueda llegar a la verificación de la hipótesis.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

PREGUNTA No 1

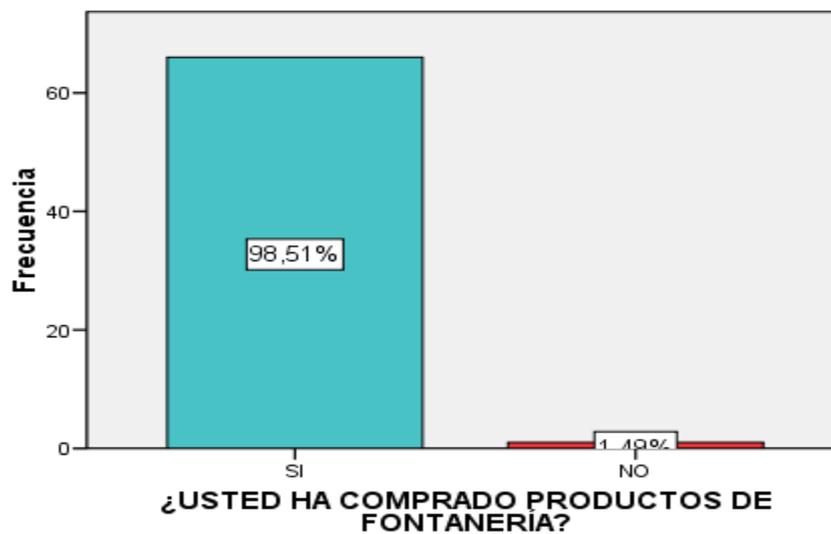
¿Usted ha comprado productos de fontanería?

TABLA No 1

¿USTED HA COMPRADO PRODUCTOS DE FONTANERÍA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	66	98,5	98,5	98,5
	NO	1	1,5	1,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados, el 98.5% ha comprado productos de fontanería, y el 1.49% indica que no ha comprado esta clase de productos.

PREGUNTA No 2

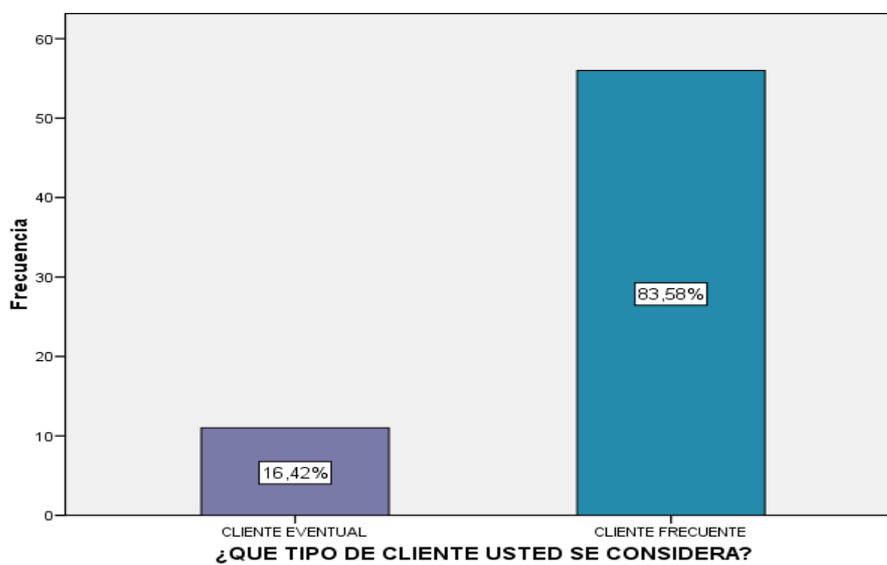
¿Qué tipo de cliente usted se considera?

TABLA No 2

¿QUE TIPO DE CLIENTE USTED SE CONSIDERA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CLIENTE EVENTUAL	11	16,4	16,4	16,4
CLIENTE FRECUENTE	56	83,6	83,6	100,0
Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados el 16% indica que son clientes eventuales, el 84% son considerados clientes frecuentes.

PREGUNTA No 3

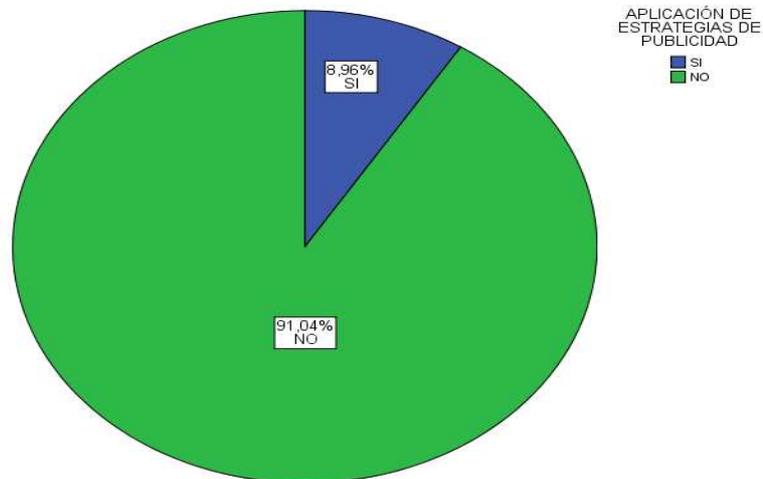
¿Cree usted que la empresa Ferryarcos aplica una publicidad adecuada?

TABLA No 3

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	6	9,0	9,0	9,0
NO	61	91,0	91,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados el 91% cree que la empresa Ferryarcos no aplica una publicidad adecuada, mientras que el 9% considera que la empresa si aplica una buena publicidad.

PREGUNTA No 4

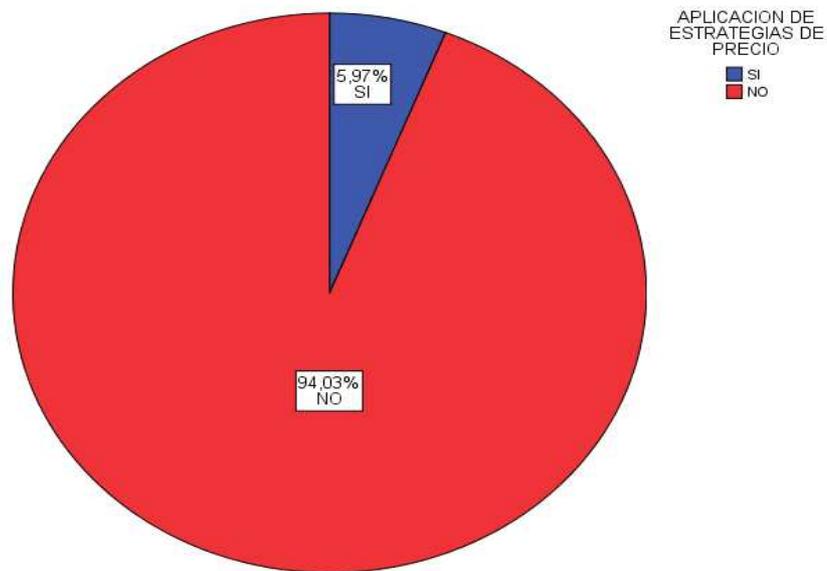
¿Cree usted que la empresa Ferryarcos aplica unos precios adecuados?

TABLA No 4

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	6,0	6,0	6,0
	NO	63	94,0	94,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados, el 94% considera que la empresa Ferryarcos no aplica unos precios adecuados, mientras que el 6% considera que la empresa si aplica unos precios adecuados

PREGUNTA No 5

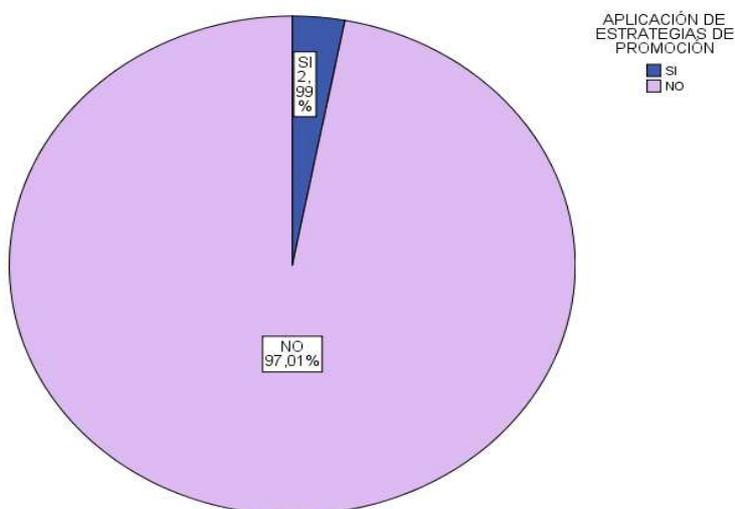
¿Cree usted que la empresa Ferrycaros aplica una promoción adecuada?

TABLA No 5

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	3,0	3,0	3,0
	NO	65	97,0	97,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados, el 97% considera que la empresa Ferrycaros no aplica una promoción adecuada, mientras que el 3% considera que la empresa si aplica promociones.

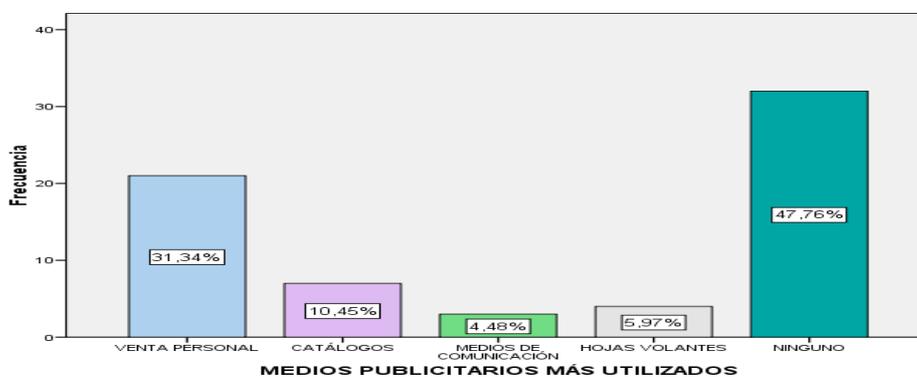
PREGUNTA No 6

¿A través de que medio de publicidad se informó usted acerca de la existencia, y de los productos que oferta Ferrycos?

TABLA No 6

MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VENTA PERSONAL	21	31,3	31,3	31,3
	CATÁLOGOS	7	10,4	10,4	41,8
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3	4,5	4,5	46,3
	HOJAS VOLANTES	4	6,0	6,0	52,2
	NINGUNO	32	47,8	47,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados el 31% se informó de la existencia y de los productos que oferta la empresa Ferrycos a través de la venta personal, el 10% mediante catálogos, el 5% lo hizo a través de los diferentes medios de comunicación, el 6% mediante hojas volantes y el 48% restante indica que no se ha informado de la existencia de la empresa por ningún medio.

PREGUNTA No 7

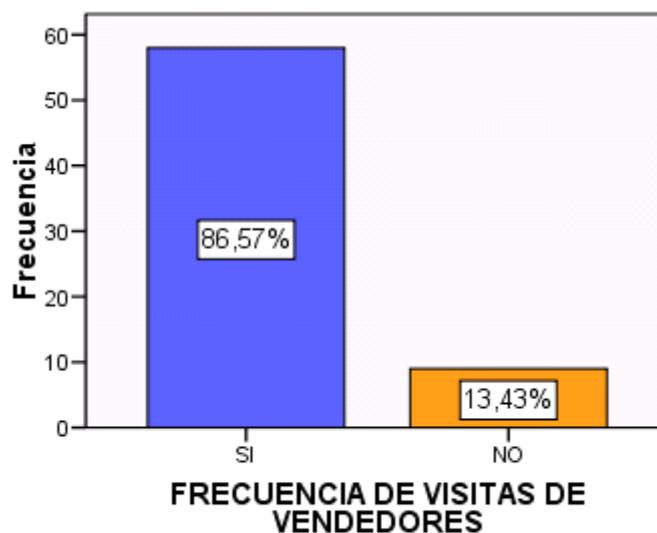
¿Considera Ud. que los vendedores le deben visitar con una frecuencia quincenal en su local?

TABLA No 7

FRECUENCIA DE VISITAS DE VENDEDORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	58	86,6	86,6	86,6
NO	9	13,4	13,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

GRAFICO No 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados, el 87% prefiere que los vendedores le visiten en su local quincenalmente, mientras que el 13% no desean que lo visiten con esa frecuencia

PREGUNTA No 8

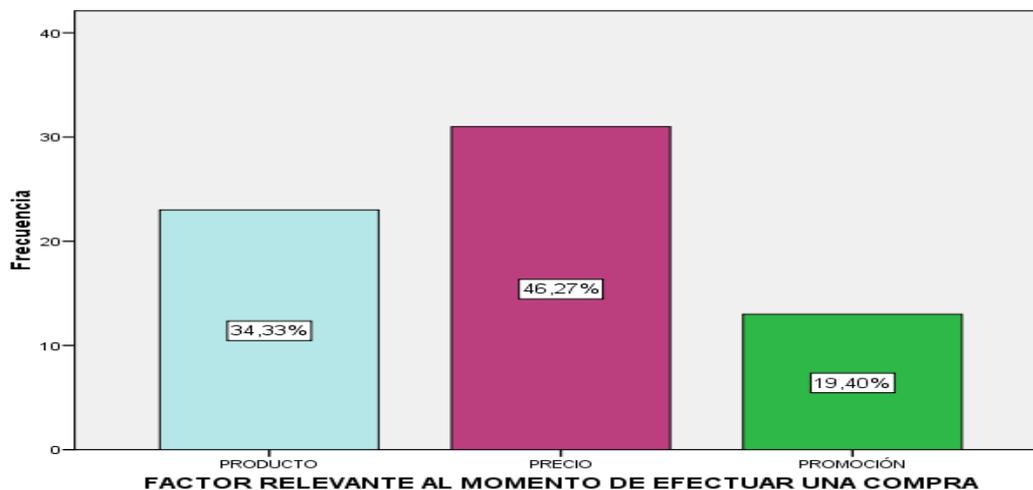
¿Qué factor influye en usted al momento de adquirir un producto de la empresa Ferryarcos?

TABLA No 8

FACTOR RELEVANTE AL MOMENTO DE EFECTUAR UNA COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRODUCTO	23	34,3	34,3	34,3
	PRECIO	31	46,3	46,3	80,6
	PROMOCIÓN	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

GRAFICO No 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados el 34% indica que el factor que en ellos influye al momento de realizar una compra es el producto en sí, mientras que un 47% se inclina por el precio y un 19% realiza la compra influenciado por la promoción que se le brinda.

PREGUNTA No 9

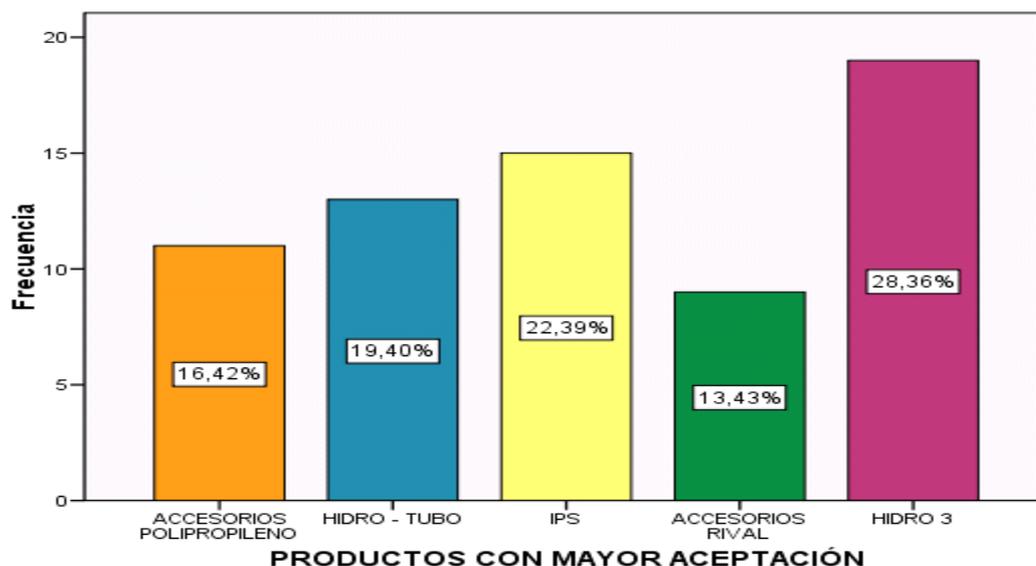
¿Cuáles son los productos que usted demanda mayormente?

TABLA No 9

PRODUCTOS CON MAYOR ACEPTACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
ACCESORIOS POLIPROPILENO	11	16,4	16,4	16,4
HIDRO - TUBO	13	19,4	19,4	35,8
IPS	15	22,4	22,4	58,2
ACCESORIOS RIVAL	9	13,4	13,4	71,6
HIDRO 3	19	28,4	28,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados, el 16% indican que el producto con mayor demanda son los accesorios de polipropileno, el 20% señalan que demandan el Hidro- Tubo, el 23% demanda el IPS, el 13% demandan accesorios Rival y un 28% demandan Hidro 3.

PREGUNTA No 10

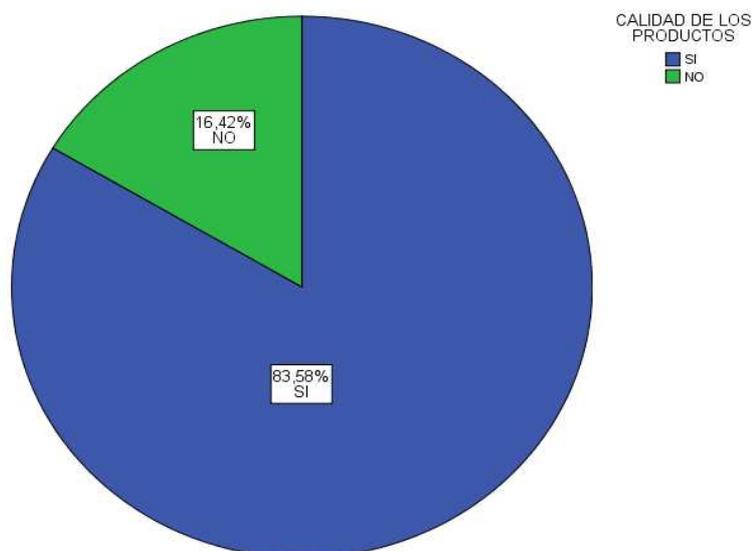
¿Se encuentra usted conforme con la calidad de los productos que le oferta la empresa donde los adquiere?

TABLA No 10

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	56	83,6	83,6	83,6
	NO	11	16,4	16,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados, el 84% indican que se encuentran conformes con la calidad de los productos que le ofertan, el 16% señala que no se encuentra conforme con la calidad de los productos que le ofertan.

PREGUNTA No 11

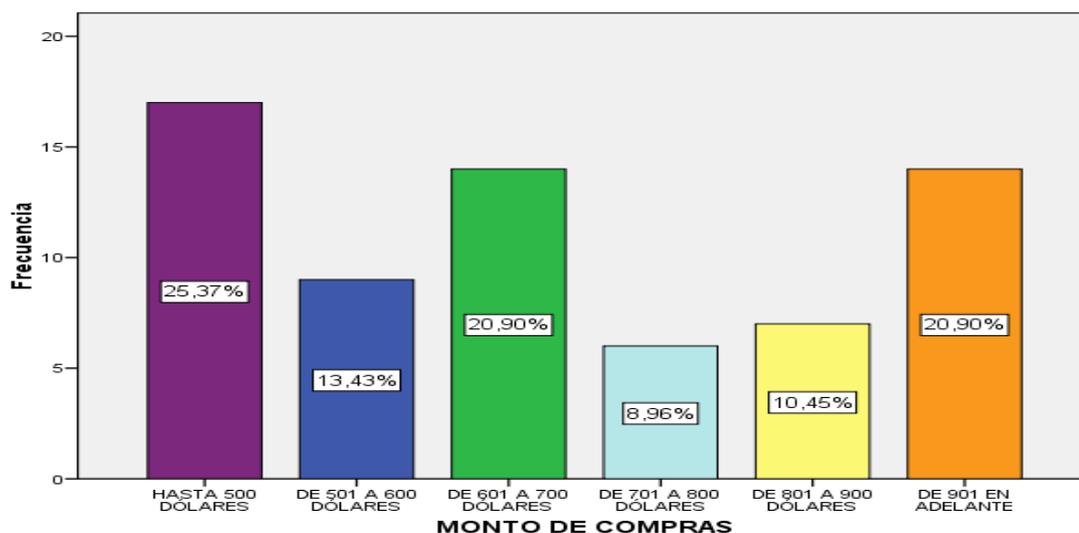
¿A cuánto ascienden sus compras mensuales de productos?

TABLA No 11

MONTO DE COMPRAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HASTA 500 DÓLARES	17	25,4	25,4	25,4
	DE 501 A 600 DÓLARES	9	13,4	13,4	38,8
	DE 601 A 700 DÓLARES	14	20,9	20,9	59,7
	DE 701 A 800 DÓLARES	6	9,0	9,0	68,7
	DE 801 A 900 DÓLARES	7	10,4	10,4	79,1
	DE 901 EN ADELANTE	14	20,9	20,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados, el 25% señala que sus compras mensuales ascienden hasta \$500, el 13% ascienden hasta \$600, el 21% ascienden hasta \$700, el 9% ascienden hasta \$800, el 11% ascienden hasta \$900, y un 21% ascienden sus compras de \$900 en adelante.

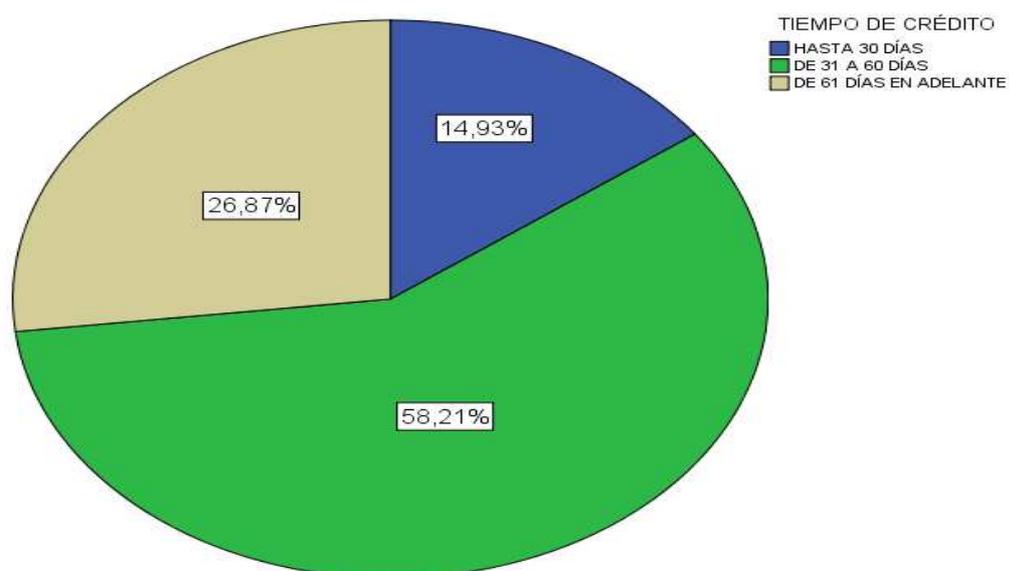
PREGUNTA No 12

¿En qué tiempo prefiere usted diferir el pago de los productos que adquiere?

TABLA No 12
TIEMPO DE CRÉDITO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HASTA 30 DÍAS	10	14,9	14,9	14,9
	DE 31 A 60 DÍAS	39	58,2	58,2	73,1
	DE 61 DÍAS EN ADELANTE	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados, el 15% prefiere diferir sus compras hasta 30 días, el 58% señala que prefiere diferir hasta 60 días, y el 27% prefiere diferir sus compras de 60 días en adelante.

PREGUNTA No 13

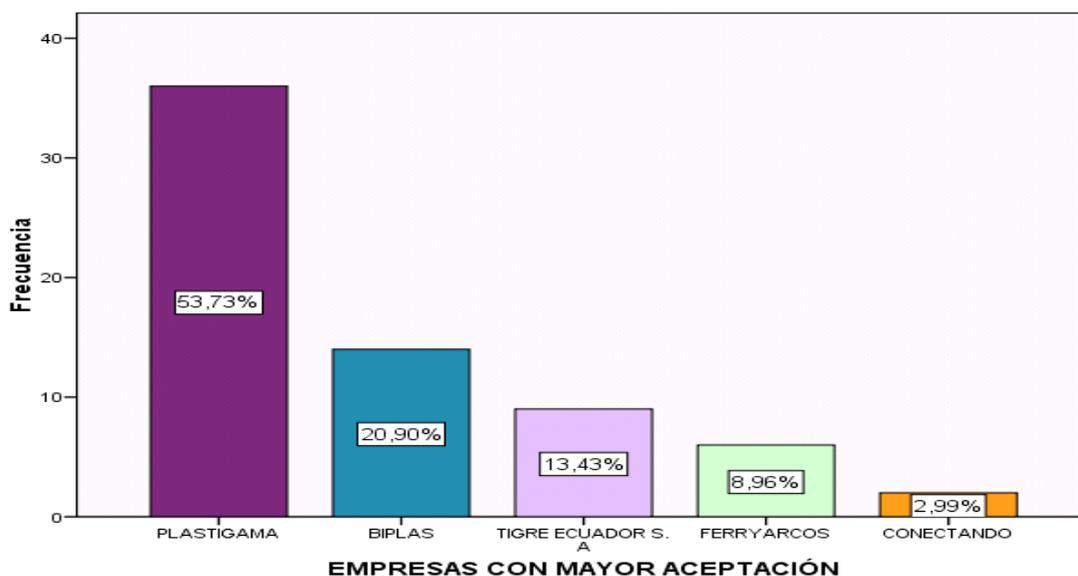
¿Al adquirir productos de fontanería en qué empresa usted prefiere adquirirlos?

TABLA No 13
EMPRESAS CON MAYOR ACEPTACIÓN

EMPRESAS CON MAYOR ACEPTACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PLASTIGAMA	36	53,7	53,7	53,7
	BIPLAS	14	20,9	20,9	74,6
	TIGRE ECUADOR S.A	9	13,4	13,4	88,1
	FERRYARCOS	6	9,0	9,0	97,0
	CONECTANDO	2	3,0	3,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados el 54% señala que adquiere sus productos en la empresa Plastigama, el 21% en la empresa Biplas, el 13% en Tigre Ecuador, el 3% en Conectando y el 9% en la empresa Ferrycarcos.

PREGUNTA No 14

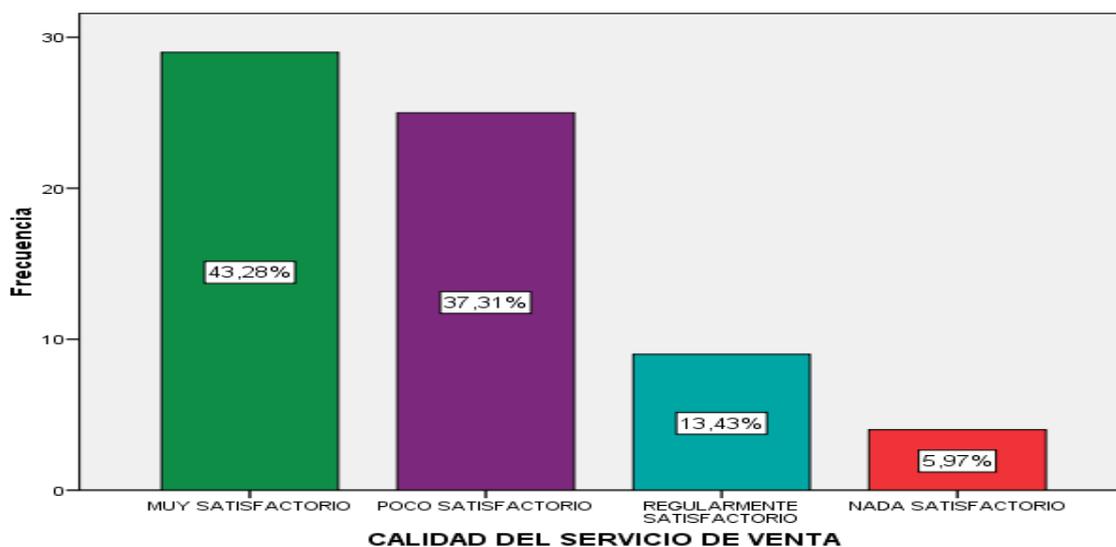
¿Cómo considera usted el servicio de venta que le proporciona la empresa donde adquiere sus productos?

TABLA No 14

CALIDAD DEL SERVICIO DE VENTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	29	43,3	43,3	43,3
	POCO SATISFACTORIO	25	37,3	37,3	80,6
	REGULARMENTE SATISFACTORIO	9	13,4	13,4	94,0
	NADA SATISFACTORIO	4	6,0	6,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO No 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Chávez

ANÁLISIS

De los 67 clientes encuestados el 43% indica que el servicio de venta que le proporciona la empresa es muy satisfactorio, el 37% indica que es poco satisfactorio, el 14% señala que el servicio es regularmente satisfactorio, y un 6% indica que el servicio es nada satisfactorio.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀ = La aplicación de estrategias de marketing no permiten incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos.

H₁ = La aplicación de estrategias de marketing si permiten incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos.

Definición del nivel de significación

Se trabajó con un nivel de significación de 5%

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado (X^2), cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

En donde:

X² = Chi – Cuadrado

O = Frecuencia Observada.

E = Frecuencia esperada o teórica.

PREGUNTA No 3

¿Cree usted que la empresa Ferrycaros aplica una publicidad adecuada?

SI ()

NO ()

PREGUNTA No 7

¿Considera Ud. Que los vendedores le deben visitar con una frecuencia quincenal en su local?

SI ()

NO ()

Frecuencias Observadas.

RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
ENCUESTA			
PUBLICIDAD ADECUADA	6	61	67
FRECUENCIA DE VISITAS QUINCENAL	58	9	67
TOTAL	64	70	134

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Elsa Chávez

Zona de aceptación y rechazo

Grados de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas – 1)

$$G1 = (F - 1) (C - 1)$$

$$G1 = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$G1 = (1) (1)$$

$$G1 = 1.$$

El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 5% es de 3.841



Frecuencias Esperadas.

Cálculo matemático

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
6	(64*67)/134=32	-26	676	21.13
61	(70*67)/134=35	26	676	19.31
58	(64*67)/134=32	26	676	21.13
9	(70*67)/134=35	-26	676	19.31
TOTAL				80.88

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Elsa Chávez

Conclusión.

El resultado que se obtuvo del Chi – Cuadrado (X^2) es 3.841, con respecto a la tabla de distribución de frecuencias del Chi- Cuadrado con el nivel de significación del 0.05% y con los grados de libertad calculados anteriormente fueron de 1, el resultado es de 80.88 expuesto así:

$X^2_c = 80.88 > X^2_t = 3.841$ por lo tanto de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, que la aplicación de estrategias de marketing si permiten incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de efectuado el análisis e interpretación de resultados, se concluye lo siguiente:

- Se ha determinado que la empresa no cuenta con una adecuada publicidad y eso le ha significado perder un buen segmento del mercado que la competencia ha aprovechado. La falta de estrategias de publicidad y un inadecuado canal de comunicación han hecho que tanto clientes internos y externos no estén al tanto de los productos y promociones que la empresa puede ofertar.
- Se concluye que los precios con los que trabaja la empresa son muy elevados, esto se da porque por parte de la dirección de la empresa no se ha tenido una política de negociación con los proveedores, ya que al negociar de mejor manera el costo de los

productos, se podría ofrecer varias alternativas a los clientes y en consecuencia nuestras ventas se incrementarían.

- Ferryarcos en la actualidad no realiza promociones que atraigan la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales, debido a que no cuenta con proveedores que le ayuden a generar paquetes promocionales que beneficien al cliente.
- Las encuestas revelan que el cliente demanda una mayor frecuencia de visitas por parte de los vendedores de la empresa Ferryarcos, ya que si no lo realizan, los clientes se ven en la necesidad de acudir a la competencia, lo que generaría que la empresa deje de cubrir una gran parte del mercado, y por ende ocasionaría una reducción significativa en su cartera de clientes.
- Según las encuestas realizadas se concluye que el crédito es considerado un factor determinante al momento de decidir realizar o no una compra, por tal razón es importante que el crédito sea canalizado adecuadamente por la Gerencia, considerando que el tiempo de financiamiento debe convertirse en una clave de éxito tanto para la empresa como para el cliente.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez anotadas las conclusiones correspondientes del caso podemos dar a conocer las siguientes recomendaciones:

- Se deben implementar estrategias de marketing enfocadas a mejorar la publicidad en la empresa, acceder a los medios masivos con los cuales se podrá crecer en la cartera de clientes. El momento que Gerencia imparta las directrices necesarias, y las herramientas publicitarias complementarias, el equipo de vendedores podrá tener mucha mas consistencia para vender el producto y así los clientes nos tendrán como primera opción de compra.
- La empresa debe implementar una estructura financiera-comercial mucho más consistente, las políticas de financiamiento con los proveedores deben ser claras y beneficiosas para poder tener una gama de productos con precios accesibles para los clientes. Las estrategias de precios vendrán de la mano con un esquema de crédito y así tener otra opción que permita ubicarse estratégicamente en el mercado.
- Se recomienda diseñar estrategias de promoción y alianzas con los proveedores que permitan ofrecer al cliente ese valor agregado que siempre busca al momento de comprar, de esta manera se logrará mantener incentivado al cliente e impulsar la venta de los productos en un mercado objetivo.
- Diseñar y asignar semanalmente una ruta específica a cada vendedor, la misma que permitirá cubrir la mayor parte del mercado objetivo posible, manteniendo así informado al cliente tanto de promociones como de la gama de productos que oferta la empresa, con lo cual se logrará incrementar el volumen de ventas.
- Se recomienda a la Gerencia realizar planes de financiamiento que vayan de acuerdo con el monto de compra, y al mismo tiempo contar con proveedores que coadyuven a mantener políticas de financiamiento efectivas para el cliente y la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Empresa Ferryarcos

Beneficiarios: Directivos y Colaboradores de la empresa

Ubicación: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2011

Fin: Diciembre 2012

Equipo Técnico Responsable: Gerente General y Equipo Comercial

Costo: \$3150.00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelven, deben adaptar a su organización estrategias de marketing que les permita lograr sus objetivos, deben tomar en consideración tanto a los competidores, como a los clientes actuales y potenciales. Esto es necesario en particular en mercados de lento crecimiento porque es posible obtener mayores porcentajes de ventas que los competidores.

Como es el caso de la empresa Dell que aplicó estrategias de marketing lo cual le permitió alcanzar ventajas competitivas a través de la fidelización de sus clientes, para así cubrir un alto segmento de mercado y posicionar la marca del producto, a partir de la potencialización de los atributos del producto, Mass Seguros estableció que para alcanzar sus metas y objetivos requería de una planeación estratégica que le ayudara a conseguirlo, por tal razón adjudica el desarrollo empresarial que ha tenido a la aplicación de estrategias de marketing.

Calzado Gamos identificó que las ventas no generaban ningún incremento por algunos períodos consecutivos, y en el afán de incrementar sus ventas aplicó estrategias de marketing que le permitieran posicionar la marca del producto en la mente de los clientes, aplicando así el marketing viral, lo cual le permitió ganar participación en el mercado, generar fuentes de trabajo, con lo cual contribuyó al desarrollo social, dinamizando la economía a través de un incremento de ventas.

Por lo tanto la presente propuesta estará enfocada a diseñar e implementar estrategias de marketing que le permitan a la empresa Ferrycos ampliar su participación en el mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La siguiente propuesta se sustenta en la importancia que se ha demostrado, para toda empresa por más grande o pequeña contar con una estrategia de marketing que le permita ayudar a manejar los recursos que posee, para poder posicionarse en el mercado y poder cumplir con su misión y las metas que se han trazado, por ende alcanzar resultados más productivos y eficaces.

Muchas organizaciones quieren o necesitan crecer, y por ello sus objetivos frecuentemente se centran en el crecimiento, es decir, el deseo de aumentar los ingresos y las ganancias. Conviene a los intereses de la empresa realizar un diagnóstico pormenorizado de la gestión comercial hasta hoy realizada, para tener indicadores referenciales de la posición estratégica del mercado, y aplicar las estrategias que mejor se adapten a su entorno.

El objetivo de ésta investigación es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores. Sin olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno.

En fin, las estrategias de marketing aplicadas a la empresa Ferrycos deben ir ligadas a una expansión o fortalecimiento del mercado, ya que la empresa deberá crecer en función del mismo, éstas estrategias han de ser suficientemente flexibles para adaptarse a los cambios e imprevistos que puedan darse en el mercado dinámico actual en el cual se desenvuelve.

La presente propuesta es considerada factible de realización ya que se cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, para desarrollar cambios y mejoras que permitan alcanzar las metas propuestas y el desarrollo organizacional de Ferrycos.

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Efectuar un diagnóstico externo e interno de la situación de la empresa Ferryarcos.

Formular estrategias de marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos.

Implementar estrategias de marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

- **POLÍTICO**

La vida política del país desde tiempos inmemorables, ha sido bastante ajetreada e inconstante, la inestabilidad del sistema político ecuatoriano se traduce en una constante amenaza a la democracia, lo anterior ha tenido efectos negativos sobre las cuentas fiscales, la balanza comercial y la producción, por lo que los principales retos que enfrenta el actual gobierno es reducir la brecha fiscal, solventar el creciente déficit en la cuenta corriente y manejar la difícil situación del sector financiero.

En la actualidad el Ecuador tiene al frente un gobierno socialista, con prácticas comerciales de defensa al consumidor, para lo que se ha impuesto un programa para reactivar la economía y reducir los índices de desempleo, a través de recortes en las

tasas de interés, tomando medidas muy fuertes respecto a las evasiones en aduanas y al impuesto a la renta, con el fin de optimizar las recaudaciones y fortalecer los ingresos al presupuesto del Estado.

- **ECONÓMICO**

Al encontrarse la empresa inserta en un proceso económico, la economía del entorno viene a ser el aspecto más importante al cual referirse, por lo tanto es necesario que el empresario tenga acceso a todo tipo de información de carácter económico como son el PIB, tasa de empleo, inflación, tasa per cápita, entre otros.

La situación del empleo es analizada en una coyuntura económica caracterizada por un bajo crecimiento del PIB que para lo que va del año, existe una desaceleración del crecimiento económico real fenómeno que responde a la falta de inversión en el aparato productivo, a las altas tasas de interés, al alto costo de la mano de obra y a una inflación todavía alta (9.4%) en el contexto de la dolarización que tornan poco competitivos a los productos ecuatorianos.

De esta forma el contexto macroeconómico no se presenta favorable para la creación de empleo, si además se considera que en las principales ciudades se han venido presentado situaciones de crisis y quiebras de la industria formal.

Se puede concluir diciendo que frente a las restricciones del modelo económico en la generación de empleo, la respuesta de la población va por el lado de la autogeneración de empleo, el mismo que tiene que ir de la mano con políticas gubernamentales en lo referente a préstamos de inversión de capital.

El Estado por su parte ofrece alternativas de financiamiento, a partir de sus políticas de apoyo a las micro y pequeñas empresas, que tienden a dar soporte a la inversión en bienes de capital, activos de trabajo, incorporación de procesos de calidad e innovación

tecnológica. Los créditos se otorgan a tasas de interés subsidiadas, inferiores a las que ofrecen los bancos privados.

- ORGANIZACIONAL

La rápida evolución de los mercados y de su entorno exige el análisis permanente de los mismos. Para identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing fiable.

Es importante para la empresa contar también con información detallada sobre el medio ambiente en el que opera por ejemplo, quienes son los competidores, cuantos servicios ofrecen, a que costo, nivel de calidad, mercado o nivel al cual se enfocan los servicios, regulaciones gubernamentales que requieren cumplirse, hoy y en el futuro.

Toda la organización debe ser involucrada a través de una buena comunicación, principalmente de las metas, estrategias y acciones concretas a ser tomadas, por quienes, cuando, y como se van a medir y evaluar en el desempeño tanto de la empresa como de los individuos.

Para realizar el diagnóstico de la organización es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo.

Por otro lado, para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva. En el primer caso estaremos hablando de las fortalezas y en el segundo de las debilidades.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Planificación estratégica es una herramienta que ayuda a la empresa a poder llegar a su objetivo general poniendo énfasis en su orientación hacia los objetivos específicos o estratégicos. Es una herramienta metodológica que nos ayuda, mediante una serie de etapas secuenciales, a diseñar los estados futuros esperados y deseados, potenciando la organización en términos de eficiencia controlando sus recursos.

Es una herramienta de cambio, puesto que es capaz de diseñar estados en etapas secuenciales siguiendo los postulados del “what if?” y en su proceso poder distinguir las bases funcionales y ficticias potenciando con ello, las fortalezas y ayudando a superar las debilidades, comprometiendo a todos los participantes.

Es una herramienta flexible que permite actuar en corto plazo sobre los objetivos inmediatos, diseñar ideas de comunicación y dar referencia de unidades de medición de la calidad de la gestión sobre metas a largo plazo.

Por medio de la planificación estratégica, es posible dar prioridad cuando estas lo requieran en función de su relevancia dentro del modelo. El desarrollo de un Plan Estratégico, por medio de sus resultados, permite a la empresa ir midiendo sus resultados en función de su capacidad de realizar una mejor gestión. Al ser esta más eficiente, permitirá reorientar los recursos, tanto humanos como materiales, para llevar a cabo la gestión más eficientemente.

Debido a todo lo anterior, libera a la gerencia para la ejecución de Nuevos Negocios o líneas de acción y permite facilitar una estructura de control haciendo claro y fácil de entender el sistema de información que contribuye a la implementación de un modelo de Control de Gestión con sus indicadores que registres los estados alcanzados basados en realidades posibles.

EL MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Existen diferentes tipos de modelos de planificación estratégica. Nosotros seguiremos este que ofrece la ONG Desarrollo Organizacional en América Latina.



Como podemos apreciar en este esquema, la Planificación Estratégica consta de tres etapas básicas:

1. **El diseño.** Esta es la etapa más importante puesto que es el momento en que hay que tomar las decisiones más grandes. La parte alta de la empresa o Gerencia es la que tiene la responsabilidad de definir los principios básicos que sustentarán la empresa. En esta fase primordial deben quedar perfectamente definidas:

- La misión
- El análisis del entorno en que se mueve la empresa
- La visión

- El análisis interno
- Las estrategias
- Los objetivos

2. **La implementación estratégica.** Corresponde a la fase operacional de las declaraciones establecidas en la etapa anterior. Esta etapa cae bajo la responsabilidad de los mandos medios que deben diseñar e implementar las actividades de mediano y corto plazo. Entre otras se encuentran:

- Políticas funcionales
- Metas
- Programas

3. **La evaluación estratégica.** Esta es la etapa de evaluación de resultados y retroalimentación con objeto de llevar a cabo los ajustes necesarios.

ETAPA DE DISEÑO

- **LA MISIÓN**

Es la declaración estratégica de la Empresa. Responde a las preguntas de ¿quiénes somos?, y ¿qué es lo que queremos hacer? Define el entorno de operaciones y las directrices generales de todos los grupos de trabajo que la conforman dando una clara posición de su identidad en el universo que se mueve.

La declaración de Misión define:

La manera que en que cada acción, la estructura de la empresa y la asignación de sus recursos son orientados para el cumplimiento de la misma. Cada una de sus acciones constituyen en indicadores del éxito y son la base para dar el enfoque a la dirección estratégica.

La misión de la empresa, generalmente la podremos encontrar en sus principios cuando fue creada por sus socios fundadores. Probablemente, si es una empresa antigua, la

misión de la misma actualmente, no sea necesariamente igual a la que se redactó en sus principios, no obstante, en sus líneas generales podremos apreciar el paso del tiempo, las nuevas necesidades y obligaciones de la empresa bajo el mercado cambiante; no obstante, si la misión fue bien definida entonces, se podrá ver aún en la actualidad. Al decir esto, nos damos cuenta que el proceso del cambio es inevitable y la empresa, dentro de su misión, deberá estar preparada para afrontarlo.

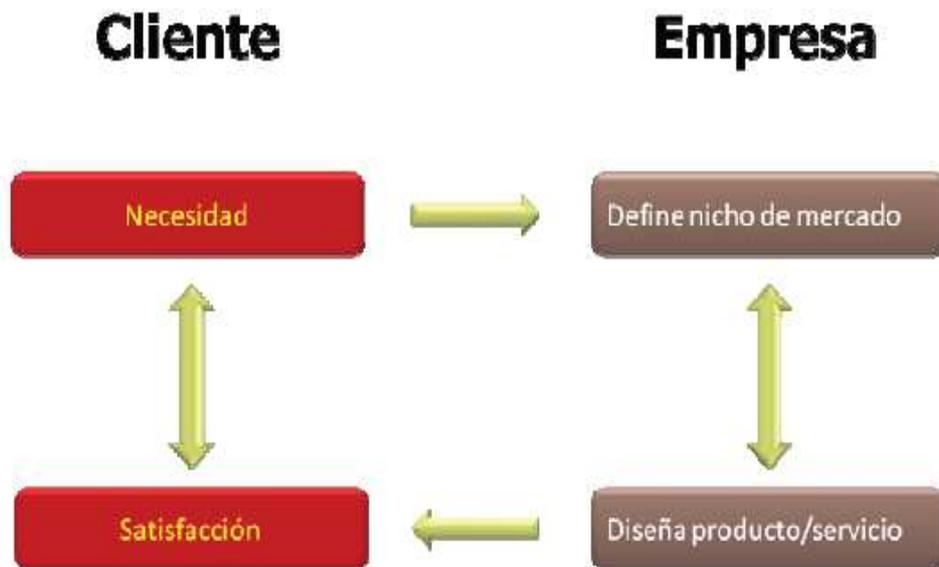
Para llevar a cabo nuestro propósito, lo primero que tenemos que hacer es declarar el propósito de la organización. Esto se hace, en primer lugar identificando:

- a. **Clientes.** ¿Cuál es el tipo de cliente o perfil del cliente que tenemos y deseamos tener en nuestra empresa (grupo económico, nivel de exigencias, etc.).
- b. **Necesidades.** Definir y exactamente las necesidades que este grupo de clientes tienen y cuáles de ellas nosotros estamos dispuestos a satisfacer.
- c. **Habilidades.** Definir las habilidades, destrezas y recursos que nuestra empresa debe tener para mantener y generar ese tipo de clientes supliendo aquellas necesidades que la empresa se ha comprometido en satisfacer.

La misión de la empresa debe estar en completo balance con estos tres puntos básicos dibujados en el esquema. La forma de hacerlo es:

1. Definiendo al cliente que servimos y queremos servir a futuro.
2. Haciendo un listado de todas sus necesidades.
3. Hacer un listado de nuestras competencias
4. Hacer un primer acercamiento de Necesidades vs. Competencias, destacando las complementarias.
5. Seleccionar todas aquellas que estén comprendidas dentro del perfil del cliente definido en el punto 1.

Esto puede ser representado en el siguiente diagrama:



En este diagrama partimos por la necesidad del cliente; seguidamente la empresa define el nicho de mercado, este “nicho” viene definido por el perfil del cliente con aquellas necesidades que permiten su perfil. Una vez que tenemos esto claro y definido, la Empresa diseña el producto o servicio que va a ofrecer al cliente, cerrando el ciclo con la satisfacción del cliente (notar en este caso las flechas van en las dos direcciones indicando retroalimentación).

- **LA VISIÓN**

Visión significa la percepción de la luz, pero de nada nos sirve esta percepción si no entendemos lo que vemos. La visión deberá hacer ver al empresario, una vez hecha la evaluación de su entorno y en el conocimiento de sus capacidades, cómo va a poder llegar a cumplir su Misión. La visión deberá tener tres focos principales:

1. La orientación al Mercado
2. La orientación al Cliente

3. La orientación a la Empresa y sus Recursos

- **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Todas las empresas necesitan un entorno para sobrevivir. En efecto, lo que mantiene viva a la empresa es su interactuar con sus clientes, pero debemos reflexionar acerca de que, estos clientes, tienen motivaciones que son influenciadas por el entorno, como la situación económica y política, el clima, las modas, etc. El entorno debe estar conforme con todos los puntos enunciados en la Misión.

Un análisis del entorno nos llevará a determinar los factores que afectan en mayor o menor medida a nuestra Misión. Unos nos afectarán positivamente y otros negativamente, pero no podemos dejar de identificar alguno de ellos. En nuestro análisis, todos aquellos factores que afecten positivamente a nuestra Misión, los llamaremos:

Oportunidades. Su análisis y detección es muy importante pues ayuda a la empresa a encontrar situaciones de seguridad dentro de situaciones conflictivas. Su manejo por parte de la gerencia será el de potenciarlos a su debido momento para seguir efectivamente la Misión.

Por otro lado, también vamos a encontrar factores del entorno en el que la empresa se encuentra situada, que afecten negativamente a la Misión. Estas las llamaremos

Amenazas. El conocimiento y detección de estas fuerzas es sumamente importante puesto que hay que estar preparados para contrarrestarlas en el momento que aparezcan, lo que nos obliga a un constante análisis.

- **DETERMINACIÓN DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Para lograr una buena detección de las fuerzas que afectan a la empresa, basadas en el entorno, deberemos dividir estas en dos tipos: las remotas y las próximas.

EL ENTORNO REMOTO

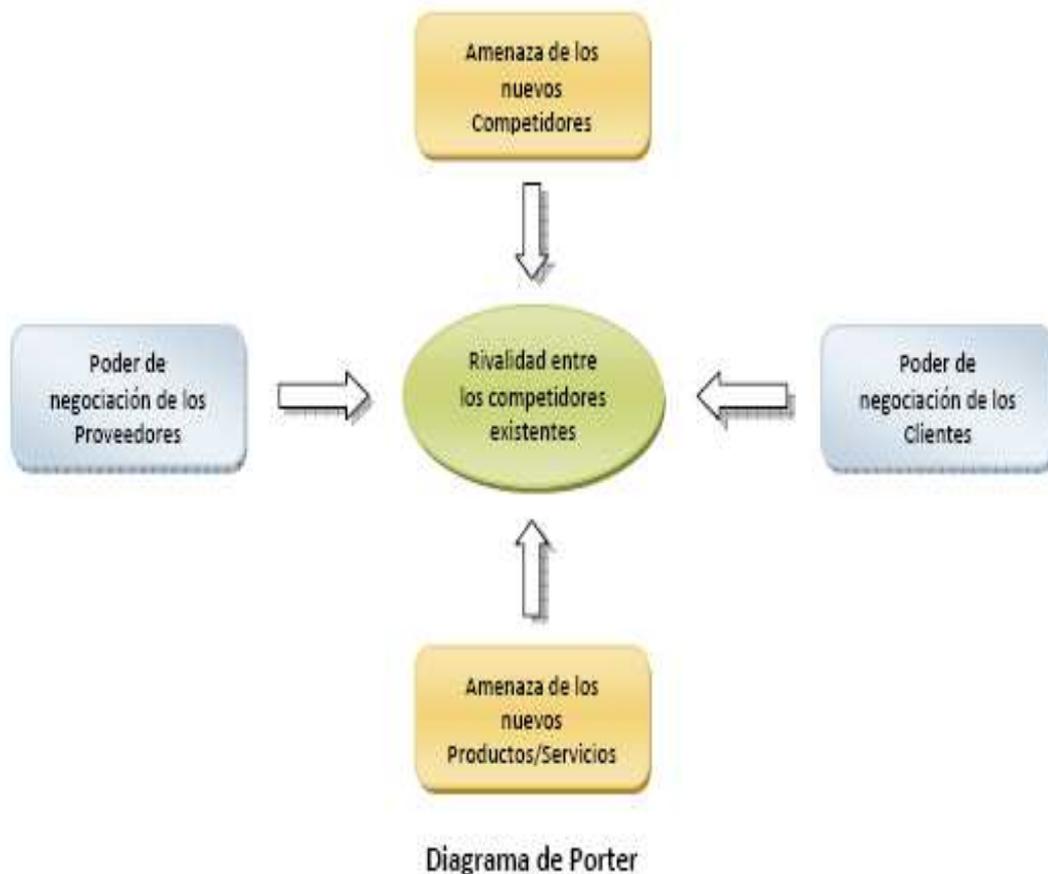
El entorno remoto viene constituido por todas aquellas fuerzas que mandan, en forma generalizada, nuestro entorno. Son fuerzas que afectan no solamente a nuestra empresa sino a todas las empresas que están dentro del entorno y las podemos representar de la siguiente manera:



El entorno remoto

EL ENTORNO PRÓXIMO

Para llevar a cabo un análisis del entorno próximo debemos diseñar el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas, también conocido como un análisis Porter. A continuación mostramos el diagrama:



Este diagrama, desarrollado por Michael Porter en el año 1980, sirve para analizar el entorno con objeto de descubrir los factores que influyen en la rentabilidad de un sector industrial o comercial. Nosotros lo utilizamos para analizar el entorno sobre el que nuestra empresa está inserta. Las cinco fuerzas que lo conforma se definen de esta manera:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien

posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

4. Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

- **ANÁLISIS INTERNO**

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien. Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la

estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc. Resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing (S.I.M.), que es el “conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing” (**Kotler, Dirección de Marketing, p. 135**).

En el caso de una micro pyme, un sistema de información de marketing consistiría en tener toda la información de la empresa (clientes, estadísticas de ventas, proveedores, etc.) convenientemente almacenada y organizada, de manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de marketing.

- **Diagnóstico de la situación**

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

El análisis D.A.F.O. se divide en dos áreas:

- Interna
- Externa

La interna analiza Debilidades y Fortalezas, y quiere identificar, dentro de la empresa cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

La externa trata de identificar qué Oportunidades nos dará el mercado y qué Amenazas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

“El fin de este análisis es el de clarificar la situación de nuestra empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares nos debemos apoyar para aprovechar mejor

nuestras fortalezas, evitar o superar las debilidades. Y a nivel externo cómo se pueden evitar o suavizar esas amenazas así como aprovechar al máximo las oportunidades” (HUNGER, 2007:p. 138-139).

- **Definición de la estrategia**

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa. Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

PUBLICIDAD

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto.

- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto
- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.
- **Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras.

Eficacia de la publicidad

Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es posible vincular las ventas con la publicidad porque es imposible aislar el efecto específico de la publicidad. En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca, el conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

❖ PLAN DE ACCIÓN

“Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto” (ARMSTRONG, 2009:p. 53).

Dentro de una empresa un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o

método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad; supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta.

Estos planes no sólo deben incluir qué cosas quieren hacerse y cómo; también deben considerar las posibles restricciones, las consecuencias de las acciones y las futuras revisiones que puedan ser necesarias.

El control del plan de acción tiene que realizarse tanto durante su desarrollo como al final. Al realizar un control en medio del plan, el responsable tiene la oportunidad de corregir las cuestiones que no están saliendo de acuerdo a lo esperado. En cuanto al control tras su finalización, el objetivo es establecer un balance y confirmar si los objetivos planeados han sido cumplidos.

Un ejecutivo o dirigente que se maneja sin un plan de acción perderá tiempo ya que necesitará examinar cada paso para descubrir si marcha en la dirección correcta.

❖ **SISTEMAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL**

El paso final en el proceso administrativo es el progreso de la organización hacia los objetivos establecidos. Cuando no se toma tiempo para evaluar lo que se ha hecho, el líder o administrador se siente inseguro e insatisfecho, pues no puede decir a ciencia cierta que hizo ni como se hizo.

Los términos evaluación y control se usan indistintamente en el campo de la administración, aunque hay pequeñas diferencias entre ambos.

“Se conoce como control a la evaluación parcial a diferencia de la evaluación final. El control consiste en ver que cada cosa sea hecha de acuerdo con el plan adoptado lo establecido por la organización y las ordenes que se han dado. La palabra control tiene un significado técnico en la terminología administrativa. Se refiere a la corriente de información sobre el progreso de las operaciones y la producción. Esto se considera algunas veces como retroalimentación. Por eso el control y planeación caminan de la mano” (SALAZAR, 2006:p. 25).

La evaluación tiene mucha relación con la apreciación que es el primer paso administrativo mientras que el control se relaciona mas con la planeación, que es la acción de fijar normas y procedimientos. La evaluación o control puede aplicarse al final de cada operación; cuando ocurre al final de cada operación conviene definirla como control.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

- **ANALISIS DE SITUACION**

La empresa Ferrycos empezó su actividad comercial en el año 1999, es una empresa familiar fundada por el Sr. Néstor Arcos e hijos, el negocio en sus inicios era una pequeña ferretería, que con el paso del tiempo se amplió, diversificándose y haciéndose cargo de un mercado más amplio como es la distribución de tubería y materiales de construcción, satisfaciendo así las necesidades del mercado ferretero.

En la actualidad cuenta con una amplia gama de productos que compensa las necesidades de sus clientes, el objetivo principal de la actividad empresarial de Ferrycos es la creación de valor tanto para los ejecutivos de la empresa, como para todos aquellos agentes económicos que hacen posible su funcionamiento (gestores, trabajadores, acreedores, proveedores y clientes).

La filosofía de la empresa analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial.

Convertirse en una empresa líder en el mercado ferretero trabajando en equipo y dedicándose a cubrir las necesidades del cliente.

- **MISION**

Ferryarcos es una empresa que distribuye tubería y materiales de ferretería de la más alta calidad en el mercado, a precios económicos, satisfaciendo así las necesidades de sus clientes, a través de un servicio eficiente y oportuno.

- **VISIÓN**

Para el año 2015 Ferryarcos se consolidará como una empresa líder en el sector ferretero a nivel nacional, apoyados por personal comprometido y competente que garantice solidez financiera y desarrollo sostenible.

- **VALORES EMPRESARIALES**

La cultura corporativa refleja la vida de la organización y su forma de ser diferenciándola de las demás y dándole su propia identidad, comprende además valores, creencias y actitudes que regulan la gestión de la entidad. Entre los valores corporativos de Ferryarcos podemos mencionar:

La creatividad es una de nuestras principales señas de identidad, para ello, contamos con un reconocido grupo de creativos de diversas áreas: Marketing, Publicidad, y Diseño web. Nuestras ideas y estilo marcan la diferencia a la hora de establecer procesos de comunicación con sus clientes.

Compañerismo y Cooperación es la relación afectiva y de apoyo que se da entre las personas de un grupo, a partir de la comprensión, del respaldo, del trato digno y de la identificación que esta relación nos genera.

Trabajo en equipo Implica unir talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes como factor clave que permite sumar experiencia, conocimientos y habilidades para lograr resultados.

Honestidad. Pensar, sentir y obrar en la misma dirección, con la misma intención. Desarrollar la capacidad para formular juicios morales y regirse por ellos.

Responsabilidad Definir la toma de decisiones sin necesidad de recibir órdenes. Saber que cada uno de los actos realizados va construyendo, va definiendo, va transformando a la persona. Estar dispuestos a responder por los actos de la vida. Aceptar que la responsabilidad es el reverso inevitable de la libertad.

Actitud de servicio Determinar que los miembros de una organización o de una empresa actúen en el marco de una misma coordenada; sea cual fuere el contexto social o geográfico en el que se encuentren.

Confianza. Demostrar que la empresa es un grupo humano, que lleva a cabo un proyecto. Promover el espacio que se debe otorgar a la expresión y a la iniciativa personal dentro de un marco de respeto. Establecer las relaciones basadas en la colaboración y no en el conflicto.

Disciplina. Ser capaz de establecer prioridades y de imponer una cierta jerarquía en las decisiones. Hacer lo que parece oportuno pensando con detenimiento y a fondo.

- **POLÍTICAS EMPRESARIALES**

- Brindar la mejor atención y servicio al cliente en la rama de ferretería y fontanería.
- Mantener un inventario de artículos para venta actualizado y suficiente para la satisfacción del Mercado.
- Mantener en constante capacitación técnica y de Relaciones Humanas a las áreas de venta y bodega.
- Mantener políticas de incentivo para venta.
- Mantener un sistema de publicidad agresivo.
- Conocer por parte de cada empleado dentro de la empresa los objetivos y funciones inherentes a su área y cargo.
- Fomentar la comunicación y coordinación entre todos los departamentos de la empresa.
- Mantener y velar la correcta administración y uso racional de los recursos de la empresa.

- **OBJETIVOS EMPRESARIALES**

Incrementar las ventas de la empresa Ferrycaros en un 10% para el 2011.

Determinar los costos de comunicación a implantarse en la empresa

Incrementar el margen de utilidad en un 15% con respecto al período 2010

- **ANÁLISIS INTERNO**

FORTALEZAS

- Calidad en los productos
- Relación favorable con proveedores
- Stock de mercaderías disponible

- Precios accesibles a los consumidores
- Diversificación del portafolio de productos
- Ubicación Geográfica
- Capacidad Gerencial
- Ambiente Laboral

DEBILIDADES

- Fuerza de ventas
- Promociones
- Base de clientes no actualizada
- Financiamiento
- Publicidad en medios
- Servicio Post- Venta
- Incentivos al Personal
- Capital de Trabajo
- Base de datos de empresas competidoras
- Buzón de sugerencias

• ANÁLISIS COMPETITIVO

1. Rivalidad interna entre competidores

Según las encuestas realizadas entre los competidores de Ferryarcos se encuentran Conectando, Tigre S.A, Disecuator, éstas empresas al igual que Ferryarcos están equilibradas en cuanto a tamaño, y a porcentaje de mercado acaparado, en las políticas de precios y pago no existe diferenciación, por lo tanto la rivalidad entre éstas empresas es intensa.

2. Amenaza de competidores potenciales

El acceso de oferentes al mercado ferretero tiene diversas barreras de entrada tales como:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Alto capital de inversión.
- Acceso a canales de distribución. Se considera que esta amenaza, en el corto plazo, es baja.

Entre las empresas que en el momento no participan en el mercado ferretero pero que tienen la capacidad de hacerlo si vencen las barreras de entrada antes mencionadas están: Ferretería El Constructor, Ferretería Central

Estas empresas han ido creciendo de a poco de ahí nace el riesgo de convertirse en competidores potenciales.

3. Poder del proveedor

Ferryarcos cuenta con proveedores como Hansa, Novacero, Herragro, Adelca entre otros, manteniendo con ellos un alto poder de negociación, ya que los volúmenes demandados son altos, por lo que puede negociar precios, plazos, etc. que beneficia favorablemente en sus ventas.

4. Poder del cliente

Los clientes de Ferryarcos no son considerados una amenaza, debido al creciente tamaño del mercado, es poco probable que estos puedan ejercer un gran poder de negociación en los precios de los productos que tiene Ferryarcos.

5. Amenaza de sustitutos

En materiales de construcción y tuberías no se encuentran sustitutos.

- **Análisis Externo**

Factor Económico

La inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo, son algunos ejemplos de factores económicos nacionales que repercuten en las ventas y en el desempeño de la empresa Ferrycaros.

En la actualidad la empresa Ferrycaros lleva a cabo programas de reducción de costos para ofrecer precios bajos y competitivos, sin dejar de obtener beneficios.

Factor Político

A pesar de la inestabilidad política que ha venido sufriendo el país en los últimos años el Estado ha dispuesto de planes de apoyo encaminados al desarrollo de las capacidades de emprendimiento, y el fomento a la creación de empresas innovadoras que utilicen el conocimiento como base de la creación de nuevos productos y servicios, programas que han ayudado a Ferrycaros especialmente en la financiación del capital de trabajo.

Factor Legal

Ferrycaros al igual que el resto de pymes está inscrita en la Cámara de Comercio, sus colaboradores se encuentran afiliados al Seguro Social, lleva contabilidad cuenta con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), realiza declaraciones del Impuesto a la Renta (IR) anualmente, declaración del IVA mensual o semestralmente.

Factor Tecnológico

La aparición constante de nuevos productos, y con tecnología de punta han hecho que Ferrycaros mantenga actualizado su inventario acorde a las nuevas tendencias en cuanto

a materiales de construcción se refiere. El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, también en los sistemas de facturación y en la forma de distribuir los productos.

Sin embargo, existen innovaciones tecnológicas que Ferrycos está en proceso de implantación como es el código de barras (forma de clasificar los productos dentro de un sistema de cómputo, que funciona a través de "barras", impresas en la etiqueta de los productos), y un software que permita mantener actualizado sus inventarios.

Factor Socio – Cultural

Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, valores y creencias debido a las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, han venido modificando los hábitos de compra de los clientes de Ferrycos, obligándola a adaptarse al nuevo entorno.

- **FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad en los productos Relación favorable con proveedores Stock de mercaderías disponible Precios accesibles a los consumidores Diversificación del portafolio de productos Ubicación Geográfica Capacidad Gerencial Ambiente Laboral	Crecimiento del mercado Nuevos canales de distribución Asociaciones Joint Venture Posibilidad de Adquisición de Tecnología Acceso y uso de la información Experiencia en el mercado laboral Globalización Leyes favorables a las Pymes
DEBILIDADES	AMENAZAS
Fuerza de ventas Promociones Base de clientes no actualizada Financiamiento Publicidad en medios Servicio Post- Venta Incentivos al Personal Capital de Trabajo	Proliferación de la competencia Inestabilidad Económica y Política Ingreso al mercado de grandes competidores Reducción de calidad en el producto Migración Productos sustitutos Impuestos Competencia desleal por fronteras

Fuente: Elsa Chávez

MATRIZ DE IMPACTOS

FACTORES EXTERNOS	ALTO	MEDIO	BAJO
Proliferación de la competencia	X		
Reducción de la calidad del producto	X		
Migración		X	
Inestabilidad Económica y Política	X		
Asociaciones Joint Venture	X		
Acceso y uso de la información		X	
Ingreso al mercado de grandes competidores	X		
Experiencia en el mercado laboral			X
Leyes favorables a las Pymes		X	
Impuestos		X	
Nuevos canales de distribución	X		
Globalización			X
Posibilidad de Adquisición de Tecnología	X		
Crecimiento del Mercado	X		
Productos sustitutos		X	
Competencia desleal por fronteras		X	

Fuente: Elsa Chávez

FACTORES INTERNOS	ALTO	MEDIO	BAJO
Promociones	X		
Calidad de los productos	X		
Financiamiento		X	
Ubicación Geográfica			X
Fuerza de ventas	X		
Publicidad en medios	X		
Servicio post venta		X	
Precios accesibles a los consumidores	X		
Capacidad gerencial		X	
Stock de mercadería disponible	X		
Base de clientes no actualizada		X	
Diversificación del portafolio de productos	X		
Relación favorable con proveedores	X		
Capital de trabajo		X	
Incentivos al Personal			X
Ambiente laboral			X

Fuente: Elsa Chávez

MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Calidad en los productos Relación favorable con proveedores Stock de mercaderías disponible Precios accesibles a los consumidores Diversificación del portafolio de productos	Fuerza de ventas Promociones Base de clientes no actualizada Financiamiento Publicidad en medios
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Crecimiento del mercado Nuevos canales de distribución Asociaciones Joint Venture Posibilidad de Adquisición de Tecnología Acceso y uso de la información	Aprovechar la diversificación del portafolio de productos, y los precios accesibles con que cuenta Ferryarcos para introducirlos en un mercado potencial.	Utilizar un sistema informático que le permita actualizar constantemente la base de datos de clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

Proliferación de la competencia Inestabilidad Económica y Política Ingreso al mercado de grandes competidores Reducción de calidad en el producto Migración	Manteniendo la calidad de los productos y los precios accesibles a los clientes la competencia no afectará al rendimiento comercial de Ferrycos	Utilizar un plan publicitario adecuado para ganar participación en el mercado y que Ferrycos no se quede al margen de la posible entrada de grandes competidores
---	---	--

PLAN DE PUBLICIDAD

La poca publicidad que transmite Ferrycos es una de las debilidades más notorias ya que no llega con sus productos a nuevos nichos de mercado.

La publicidad tiene que ser llamativa y creativa para que los consumidores puedan receptar el mensaje fácilmente, es indispensable realizar campañas publicitarias encaminadas a dar a conocer la existencia de Ferrycos, a través de los medios de comunicación como radio, prensa, afiches.

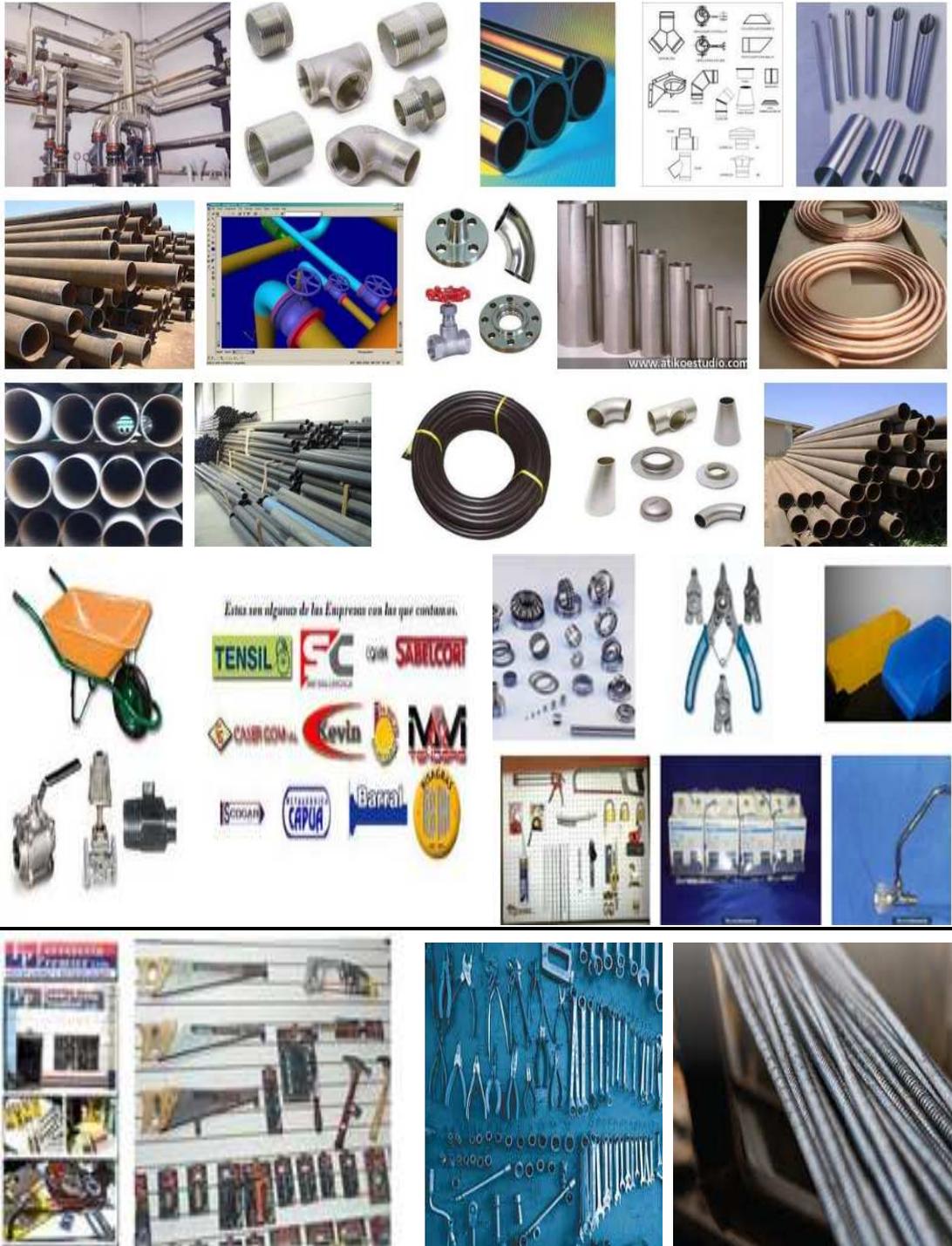
Entre los distintos medios que utilizará Ferrycos para hacer publicidad se encuentran los siguientes:

Catálogos:

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Diseñar un catálogo de los productos de la empresa Ferrycos	Crear un catálogo que permita informar al cliente de forma escrita y visual sobre los diferentes productos, marcas, precios, promociones del mes, etc. Los catálogos serán repartidos por cada vendedor en cada ferretería ya sea o no cliente, de acuerdo a la ruta asignada La rotación del catálogo será cada trimestre

Fuente: Elsa Chávez

GAMA DE PRODUCTOS



Cuñas Radiales:

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Establecer un programa de publicidad	Se contratará cuñas radiales en diferentes emisoras como son Radio Centro 91.7 y Radio Ambato 9.30 am, en las cuales daremos a conocer la existencia de la empresa Ferryarcos, través de un texto breve, directo y llamativo, que contenga información como: productos que distribuye, su ubicación y teléfonos, lo cual será transmitido a lo largo de la programación, pues se pretende atraer la mayor parte de personas que requieran materiales de construcción.

Fuente: Elsa Chávez

MENSAJE: Los mejores materiales de construcción en un solo lugar Ferryarcos y lo mejor de todo cerquita de tu casa ubicado en Huachi Chico Vía a Guaranda Telf.: 032414354- 2844700

FRECUENCIA	91.7
NOMBRE DE LA EMISORA	CENTRO
EMISIONES	6 DIARIAS
PROGRAMA	DURANTE EL DÍA

Fuente: Elsa Chávez

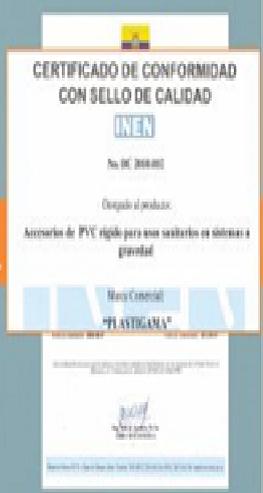
Página Web:

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Establecer un programa de publicidad a través de una página web	con la finalidad de brindarle un servicio de calidad, se diseñará una página web que estará a disposición de todo el público a través de www.ferryarcos.com , ésta página será de fácil manejo para que toda persona que visite el sitio pueda encontrar la información que necesite, ésta deberá contar con información como su historia, misión, visión, quienes somos, donde se encuentra ubicada, los productos que ofrece, diferentes formas de compra y pago, información de puntos de venta, diferentes marcas que ofrece, también se podrá encontrar en la página web las diferentes promociones que la empresa va teniendo en determinadas épocas, ésta página se mantendrá en constante actualización para que quien la visite se mantenga bien informada.

Fuente: Elsa Chávez



ACCESORIOS SANITARIOS PREMIUM
CON CALIDAD CERTIFICADA.



Nuestros *accesorios Sanitarios Premium* son los únicos que cuentan con el sello de calidad avalado por el Instituto Ecuatoriano de Normarización (INEN).

PRODUCTOS

8. Tuberias

<p>Tubería corrugada de alta resistencia</p>  <p>Ampliar Imagen</p>	<p>Tubería con geotextil integrado</p>  <p>Ampliar Imagen</p>	<p>Tubería de drenaje</p>  <p>Ampliar Imagen</p>
<p>Tubería de Polietileno de alta densidad</p>  <p>Ampliar Imagen</p>	<p>Tubería de PP/PE</p>  <p>Ampliar Imagen</p>	

PLAN DE ACCIÓN

Objetivo 1 : Incrementar las ventas de la empresa Ferrycaros en un 10% para el año 2011.

Pasos de acción	Responsable	Recursos		Indicador Cumplimiento	Cronograma Inicio	Tiempo Terminado
		Horas	\$			
Diseñar catálogos de los productos.	Gerencia de Ventas	2	800	Entrega de catálogos a Gerencia General	Enero 5	Enero 30
Distribuir los Catálogos a cada vendedor y éste a su vez a cada cliente	Gerencia de Ventas	2	-	Entrega de catálogos a cada vendedor	Feb. 1	Feb. 5

Fuente: Elsa Chávez

Objetivo 2 : Determinar los costos de comunicación a implantarse en la empresa

Pasos de acción	Responsable	Recursos		Indicador Cumplimiento	Cronograma Inicio	Tiempo Terminado
		Horas	\$			
Se contratará medios radiales	Gerente	3	1800	Control de ventas mensuales	Enero 8	Enero 15
Se contratará una empresa profesional para la elaboración de la página Web	Gerente	48	400	Control de ventas	Enero 10	Enero 31
Se controlará la respuesta de los medios de publicidad implantados	Gerencia de Ventas	8	-	Control de marketing	Feb. 1	Abril. 30

Fuente: Elsa Chávez

Objetivo 3 : Incrementar el margen de utilidad en un 15% con respecto al período 2010						
Pasos de acción	Responsable	Recursos		Indicador Cumplimiento	Cronograma Inicio	Tiempo Terminado
		Horas	\$			
Control de ventas mensuales	Gerencia de Ventas	8	-	Balance de Resultados	Enero 1	Dic. 31

Fuente: Elsa Chávez

PRESUPUESTO

CONCEPTO	VALOR
Publicidad radial	\$1800,00
Catálogos	\$800,00
Página Web	\$400,00
Subtotal	\$3000,00
Imprevistos 5%	\$ 150,00
TOTAL GASTOS ANUAL	\$ 3150,00

Fuente: Elsa Chávez.

EMPRESA FERRYARCOS
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE JULIO DEL 2010

(+) Ingresos	115.000,00
(-) Costo de Ventas	103.500,00
(=) Utilidad Marginal	11.500,00
(-) Gastos Administrativos	4.920,00
(-) Gastos de ventas	480,00
(=) Utilidad antes de impuestos	6.100,00
(-) 25% impuesto a la renta	1.525,00
Utilidad después de	
(=) impuestos	4.575,00
(-) Reparto utilidades 15%	686,25
(-) Pago a principal	-
(=) Flujo Neto Efectivo	3.888,75

EMPRESA FERRYARCOS
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

(+) Ingresos	126.500,00
(-) Costo de Ventas	109.960,85
(=) Utilidad Marginal	16.539,15
(-) Gastos Administrativos	5.132,05
(-) Gastos de ventas	3.650,69
(=) Utilidad antes de impuestos	7.756,41
(-) 25% impuesto a la renta	1.939,10
Utilidad después de	
(=) impuestos	5.817,31
(-) Reparto utilidades 15%	872,60
(=) Utilidad Neta	4.944,71
(=) Flujo Neto Efectivo	4.944,71

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La elaboración del plan de marketing enfocado al cliente tendrá como finalidad incrementar su cobertura por medio de un excelente servicio por parte de la empresa Ferryarcos, para ello se han investigado conceptos teóricos, análisis de la competencia y se han planteado estrategias que permitirán alcanzar objetivos comerciales.
- Para gestionar la implementación del plan, se requiere de un compromiso evidente de la gerencia y sus habilidades de liderazgo para movilizar a las personas y los recursos a fin de que se cumpla el plan de publicidad propuesto.

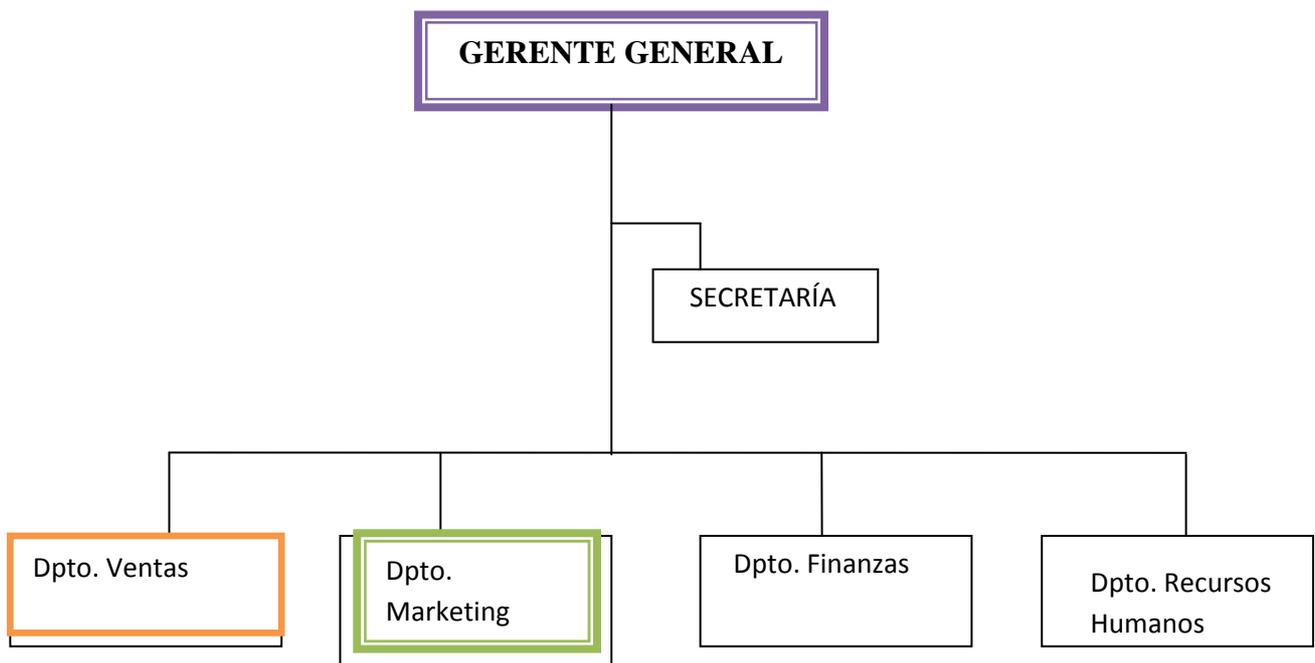
RECOMENDACIONES

Para que este proyecto sea exitoso deberá realizarse una planificación anual, en la que estarán involucradas cada una de las áreas, con las actividades respectivas a desarrollarse, mismas que ayudarán a alcanzar los objetivos de la empresa además que se les dará un seguimiento de cumplimiento mensual con el fin de tener un mejor control del avance de las actividades.

- Se deberá contar con un sistema de quejas y reclamos, a través del cual el cliente podrá manifestar algún inconveniente que haya tenido. Se llevará un control de estas quejas y reclamos con la finalidad de tener el dato de cuantos reclamos o quejas se han dado y cuantos han podido solucionarse.
- De igual manera se contará con un buzón de sugerencias, esto con la finalidad de que la gente aporte con ideas que puedan fortalecer el crecimiento de la empresa Ferryarcos

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL FERRYARCOS



La administración mantendrá una gestión de control que se basará en la evaluación, lo cual permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades del plan de acción, el mismo que estará a cargo del personal ubicado en los departamentos antes señalados, ejecutando las siguientes funciones:

GERENTE GENERAL

- Representante legal de la empresa; supervisa y dirige el trabajo general.
- Designar todas las posiciones gerenciales.

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Actuar como vocero.
- Comunicar los objetivos de la organización.
- Controlar la implementación de la estrategia.
- Iniciar el cambio en la organización.
- Resolver los problemas cuando se presentan.
- Asignar los recursos de la empresa.

GERENCIA DE VENTAS

El gerente de ventas es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas.

Dentro de sus funciones, tenemos las siguientes:

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas. Debido a que el gerente es quien conoce de primera mano el mercado que se trabaja, y como debe tratar el mismo, es quien esta llamado a estructurar el departamento.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.

- Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta. La compensación y la motivación, son dos prácticas similares porque lleva satisfacción al vendedor, la cual es transmitida por el mismo, a sus clientes, con una sensación de confianza.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. El gerente debe de calificar el desempeño de sus vendedores básicamente comparando el período actual con los anteriores y a los vendedores uno con otros.
- Integración de la gerencia de ventas y de marketing

MARKETING

La oficina de marketing, debe dar soporte a las ventas en diferentes aspectos como son:

- Publicidad, debe coordinar los esfuerzos publicitarios.
- Promoción de ventas, está llamada a proveer al departamento de ventas, de folletos, catálogos y otros materiales promocionales fundamentales para la venta.
- Investigación de mercado. Es la recopilación e interpretación de datos referentes al mercado en cuestión.
- Planeación de marketing. Sirve de base para la planeación de ventas.
- Desarrollo y planeación de productos. Esta función de mercadeo es primordial porque es la que origina nuevos productos que serán incorporados a la carpeta actual y aumentara las posibilidades de ventas al departamento.
- Desarrollo de mercado. Mediante esta práctica el marketing detecta nuevos mercados, donde nuestros productos, pueden ser comercializados.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Personal de la Empresa Ferryarcos
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar que se estén cumpliendo los objetivos propuestos
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
4.- ¿Qué evaluar?	Las estrategias de publicidad establecidas dentro de la propuesta.
5.- ¿Quién evalúa?	El Gerente Propietario
6.- ¿Cuándo evaluar?	Anualmente
7.- ¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizara con el personal de la empresa en reuniones establecidas por el Gerente.
8.- ¿Con qué evaluar?	La evaluación se la realizará a través del Estado de Resultados

Fuente: Elsa Chávez

Bibliografía

AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E. (2002). *Nuevas Tendencias en Marketing*. Ediciones Soler. Barcelona.

BEST, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Cuarta edición. Pearson Educación S.A., 2007.

CRUZ, J. (2002). *Apuntes de Marketing Estratégico*. Editorial Gestión. Barcelona.

DÍEZ, J. (2000). *ABC del Marketing*. Ediciones Uninorte. Bogotá.

FORSYTH, P. (2002). *Marketing con un Presupuesto Ajustado*. Editorial Gestión. Barcelona.

GODINEZ, A. (1999). *La Planeación Estratégica*. Editorial Limusa. New York.

HAMPTON, D. (1989). *Administración*. Editorial Mc Graw-Hill. México.

HATTON. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Pearson Education Limited.

HERNÁNDEZ, C. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. 2ª Edición. Editorial García. Barcelona.

INIESTA, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Ediciones Gestion Barcelona .

KEEGAN, W. (2000). *Marketing Global*. 5ª Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid

KOTLER, P. (2005). *Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Grupo Editorial Norma. Bogotá.

PÁRAMO, D. (2004). *Marketing su esencia conceptual*. Ediciones Uninorte. Bogotá.

PUJOL, B. (2001). *Dirección de Marketing y Ventas*. Cultural de Ediciones. Madrid.

RODRÍGUEZ, S. (2004). *Creatividad en Marketing Directo*. Editorial Deusto. Barcelona.

SÉLLER, K. (2000). *Nuevas Tendencias en Marketing*. Deusto. Colombia.

STALK, G (2000). *Estrategias de Crecimiento*. Ediciones Deusto. Barcelona

Bibliografía Electrónica:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> 15 de febrero 15:40

<http://es.mimi.hu/economia/cobertura.html> 25 de febrero 10:20

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing 2 de marzo 16:20

<http://www.marketingdirecto.com/mkdirecto/definicion.php> 6/3/10 12:10

<http://apuntesalmargen.com/marketing/estrategias-de-cobertura-de-mercado/> 6/03/10
15:20

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CÉDULA DE ENTREVISTA

Entrevista aplicada al señor Gerente de la empresa Ferryarcos

1. ¿Qué problemas se han presentado en la empresa?
2. ¿De los problemas señalados ¿Cuál de ellos representa una mayor amenaza?
3. ¿Cómo ha afectado el problema señalado a las ventas de los productos que la empresa oferta?
4. ¿Cuál considera usted que son las causas que originan dicho problema?
5. ¿qué nivel de competitividad considera usted que tiene su empresa en el mercado ambateño?
6. ¿Qué características considera usted que diferencian los productos de la empresa de los de la competencia?
7. ¿De qué manera comunica la empresa su existencia en el mercado ambateño?
8. ¿Cuenta usted con una base de datos de sus clientes actuales?
9. ¿Autorizaría usted que otra persona realice una investigación sobre el problema que afecta mayormente a la empresa?
10. ¿De encontrar una solución y proponerle su aplicación, usted aceptaría dicha opción?

ANEXO 2
CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°

ENCUESTA SOBRE LAS PREFERENCIAS Y NECESIDADES DEL CLIENTE AL
MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO DE FONTANERÍA

OBJETIVO:

Identificar el nivel de acogida de la empresa Ferrycaros, en los clientes que adquieren productos de fontanería en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES

Marque con una X la respuesta que considera usted adecuada.

Su honestidad en las respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo efectivo

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su información.

CUESTIONARIO:

1. ¿Usted ha comprado productos de fontanería?

SÍ

NO

2. ¿Qué tipo de cliente usted se considera?

Cliente eventual

Cliente frecuente

3. ¿Cree usted que la empresa Ferryarcos aplica una publicidad adecuada?

SÍ NO

4. ¿Cree usted que la empresa Ferryarcos aplica unos precios adecuados?

SÍ NO

5. ¿Cree usted que la empresa Ferryarcos aplica una promoción adecuada?

SÍ NO

6. ¿A través de qué medio de publicidad se informó usted acerca de la existencia, y de los productos que oferta Ferryarcos?

Venta personal
Catálogos
Medios de comunicación
Hojas volantes
Ninguno

7. ¿Considera Ud. que los vendedores le deben visitar con una frecuencia quincenal en su local?

SÍ NO

8. ¿Qué factor influye en usted al momento de adquirir un producto de la empresa Ferryarcos?

Producto

Precio
Promoción

9. ¿Cuáles son los productos que usted demanda mayormente?

Accesorios polipropileno
Hidro-Tubo
IPS
Accesorios Rival
Hidro 3

10. ¿Se encuentra usted conforme con la calidad de los productos que le oferta la empresa donde los adquiere?

SI NO

11. ¿A cuánto ascienden sus compras mensuales de productos?

Hasta 500 dólares
De 501 a 600 dólares
De 601 a 700 dólares
De 701 a 800 dólares
De 801 a 900 dólares
De 901 en adelante

12. ¿En qué tiempo prefiere usted diferir el pago de los productos que adquiere?

Hasta 30 días
De 31 a 60 días
De 61 días en adelante

13. Al adquirir productos de fontanería ¿En que empresa usted prefiere adquirirlos?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Plastigama | <input type="checkbox"/> |
| Biplas | <input type="checkbox"/> |
| Tigre Ecuador S.A | <input type="checkbox"/> |
| Conectando | <input type="checkbox"/> |
| Ferryarcos | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Cómo considera usted el servicio de venta que le proporciona la empresa donde adquiere sus productos?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Muy satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| Poco satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| Regularmente satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| Nada satisfactorio | <input type="checkbox"/> |

Fecha de Aplicación.....

Nombre del encuestador.....

ANEXO 3

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

A. FERRYARCOS

DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE FERRETERIA Y CONSTRUCCION

Luzca
Coca del Ecuador

Hidro³

Agas

AGA

CEMENTO CHIMBORAZO C.A.
PODEROSA RESISTENCIA!

Néstor Arcos
GERENTE
Cel.: 0939971999

Huachi Chlco, Km 1 Via a Guaranda - Telfs. 03 2414 354 / 2844 700

ANEXO 4
POBLACIÓN

Ferrelec
Ferronorte
Fervaca
Ferretería San Fernando
Ferretería Vicentina
Konstrurápido S.A
Mafelec
Ferretería Marsa
Ferretería El Ahorro
Sertelec
Cobre Sistemas
Ferretería Martínez
Ferri Conway
Pinturas y Ferreterías Los Shyris
Shoppers
Díaz e Hijos
Ricardo Vaquero
Ferretería El Artesano
Ferconsa
Ferretería Su Amigo
Manuel Chango

Grupo Ching
Comercial Soluciones
Manuel Valencia
Ecuaferrería
Inmobiliaria Universal
R&G Representaciones
Ferretón
Hidrotecnología
Demaco
Megakons
Fermacol
Ferretería Huachi Grande
Su Ferrería

ANEXO 5 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

