



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU
INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA
EMPRESA NOVACERO S.A.”**

AUTORA: SANDRA ELIZABETH PÉREZ RODRÍGUEZ

TUTOR: LCDO. MBA. JORGE CERÓN

Ambato- Ecuador

Noviembre 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lcdo. MBA. Jorge Cerón

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, Noviembre del 2012

Lcdo. MBA. Jorge Cerón

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandra Elizabeth Pérez Rodríguez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Sandra Elizabeth Pérez Rodríguez

CI. 050267517-6

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo Investigativo, 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 _____

Ing. MSc. Iván G. Cevallos B.

f _____

Ing. MGE. Homero Vaca F.

Ambato, Noviembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

AUTORIZO a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de la misma un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

Sandra Elizabeth Pérez Rodríguez

CI. 050267517-6

DEDICATORIA

A mi Dios por haberme dado la luz para emprender tareas difíciles por senderos penumbrosos y con su ayuda he sabido sortear todas esas dificultades hasta obtener el tan anhelado triunfo

A mis padres Elvia y Víctor por todo su amor, comprensión y sabios consejos que me dieron a lo largo de toda mi carrera, ya que ellos han sido pilares fundamentales de mi vida y gracias a ellos he logrado culminar mis estudios superiores.

A hija por haberse convertido en el puntal fundamental para poder cumplir con mi objetivo, a ella quien supo comprenderme en esos difíciles momentos en los cuales me encontraba ocupada y no pude darle el tiempo necesario que ella se merecía.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me entregaron y la paciencia que me tuvieron durante todos estos años de estudiante.

Agradezco a todos mis amigos testigos de mis triunfos y fracasos a todos los profesores que compartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera.

Agradezco a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, por haberme abierto sus puertas para poder prepararme y darme las herramientas necesarias y así poderme desarrollar como una persona que aporte a la sociedad y cumplir con mis aspiraciones en la vida.

Un agradecimiento muy especial para el Lic. MBA Jorge Cerón por haber dirigido esta tesis en la cual está reflejado el esfuerzo y dedicación de mi persona.

ÌNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	i
ÌNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	ii
ÌNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÌNDICE DE CUADROS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
PROBLEMA	4
TEMA	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Contextualización	5
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Delimitación	7
1.2.5 Formulación	7
1.2.6 Preguntas directrices	7

JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
2.4.1 MARKETING	24
2.4.1.1Objetivo.....	24
2.4.1.2Conceptos asociados	25
2.4.1.3 La Mezcla de la Mercadotecnia (Las "P")	25
2.4.1.5Proceso de marketing	28
2.4.2 PLANIFICACIÓN	31
2.4.2.1Factores de la planificación.....	31
2.4.2.2Características básicas de la planificación	31
2.4.2.3 Clases de planificación.....	32
2.4.3 Calidad	34
2.4.3.1Mejoras continuas.....	36
2.4.3.2Procedimiento de calidad	37
2.4.3.3 Garantía de calidad	37
2.4.3.4 Gestión de calidad total	38

2.4.4 Plan estratégico de marketing	38
2.4.4.1 Ventajas de la planeación de marketing	38
2.4.4.2 Cobertura del Plan Estratégico de Marketing	39
2.4.4.3 Alcance del Plan Estratégico de Marketing:	39
2.4.4.4 El contenido del Plan Estratégico de Marketing:	40
2.4.5 ESTRATÉGIA	41
2.4.6 METAS	42
2.4.7 MERCADOTÉCNIA	42
2.4.8.1 Estrategias básicas de desarrollo	44
2.4.8. Estrategias de diferenciación	50
2.4.9 TÉCNICA DE VENTAS	53
2.4.9.1 Relación de técnicas	53
2.4.9.2 Proceso	53
2.4.9.3 Tipos de venta	55
2.4.9.4 Características de un vendedor	56
2.4.10.1 Cómo evitar saltos al vacío en la venta	57
2.4.10.2 Las claves de gestión	57
2.4.11 Venta personal	58
2.4.11.1 La razón de la venta personal tiene tres cualidades:	58
2.4.11.2 Estilos para vender	59
2.4.11.3 Resultado	60
2.4.12 VENTA INTERIOR	60
2.4.13 APOYO A LA VENTA	61
2.4.14 VENTA EXTERIOR	61
2.4.15 VENTA ELECTRÓNICA	61

2.4.16 CLIENTES ACTUALES	61
2.4.17 CLIENTES POTENCIALES	65
2.5 HIPÓTESIS	67
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	67
CAPÍTULO III	68
3.MARCO METODOLÓGICO	68
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	69
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	70
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	73
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	75
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	76
CAPÍTULO IV	77
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	77
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	77
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	77
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	102
CAPÍTULO V	105
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5.1 CONCLUSIONES	105
5.2 RECOMENDACIONES	106

CAPÍTULO VI	107
6. PROPUESTA	107
6.1 DATOS INFORMATIVOS:	107
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	108
6.3 JUSTIFICACIÓN	109
OBJETIVOS	109
OBJETIVO GENERAL	109
OBJETIVO ESPECÍFICO	110
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	110
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICA	113
6.7METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	121
6.7.1 FILOSOFÍA	121
6.7.1.1 MISIÓN	122
6.7.1.2 VISIÓN	122
6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES	122
6.7.1.4POLÍTICAS	123
6.7.2 ANALÍTICA	124
6.7.3 ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL	126
6.7.2.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA	140
6.7.2.2 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA	142
6.7.2.3 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD	144
6.7.2.4 FODA	145
6.7.3 OPERATIVA	150
6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS	150
6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES	150

6.7.3.3 Plan de Acción	155
6.8 ADMINISTRACIÓN	157
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	159
BIBLIOGRAFÍA	161
4.4. ANEXOS	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico N° 1 Variable Independiente	22
Gráfico N° 2 variable dependiente	23
Gráfico N° 3 Calidad	35
Gráfico N° 4 Ciclo Deming	36
Gráfico N° 5 Valores	42
Gráfico N° 6 Ejemplo Curva.....	46
Gráfico N° 7 Costos.....	47
Gráfico N° 8 Precio	47
Gráfico N° 9 Fuerzas Competitivas.....	48
Gráfico N° 10 Estrategias Michael Porter Costos.....	49
Gráfico N° 11 Estrategias Michael Porter Diferenciación	51
Gráfico N° 12 Estrategias Michael Porter Alta Segmentación.....	52
Gráfico N° 13 1 Funciones	78
Gráfico N° 14 Estrategias de publicidad	79
Gráfico N° 15 Calidad	80
Gráfico N° 16 Plan Estratégico	81
Gráfico N° 17 políticas de crédito.....	82
Gráfico N° 18 capacitación	83
Gráfico N° 19 Políticas	84
Gráfico N° 20 implementación estrategias	85
Gráfico N° 21 comercializar	86
Gráfico N° 22 productos	87
Gráfico N° 23 decisión de compra	88

Gráfico N° 24 frecuencia compra.....	89
Gráfico N° 25 satisfacción	90
Gráfico N° 26 cubiertas y paneles.....	91
Gráfico N° 27 cubiertas estándar de acero	92
Gráfico N° 28 cubiertas de zinc y aluminio.....	93
Gráfico N° 29 ángulos, platinas y barras	94
Gráfico N° 30 varilla de construcción	95
Gráfico N° 31 tuberías y perfiles.....	96
Gráfico N° 32 decisión de compra	97
Gráfico N° 33 atención al cliente	98
Gráfico N° 34 medios de publicidad	99
Gráfico N° 35 calidad de los productos.....	100
Gráfico N° 36 MATRIZ BCG	136
Gráfico N° 37 Organigrama Estructural.....	158

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas
Tabla N° 1 Funciones	78
Tabla N° 2 Estrategias de publicidad	79
Tabla N° 3 Calidad	80
Tabla N° 4 Plan Estratégico	81
Tabla N° 5 políticas de crédito.....	82
Tabla N° 6 Capacitación	83
Tabla N° 7 políticas	84
Tabla N° 8 implementación estrategias	85
Tabla N° 9 comercializar	86
Tabla N° 10 productos	87
Tabla N° 11 decisión de compra	88
Tabla N° 12 frecuencia compra.....	89
Tabla N° 13 satisfacción	90
Tabla N° 14 cubiertas y paneles.....	91
Tabla N° 15 cubiertas estándar de acero	92
Tabla N° 16 cubiertas de zinc y aluminio.....	93
Tabla N° 17 ángulos, platinas y barras	94
Tabla N° 18 varrilla de construcción.....	95
Tabla N° 19 tuberías y perfiles.....	96
Tabla N° 20 decisión de compra	97
Tabla N° 21 atención al cliente	98
Tabla N° 22 medios de publicidad	99
Tabla N° 23 calidad de los productos.....	100

Tabla N° 24 Frecuencias observadas.....	103
Tabla N° 25 Frecuencias esperadas.....	103
Tabla N° 26 PROYECCIÓN DE VENTAS	135
Tabla N° 27 Proyección De Ventas.....	136
Tabla N° 28 Participación en el Mercado.....	137
Tabla N° 29 PARTICIPACION.....	138
Tabla N° 30 Matriz De Evaluación Externa	140
Tabla N° 31 Matriz De Evaluación Interna	142
Tabla N° 32 Matriz De Competitividad	144
Tabla N° 33 Análisis FODA	145
Tabla N° 34 Matriz FODA	147
Tabla N° 35 MAPA ESTRATÉGICO.....	149
Tabla N° 36 PRESUPUESTO.....	153
Tabla N° 37 Plan de Acción.....	155
Tabla N° 38 Cronograma de Ejecución.....	156

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente trabajo con el tema “Plan estratégico de marketing y la gestión de ventas de la empresa NOVACERO S.A.” de la ciudad de Latacunga se logró con la ayuda de los directivos, personal administrativo y clientes de la empresa.

Actualmente el plan estratégico de marketing es considerado para diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa.

De igual manera la gestión de ventas implica la verificación de si los vendedores tienen la capacitación y la motivación adecuadas, así como la forma en que comparten su tiempo efectivo de venta entre los clientes existentes y los potenciales.

A través del análisis y tabulación de las encuestas se vio la necesidad de implementar un plan estratégica de marketing, en vista de la inexistencia del mismo dentro de la empresa.

Además se requiere que la empresa realice en forma permanente métodos para medir la satisfacción de sus clientes.

Palabras Claves:

Plan Estratégico de Marketing, Gestión de Ventas.

INTRODUCCIÓN

Debemos ser competitivos ya que nos encontramos en un mundo globalizado por lo que este obliga a toda empresa adaptarse a nuevos cambios sociales, económicos, culturales y políticos.

En el mundo empresarial toda organización debe cambiar, crecer en base a las necesidades de los consumidores, aprender de lo que han adoptado otras organizaciones, conocer las necesidades del cambio entre estos los cambios demográficos, nuevas empresas competidoras, nuevas demandas sociales, globalización de la economía, por lo que una técnica fundamental para poder responder exitosamente a estas interrogantes es la Planificación Estratégica.

Este trabajo pretende ofrecer los herramientas necesarias para incrementar las ventas de mejor manera y lograr su posicionamiento en el mercado con el nuevo producto q está en etapa de introducción, así el objetivo de la presente investigación es Diseñar un plan estratégico de marketing que permita incrementar la participación del mercado a través del mejoramiento de la gestión de ventas, con el fin de mejorar los servicios con eficacia y eficiencia para nuestros clientes.

La multinacional ARMCO se constituye en Quito-Ecuador en 1972 como PRODUCTOS METALICOS ARMCO S.A. y orienta sus operaciones a la fabricación y comercialización de productos de acero. En 1983 se constituye ARMCO PAXI S.A. En la localidad de Lasso y de igual manera orienta sus actividades en la rama metalmeccánica. En el año de 1992 PRODUCTOS METALICOS ARMCO S.A. cambia de razón social a NOVACERO S.A., mientras que ARMCO PAXI S.A. cambia de denominación a ACERO PAXI S.A.

En el mes de Abril del año 2001, se inicia el proceso de fusión de NOVACERO S.A. Y ACERO PAXI S.A., proceso que concluyó en Enero del año 2002, denominándose la nueva empresa NOVACERO ACERO PAXI S.A.

Para inicio del año 2005 se toma la decisión del cambio de razón social de la compañía es así que NOVACERO ACEROPAXI S.A. pasa a denominarse NOVACERO S.A. desde el 16 de Junio del 2005 la razón fundamental de este cambio es dar un nombre y marca comercial en el mercado al nuevo producto, Varilla de construcción, iniciando su comercialización en Noviembre del mismo año.

La empresa NOVACERO S.A. tiene su eslogan LA MEJOR GENTE PARA EL MEJOR PRODUCTO Y EL MEJOR PRODUCTO PARA NUESTROS CLIENTES.

La presente investigación le resumo en VI capítulos que detallare a continuación:

En el Capítulo I, se basa principalmente en el eje de la investigación que es el problema en el cual NOVACERO S.A. carece de un plan estratégico de marketing e incide en la gestión de ventas de la empresa. Nos encontramos en un mercado altamente competitivo con cambios apresurados donde la aplicación de estrategias es muy atraída para la empresa y sobre todo para ser líderes en el mercado.

En el Capítulo II, se describe los antecedentes de la investigación su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, analizando diferentes conceptos para de esta manera tener claro los objetivos que queremos alcanzar con la elaboración de la presente tesis. La hipótesis planteada y el análisis de las variables independientes y dependientes, servirán de base para realizar los cambios respectivos y de esta manera la empresa NOVACERO S.A. utilice estrategias de marketing para comercializar sus productos.

En el Capítulo III se expone sobre la modalidad y el tipo de investigación y sobre la población muestra en que se ha basado el presente trabajo para la empresa NOVACERO S.A. de la ciudad de Latacunga. El universo se realizó con recopilación de información y el procesamiento y análisis de las encuestas realizadas.

En el Capítulo IV, exponemos sobre el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas, tabulando cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de

frecuencia para su mejor interpretación, así como la comprobación de la hipótesis planteada de la empresa NOCACERO S.A.

En el Capítulo V, las conclusiones y recomendaciones para la cual se realizó un análisis de las encuestas realizadas de la empresa NOVACERO S.A. ubicado en la ciudad de Latacunga, sobre las necesidades requeridas, recomendando sus posibles soluciones.

En el Capítulo VI se tiene la propuesta planteada de la empresa NOVACERO S.A. con diferentes análisis como el mercado y justificando para la que fue creada aplicando un plan estratégico con diferentes parámetros como presupuesto administración y la manera de evaluación de la propuesta

CAPÍTULO I

PROBLEMA

TEMA

Plan estratégico de marketing y su incidencia en la gestión de ventas de la empresa **NOVACERO S.A.**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Carencia de un plan estratégico de Marketing disminuye la gestión de ventas de la empresa **NOVACERO S.A.**

1.2.1 Contextualización

La necesidad de la empresa está enmarcada, a ser, diferente que las demás donde la gestión de ventas es un eje imprescindible en su zona competitiva, pues de esta manera la empresa logra profundizarse en el conocimiento de su producto y persuadir en la compra como nos muestra en la base de datos de la empresa ADELCA, empresa dedicada a la comercialización y producción de acero **en la ciudad de Ambato** puso sus esfuerzos en la aplicación de un plan estratégico de marketing por lo que logró su objetivo principal, ser líder en el mercado y tener una alta rentabilidad.

NOVACERO S.A. Es una sólida empresa ecuatoriana, pionera y líder en el mercado desde 1973, con la mejor experiencia en la creación, desarrollo e implementación de soluciones de acero para la construcción. Soluciones que se encuentran en modernas construcciones industriales y agroindustriales, instalaciones comerciales, educativas, deportivas, viviendas y en infraestructuras viales del Ecuador y del exterior.

NOVACEROS.A. una de sus principales falencias es no contar con una identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, ya que con esta información lograremos tomar buenas decisiones para la empresa. El plan estratégico de marketing es sustancial porque nos ayuda a alcanzar los objetivos planteados de una forma concreta, de igual manera a dar una excelente atención y servicio a los clientes con un producto de calidad, de esta manera obtener una ventaja competitiva y descubrir oportunidades nuevas dentro del mercado con estos se lograría alcanzar mayor rentabilidad y que los clientes se sientan satisfechos.

1.2.2 Análisis Crítico

Gestión de ventas juega un papel significativo, pues de esto depende que la empresa tenga éxito y sustentación en el mercado. Al hablar de las ventas, se recalca lo importante de contar con clientes satisfechos, pues la empresa NOVACERO S.A. al

conocer esto hace que mire el problema, pues no se encuentran satisfaciendo de la mejor manera a sus clientes por las siguientes causas:

- Falta de conocimiento de un plan estratégico de marketing y su efectividad en el crecimiento de sus ventas.
- Ineficiente atención a los clientes de la empresa **NOVACERO S.A.**
- Falta de publicidad en medios escritos y visuales.

Hoy en día la gestión de ventas es compleja, ya que la falta de un plan estratégico de marketing ha influido para que la empresa no tenga el éxito deseado en sus ventas y no sea vista como su primera opción de compra, generando así falta de interés por sus clientes en un mercado completamente fortalecido.

1.2.3 Prognosis

Esta investigación cuyo escenario es la empresa **NOVACERO S.A.** cuya estructura está compuesta de la siguiente manera: oficinas principales en Quito, oficinas comerciales en Guayaquil y Cuenca y sus plantas productoras en Quito, Lasso y Guayaquil. La empresa se dedica a la producción y comercialización de una amplia gama de productos de excelente calidad, pero nos enfocaremos en un nuevo producto que salió al mercado que es varilla de construcción ya que no están cumpliendo con el objetivo de introducción al mercado por no poseer una buena publicidad o por falta de conocimiento del producto, esto le puede llevar a consecuencias tales como:

- Pérdidas económicas.
- Disminución de ventas por la atención a los clientes.
- Fidelidad de los clientes hacia la empresa **NOVACERO S.A.** permitiendo mayor ventaja a la competencia.

Por lo tanto deberá la empresa enfocarse en una gestión de ventas con estrategias de marketing ya que es un factor indispensable para el crecimiento de la empresa.

1.2.4 Delimitación

Límite de contenido:

Campo– Marketing.

Área – Planificación estratégica.

Aspecto – Gestión de ventas.

Límite espacial:

“NOVACERO S.A.” – planta industrial Lasso.

Límite Temporal:

La presente investigación se realizará en el periodo Julio 2011 -Abril 2012.

1.2.5 Formulación

¿Cómo incide el carecer un plan estratégico de marketing en gestión de ventas de **NOVACERO S.A.**?

1.2.6 Preguntas directrices

¿De qué manera influirá el plan estratégico de marketing en gestión de ventas?

¿Cómo se ejecutarán las estrategias de marketing para identificar los indicadores de gestión y el nivel de incremento de ventas?

JUSTIFICACIÓN

La empresa Novacero S.A. actualmente cuenta con una amplia gama de líneas de producción los cuales detallaré a continuación:

- Cubiertas.- techos metálicos, novalosa (placa colaborante para fundición de losas), paneles, policarbonato. Enfocado al mercado de constructores.

- Sistemas metálicos.- varillas de construcción figuradas, estructuras metálicas Enfocado al mercado de constructores.
- Sistema viales.-alcantarillas, postes, puentes, guardavías. Enfocado al mercado de Constructores y Usuarios.
- Agroindustrial.- Invernaderos. Enfocado al mercado Agrícola y Piscícola
- Cadenas de distribución.-laminados (barras, ángulos, platinas), varilla de construcción, trefilados (varilla, mallas), Conformados (tubería redonda, cuadrada, rectangular, carpintería metálica, perfiles, planchas) y cubiertas metálicas. Enfocado al mercado de Constructores, Usuarios y Distribuidores.
- Servicios.- galvanizados y maquila. Enfocado al mercado de constructores y Usuarios.

Algunos productos tienen un buen posicionamiento en el mercado gracias al tiempo de permanencia (20 años en el mercado), sobre todo lo que se refiere a la línea de paneles y techos 40% del mercado, sin embargo hay otras líneas que si necesita un intenso trabajo de mercadeo para lograr un aceptable posicionamiento en el mercado.

La gestión de ventas para la empresa es trascendental ya que con un producto y servicio de buena calidad existen clientes satisfechos y una mayor rentabilidad para la compañía y su cadena de distribuidores. Por lo tanto, de esta investigación obtendré mayor conocimiento en cuanto a la gestión de ventas y la satisfacción de los clientes, sustentándonos en que las ventas constituye una acción de rentabilidad para la empresa. Además estaré en la capacidad de proporcionar una eficaz administración de las relaciones interpersonales con los clientes en base a estrategias para llegar a conocer que demandará el cliente en un futuro.

Con la presente investigación además he podido entender la realidad por la que pasa la empresa y su deficiente gestión de comercialización influenciada por la incorrecta organización en las ventas. Por esa razón he creído conveniente investigar qué tipos de clientes posee la empresa. Estos son los clientes actuales porque son los que compran

periódicamente el producto y con esto aumentan el volumen de ventas. Los detalles de la siguiente manera:

- Usuarios o Consumidor final.- aquellos que compran el producto para su uso personal.
- Distribuidores.- clientes que obtienen el producto con un descuento extra ya que se llevan para sus ferreterías para su comercialización.
- Constructoras.- clientes que adquieren el producto con unos descuentos a través de convenios y que utilizan para construir y ofertar conjuntos habitacionales.
- Exportación Son empresas extranjeras que compran los productos frecuentemente para comercializarlos en su país de origen.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita incrementar la participación del mercado a través del mejoramiento de la gestión de ventas de la empresa NOVACERO S.A.

Objetivos específicos

Realizar un análisis de la situación actual de la organización, recopilando información que permita adecuar las bases para aplicar estrategias en la elaboración del plan.

Determinar estrategias que se ajusten a las necesidades, de tal forma que se aproveche todas las oportunidades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez realizada la revisión y análisis bibliográfico a continuación se detallan los siguientes antecedentes investigativos:

CULQUI, V. (2011). *Propuesta Estratégica para el Mejoramiento de la Competitividad de los Productos Industriales de la Empresa “INDUSTRIAS METÁLICA COTOPAXI” para el año 2011*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Del Ejército Sede Latacunga.

Objetivos:

Diseñar una propuesta estratégica que permita incrementar la competitividad de “INDUSTRIAS METÁLICAS COTOPAXI”, mejorando la calidad de sus productos a través de un análisis general de la empresa para el año 2011.

Establecer estrategias de mejoramiento de competitividad de los productos para la empresa.

Conclusiones:

INDUSTRIAS METÁLICAS COTOPAXI no mantiene una filosofía empresarial definida, debido a la carencia de planificación, por tal motivo se ha procedido a elaborar el plan estratégico actual para la empresa en el que constan, objetivos, estrategias e indicadores que permitan medir y controlar el cumplimiento de las metas trazadas.

La empresa llega con sus productos a los clientes directos e indirectos permitiendo competir en un mercado a nivel nacional, incrementando el porcentaje de aceptabilidad de sus productos.

ITURRALDE, X (2007). *Proyecto de factibilidad para la Creación de una mediana Industria Productora y Comercializadora de Artículos de Metal con matriz en salcedo y 2 puntos de venta en Latacunga y Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Latacunga.

Objetivos:

Diseñar y evaluar la factibilidad del proyecto para la creación de una mediana Industria.
Diseñar un sistema de comercialización para la distribución de artículos de metal en las ciudades de Latacunga y Ambato.

Conclusión:

Este estudio de investigación minucioso nos ha permitido llegar a la conclusión de que existe una demanda insatisfecha, en el sentido de calidad de producción, costes, canales de distribución inadecuados y diseños entre otros, por lo que podemos considerar el presente proyecto como un aporte para concientizar a los productores de la incidencia que tiene el cliente sobre el crecimiento de una empresa y a la vez detectar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

REA, M. (2008). *Plan Estratégico de Marketing para la empresa de acero y construcciones "Ulloa" Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

Objetivos:

Determinar las condiciones del macro ambiente y del microambiente para la comercialización de los productos de acero.

Determinar Estrategias de mercadotecnia para satisfacer las expectativas de los usuarios a los cual se ofrece.

Conclusiones:

Acero construcciones "Ulloa" busca los procedimientos necesarios para satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Acero construcciones "Ulloa" llega a los clientes de una manera directa e indirectamente ya que compite con el mercado, queriendo incrementar aceptabilidad de sus productos y llegar a ser líder en el mercado.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización de la presente investigación utilizaremos el paradigma crítico-propositivo debido a las siguientes razones:

Este paradigma nos permite ver la realidad desde diferentes perspectivas porque nos ayuda a determinar la dinámica con la que se realizan las ventas ya que dentro de este proceso influyen factores que permite a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes.

Además se ven influenciados por los valores tanto de las personas como corporativos de la empresa dentro de los cuales podemos detallar los siguientes: amabilidad, respeto, cordialidad, honestidad, trabajo, responsabilidad, puntualidad, sinceridad, lealtad, entre otros; los que son llevados a la práctica en cada una de las actividades y funciones que se realizan dentro de la empresa.

Se recurrirá a los métodos más apropiados para la implementación de un plan estratégico de marketing que sea de beneficio tanto para el cliente como para la empresa, destacando las ventas para lograr la fidelización utilizaremos los componentes básicos para brindar un buen servicio los mismos que son: seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles; también crear estrategias de mercadotecnia referentes al precio, al producto y distribución para conseguir una relación favorable con los clientes.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución de la presente investigación me he basado en la siguiente:

Ley de compañías.-compañía anónima.

1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 11.- El que contratare por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones.

Art. 12.- Será ineficaz contra terceros cualquiera limitación de las facultades representativas de los administradores o gerentes que se estipularé en el contrato social o en sus reformas.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones. Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador. En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas regales. En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación.

Art. 14.- La falta de inscripción, una vez vencido el plazo señalado en el artículo anterior, será sancionada por el Superintendente de Compañías o el juez, en su caso, con

multa de diez a doscientos sucres por cada día de retardo, sin que la multa pueda exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

Art. 15.- Los socios podrán examinar los libros y documentos de la compañía relativos a la administración social, pero los accionistas de las compañías anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, solo tendrán derecho a que se les confiera copia certificada de los balances generales, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, de las memorias o informes de los administradores y comisarios, y de las actas de las juntas generales así mismo, podrán solicitar la lista de accionistas e informes acerca de los asuntos tratados o por tratarse en dichas juntas.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 17.- Por los fraudes, abusos o vías de hecho que se cometan a nombre de compañías y otras personas naturales o jurídicas, serán personal y solidariamente responsables:

1. Quienes los ordenaren o ejecutaren, sin perjuicio de la responsabilidad que a dichas personas pueda afectar;
2. Los que obtuvieren provecho, hasta lo que valga éste; y,
3. Los tenedores de los bienes para el efecto de la restitución.

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil. Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno. En el Reglamento que expida la Superintendencia de Compañías se señalarán las sanciones de multa que podrá imponer a los funcionarios a los que se

refieren los incisos anteriores, en caso de incumplimiento de las obligaciones que en dicho reglamento se prescriban. La Superintendencia de Compañías vigilará la prontitud del despacho y la correcta percepción de derechos por tales funcionarios, en la inscripción de todos los actos relativos a las compañías sujetas a su control. La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley. De producirse reincidencia el Superintendente podrá solicitar a la Corte Suprema de Justicia la destitución del funcionario.

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías, en el libro de matrículas de comercio. Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley; b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías. El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

Art. 21.- Las transferencias de acciones y de participaciones de las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías

serán comunicadas a ésta, con indicación de nombre y nacionalidad de cedente y cesionario, por los administradores de la compañía respectiva, dentro de los ocho días posteriores a la inscripción en los libros correspondientes.

Art. 22.- La inversión extranjera que se realice en las sociedades y demás entidades sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías no requerirá de autorización previa de ningún organismo del Estado.

Art. 23. Las compañías extranjeras que operen en el país y estén sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías deberán enviar a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance anual y del estado de cuenta de pérdidas y ganancias de su sucursal o establecimiento en el Ecuador;
- b) La nómina de los apoderados o representantes;
- c) Copia autorizada del anexo sobre el Movimiento Financiero de Bienes y Servicios, del respectivo ejercicio económico; y,
- d) Los demás datos que solicite la Superintendencia. Los documentos que contengan los datos requeridos en este artículo se presentarán suscritos por los personeros y en la forma que señale la Superintendencia de Compañías.

Art. 24.- Cuando la Superintendencia de Compañías lo juzgare conveniente podrá exigir a compañías no sujetas a su vigilancia, los datos e informaciones que creyere necesarios.

Art. 25.- Si el Superintendente no recibiere oportunamente los documentos a que se refieren los artículos anteriores, o si aquellos no contuvieren todos los datos requeridos o no se encontraren debidamente autorizados, impondrá al administrador de la compañía remisa una multa de conformidad con el Art. 457 de esta Ley, salvo que antes del vencimiento del plazo se hubiere obtenido del Superintendente la prórroga respectiva, por haberse comprobado la imposibilidad de presentar oportunamente dichos

documentos y datos. La multa podrá repetirse hasta el debido cumplimiento de la obligación exigida. Si dentro de los treinta días posteriores al vencimiento de los respectivos plazos, el Superintendente no recibiera, por falta de pronunciamiento de la junta general de accionistas o socios, los referidos documentos impondrá a la compañía una multa de cincuenta a quinientos sucres por cada día de retraso, hasta la debida presentación de los mismos. La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley. El Superintendente podrá exigir la presentación del balance general anual y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias de una compañía sujeta a su vigilancia, una vez transcurrido el primer trimestre del año, aun cuando dichos documentos no hubieren sido aprobados por la junta general de accionistas o de socios. Así mismo, en cualquier tiempo, el Superintendente podrá pedir que una compañía sujeta a su vigilancia le presente su balance de situación a determinada fecha. Este balance deberá ser entregado dentro de los quince días siguientes al mandato del Superintendente, bajo las mismas sanciones previstas en los incisos anteriores, salvo que la compañía, por razones justificadas, hubiere obtenido prórroga del plazo.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada 31 de diciembre.

Art. 27.- En orden al mejor cumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 20 y 23, respecto de las compañías de responsabilidad limitada, la Superintendencia de Compañías reglamentará la presentación de los documentos a los que se refieren dichos artículos.

Art. 28.- Las compañías sujetas por ley al control de la Superintendencia de Compañías y que ejecuten actividades agrícolas, presentarán a ésta su balance anual y su estado de pérdidas y ganancias condensados, así como la información resumida que la Superintendencia determine en el respectivo reglamento.

Art. 29.- Si en la formación de la compañía no se llenaren oportunamente las formalidades prescritas por esta Ley, y mientras no se cumplieren, cualquier socio podrá separarse de la compañía notificándolo a los demás. La compañía quedará disuelta

desde el día de la notificación. Respecto de terceros la compañía se tendrá como no existente en cuanto pueda perjudicarlos, pero los socios no podrán alegar en su provecho la falta de dichas formalidades.

Art. 30.- Los que contrataren a nombre de compañías que no se hubieren establecido legalmente serán solidariamente responsables de todos los perjuicios que por la nulidad de los contratos se causen a los interesados y, además, serán castigados con arreglo al Código Penal. La falta de escritura pública no puede oponerse a terceros que hayan contratado de buena fe con una compañía notoriamente conocida. En igual responsabilidad incurrirán los que a nombre de una compañía, aun legalmente constituida, hicieren negociaciones distintas a las de su objeto y empresa, según este determinado en sus estatutos.

Art. 31.- Los acreedores personales de un socio podrán embargar, durante la existencia de la compañía, las utilidades que le correspondan previa deducción de lo que el socio adeudare por sus obligaciones sociales; disuelta la compañía, los acreedores podrán embargar la parte o cuota que corresponde al socio en la liquidación. No son susceptibles de embargo las cuotas o las participaciones que correspondan al socio en el capital social. En las compañías anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, podrán embargarse las acciones mediante la aprehensión de los títulos y la inscripción del embargo en el libro de acciones y accionistas de la compañía. También son embargables los créditos que correspondan a los accionistas por concepto de dividendos.

Art. 32.- Las Compañías constituidas válidamente conforme a leyes anteriores se sujetarán, en cuanto a su funcionamiento, a las normas de la presente Ley.

Art. 33.- El establecimiento de sucursales, el aumento o disminución de capital, la prórroga del contrato social, la transformación, fusión, escisión, cambio de nombre, cambio de domicilio, convalidación, reactivación de la compañía en proceso de liquidación y disolución anticipada, así como todos los convenios y resoluciones que

alteren las cláusulas que deban registrarse y publicarse, que reduzcan la duración de la compañía, o excluyan a alguno de sus miembros, se sujetarán a las solemnidades establecidas por la Ley para la fundación de la compañía según su especie. La oposición de terceros a la inscripción de la disminución del capital, cambio de nombre, disolución anticipada, cambio de domicilio o convalidación de la compañía, se sujetará al trámite previsto en los Arts. 86, 87, 88, 89 y 90.

Art. 34.- Salvo lo que se dispone en el artículo siguiente, cuando en el otorgamiento de la escritura pública de constitución de una compañía o en la de uno de los actos a los que se refiere el artículo anterior, o bien en los trámites posteriores del proceso de constitución legal de la compañía o perfeccionamiento de aquellos actos, se hubiere omitido algún requisito de validez, se podrá subsanar la omisión y, si así se hiciere, la convalidación se entenderá realizada desde la misma fecha de la escritura convalidada. La escritura de convalidación y su inscripción no causaron impuesto alguno.

Art. 35.- No cabe subsanación ni convalidación en los siguientes casos:

- a) Si la compañía no tiene una causa y un objeto reales y lícitos, o si el objeto es prohibido para la especie de compañía, o contrario a la Ley, el orden público o las buenas costumbres;
- b) En las compañías que tiendan al monopolio, de cualquier clase que fueren;
- c) Si el contrato constitutivo no se hubiere otorgado por escritura pública, o si en ésta o en la de alguno de los actos mencionados en el artículo anterior han intervenido personas absolutamente incapaces, o si las personas que han intervenido lo han hecho contraviniendo alguna prohibición legal; y,
- d) Si la compañía se hubiere constituido con un número de socios inferior al mínimo señalado por la Ley para cada especie.

Para la ejecución de la presente investigación además me he basado en la siguiente base legal: del CÓDIGO DE COMERCIO, DE LA SECCIÓN I DE LAS PERSONAS CAPACES PARA EJERCER EL COMERCIO que contempla en el art 6. “Toda

persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Además de la LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR **Artículo1º**.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.-

1. Propiciar y ejercer El Consumo Racional y responsable de Bienes y Servicios;
2. Preocuparse de no afectar El Medio Ambiente mediante el Consumo de Bienes o Servicios Que puedan resultar Peligrosos en ese Sentido;
3. Evitar cualquier Riesgo Que pueda afectar Su Salud y vida, así como Las de los demás, Por El Consumo de Bienes o Servicios lícitos, y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los Bienes y Servicios un consumirse. Para los efectos de esta ley se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o Jurídico que como destinatario, adquiera final, o el disfrute Servicios o Bienes.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo incide carecer un plan estratégico de marketing en gestión de ventas de la empresa NOVACERO S.A.?

X= plan estratégico de marketing (variable independiente)

Y= gestión de ventas (variable dependiente)

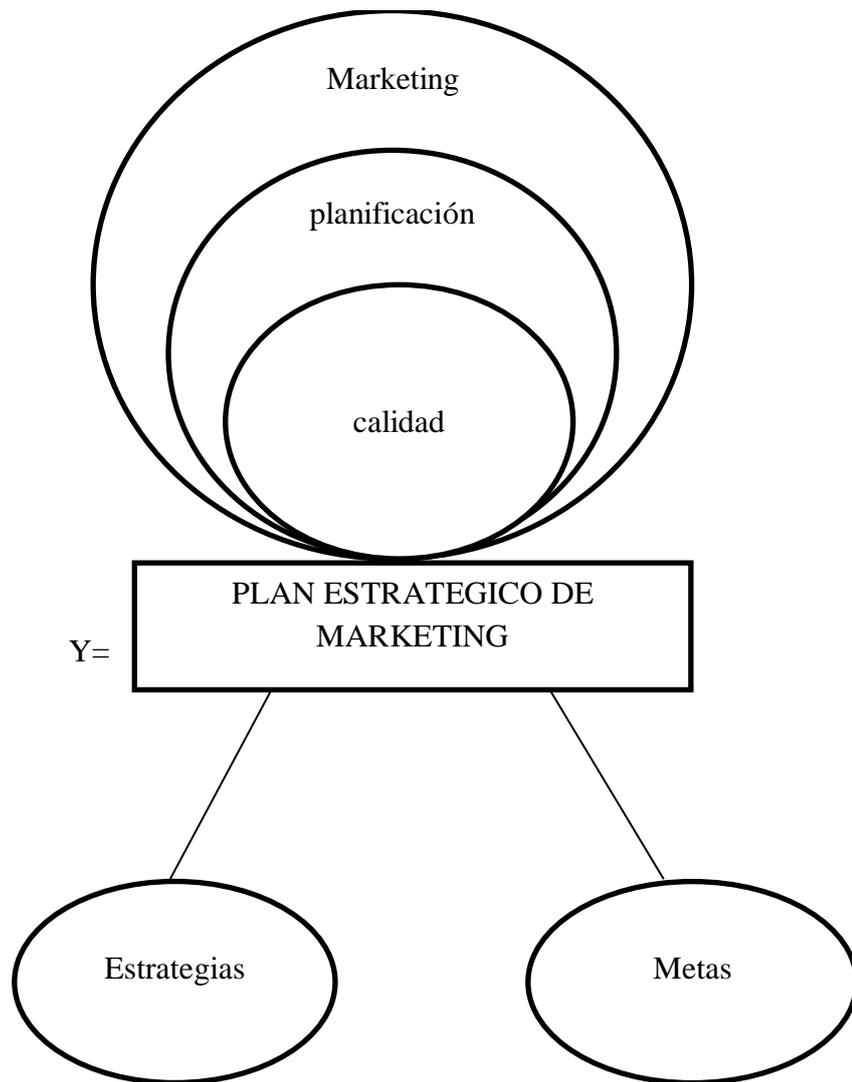


Gráfico N° 1 Variable Independiente

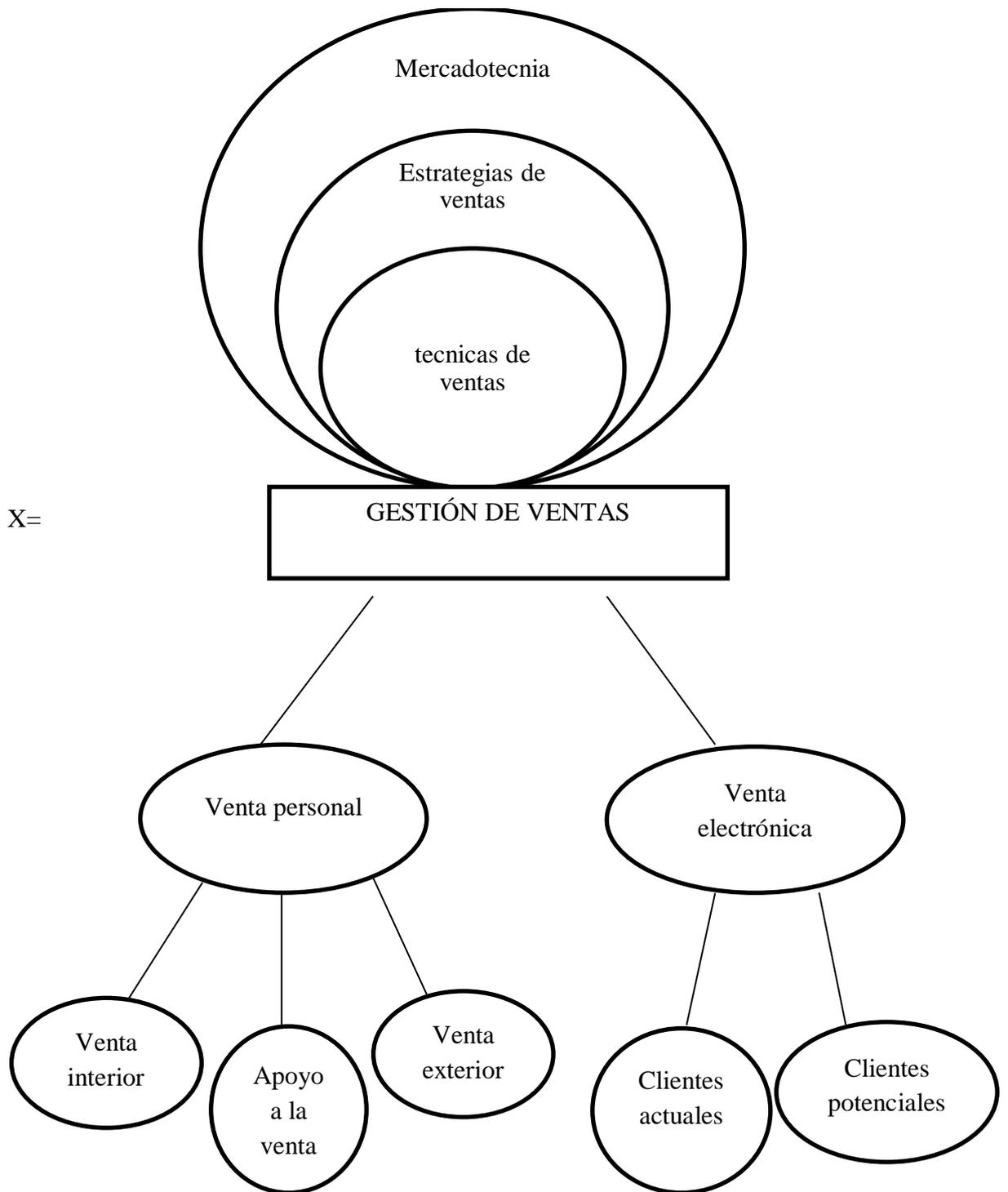


Gráfico N° 2 variable dependiente

Definición de Categorías

2.4.1 MARKETING

Es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. **Diccionario de marketing**

2.4.1.1 Objetivo

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

Debe haber al menos dos partes.

Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.

Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.

Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.

Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia

publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing. **Philip kotler**

2.4.1.2 Conceptos asociados

Necesidades, deseos y demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el marketing no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, el practicante de marketing orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca;

Valor y Satisfacción: el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo. **Armstrong**

2.4.1.3 La Mezcla de la Mercadotecnia (Las "P")

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué

tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos

La diferenciación de productos

La marca

La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución.

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

El Marketing directo.

Personas: Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias. **Philip kotler**

2.4.1.5 Proceso de marketing

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los

posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Segunda fase: marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda requerida, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

Actualización

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:8

Personal

Evidencia Física

Procesos

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

Control de plan anual

Control de rentabilidad

Control de eficiencia

Control estratégico

Diccionario de marketing

2.4.2 PLANIFICACIÓN

Escoger y relacionar hechos para prever y formular actividades propuestas que se suponen necesarios para lograr resultados deseados seleccionando objetivos y metas coherentes adecuadas para su ejecución. **George Terry**

2.4.2.1 Factores de la planificación

Los factores involucrados en el proceso de planificación, son encabezados por los directivos que realizan los planes con los cuales operará una organización.

La operación y ejecución de los planes puede realizarla el mismo actor u otro, que deberá conocer y comprender el nivel de planeación aplicado y al cual debe llegarse.

La planificación se lleva a cabo de manera empírica en muchas situaciones cotidianas, y de manera muy seria y formal en organismos que dependen de una planificación adecuada y sistemática. La planificación se encuentra, tal como la administración, dentro de la mayoría de las actividades de las personas, instituciones y organismos de toda índole.

la importancia es el poder distinguir los diferentes procesos de la planeación, y comprender que la planificación operará y hará realidad los planteamientos y herramientas que nos da la planeación, permitiendo contar en las sociedades con formas más organizadas.

2.4.2.2 Características básicas de la planificación

Sentido de Proceso: la planificación es una actividad continua, un reajuste permanente entre medios, actividades, fines y procedimientos.

Vínculo con el medio: Tiene en cuenta los diferentes factores sociales y factores contingentes que conforman el escenario donde se desarrolla. En muchos casos, este vínculo con el medio se efectúa a través de un diagnóstico preliminar.

Actividad preparatoria: la planificación se desarrolla en un escenario previo a la acción. Hay una separación entre el espacio de planificación y el de ejecución.

Conjunto de decisiones: Planificar implica la selección de algunas soluciones entre una gama de opciones. Sin embargo, más que una decisión única, la planificación es un conjunto de decisiones interrelacionadas y en progresión.

Para la acción: A pesar de que la planificación no es ejecución, siempre va dirigida hacia la realización de acciones.

Sentido de futuro: la planificación siempre es un esfuerzo prospectivo, se busca el logro de objetivos futuristas.

Tiende al logro de objetivos: el alcance de objetivos propuestos, concretos y definidos es una de las principales metas de la planificación.

Teoría causa-efecto: Relación de causalidad entre lo decidido y los resultados esperados.

Eficiencia: Para el logro de los objetivos, se busca el uso de los medios más eficientes.

2.4.2.3 Clases de planificación

Existen diversas clasificaciones acerca de la planificación. Los gerentes usan dos tipos básicos de planificación: La planificación estratégica y la planificación operativa. La planificación estratégica está diseñada para satisfacer las metas generales de la organización, mientras la planificación operativa muestra cómo se pueden aplicar los

planes estratégicos en el quehacer diario. Los planes estratégicos y los planes operativos están vinculados a la definición de la misión de una organización, la meta general que justifica la existencia de una organización. Los planes estratégicos difieren de los planes operativos en cuanto a su horizonte de tiempo, alcance y grado de detalles.

Planificación estratégica

La planificación estratégica es planificación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Muy vinculados al concepto de planificación estratégica se encuentran los siguientes conceptos:

- a) estrategia,
- b) administración estratégica,
- c) cómo formular una estrategia.

Estrategia

Es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de una firma con los desafíos del ambiente y se le diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo; es la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo, además es el resultado final de la planificación estratégica. Asimismo, para que una estrategia sea útil debe ser consistente con los objetivos organizacionales.

Administración estratégica

Es el proceso de evaluación sistémica que permite detectar las fortalezas y debilidades de una organización y diseñar, aplicar y evaluar estrategias definidas que den solución a las problemáticas que vive una empresa así como su desarrollo competitivo.

Cómo formular una estrategia

Es un proceso que consiste en responder cuatro preguntas básicas. Estas preguntas son las siguientes: ¿Cuáles son el propósito y los objetivos de la organización?, ¿A dónde se dirige actualmente la organización?, ¿En qué tipo de ambiente está la organización?, ¿Qué puede hacerse para alcanzar de una mejor forma los objetivos organizacionales en el futuro?

Planificación operativa

La planificación operativa consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diversas partes de la organización. Se utiliza para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito a corto plazo.

Stoner

2.4.3 Calidad

Medida de excelencia o un estado de ser libre de defectos, deficiencias y significativa variación, provocada por la estricta y coherente adhesión a mensurables y verificables normas para lograr la uniformidad de la producción que satisface específicas del cliente o usuario de los requisitos. **Diccionario de marketing**

La norma ISO 9000:2000 la define como:

La capacidad de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer requisitos.

En la práctica, hay dos tipos de calidad:

Calidad externa que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el

mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía.

Calidad interna que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía.

El propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no se traduzca en costos adicionales. Es posible mejorar un gran número de problemas a un bajo costo. Sin embargo, cuanto más cerca se está de la perfección, más se elevan los costos.

Lo opuesto a la calidad, (o un defecto de calidad), también tiene un costo. De hecho, generalmente es más costoso corregir defectos o errores que "hacerlo bien" desde el comienzo. Además, el costo de un defecto de calidad es mayor cuanto más tarde se detecta.

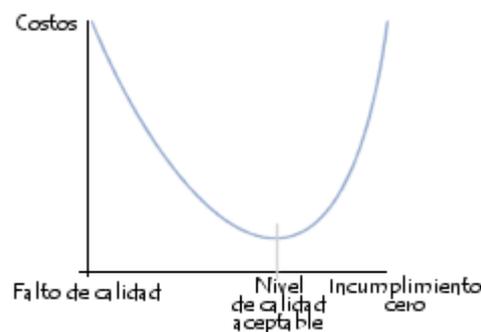


Gráfico N° 3 Calidad

Es cuestión de encontrar el equilibrio correcto que elimine los defectos de calidad lo mejor posible para ganar un buen grado de satisfacción y lealtad del cliente y para generar ganancias, todo dentro de un presupuesto razonable.

2.4.3.1 Mejoras continuas

Uno de los principios básicos de la calidad es la prevención y las mejoras continuas. Esto significa que la calidad es un proyecto interminable, cuyo objetivo es detectar disfunciones tan rápido como sea posible después de que ocurran. Así, la calidad puede representarse en un ciclo de acciones correctivas y preventivas llamado "ciclo de Deming":

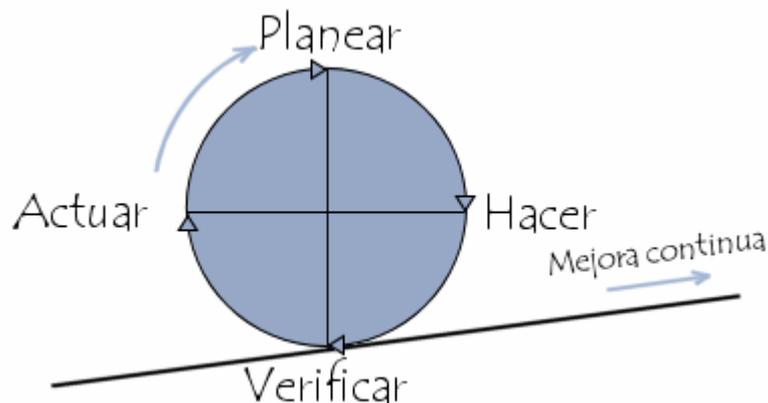


Gráfico N° 4 Ciclo Deming

Este ciclo, representado en el ciclo de Deming, se llama modelo PDCA. PDCA se refiere a las iniciales del inglés de los siguientes cuatro pasos:

Planear (plan): definir los objetivos a alcanzar y planificar cómo implementar las acciones

Hacer (do): implementar las acciones correctivas

Controlar (check): verificar que se logre el conjunto de objetivos

Actuar (act): según los resultados obtenidos en el paso anterior, tomar medidas preventivas

2.4.3.2 Procedimiento de calidad

Mejorar la calidad interna y externa permite que una compañía trabaje con sus beneficiarios en las mejores condiciones, lo que se traduce en una relación de confianza y ganancias de naturaleza tanto financiera (aumento de ganancias) como personal (clarificación de roles, necesidades y oferta, motivación del empleado).

La mejora de la calidad es un proceso que requiere la participación de toda la compañía y, en la mayoría de los casos, conduce a cambios en los hábitos de trabajo e incluso en la organización. Por lo tanto, un procedimiento de calidad es un acercamiento organizativo al progreso continuo en el área de la eliminación de defectos. Es un procedimiento participativo, lo que significa que debe participar toda la compañía, incluyendo el nivel jerárquico más alto.

2.4.3.3 Garantía de calidad

La Garantía de calidad es el compromiso de mantener un determinado nivel de calidad en función de los objetivos buscados. La garantía de calidad está delineada en un documento de estructura que formaliza las medidas para garantizar la calidad. La norma 8402-94 la define de la siguiente manera:

La serie de actividades pre-establecidas y sistemáticas planteadas en la estructura del sistema de calidad que se llevan a cabo cuando es necesario probar que una entidad cumplirá con las expectativas de calidad.

El objetivo de la garantía de calidad es asegurarle al cliente la calidad de un producto o servicio de la compañía. La estructura se presenta en un manual de garantía de calidad que sintetiza la política de calidad de la compañía.

La Certificación o acreditación es el reconocimiento escrito por parte de un tercero independiente de que un servicio, producto o sistema cumple con cierto nivel de calidad. La certificación generalmente se basa en una norma (preferentemente internacional). Algunas de las principales certificaciones son:

La familia de normas ISO 9000 (ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004, ISO 10011)

EFQM (Fundación Europea para la Gestión de la Calidad)

Durante varios años, la garantía de calidad se ha extendido a problemas de seguridad, higiene y protección del entorno. Esa es la razón por la que se crearon numerosas certificaciones específicas.

2.4.3.4 Gestión de calidad total

El concepto de gestión de calidad total (TCM) se refiere a la implementación de un plan empresarial basado en un procedimiento de calidad que involucra a todos los empleados, es decir una estrategia completa por la cual una compañía entera usa todos los recursos para satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad, costo y plazo. Se debe desarrollar un "espíritu de calidad" y todos deben compartirlo para que la gestión de calidad total tenga éxito. **Jean-François Pillou**

2.4.4 Plan estratégico de marketing

Diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. **Philipkotler**

2.4.4.1 Ventajas de la planeación de marketing

Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.

Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.

Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.

Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.

Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

2.4.4.2 Cobertura del Plan Estratégico de Marketing

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

2.4.4.3 Alcance del Plan Estratégico de Marketing:

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

2.4.4.4 El contenido del Plan Estratégico de Marketing:

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Objetivos de Marketing: En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).

Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Mercado Meta y Demanda del Mercado: En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

Mezcla de Marketing: En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto,

- 2) el cómo se lo distribuye
- 3) cómo se lo promueve y
- 4) cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

2.4.5 ESTRATEGIA

Es el camino para la consecución de objetivos mediante la optimización y empleo de los recursos, además son políticas que señalan acciones a seguirse para la consecución de los objetivos. **Philip Kotler**

Estrategia empresarial: se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

Estrategia de marketing: está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

Estrategia evolutiva: métodos computacionales que trabajan con una población de individuos que pertenecen al dominio de los números reales.

Planificación estratégica: es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos. Una de las herramientas más usuales en este tipo de planificación es el Análisis DAFO

2.4.6 METAS

Sirve para que cualquier persona la utilice en orden a denominar la finalidad o el objetivo que se ha trazado a cumplir en esta vida. **Diccionario de Marketing**

2.4.7 MERCADOTÉCNIA

Proceso mediante el cual unas personas o grupos obtienen lo que necesitan o anhelan creando e intercambiando productos y valores con otras personas. **Philip Kotler**

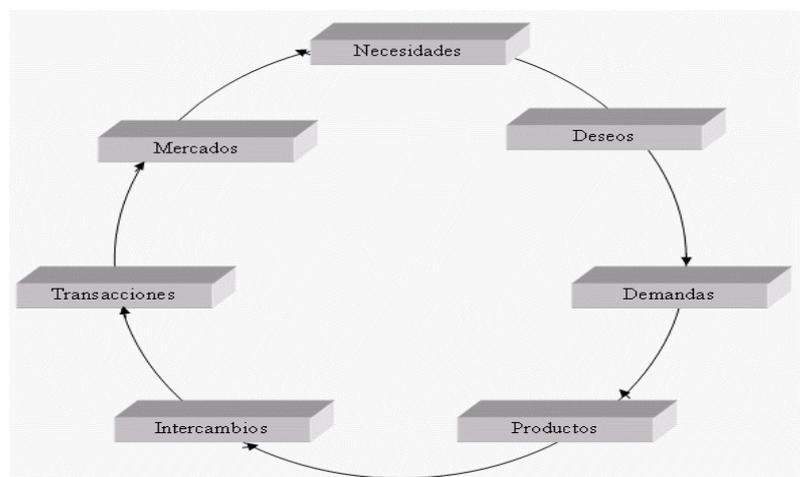


Gráfico N° 5 Valores

ELEMENTOS DE LA MERCADOTÉCNIA

Necesidades: Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento de Madison Avenue, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano.

Deseos: deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas: La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero.

Producto: Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Intercambio: La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto

deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

Transacciones: transacción es un intercambio de valores entre dos partes.

Mercados: mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades:

ESTRATEGIAS DE VENTAS

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, etc. **Diccionario de Marketing**

2.4.8.1 Estrategias básicas de desarrollo

La ventaja competitiva se define sobre 2 dimensiones:

- Productividad: ventaja de costos
- Poder de mercado: PVP máximo aceptable

El análisis para definir la ventaja defendible es:

1. ¿Cuáles son los factores claves del éxito en el producto-mercado?

2. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa en relación a esos factores?
3. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa versus los competidores con relación a esos mismos factores?

Así la empresa podrá:

1. Evaluar la naturaleza de la ventaja, en relación al competidor mejor situado.
2. Crear una ventaja competitiva, distintiva, defendible, duradera, sostenible, mantenible y no reversible.
3. Intentar neutralizar la ventaja competitiva de la competencia

2.4.8.2 Estrategia de liderazgo en costos

La estrategia de liderazgo de costos, requiere:

La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.

Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia.

Rígidos controles de costos y gastos indirectos

- La minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- El diseño de productos que faciliten la producción (arquitectura de productos)

Una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología

La colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados inclusive hasta pérdidas iniciales.

Una alta participación de mercados, permite economías de escala que consiguen bajar más los costos. Los bajos costos, permiten obtener un rendimiento mayor al del sector industrial. Una posición de bajo costo y alta participación de mercado, proporciona elevadas utilidades para la reinversión y el mantenimiento del liderazgo en costos. Sólo las empresas con una alta participación de mercado, pueden optar por esta estrategia.

Los costos más bajos:

Implican que existirán rendimientos aún después de que los competidores actuales no tengan utilidades, por la fuerte competencia.

Defienden contra clientes poderosos, ya que éstos sólo pueden ejercer poder para hacer bajar los precios al nivel del siguiente competidor en eficiencia.

EJEMPLO DE LA CURVA DE LA EXPERIENCIA

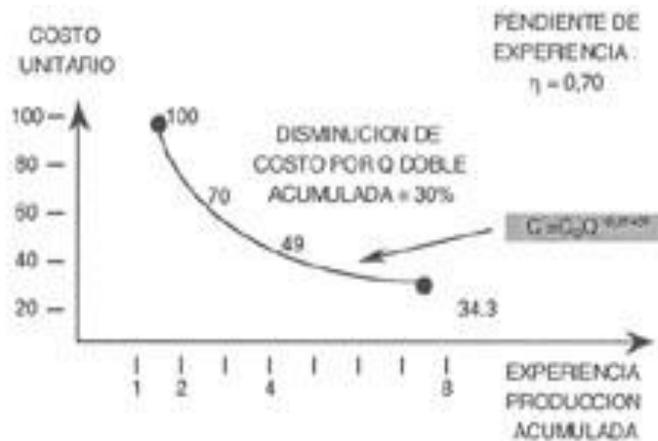


Gráfico N° 6 Ejemplo Curva

La Curva de la Experiencia: el costo unitario de un producto homogéneo, medido en unidades monetarias constantes, disminuye en un porcentaje fijo y previsible, cada vez que la producción acumulada se duplica.

VENTAJA EN COSTOS Y LAS ECONOMIAS DE ESCALA
COMPORTAMIENTOS DE COSTO ADIFERENTES NIVELES DE
PRODUCCIÓN COSTO POR UNIDAD DE Y A DIFERENTES DE
PRODUCCIÓN Y PLANTA.

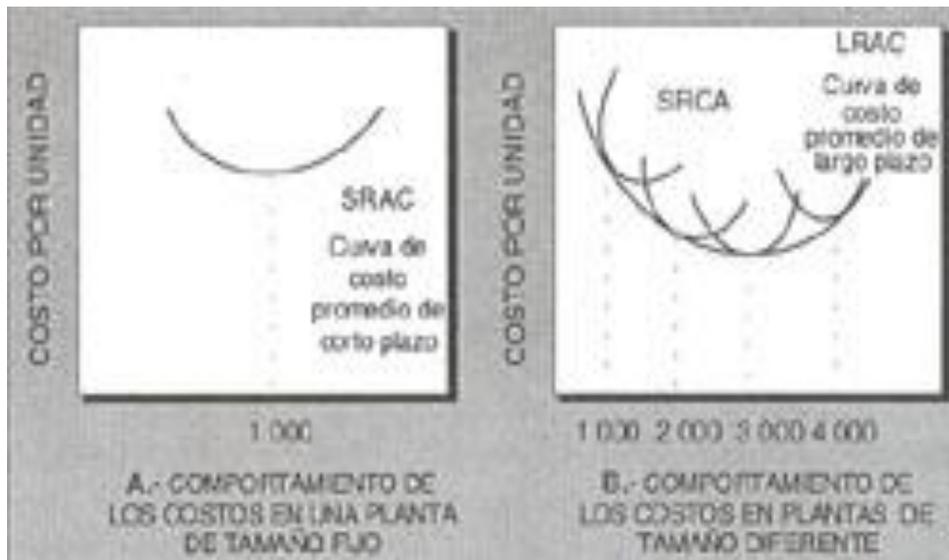


Gráfico N° 7 Costos

POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE PRECIO DE PENETRACIÓN

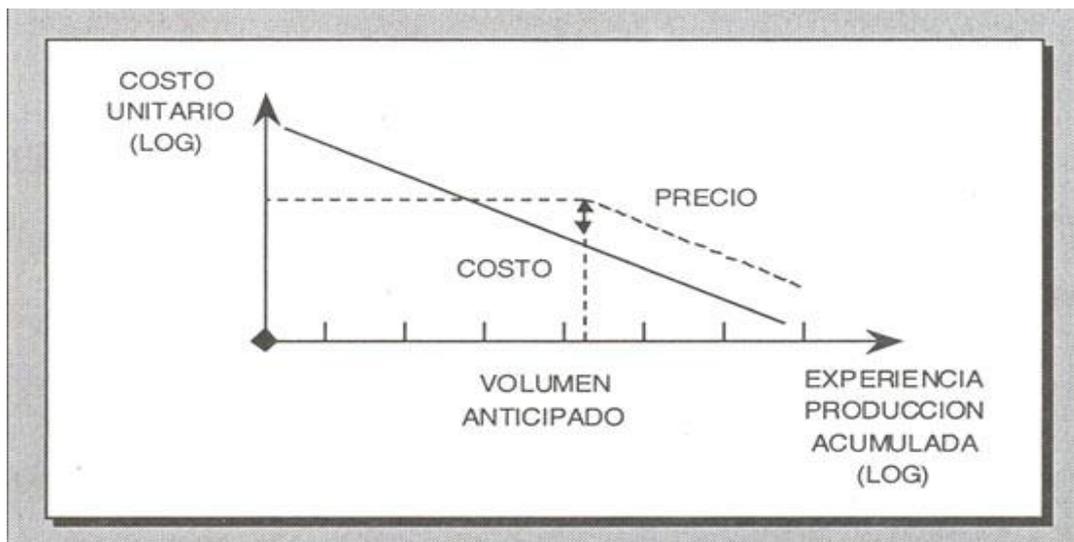


Gráfico N° 8 Precio

LA RIVALIDAD AMPLIADA

5 FUERZAS COMPETITIVAS

NOCIÓN



Gráfico N° 9 Fuerzas Competitivas

- Defienden contra los proveedores poderosos, dando más flexibilidad para enfrentarse a los aumentos de precios de los insumos
- Como consecuencia de las economías de escala y la curva de la experiencia, son barreras de entrada a los nuevos competidores
- Defienden contra los productos sustitutos

"Cualquier negociación, sólo continuará para erosionar las utilidades, hasta que las del competidor que siga en eficiencia sean eliminadas"

"Los competidores menos eficientes, serán los primeros en sufrir ante las presiones competitivas"

LAS 3 ESTRATEGIAS DE GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER...

La estrategia de liderazgo en costos

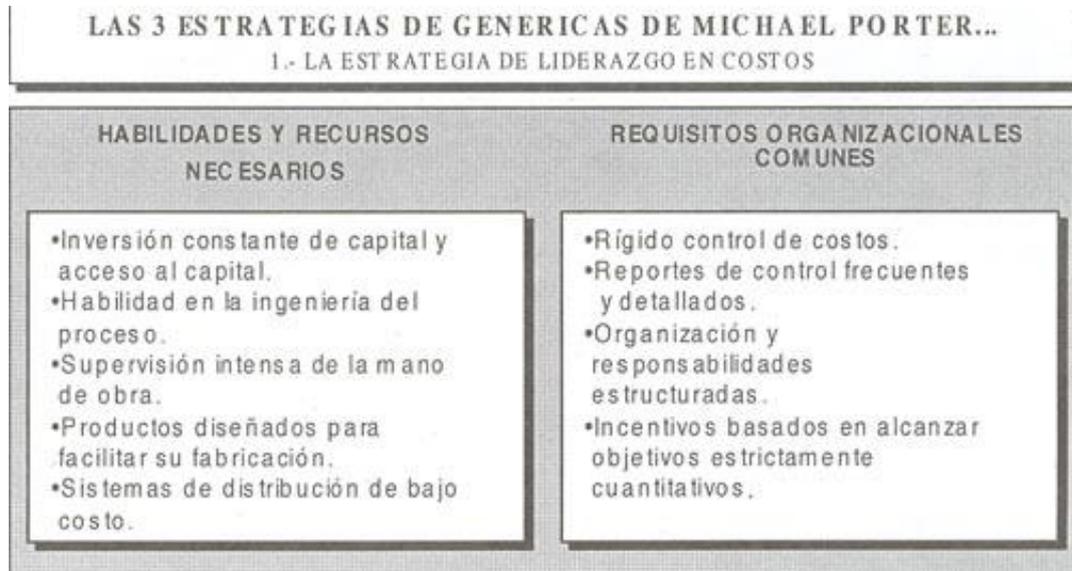


Gráfico N° 10 Estrategias Michael Porter Costos

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- Los cambios tecnológicos, anulen las ventajas obtenidas por la curva de la experiencia.
- El aprendizaje fácil y rápido, para los seguidores o recién llegado al sector, que tienen capacidad de inversión.
- La entropía en los costos, no permita ver los cambios requeridos por el mercado, en las variables del marketing mix.
- La inflación de costos de la empresa, estreche la diferencia de precios, y ésta, no compense la mejor "imagen de marca" de los competidores.

2.4.8. Estrategias de diferenciación

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado.

Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

El carácter único:

- Implica una defensa contra los competidores, tanto actuales como potenciales, por la lealtad de los consumidores a la marca y la menor sensibilidad al precio.
- Produce márgenes más elevados para tratar con el poder de los proveedores.
- Mitiga el poder del cliente, ya que carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.
- Brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a los productos sustitutos

Esta estrategia requiere para su creación, de actividades comerciales, costosas (comunicación, empaque, canales de distribución), que son incompatibles con una buena posición de costos.

LAS ESTRATEGIAS DE GENERICAS DE MICHAEL PORTER

La estrategias de diferenciación

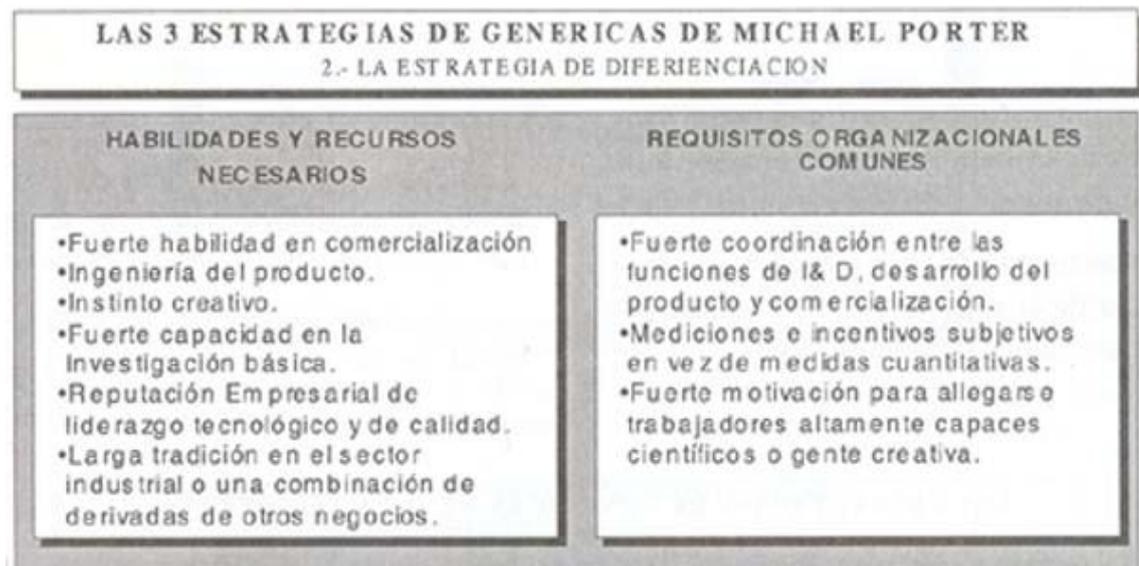


Gráfico N° 11 Estrategias Michael Porter Diferenciación

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- El diferencial de costos, entre el líder en costos y las empresas diferenciadas, resulte demasiado elevado para retener la lealtad a la marca.
- Decaiga en los clientes la necesidad por el factor diferenciante.
- Las imitaciones limiten la diferenciación percibida

"Una empresa puede lograr diferenciación, pero ésta sólo soportará, hasta cierto límite un diferencial de precio" (umbral máximo)

2.4.8.4 La estrategia de enfoque o alta segmentación

Se enfoca en las necesidades de 1 segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

Esta estrategia consigue:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

"Implica un trueque, entre lo rentable y un volumen de ventas".

LAS ESTRATEGIAS DE GENERICAS DE MICHAEL PORTER

Las estrategias de enfoque o alta segmentación

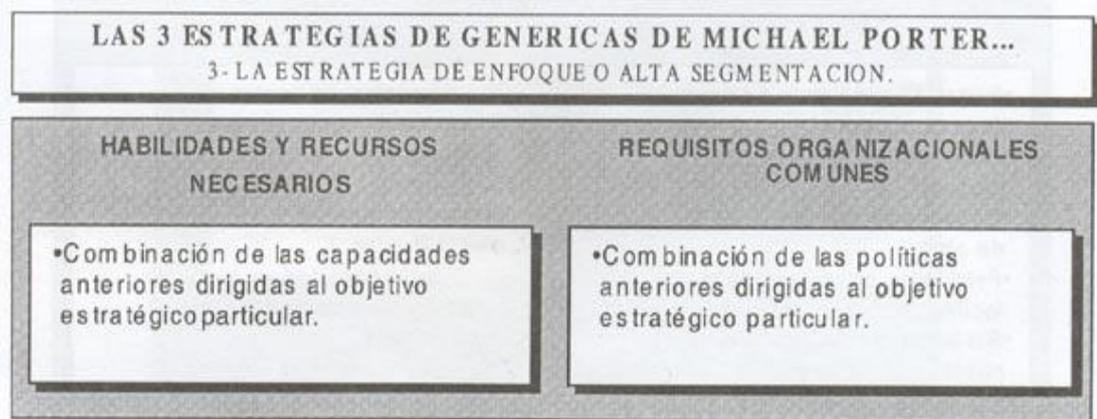


Gráfico N° 12 Estrategias Michael Porter Alta Segmentación

2.4.9 TÉCNICA DE VENTAS

Son instrumentos o herramientas que se aplican en el proceso de la venta para inclinar al posible cliente hacia la propuesta del vendedor, con la finalidad de intercambiar productos o servicios por unidades monetaria, buscando la satisfacción del cliente y el logro de los objetivos del vendedor. **Diccionario de Marketing**

2.4.9.1 Relación de técnicas

Existen diferentes técnicas de ventas desarrolladas por todo tipo de vendedores profesionales entre las que cabe destacar:

Método AIDDA (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción).

Método SPIN (Situation, Problem, Implication, Need pay off)

Método Percy H. Whitting AICDC (Atención, Interes, Convicción, Deseo y Cierre)

2.4.9.2 Proceso

Básicamente todas las técnicas de venta desarrolladas presentan los mismos pasos comunes lo cual da un tronco común para definir el proceso de ventas habitual. El proceso de la venta se resume en las siguientes fases:

- Preparación y presentación.
- Presentación personal
- Presentación de su empresa
- Motivo
- Referencias
- Calificación
- Prospección.
- Indagación
- Realización de preguntas abiertas y cerradas
- Encuentro de la necesidad de compra

- Presentación de beneficios
- Gestión de objeciones
- Argumentación y resolución de objeciones
- Comparación de dos artículos similares
- Presentación de características favorables
- Reducción al mínimo de puntos negativos
- Apelación a la marca, distinción y otros
- Costeo
- Negociación de las condiciones de Ventas
- Ofrecimiento de algún incentivo para gestionar el Cierre
- Determinación del precio
- Cierre.
- Preguntas previas al cierre (termómetro)
- Negociación
- Cierres definitivos

El cierre es el último paso de la venta, el momento en que se realiza el pedido. Este debe ser provocado por el vendedor a menos que el cliente lo solicite inmediatamente. En función de la manera de provocar el cierre este se clasifica en:

Cierre general o negociado: cuando existe suficiente aproximación al cliente y este se muestra convencido se opta por una pregunta directa como "¿entonces realizamos el pedido ya?"

Cierre por oportunidad: el vendedor establece una situación de urgencia, necesidad o de unidades limitadas para crear prisa en el cliente y hacer que este opte por realizar el pedido.

Cierre forzado: el vendedor da por supuesto la realización del pedido obligando al cliente a decidir alguna característica del artículo ofertado o de la manera de realizar el pedido.

Cierre derivado: el vendedor hace entender al cliente que pospondrá la venta pues existe gran demanda del artículo o algún otro cliente está esperando realizar un pedido urgente.

2.4.9.3 Tipos de venta

Si bien el proceso de venta descrito es general existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:

Venta en tienda: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor

Venta a domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento

Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente

Call center o tele venta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

En las fases iniciales (preparación y prospección) se produce una profunda variación según la manera de encontrarse el vendedor y el cliente. En los tres últimos tipos de venta existe un tiempo de preparación para el vendedor y al ser este el que aborda al comprador en mayor o menor medida se puede centrar el objeto de venta. En el caso de la venta en tienda existe un catálogo más amplio y debe ser la perspicacia del vendedor la que encuentre qué artículo se adapta mejor a los requerimientos del cliente.

También se observan variantes en las fases de objeciones y cierre si la venta se centra en un cliente concreto o va dirigida a un auditorio. En el primer caso se podrá centrar el objeto de las argumentaciones y se podrá optar por distintos tipos de cierre y en el segundo caso se habrán de suponer las objeciones de la sala y optar por un cierre de oportunidad o un cierre genérico.¹

2.4.9.4 Características de un vendedor

Las características necesarias del vendedor para que este proceso sea efectivo son:

- Conocimiento del Producto
- Confianza.
- Empatía.

Capacidad de comunicación: Es muy importante ya que si la persona cree y confía en lo que le están dando se hará mucho más fácil el proceso de cualquier venta, por ello debemos ser y parecer vendedores con experiencia, así la venta se hará mucho más fácil.

Conocimiento de las personas: Una buena venta implica que las preguntas del vendedor descubran las necesidades y los deseos del cliente potencial para encontrar el producto apropiado que resuelva esas necesidades y que está dispuesto a pagar. Si se hace una buena prospección, después el cliente potencial puede ser simplemente dirigido a actuar según los deseos y necesidades que tiene. Hay que considerar que un buen vendedor está mucho mejor informado sobre su producto o servicio de lo que el cliente podría estar nunca y puede ofrecer información valiosa así como ayuda al proceso de toma de decisión. Además, un vendedor ético se cerciorará siempre de que el cliente reciba más valor en el producto o servicio de lo que ha pagado.

Gestión de Ventas

Implica la verificación de si los vendedores tienen la capacitación y la motivación adecuadas, así como la forma en que comparten su tiempo efectivo de venta entre los clientes existentes y los potenciales y, entre las cuentas grandes, medianas o pequeñas.**Diccionario de marketing**

2.4.10.1 Cómo evitar saltos al vacío en la venta

Luego de establecer el vínculo que permite el desarrollo de una entrevista con un potencial comprador, los siguientes pasos son determinantes de lo que acontecerá en el tiempo restante de la misma.

Esto es tan evidente que, según lo que se haga y diga, determinará si estamos en el carril que conduce a un buen destino o si nos desviamos hacia una vía muerta.

Esto es debido a que a nadie le agrada que le vengan a ofrecer algo que no solicitó. Además, un mismo producto o servicio puede ser beneficioso en diferentes aspectos según cada potencial comprador del mercado.

En cambio, se siente muy a gusto y dispuestos a conversar cuando se preocupan por sus problemas o necesidades y especialmente cuando descubre que existen soluciones y satisfacciones a través de un proceso inductivo de análisis generado por el representante.

2.4.10.2 Las claves de gestión

Para evitar esta negligente situación, resulta fundamental el conocimiento profundo de la propia oferta, previo a toda gestión profesional en ventas.

Esto sólo se logra a través del análisis de todos y cada uno de los productos o servicios propios y de la competencia en términos de venta (características-beneficios). Caso contrario, no sólo no podrá ejercer un verdadero y eficiente rol asesor sino que además, desaprovechará posibilidades de responder a las objeciones más comunes en su gestión.

La otra herramienta indispensable en toda gestión de ventas, y especialmente en esta etapa, es el dominio de las Técnicas para el Análisis de Necesidades o Problemas.

Esta forma de vender no es casual ni un don especial reservado a unos pocos privilegiados; por el contrario es simplemente adoptar una actitud consultiva honesta y sincera en generar beneficios al prójimo con la intervención profesional aplicando una técnica altamente efectiva y muy sencilla de aprender.

Liderar toda entrevista de una manera natural y bajo una modalidad consultiva, conduciendo al interlocutor a través de las cinco etapas del proceso de la venta profesional, requiere dominar esta técnica. Su aplicación apropiada es tan crucial que podemos afirmar que sin ello difícilmente podrá inducirse a nadie hacia lo que realmente está deseando que comparta y analice en la entrevista.

2.4.11 Venta personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. **Philip Kotler - Gary Armstrong**

2.4.11.1 La razón de la venta personal tiene tres cualidades:

Confrontación personal: Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.

Cultivo: Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.

Respuesta: Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

También es muy común que las compañías establezcan diferentes objetivos para su fuerza de ventas.

Creación de Prospectos: Los representantes de ventas encuentran y cultivan nuevos clientes.

Comunicación: El representante de ventas comunica hábilmente información acerca de los productos y servicios de la compañía.

Ventas: Los representantes de empresa conocen el arte y habilidad de vender

Servicio: Los representantes de ventas proporcionan diversos servicios a los clientes.

Recopilación de Información: Los representantes de ventas realizan investigación de mercado y labores de inteligencia y presentan informes periódicos.

Distribución: Pueden evaluar la calidad del cliente y distribuir productos de existencia en épocas de escasez.

2.4.11.2 Estilos para vender

Acercamiento previo. El vendedor necesita saber todo lo posible acerca del prospecto de la compañía, el vendedor debe planear una estrategia general de ventas para la cuenta.

Encuentro. El vendedor debe saber cómo saludar al comprador para que la relación tenga un buen inicio.

Presentación y Demostración: El vendedor debe contar la historia del producto al comprador, siguiendo la fórmula AIDA de captar la atención, conservar el interés, provocar un deseo y obtener acción.

Sobreponerse a Objeciones. El vender conserva un enfoque positivo, que pide al comprador que explique su objeción, hace preguntas al comprador de forma que éste

debe responder a su objeción, niega la validez de la objeción o convierte a la objeción en una razón para comprar el producto.

Cierre: Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre de venta del comprador, incluyendo acciones físicas, afirmaciones o comentarios y preguntas.

Seguimiento y Conversación: El vendedor debe programar una llamada de seguimiento cuando se recibe la orden inicial, para asegurar que se hace una instalación adecuada, capacitación y servicio.

2.4.11.3 Resultado

La mercadotecnia está relacionada con actividades de intercambio y la forma en que se establecen los términos de intercambio. La negociación es apropiada cuando existe una zona de acuerdo común, cuando hay al mismo tiempo resultado aceptable y traslapado para las partes.

Las ventas son de vital importancia, sin ellas no hay utilidades. En un momento como el que vivimos y en el que la competencia es cada vez más intensa, es necesario emplear correctamente las distintas herramientas que el marketing nos ofrece para conseguir tener la deseada presencia en el mercado.

2.4.12 VENTA INTERIOR

Consiste en receptar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Philip Kotler

2.4.13 APOYO A LA VENTA

Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos. **Gary Armstrong**

2.4.14 VENTA EXTERIOR

Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, Determinar sus necesidades y deseos individuales, Contactarlos para presentarles el producto o servicio, Obtener el pedido y Brindar servicios posventa. **Kotler, Gary Armstrong**

2.4.15 VENTA ELECTRÓNICA

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet. **kotler, Armstrong**

2.4.16 CLIENTES ACTUALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. **Philip Kotler**

Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y
- 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra,

Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Cientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

Cientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, éstos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

Cientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

Cientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

Cientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Por tanto, para mantener a éstos

clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

Cientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor.

Cientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.

Cientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.

Cientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio.

Cientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos

Cientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos

2.4.17 CLIENTES POTENCIALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Philip kotler, lamben

Cientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

Cientes Potenciales de Compra Frecuente

Cientes Potenciales de Compra Habitual

Cientes Potenciales de Compra Ocasional

Cientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

Cientes Potenciales de Alto Volumen de Compras

Cientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras

Cientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

Cientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

Cientes Potenciales Altamente Influyentes

Cientes Potenciales de Influencia Regular

Cientes Potenciales de Influencia Familiar

MARCO TEÓRICO

El marketing es una ciencia en la cual intervienen varios factores para que el plan estratégico de marketing sea exitoso es así que podemos determinar primero que debe existir una comunicación efectiva para de esta manera comercializar con beneficio todos los productos/servicios con una excelente gestión de ventas tanto para los empleados como el cliente, por ende adquirir rentabilidad para la empresa.

Para que sea altamente efectivo este plan estratégico de marketing se debe considerar la gestión de ventas y la calidad en el servicio al cliente ya que el cliente es la razón de ser de la empresa, es por esto que se han determinado ciertas estrategias que permiten satisfacer las necesidades de los clientes. Es importante, para priorizar nuestros esfuerzos de venta, reconocer la relación en la que nos encontramos con cada cliente. Por esto es necesario desarrollar estrategias de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos/servicios y llegar de un modo más enérgico a los clientes actuales y potenciales.

Un plan estratégico de marketing consta de una serie de pasos orientados al cliente que puede utilizar su equipo para ampliar consumidores, asegurar la continuidad de las operaciones y aumentar el volumen de negocio. Con un plan estratégico de marketing definido puede ayudar al equipo de ventas a identificar y clasificar oportunidades de ventas, así como a establecer un proceso de seguimiento posventa para garantizar la satisfacción de los clientes.

Un plan estratégico de marketing le ayuda a comprender las dificultades específicas de cada cliente, buscar los productos/servicios adecuados en cada caso y demostrar en la práctica que su oferta puede responder a las necesidades que se planteen. Con un plan

estratégico de marketing sólido es posible evaluar de un modo más preciso el potencial de ingresos con respecto a un cliente determinado.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema:

¿Cómo incide la carencia de un plan estratégico de marketing en gestión de ventas de “NOVACERO S.A.”?

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 variable independiente

X = Plan estratégico de marketing (variable independiente, cuantitativa)

2.6.2 variable dependiente

Y = Gestión de ventas (variable dependiente, cualitativa)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico – propositivo anunciado se utilizará para la ejecución de la investigación el enfoque cualitativo, debido a que la investigación se relaciona con técnicas netamente cualitativas ya que podemos tener una comprensión más clara del problema, además que podemos asumir una perspectiva mejor del problema lo cual nos permite contextualizarlo de la manera más coherente y concisa para de esta forma descubrir la hipótesis más apropiada y el procedimiento correcto para dar solución al problema de investigación.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación aplicará dos modalidades de investigación las cuales se puntualizan a continuación:

Investigación Bibliográfica

Para el desarrollo de esta investigación nos hemos fundamentado como medios de consulta en libros, revistas, documentos y tesis de grado relacionados con el problema objeto de estudio, las mismas que nos permitirán obtener todos los conceptos que se encuentren en estos textos y de esta manera analizar la información secundaria más relevante la cual nos será útil para desarrollar el tema que se está investigando.

Investigación de Campo

Con esta modalidad de investigación podemos recolectar información primaria ya que tenemos un acceso directo con la realidad misma de los hechos que en este caso constituye “**NOVACERO S.A.**”, de esta forma se puede establecer un conocimiento más amplio sobre el problema el cual se está investigando en esta organización. Para esta investigación he creído conveniente la utilización de las siguientes técnicas:

La observación directa nos permite conocer fijamente el comportamiento que tiene el personal administrativo como el de ventas de esta organización y por ende del cliente de esta manera determinar sus preferencias y necesidades, y con esto obtener información relevante referente a los inconvenientes de la empresa.

La siguiente técnica a utilizar y que pondremos en práctica es la encuesta después de haber obtenido la muestra de la población de los clientes de “**NOVACERO S.A.**”, con el objetivo de conocer sus intereses, expectativas y necesidades de los mismos.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Con este tipo de investigación podremos buscar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, usando la metodología más apropiada que nos facilite la ejecución de la misma. Debido a que el investigador estará en contacto con la realidad y con ello adquirir los conocimientos necesarios, de esta manera poder formular la hipótesis para buscar la posible solución al problema planteado.

Investigación Descriptiva

Esta investigación nos permite detallar como influye el carecer un plan estratégico de marketing en la gestión de ventas que este puede ocasionar insatisfacción en los clientes de **NOVACERO S.A.**, del Cantón Latacunga.

Investigación Correlacional

La investigación correlacional nos enuncia como su principal finalidad medir estadísticamente la relación entre las variables, por lo tanto podemos evaluar la incidencia de un plan estratégico de marketing en gestión de ventas, para lo que hemos determinado la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada en la gestión de ventas de **NOVACERO S.A.**

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra que utilizaremos de la población objeto de estudio, la misma que se va a realizar en “NOVACERO S.A.” que se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, en el cantón Latacunga panamericana norte km. 16 frente a la entrada a Mulalo. La población que investigaremos serán los clientes frecuentes para lo cual requerimos obtener una muestra con la finalidad de analizar las ventas y así elevar la participación en el mercado con relación a la competencia.

La población a investigarse:

Cientes externos frecuentes = 377

Cientes internos frecuentes = 92

Adjuntamos el marco muestral (ANEXO)

Para trabajar con los clientes frecuentes, trabajaremos con una lista representativa para obtener el tamaño adecuado y para ello procederemos a aplicar la fórmula:

Cálculo:

$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$					
$n = \frac{377}{(0.08)^2(377-1) + 1}$					
$n = \frac{377}{3.41}$					
$n = 110.56$					
$n = 111 \text{ clientes frecuentes}$					

$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$					
$n = \frac{92}{(0.09)^2(92-1) + 1}$					
$n = \frac{92}{1.74}$					
$n = 52.87$					
$n = 53 \text{ clientes internos frecuentes}$					

La muestra obtenida es de 111 clientes externos frecuentes y 53 clientes internos que realizan sus compras en “NOVACERO S.A.”, las mismas que será aplicada con el muestreo aleatorio con la técnica del azar.

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para recolectar información en la presente investigación se utilizará las técnicas e instrumentos de investigación que se citan a continuación:

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. Información Secundaria	
1.1 Lectura Científica	1.1 Libros de Plan Estratégico de Marketing Libros de Administración Libros de gestión de ventas. Tesis de Grado relacionado al tema de investigación Páginas Web
1.2 Fichaje	1.2 Fichas bibliográficas Fichas Nematécnicas
2. Información Primaria	
2.1 Observación	2.1 Fichas de observación
2.2 Encuesta	2.2 Cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información, primero se procederá a revisar que las encuestas estén correctamente llenas, es decir deben estar con todas las preguntas contestadas y codificadas y en un orden relacionado de fácil entendimiento para el encuestado.

Seguidamente realizaremos la tabulación de los datos se efectuará de forma manual utilizando la técnica de tabulación quinaria para procesar un número pequeño de datos.

Luego, se procederá a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma porcentual y gráfica, ya que por medio de esta forma será de mayor facilidad su presentación e interpretación los resultados obtenidos.

Por último, la interpretación de los resultados se procesará en una síntesis de los mismos, para encontrar la información más relevante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

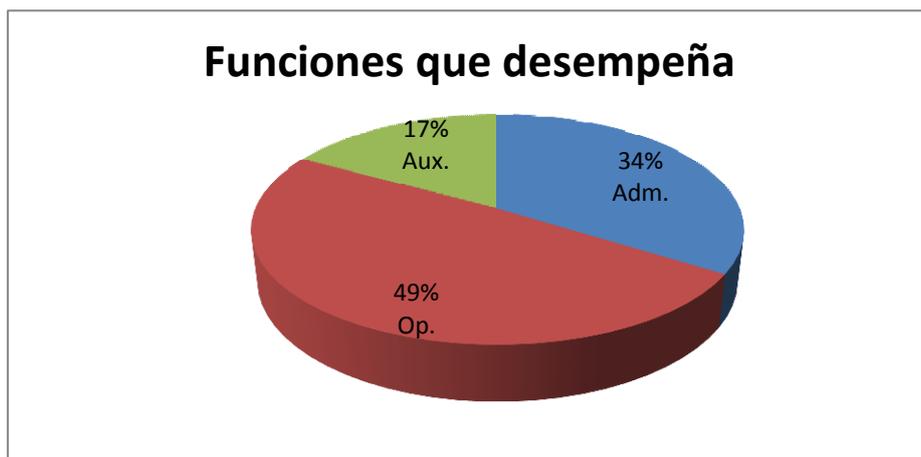
CLIENTES INTERNOS

1.- ¿Qué función desempeña en la empresa NOVACERO S.A.?

Tabla N° 1 Funciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administradores	18	34%
Operativos	26	49%
Auxiliares	9	17%
TOTAL	53	100%

Gráfico N° 13 1 Funciones



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

De los 53 clientes internos encuestados el 49% contestaron que se desempeñan en el área Operativa, mientras que el 34% se desempeña en el área administrativa y el 17% se desempeña en el área Auxiliar.

2.- ¿Considera que las estrategias de publicidad que aplica NOVACERO S.A. son?

Tabla N° 2 Estrategias de publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adecuado	21	40%
Poco Adecuado	26	49%
Inadecuado	6	11%
TOTAL	53	100%

Gráfico N° 14 Estrategias de publicidad



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

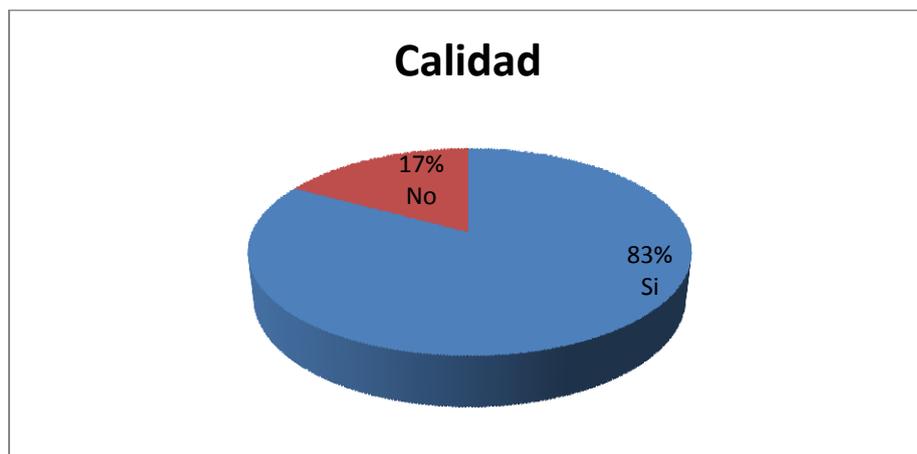
De los 53 clientes internos encuestados el 49% contestaron poco adecuado las estrategias de publicidad, mientras que el 40% adecuado y el 11% inadecuado.

3.- ¿Considera Ud. Que la calidad en su empresa es una fortaleza?

Tabla N° 3 Calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	44	83%
No	9	17%
TOTAL	53	100%

Gráfico N° 15 Calidad



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

De los 53 clientes internos encuestados el 83% respondió que si considera que la calidad es su fortaleza, mientras que el 17% que No consideran que la calidad es una fortaleza.

4.- ¿Con el desarrollo de un plan estratégico de marketing piensa que ayudaría a la empresa a dar una mejor atención a los clientes?

Tabla N° 4 Plan Estratégico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	92%
No	4	8%
TOTAL	53	100%

Gráfico N° 16 Plan Estratégico



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

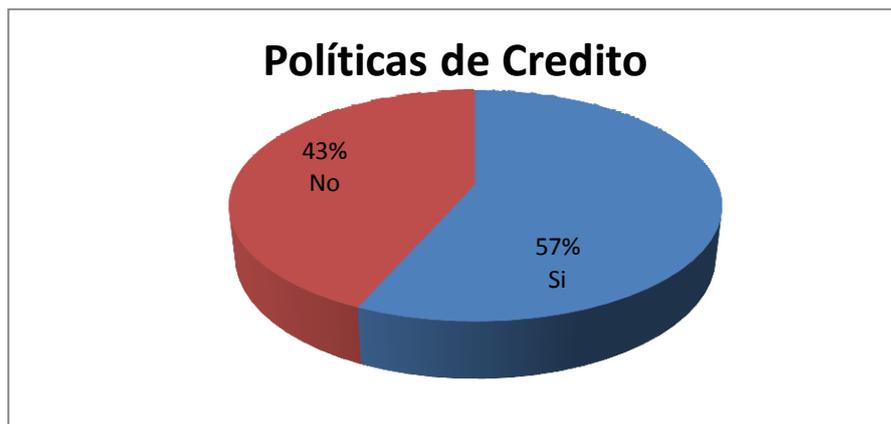
De los 53 clientes internos encuestados el 92% contestaron que Si ayudaría el plan estratégico de marketing a dar una mejor atención a los clientes , mientras que el 8% que No ayudaría el plan estratégico de marketing a dar una mejor atención a los clientes.

5.- ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito que ofrece NOVACERO S.A.?

Tabla N° 5 políticas de crédito

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	57%
No	23	43%
TOTAL	53	100%

Gráfico N° 17 políticas de crédito



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

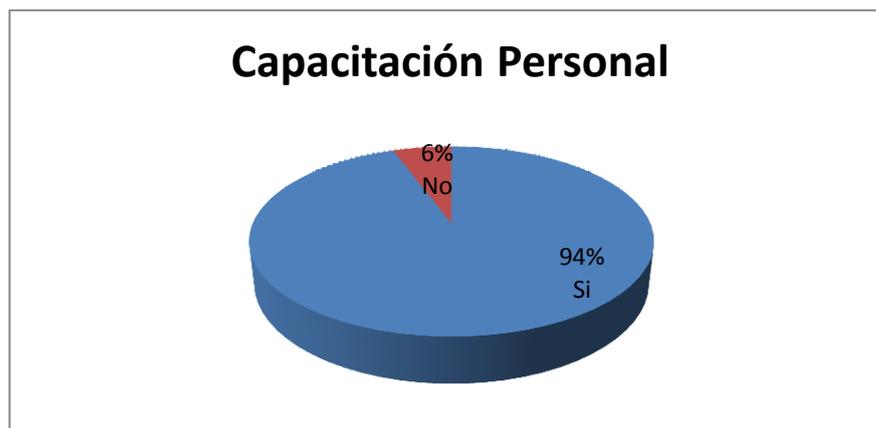
De los 53 clientes internos encuestados el 57% contestaron que Si estan de acuerdo con las politicas de credito, mientras que el 43% que No estan de acuerdo con las politicas de credito.

6.- ¿Considera Ud. Importante la capacitación permanente del personal para evaluar el conocimiento de cada uno de los empleados?

Tabla N° 6 Capacitación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	94%
No	3	6%
TOTAL	53	100%

Gráfico N° 18 capacitación



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

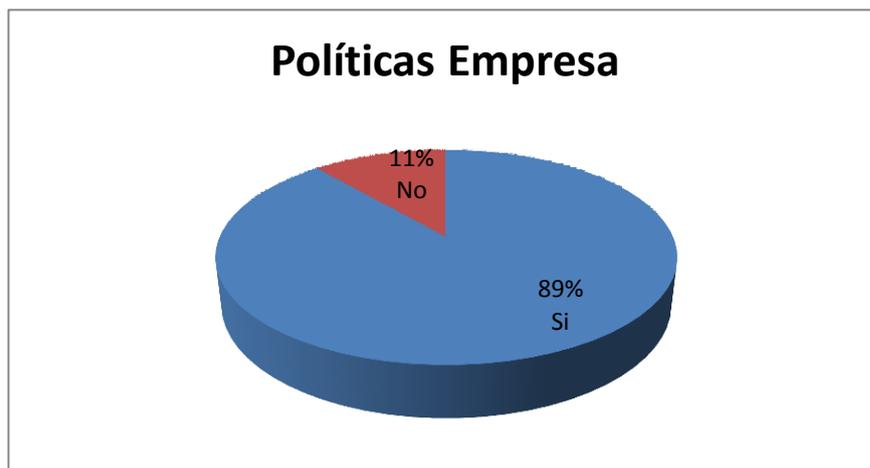
De los 53 clientes internos encuestados el 94% contestaron que Si consideran importante la capacitación del personal, mientras que el 6% que No consideran importante la capacitación del personal.

7.- ¿ Conoce Ud. Las políticas de la empresa?

Tabla N° 7 políticas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	47	89%
No	6	11%
TOTAL	53	100%

Gráfico N° 19 Políticas



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANALISIS

De los 53 clientes internos encuestados el 89% contestaron que Siconocen las politicas de la empresa, mientras que el 11% que Noconocen las politicas de la empresa.

8.- ¿Estaría de acuerdo con la implementación de nuevas estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa NOVACERO S.A.?

Tabla N° 8 implementación estrategias

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	48	91%
No	5	9%
TOTAL	53	100%

Gráfico N° 20 implementación estrategias



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

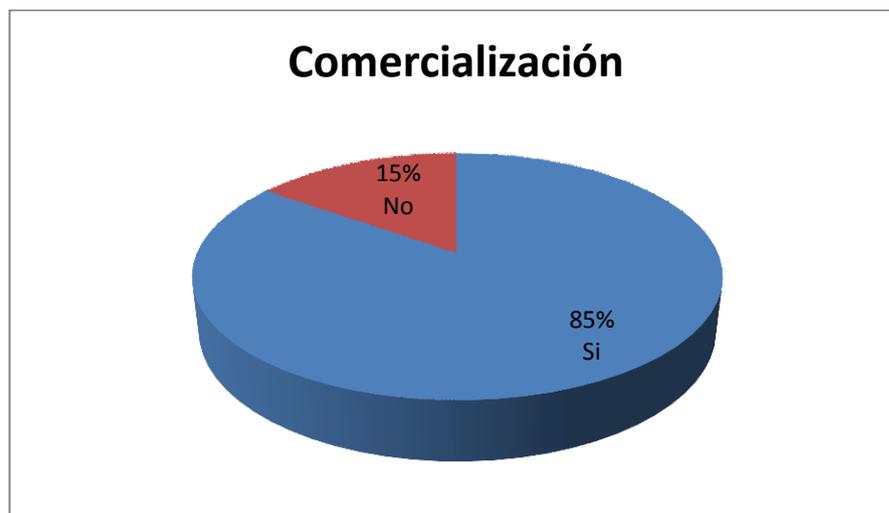
De los 53 clientes internos encuestados el 91% contestaron que Si estarían de acuerdo con la implementación de estrategias de marketing, mientras que el 9% que No estarían de acuerdo con la implementación de estrategias de marketing.

9.- ¿La misión de la empresa está cumpliendo con el objetivo de comercializar productos de excelente calidad?

Tabla N° 9 comercializar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	85%
No	8	15%
TOTAL	53	100%

Gráfico N° 21 comercializar



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

De los 53 clientes internos encuestados el 85% contestaron que Si están cumpliendo con el objetivo de comercializar los productos, mientras que el 15% que No están cumpliendo con el objetivo de comercializar los productos

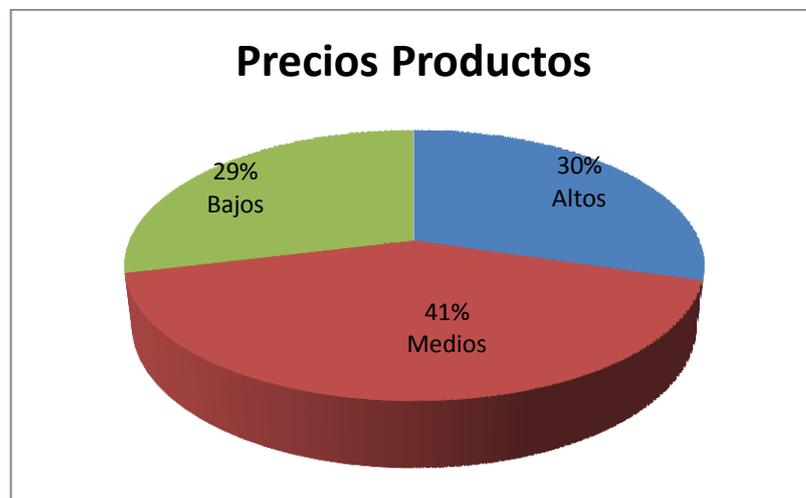
CLIENTES EXTERNOS

1.- ¿Considera que los precios de los productos que ofrece NOVACERO S.A. son?

Tabla N° 10 productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	33	30%
Medios	46	41%
Bajos	32	29%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 22 productos



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

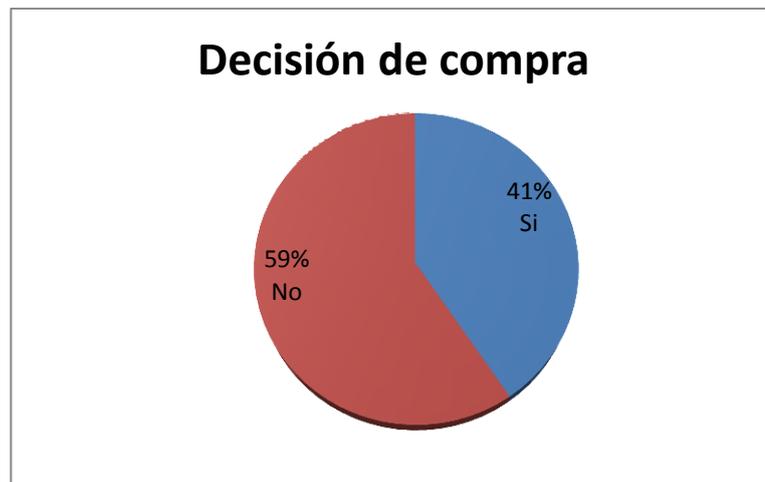
De los 111 clientes externos encuestados el 41% manifiestan que los precios de los productos esta en escala media, el 30% manifiesta que los precios son altos, mientras que el 29% que los precios son bajos.

2.- ¿Es influenciado para Ud. La publicidad en la decisión de compra?

Tabla N° 11 decisión de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	41%
No	66	59%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 23 decisión de compra



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

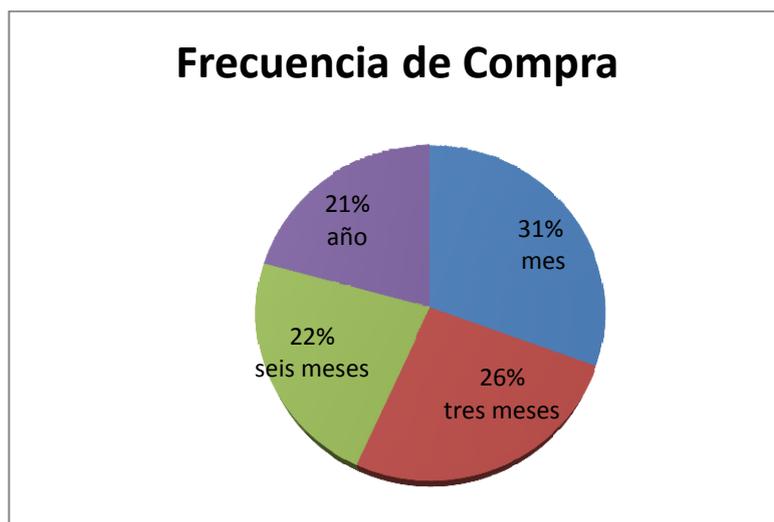
De los 111 clientes externos encuestados el 41% contestaron que Si es influenciable la publicidad en la compra, mientras que el 59% que No es influenciable la publicidad en la compra.

3.- ¿Con qué frecuencia compra los productos de NOVACERO S.A.?

Tabla N° 12 frecuencia compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	34	31%
Cada tres meses	29	26%
Cada seis meses	25	22%
Cada año	23	21%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 24 frecuencia compra



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

De los 111 clientes externos encuestados el 31% contestaron que cada mes compran los productos, el 26% que cada tres meses compran los productos, el 22% que cada seis meses compran los productos, mientras que el 21% que cada año compran los productos.

4.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindada por la empresa al momento de la venta?

Tabla N° 13 satisfacción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	28	25%
Satisfecho	50	45%
Poco satisfecho	25	23%
Insatisfecho	8	7%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 25 satisfacción



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

De los 111 clientes externos encuestados el 45% se siente satisfecho con la atención, el 25% se siente muy satisfecho con la atención, el 23% se siente poco satisfecho con la atención, mientras que el 7% se siente insatisfecho con la atención.

5.- ¿Priorice de mayor a menor las líneas de productos de NOVACERO S.A. sabiendo que el uno es de mayor rango y el 6 de menor?

Tabla N° 14 cubiertas y paneles

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	7	6%
2	6	5%
3	4	4%
4	12	11%
5	24	22%
6	58	52%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 26 cubiertas y paneles



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

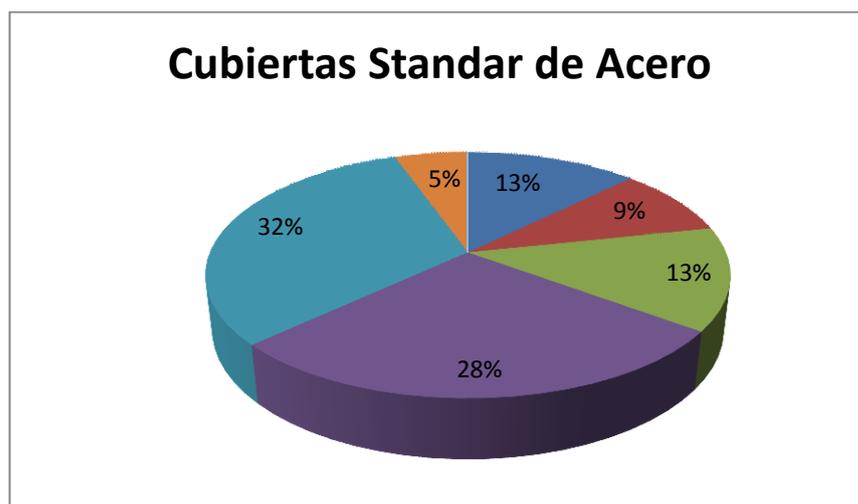
ANÁLISIS

De los 111 clientes externos encuestados el 52% está considerado en el rango número 6 de menor aceptación en esta línea de producto, el 22% está considerado en el rango número 5 de menor aceptación en esta línea de producto, el 11% considerado en el rango número 4 de menor aceptación en esta línea de producto, el 4% considerado en el rango número 3 de aceptación en esta línea de producto, el 5% considerado en el rango número 2 de aceptación en esta línea de producto, mientras que el 6% considerado en el rango número 1 de mayor aceptación en esta línea de producto.

Tabla N° 15 cubiertas estándar de acero

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	14	13%
2	10	9%
3	15	13%
4	31	28%
5	35	32%
6	6	5%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 27 cubiertas estándar de acero



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

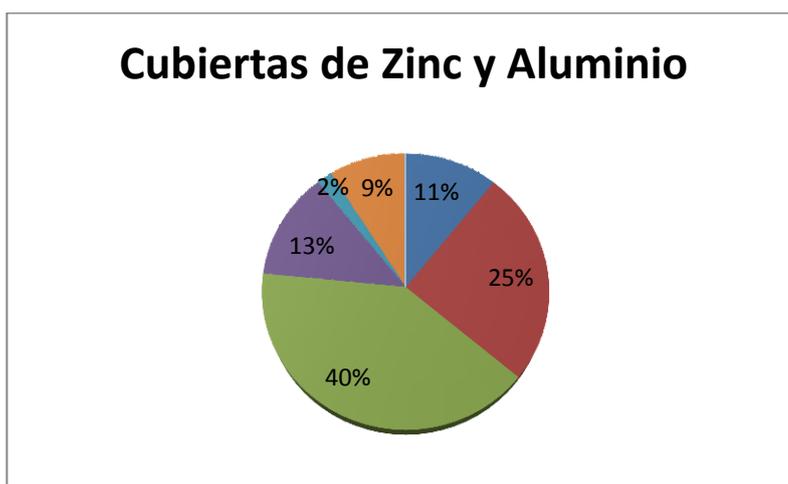
ANÁLISIS

De los 111 clientes externos encuestados el 32% está considerado en el rango número 5 de menor aceptación en esta línea de producto, el 28% está considerado en el rango número 4 de menor aceptación en esta línea de producto, el 13% considerado en el rango número 3 de menor aceptación en esta línea de producto, el 13% considerado en el rango número 1 de mayor aceptación en esta línea de producto, el 9% considerado en el rango número 2 de aceptación en esta línea de producto, mientras que el 5% considerado en el rango número 6 de menor aceptación en esta línea de producto.

Tabla N° 16 cubiertas de zinc y aluminio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	12	11%
2	28	25%
3	45	40%
4	14	13%
5	2	2%
6	10	9%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 28 cubiertas de zinc y aluminio



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

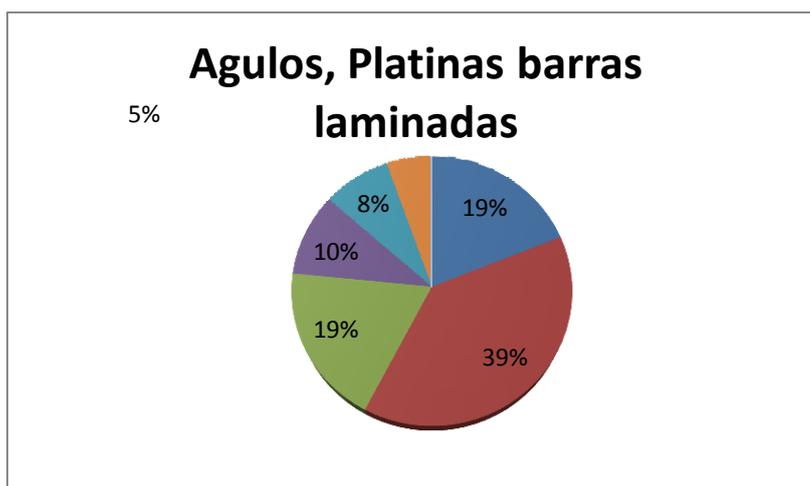
ANÁLISIS

De los 111 clientes externos encuestados el 40% está considerado en el rango número 3 de aceptación en esta línea de producto, el 25% está considerado en el rango número 2 de aceptación en esta línea de producto, el 13% considerado en el rango número 4 de menor aceptación en esta línea de producto, el 11% considerado en el rango número 1 de mayor aceptación en esta línea de producto, el 9% considerado en el rango número 6 de menor aceptación en esta línea de producto, mientras que el 2% considerado en el rango número 5 de menor aceptación en esta línea de producto.

Tabla N° 17 ángulos, platinas y barras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	21	19%
2	43	39%
3	21	19%
4	11	10%
5	9	8%
6	6	5%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 29 ángulos, platinas y barras



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

De los 111 clientes externos encuestados el 39% está considerado en el rango número 2 de aceptación en esta línea de producto, el 19% está considerado con un equilibrio en el rango número 1 y 3 de mayor aceptación en esta línea de producto, el 10% considerado en el rango número 4 de menor aceptación en esta línea de producto, el 8% considerado en el rango número 5 de menor aceptación en esta línea de producto, mientras que el 5% considerado en el rango número 6 de menor aceptación en esta línea de producto.

Tabla N° 18 varilla de construcción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	41	37%
2	27	24%
3	21	19%
4	15	14%
5	6	5%
6	1	1%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 30 varilla de construcción



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

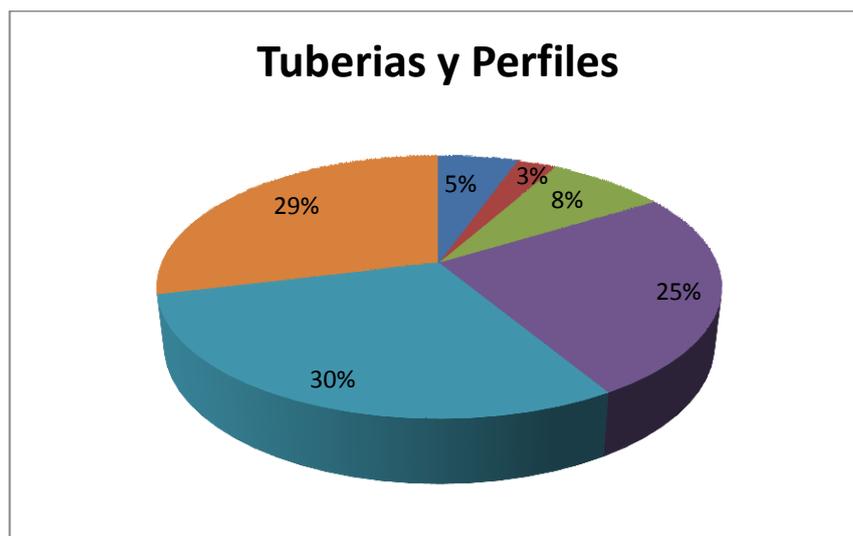
ANÁLISIS

De los 111 clientes externos encuestados el 37% está considerado en el rango número 1 de mayor aceptación en esta línea de producto, el 24% está considerado en el rango número 2 de mayor aceptación en esta línea de producto, el 19% considerado en el rango número 3 de aceptación en esta línea de producto, el 14% considerado en el rango número 4 de menor aceptación en esta línea de producto, el 5% considerado en el rango número 5 de aceptación en esta línea de producto, mientras que el 1% considerado en el rango número 6 de menor aceptación en esta línea de producto.

Tabla N° 19 tuberías y perfiles

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	5%
2	3	3%
3	9	8%
4	28	25%
5	33	30%
6	32	29%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 31 tuberías y perfiles



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

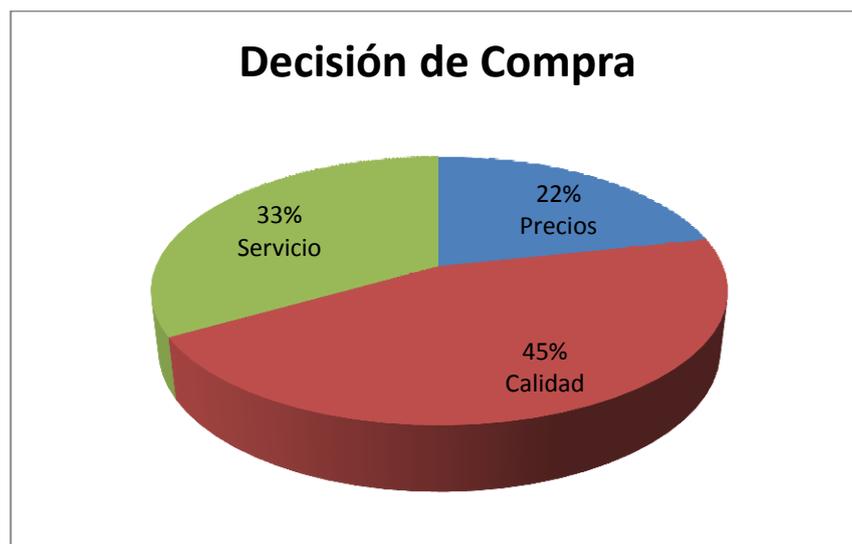
De los 111 clientes externos encuestados el 30% está considerado en el rango número 5 de menor aceptación en esta línea de producto, el 29% está considerado en el rango número 6 de menor aceptación en esta línea de producto, el 25% considerado en el rango número 4 de aceptación en esta línea de producto, el 8% considerado en el rango número 3 de aceptación en esta línea de producto, el 5% considerado en el rango número 1 de mayor aceptación en esta línea de producto, mientras que el 3% considerado en el rango número 2 de aceptación en esta línea de producto.

6.- ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

Tabla N° 20 decisión de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios competitivos	24	22%
Calidad del producto	50	45%
Servicio al cliente	37	33%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 32 decisión de compra



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

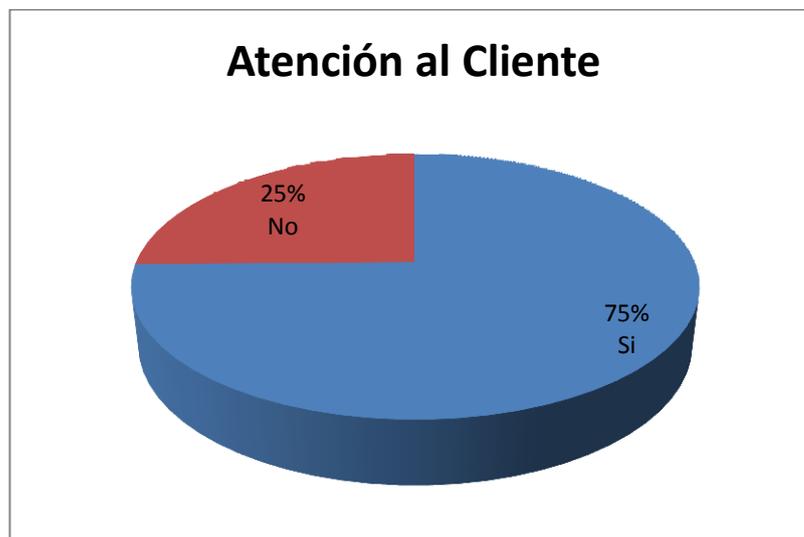
De los 111 clientes externos encuestados el 45% respondieron que la calidad del producto influye en la compra, el 33% que el servicio al cliente influye en la compra, mientras que el 22% que los precios competitivos influye en la compra.

7.-¿Considera que la persona de ventas esta capacitada para atención al cliente?

Tabla N° 21 atención al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	83	75%
No	28	25%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 33 atención al cliente



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

De los 111 clientes externos encuestados el 75% respondieron que Si debe estar capacitado el personal de ventas, mientras que el 25% que No debe estar capacitado el personal de ventas.

8.-¿Por qué medios de publicidad se enteró Ud. De los productos que oferta NOVACERO S.A.?

Tabla N° 22 medios de publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visita Personal	49	44%
Medios Audiovisuales	32	29%
Referencia de Personas	30	27%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 34 medios de publicidad



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

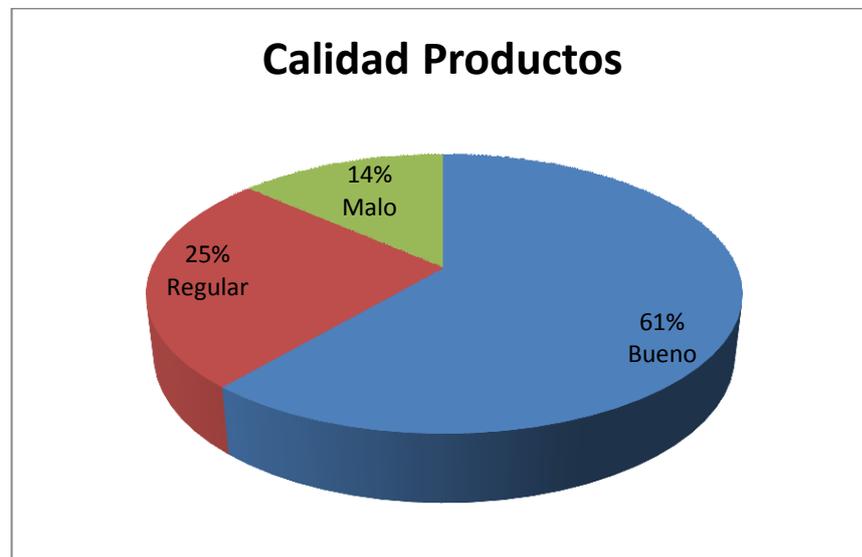
De los 111 clientes externos encuestados el 44% respondieron que el mejor medio de publicidad es la visita personal, el 29% por medios audiovisuales, mientras que el 27% por referencias de otras persona.

9.-¿ Cómo califica la calidad de los productos de acero?

Tabla N° 23 calidad de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	68	61%
Regular	28	25%
Malo	15	14%
TOTAL	111	100%

Gráfico N° 35 calidad de los productos



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Sandra Pérez

ANÁLISIS

De los 111 clientes externos encuestados el 61% respondieron la calidad de los productos son buenos, el 25% la calidad de los productos son regulares, mientras que el 14% la calidad de los productos son malos.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

H₀=NO

La falta de un plan estratégico de marketing **NO** permitirá lograr la gestión de ventas de la empresa NOVACERO S.A.

H₁=SI

La falta de un plan estratégico de marketing **SI** permitirá lograr la gestión de ventas de la empresa NOVACERO S.A.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5%=0.05

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de las hipótesis se utilizará la prueba del Chi cuadrado, su fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

O= Datos observados

E= Datos esperados

Variable independiente: Plan Estratégico de Marketing

Variable dependiente: Gestión de Ventas en la empresa “NOVACERO S.A.”

Tabla N° 24 Frecuencias observadas

	SI	NO	TOTAL
Plan estratégico de marketing	49	4	53
Calidad	44	9	53
TOTAL	93	13	106

Fuente: Investigación de Campo

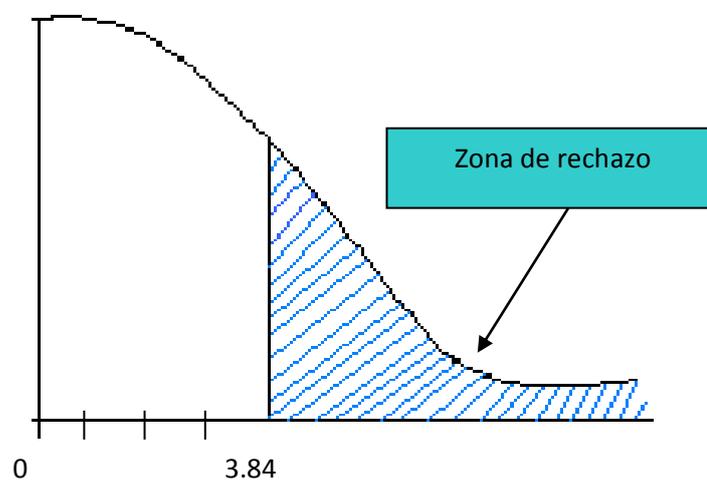
Elaborado por: Sandra Pérez

Tabla N° 25 Frecuencias esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
49	46.5	2.5	6.25	0.13
4	6.5	-2.5	6.25	0.96
44	46.5	-2.5	6.25	0.13
9	6.5	2.5	6.25	0.96
			X²	2.18

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sandra Pérez



DECISIÓN

El valor de $X^2 = 3.84 < X^2 = 2.18$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de un plan estratégico de marketing permitirá gestionar las ventas de NOVACERO S.A. y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En base al trabajo de investigación y los estudios realizados dentro y fuera de NOVACERO S.A., se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1.-La empresa NOVACERO S.A. se desenvuelve en un ambiente dinámico y cambiante donde persuadir en la mente de los consumidores es una realidad para compenetrarse con el cambio y la creación de mejores condiciones ante la competencia considerando al plan estratégico de marketing y gestión de ventas.

2.-En cuanto al objetivo general, se concluye que la empresa NOVACERO S.A. carece de un adecuado plan estratégico de marketing, lo cual no le permite establecer con claridad su misión, visión, valores corporativos, objetivos, estrategias y políticas.

3.-Con relación al primer objetivo específico, dirigido a realizar un análisis de la situación actual de la empresa NOVACERO S.A. de Latacunga, se llega a la conclusión que existen problemas como: Débil organización, cultura empresarial deficiente, informalidad en la actividad productiva y comercial, falta de recurso humano altamente capacitado.

4.- En cuanto al segundo objetivo específico, acerca de determinar estrategias que se ajusten a las necesidades, de tal forma que se aprovechen todas las oportunidades en la empresa NOVACERO S.A. de Latacunga; se manifiesta que al implementarse, resulta importante para la empresa porque tendrá una herramienta de gestión que le permita planificar a corto, mediano y largo plazo sus actividades industriales.

5.2 RECOMENDACIONES

En base al desarrollo de la propuesta se recomienda:

- Se recomienda implementar estrategias establecidas, de tal manera que lleven a potenciar las fortalezas y oportunidades que tiene la entidad para alcanzar el cumplimiento de los proyectos así como también disminuirlas amenazas y debilidades que inciden negativamente en este propósito.
- Elaborar un plan estrategico de marketing propuesto en el capitulo 6, proyectado estrategicamente a la empresa de modo que pueda afectar positivamente el desenvolvimiento de cada area cumpliendo con metas establecidas, fortalecer la imagen empresarial e incrementar las ventas ofreciendo un producto de excelente calidad.
- La empresa requiere diseñar un plan estratégico de marketing de la empresa NOVACERO S.A. para alcanzar el mejoramiento continuo global de la empresa y a su vez para la captación de clientes y lograr la fidelización de los mismos, pues cada una de las estrategias son influenciables en la decisión de compra y por ende causar mayor impacto en las ventas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS:

Tema: Plan Estratégico de Marketing y su incidencia en la gestión de ventas de la empresa NOVACERO S.A.

Institución ejecutora:

“NOVACERO” S.A. de la ciudad de Latacunga

Cantón:

Latacunga

Beneficiarios:

Con la Elaboración del plan estratégico de marketing se verán beneficiados el Nivel Operativo, Administrativo, Auxiliares y los clientes de la empresa NOVACERO S.A.

Ubicación:

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Dirección: Entrada a Mulaló Panamericana norte km 16

Tiempo estimado para la ejecución:

El tiempo en el que se espera dar cumplimiento a la Elaboración e implementación del plan estratégico de marketing en NOVACERO S.A. es de 10 meses iniciando desde Mayo2012.

Equipo Técnico responsable:

Sandra Pérez Responsable de este proyecto de investigación

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En este tipo de negocio se debe tomar en cuenta el entorno interno y externo para tener un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de objetivos, de tal manera que utilizando las fortalezas, fijándonos en nuestras oportunidades y competencias aplicaremos pasos a seguir, los cuales deben ayudar a mantenerse en el mercado a la empresa, mediante la información y el estímulo a los clientes a la compra constante de productos, además de ofrecer un servicio adecuado, todo esto se logra mediante la aplicación de estrategias de marketing.

Una vez realizada la investigación a los clientes internos como externos se concluye que la empresa NOVACERO S.A., no ha implementado ningún tipo de plan estratégico de marketing afectando directamente a su crecimiento, frente a la fuerte competencia de comercialización de productos de acero.

Se opta por la realización e implementación de un plan estratégico de marketing de conformidad con los datos obtenidos en las encuestas realizadas ya que son estas personas quienes manifiestan que la información que reciben no es la adecuada.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Desarrollar una propuesta sobre el plan estratégico de marketing de la empresa NOVACERO S.A. de Latacunga resulta de fundamental importancia, puesto que en las actuales circunstancias las empresas de este tipo están enfocadas a utilizar herramientas modernas para su gestión de ventas, que le permite estar acorde con las nuevas exigencias de un mercado altamente competitivo, lo cual implica desarrollar estrategias debidamente sustentadas.

NOVACERO S.A. con la implementación de un plan estratégico de marketing le permitirá posicionar la nueva marca, conocer la situación actual donde está y la situación futura a dónde quiere llegar, podrá proyectar sus actividades en conjunto con sus empleados y directivos, cumplir sus metas y objetivos, su gestión empresarial empezará y terminará planificando de esta manera facilitará la toma de decisiones.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan estratégico de marketing que permita incrementar la gestión de ventas de la empresa NOVACERO S.A. de la ciudad de Latacunga, mediante la utilización de estrategias direccionadas a posicionar una nueva marca en el mercado.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Realizar diagnóstico de la empresa.
- Definir el direccionamiento estratégico de la empresa.
- Crear un plan de acción y control para la implementación de las estrategias anteriormente diseñadas.
- Desarrollar la matriz de competitividad para generar estrategias adecuadas al mercado y a las necesidades de la empresa que le permita un crecimiento económico.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta de acuerdo a la investigación es factible de realización y puesta en práctica, con éxito en vista de que tanto en el campo administrativo como en el recurso humano existe una gran predisposición para la mejora y el cambio interno y externo por lo que mediante un plan estratégico de marketing, vamos a lograr que la empresa y las personas que forman parte de la misma sean más proactivos en las actividades de la empresa y va a ser base fundamental para la mejora continua de la empresa la misma que permitirá lograr incrementar sus ventas.

Política

La empresa NOVACERO S.A., toma en cuenta el medio político en el que nos desenvolvemos por lo tanto no vamos a quebrantar ninguno de las normativas vigentes que exige el gobierno nacional mediante la constitución de la república y demás leyes, normas y reglamentos que rigen para la aplicación de lo que tenemos previsto en este caso el plan estratégico de marketing.

Socio-Cultural

El mercado objetivo está plenamente estratificado y se encuentra claramente establecido, los cuales se aciertan satisfechos con los precios y calidad de los productos q oferta la empresa.

Tecnológica

La empresa NOVACERO S.A., se encuentra en toda la capacidad para aplicar un plan estratégico de marketing ya que cuenta con los suficientes técnicos para el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto, por lo que se puede demostrar que es viable incrementar la producción para aumentar la oferta de los productos.

Organizacional

La actual organización administrativa de la empresa NOVACERO S.A. indica que el personal se encuentra comprometido con el desarrollo de la organización así como también con la facilidad de los cambios que surge en la industria.

Equidad de género

La empresa se encuentra enmarcada en un valor importante, que es la equidad de género tanto clientes internos como clientes externos según sea la necesidad, Dando a conocer las estrategias de marketing respetando su raza, cultura, religión, sexo, tratando a todos como seres humanos, ofreciendo igualdad de oportunidades de acceso en todos los niveles de la organización.

Ambiental

La actividad que realiza la empresa generan un impacto ambiental, ya que emite desechos inorgánicos durante el proceso de producción; pero la organización está comprometida con el cuidado y control ambiental responsable de sus actividades por lo cual ha implementado varios procedimientos a la producción con el fin de disminuir el impacto ambiental, cumpliendo con la disposición del Ministerio del Medio Ambiente a través de la Dirección Nacional de Control Ambiental.

Económico

La propuesta es viable puesto que se pretende ayudar al crecimiento económico de la región y por ende del país, así también se mejoraría la condición económica del sector.

Financiero

Económicamente el proyecto es factible ya que la empresa posee recursos económicos que se generarán durante el desarrollo del presente trabajo, así como también posee los recursos para ejecutar la propuesta considerando que es una inversión y se medirá de forma posterior la recuperación de lo invertido.

Legal

La empresa NOVACERO S.A., se encuentra legalmente constituida y debidamente registrada ante los organismos de control nacional, cumple con todas las licencias que las leyes, reglamentos y la constitución de la República así lo exigen.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICA

Planificación

Jiménez afirma que la planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

Estrategia

Las estrategias son un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin., por ejemplo, tirar una pared, puedo utilizar distintos sistemas: darle golpes con la cabeza, o darle golpes con un martillo, o llamar a un albañil profesional, por mencionar unos pocos.

No se tarda lo mismo en tirar una pared a cabezazos que con un martillo neumático. Los resultados que obtenga, e incluso mi bienestar, dependerán en gran medida de que sepa elegir el método más eficaz para cada tarea.(Referencia)

Planificación Estratégica

J. FRIEDMAN. La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones.

Direccionamiento Estratégico

El Direccionamiento Estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado Planeación Estratégica, agrupa la Estrategia de Mercadeo, que define la orientación de los productos y servicios hacia el mercado, la Estrategia Corporativa que con esta base y a la luz de los recursos, de las oportunidades y amenazas del entorno y de los principios corporativos, define acciones para determinar la Estrategia Operativa, con el futuro objetivo de satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de clientes y accionistas.

Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
- 2) Lo que pretende hacer, y
- 3) Él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Visión

Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y estímulo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas

tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Objetivos estratégicos

Los Objetivos Estratégicos son resultados que, a largo plazo, la empresa espera alcanzar, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, eso quiere decir, que cuando se hable de un objetivo estratégico estamos hablando de un resultado que queremos alcanzar a largo plazo (más de un año) inspirados en la visión para cumplir con la Misión.

Los Objetivos Estratégicos suministran dirección, ayudan en la evaluación, son generadores de sinergia, son reveladores de prioridades y permiten la coordinación siendo esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas.

Balanced Score Card

Balanced Score Card(BSC) es un concepto que le ayudará a traducir la estrategia en acción. El BSC empieza en la visión y estrategia de la compañía y define los factores críticos de éxito. Los indicadores le ayudarán a medir los objetivos y las áreas críticas de la estrategia. De esta forma, el Balanced Score card es un sistema de medida del rendimiento, derivado de la visión y la estrategia, que refleja los aspectos más importantes de su negocio.

Kaplan y Norton introdujeron cuatro diferentes perspectivas para evaluar la actividad de una compañía:

- Perspectiva Financiera
- Perspectiva del Cliente
- Perspectiva de Procesos

- Perspectiva de Aprendizaje e Innovación

Procesos

Donna C. Summers indica que los procesos son el medio que utilizan las organizaciones para llevar a cabo el trabajo, las mediciones diseñadas para evaluarlos sirven para supervisar las actividades operativas o la manera en las que se efectúa el trabajo.

Posicionamiento de Mercado

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Posicionamiento y estrategias de marketing

Una vez que se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

Análisis del valor

Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización...) que permiten realizar estas funciones.

Proceso de desarrollo

Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos.

- No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten sus estrategias de posicionamiento.
- No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

Principios esenciales para el Posicionamiento

Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, vamos a mencionar cuatro:

- La percepción que tiene el consumidor sobre el producto: La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si

es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra

- La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa; contra el competidor: Es más rentable, venderle mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.
- El anti posicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. Cuando se elige una posición uno se hace mas vulnerable porque puede ser atacado. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

Estrategia de Posicionamiento

Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos: Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios.

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.

Diferenciación: se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio

Todas están alineadas y enfocadas a esa dirección estratégica. Todo mundo sabe cómo contribuye a ese fin estratégico. Representa una cultura, la tecnología se compra, los productos se compran, los precios se igualan, pero no se puede comprar una cultura.

Ciclo de Deming

Walter A. Shewhart afirma que el ciclo PDCA, también conocido como "Círculo de Deming o círculo de Gabo", es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos. También se denomina espiral de mejora continua. Es muy utilizado por los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC).

Las siglas PDCA son el acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer,

Plan

Establecer los objetivos y procesos necesarios para obtener los resultados de acuerdo con el resultado esperado.

- Identificar proceso que se quiere mejorar
- Recopilar datos para profundizar en el conocimiento del proceso
- Análisis e interpretación de los datos
- Establecer los objetivos de mejora
- Detallar las especificaciones de los resultados esperados
- Definir los procesos necesarios para conseguir estos objetivos, verificando las especificaciones.

Do

- Ejecutar nuevos procesos.
- Documentar acciones realizadas

Check

- Pasado un periodo de tiempo previsto de antemano
- volver a recopilar datos de control y analizarlos
- comparándolos con los objetivos y especificaciones iniciales, para evaluar si se ha producido la mejora.
- Evalúa el plan de ejecución documentando las conclusiones.

Act

- Documentar el ciclo
- Realizar un nuevo ciclo PDCA con nuevas mejoras
- Aplicar a gran escala las modificaciones de los procesos
- abandonar las modificaciones de los procesos
- Ofrece una Retro-alimentación y/o mejora en la Planificación.

Indicadores

Los indicadores tienen como principal función señalar datos, procedimientos a seguir, fenómenos, situaciones específicas. Normalmente, cada tipo de ciencia desarrolla su propio tipo de indicadores que podrán ser más o menos efectivos y que tendrán por objetivo final guiar el análisis o estudio de los fenómenos propios de esa ciencia.

Los indicadores son útiles para poder medir con claridad los resultados obtenidos con la aplicación de programas, procesos o acciones específicos, con el fin de obtener el diagnóstico de una situación, comparar las características de una población o para evaluar las variaciones de un evento.

Distribución

La distribución es la actividad dentro de la mercadotecnia que tiene como fin poner al alcance del consumidor un determinado bien o servicio; también puede definirse como el conjunto de actividades interrelacionadas que tienen como objeto diseñar una estructura a través de la cual los consumidores puedan obtener bienes y servicios.

Dirección

La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.

Control

Control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

La empresa NOVACERO S.A. tiene una dirección explícita documentada y socializada. Por lo tanto no es necesario construir la misión, visión ni definir los objetivos por procesos

6.7.1.1 MISIÓN

Producir y comercializar la más amplia gama de productos y soluciones de acero para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

6.7.1.2 VISIÓN

Ser reconocida como una empresa innovadora, en constante crecimiento en la industria del acero en el Ecuador.

6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES

Integridad

Guardar respeto y compostura hacia los clientes internos y externos, ser leal con los clientes externos, compañeros de trabajo y velar por nuestro prestigio.

Responsabilidad

Cumplir con oportunidad las actividades propias y por las del personal que está a su cargo, en los diferentes procesos, a fin de conseguir la eficacia y eficiencia que pretende la empresa NOVACERO S.A.

Lealtad

La “lealtad” hace referencia a la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa, quienes laboramos en NOVACERO S.A.

Honestidad

El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de NOVACERO S.A.

Competitividad

Ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

6.7.1.4POLÍTICAS

POLÍTICAS GENERALES

- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer procedimientos a fin de orientarlos.
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Desterrar toda forma de favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en la responsabilidad implícita.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Realizar evaluaciones periódicas permanentes a todos los procesos de la organización.

POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Brindar trato justo a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- Establecimiento justo y equilibrado de precios.
- El tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno y externo, es 15 días y es responsabilidad de cada una de las áreas.

- Solicitar por correo electrónico la confirmación de la existencia de productos requeridos.
- Los pedidos de fuera de la ciudad se envían por flete.
- Los productos que comercializamos cuentan con garantía. Cuando este no sea el caso, deberán reenviarnos para su reposición.

6.7.2 ANALÍTICA

Político-legal

El Gobierno Nacional a fin de promover el incremento de economía a nivel nacional y mejorar el nivel de vida de los ciudadanos incrementando el empleo, lo cual tiene como contexto disminuir los aranceles de bienes de capital para el sector productivo con los niveles más bajos de América Latina, con exenciones tributarias como la disminución de 25% al 10% si hay una reinversión productiva en maquinaria, equipo y tecnología e incentivos por la contratación de nuevo personal, lo que se puso en vigencia la reducción de aranceles a la importación de productos, para beneficiar a los sectores agrícola, textil, maderero, bebidas, alimentos, construcción, curtiembres, automotriz.

El incremento de aranceles permitirá proteger la generación de empleos y dinamizará las cadenas productivas en el país. Con la medida arancelaria, el Gobierno del presidente Rafael Correa anuncia estimular la producción nacional de bienes con valor agregado.

Económico

La industria del acero en el Ecuador es un sector importante en la economía. Unida a la línea de manufacturación representa el 14.8% de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Cotopaxi se concentra el 55% de la producción total del clúster.

Alberto Salvador, presidente de la Cámara de industrias de Cotopaxi, dice que el 70% de la producción de acero está en la provincia, 40 empresas se dedican a esta actividad y su producción se ha visto elevada considerablemente por la decisión del Gobierno de restringir las importaciones e incentivar el consumo de los productos locales.

En Cotopaxi hay empresas con certificación ISO, pero falta aprender a vender y aprovechar la posición geográfica. Por avanzar en ese proceso está en marcha la propuesta de elaborar la Agenda de Competitividad a cargo del Gobierno Provincial, el Ministerio de Industrias y las cámaras de producción, enfocado a mejorar a productividad de las empresas del sector.

Socio-Cultural

La cultura actual en el consumo de productos de acero se ve reducida a nivel nacional en un 15%, lo que directamente se ve reflejado en la adquisición de acero como materia prima para los productores del acero.

Es necesario establecer estrategias de cooperación mutua entre proveedores, la empresa y clientes; ya que si los gustos y preferencias continúan con la tendencia actual disminuirá de forma proporcional la adquisición y venta de productos terminados para cada una de las partes.

Tecnológico

Estas industrias profundizan la continuidad y la complementariedad de las innovaciones tecnológicas y organizacionales, propongan a otros sectores las externalidades, rendimientos crecientes y economías de variedad que operan a través de los insumos básicos: información, conocimiento y demandas de recursos humanos calificados. Refuerzan la creciente participación de los bienes públicos en el sistema económico y sus empresas favorecen la deslocalización y simultaneidad de operaciones.

CARACTERISTICAS DEL SECTOR INDUSTRIAL

1. Tamaño del mercado

Hoy en día en la industria disponemos un tamaño de mercado con 100 mil toneladas aproximadamente, esto quiere decir que estamos aprovechando el mercado y fortaleciendo el sector industrial de acero.

2. Tasa de crecimiento del mercado

Tasa de crecimiento de mercado es cuando aumenta o disminuye en valor. Cuando aumenta la tasa de crecimiento del mercado, se dice que es un desarrollo positivo, mientras que una disminución se asocia con crecimiento negativo.

La tasa de crecimiento que obtuvo el sector industrial es de 10 % promedio en el mercado en el último año afirmó la ministra de industria y productividad Verónica Sión.

3. Superávit o déficit de capacidad

En la actualidad el sector industrial obtiene 50 mil toneladas aproximadamente de volumen de producción con un mercado de 100 mil, esto quiere decir que existe un déficit de capacidad de producción en el sector, ya que no pueden abastecer a todo el mercado con lo que están produciendo.

4. Rentabilidad de la industria

Actualmente el sector industrial se encuentra con el 8% de rentabilidad y su reto es seguir incrementando día a día con un aumento de utilidades y beneficios, con esto lograr mantenerse en el sector como una de las mejores en el sector industrial.

5. Barreras de entrada-salida

Actualmente el sector industrial está invirtiendo considerablemente para seguir compitiendo con grandes sumas de capital, se está enfocando en incrementar la diferenciación de productos gracias a esto siguen aumentando las rentabilidades a cada empresa del sector industrial.

Hoy en día no presenta ninguna barrera de salida porque analizan los problemas que les perjudicará y les llevara al cierre de la empresa, por ende una baja al sector industrial

6. Productos estandarizados

El sector industrial está regido estrictamente a las normas INEN, cada una de las empresas del sector conoce que norma acoger para cada uno de sus productos por ejemplo en el sector de acero: varilla, ángulos, perfiles, tuberías, etc.

7. Cambio tecnológico

Hoy en día el sector industrial está adquiriendo un alto impacto tecnológico porque el mundo está en constante cambio y mucho más en la tecnología por esta razón la industria está adquiriendo maquinarias nuevas con tecnología de punta para la fabricación de acero, realizando cambios en los sistemas informáticos con esto seguir innovando día a día para el desarrollo de la industria y de cada una de las empresas.

8. Requerimientos de capital

Actualmente el sector industrial debe mantener una reinversión de capital por parte de los accionistas con esto mantener un requerimiento en el capital de cada una de las empresas del sector con esto seguir alcanzando mayor producción, satisfaciendo a los clientes de una forma eficaz con el fin de tener mayores rentabilidades.

9. Economías de escala

El sector industrial posee un poder de adquirir un nivel óptimo de producción, esto quiere decir que está produciendo 100 mil toneladas aproximadamente a menor coste en cada una de sus unidades obviamente salvaguardando la calidad en los productos esto nos lleva a obtener mayores rentabilidades para la industria como para la empresa.

10. Innovación de los productos

Actualmente la industria está innovando los productos de acero conservando la calidad, las características en cada uno de sus productos porque están ya posicionados en el mercado pero debemos seguir renovando para entregar un mejor producto a los clientes y que ellos se sientan satisfechos ya que está avalado con las normas de calidad, con esto adquirir incrementos en la ventas, fidelidad de los clientes, incremento de la cuota de mercado, etc.

CONCLUSIÓN Y ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE ACERO

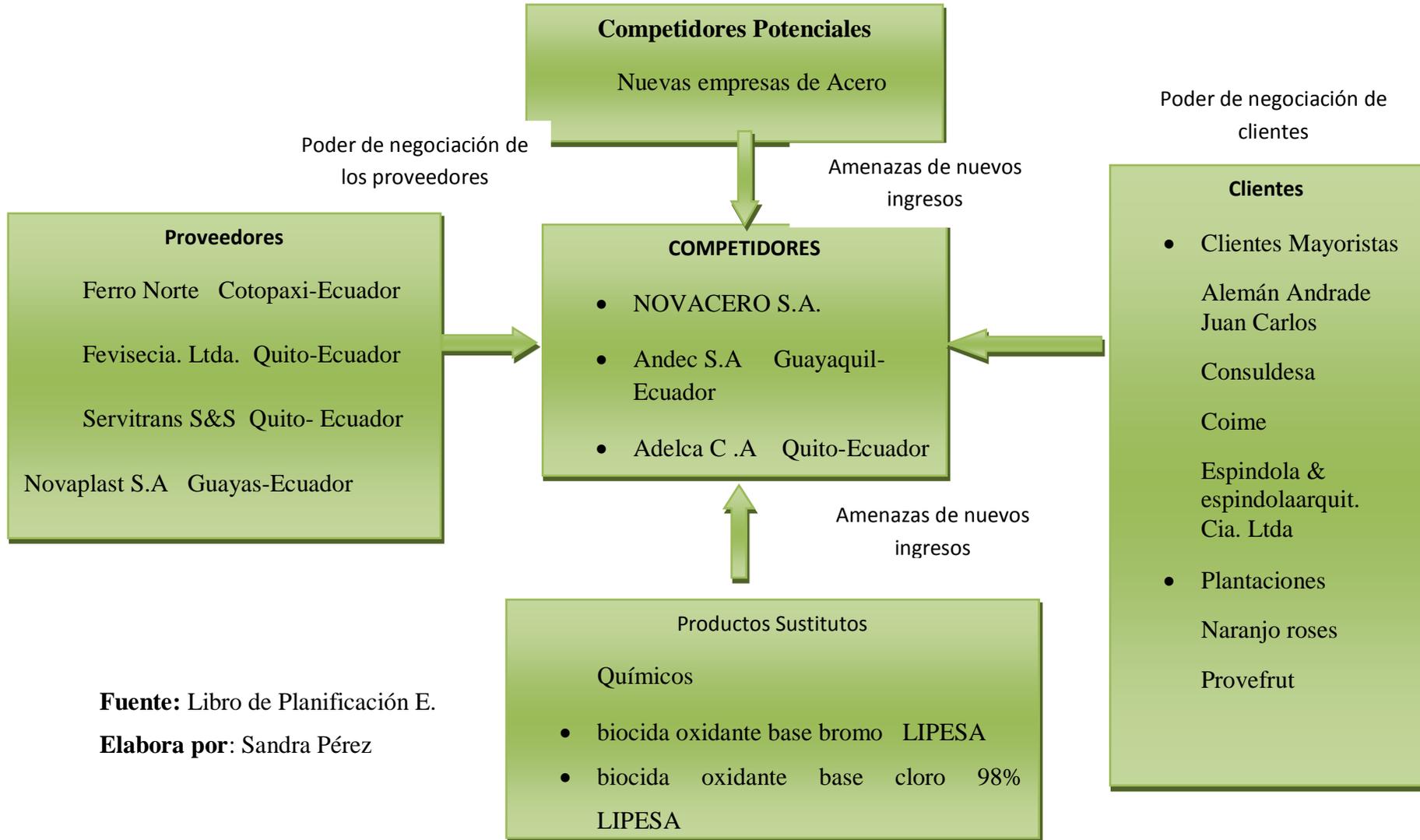
La realización de este trabajo me ha permitido tener una visión más clara y completa de cómo se lleva a cabo la síntesis del análisis del sector industrial del acero de la producción de acero, además de enseñarnos la importancia que tienen cada uno de los pasos, ya que por ejemplo, el cambio de tecnología que este nos ocasiona es un alto impacto en la producción en los sistemas, etc., para obtener una excelente eficacia en los productos. Por otro lado podemos considerar los fallos que existen en el déficit de capacidad porque no se está cumpliendo con las expectativas del cliente ya que este es uno de los pilares fundamentales de la evolución del sector industrial de las empresas de acero.

En relación con este análisis podemos observar que todas las características ayudan al sector industrial de acero a asumir una idea clara de cómo está afectando directamente para de esta manera ir mejorando y tomar las mejores decisiones.

Podemos concluir que el sector industrial posee un alto impacto en el mercado por ser atractivo, educativo, creativo y esto me ha servido de mucho para darme cuenta de la situación del sector industrial con esto poder seguir incrementando la inversión que esto beneficia tanto a los clientes como al sector industrial.

Como observación personal me gustaría destacar que ha sido un trabajo educativo, interesante, creativo, ameno y sobre todo que me ha servido de mucho para darme cuenta de la situación del sector e ir aprendiendo día a día.

Las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Libro de Planificación E.

Elabora por: Sandra Pérez

1. Rivalidad entre los Competidores

Existen grandes empresas fabricantes de acero, pero estas empresas se han enfocado la mayoría en la producción de estructuras metálicas, por lo que no nos representa competencia; por esta razón las empresas lo que están atendiendo son pedidos con altos volúmenes de producción en estructuras metálicas.

Además podemos destacar que existen empresas como ADELCA, ANDEC, que se dedican a la fabricación de varilla donde debemos considerar nuestra competencia directa, por lo que es necesario definir ventajas competitivas en el mercado como es la calidad del producto, precios accesibles ajustándose a los requerimientos de nuestros clientes.

2. Amenaza de Nuevos Entrantes

En la actualidad no se ha observado un crecimiento de las empresas de acero, mejor se a podido observar un incremento de capacidad de producción de las empresas ya existentes en el mercado.

La empresa como ADELCA C.A, han mejorado la calidad de sus productos a través de nuevas tecnologías y excelente mano de obra; el incremento se ha visto reflejado en empresas de producción de acero de forma especial en paneles, estructuras metálicas, tuberías, entre otros.

3. Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad no existe productos sustitutos pero existe químicos para dar una mejor calidad al acero al momento de fabricarlos como: inhibidor de corrosión, dispersante, biocida oxidante base bromo, biocida oxidante base cloro 98%, coagulante, floculante anionico, biocida oxidante base cloro 10-12%, biocida no oxidante, inhibidor de corrosion sistema cerrado destacándose a bajo precio aludiendo un atributo que es muy

importante como la calidad, una debilidad de la competencia la cual aprovecharemos ofreciendo al mercado productos de alta calidad y durabilidad.

4. Poder de Negociación de los Proveedores

Los productores de acero en Cotopaxi son pocos y no tienen el peso suficiente para aplicar precios y pedidos en el mercado de proveedores, por lo general estos se ajustan a los precios del mercado; en el caso de la empresa los proveedores se enfocan en la producción de acero, por lo que lleva amplias negociaciones con estos.

Los insumos que se requieren para la fabricación del acero tiene varios componentes químicos por esta razón se debe establecer proveedores fijos que nos proporcione la materia prima a un precio cómodo pero de excelente calidad y los proveedores son los siguientes:

- FERRONORTE; Cotopaxi-Ecuador Telf. 03 810-277
- FEVISE CIA. LTDA; Quito-Ecuador telf. 463-459
- SERVITRANS S&S; Quito- Ecuador Telf.03-826-224
- NOVAPLAST S.A.; Guayas-Ecuador Telf. 03-826-224
- MEGA METAL; Quito-Ecuador Telf.03-826-22
- RESINTEC; Quito-Ecuador Telf.2456714
- LIPESA; Quito-Ecuador

5. Poder de Negociación de Compradores o Clientes

De la producción total de acero es aproximadamente de 120 mil toneladas de producción bruta de acero en general, se podría decir entonces que la industria del acero es creciente en nuestro país.

Datos de la cámara de industrias de Cotopaxi indican que el 30% de productores se dedican a la producción de hierro por esta razón ellos se convierten en nuestros clientes.

Matriz BCG Análisis de la cartera de productos

Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG) se planea la participación en el mercado de una empresa, a su vez los cuatro cuadrantes de la rejilla constituyen distintas categorías de las unidades estratégicas de negocios (UEN) o bien de productos importantes para la empresa.



Tabla N° 26 PROYECCIÓN DE VENTAS

MES	VENTAS 2010	VENTAS PROY. 2011	CRECIMIENTO
Enero	8650	8879	10%
Febrero	6545	6786	10%
Marzo	4956	5210	10%
Abril	7890	7960	10%
Mayo	8670	8880	10%
Junio	5600	5800	10%
Julio	5769	6007	10%
Agosto	4783	5998	10%
Septiembre	7675	7995	10%
Octubre	7097	7798	10%
Noviembre	10589	11980	10%
Diciembre	15760	16890	10%
TOTAL	93984	100183	10%

Fuente: NOVACERO S.A.

Elaborado por: Sandra Pérez

Gráfico N° 36 MATRIZ BCG

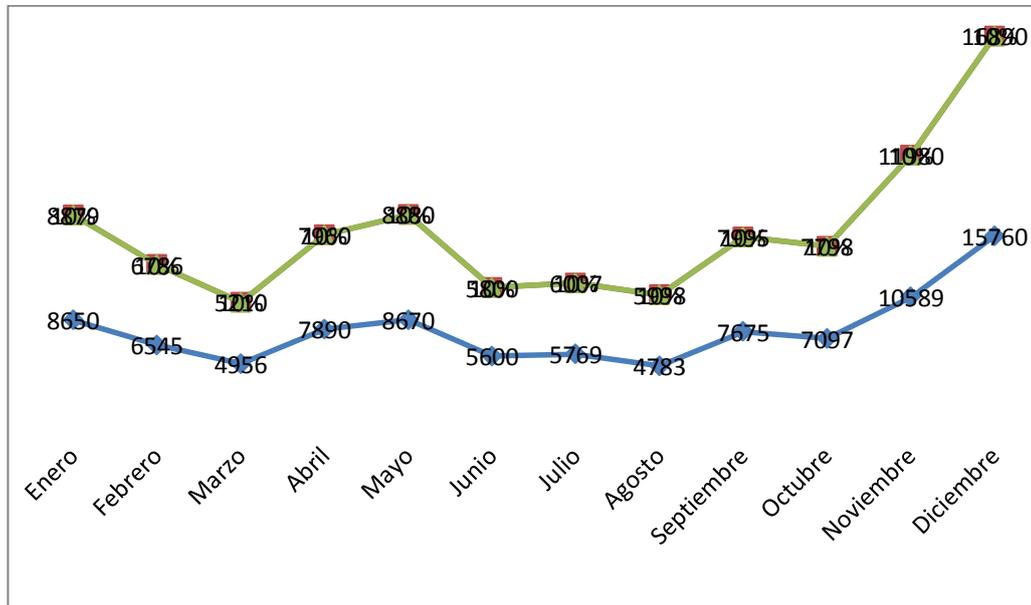


Tabla N° 27 Proyección De Ventas

N°	Acero	Ventas 2010 \$	Ventas 2011 \$
1	tuberías	30950	44560
2	paneles	25560	27540
3	estructuras metálicas	19590	20467
4	varillas	16980	18432

Fuente: NOVACERO S.A.

Elaborado por: Sandra Pérez

Tabla N° 28 Participación en el Mercado

Participación en el Mercado	Ventas 2010	Ventas 2011
NOVACERO	93984	100563
ADELCA	99879	120765
ANDEC	95879	100167
TOTAL		321495

Elaborado por: Sandra Pérez

Para determinar el cálculo del eje principal, es decir determinar la tasa de crecimiento de la industria, utilizamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{\$100183 - \$93984}{\$93984} \times 100$$

$$TC = 10\%$$

Estos resultados nos muestran que la tasa de crecimiento de la industria de Acero en la ciudad de Latacunga es un porcentaje considerable.

A continuación realizaremos el cálculo de la participación relativa, es decir una comparación entre las empresas competidoras existentes en el mercado.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación de la empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

$$PR = \frac{\% \text{ Participación en el mercado}}{\% \text{ de Participación del mayor competidor}} \times 100$$

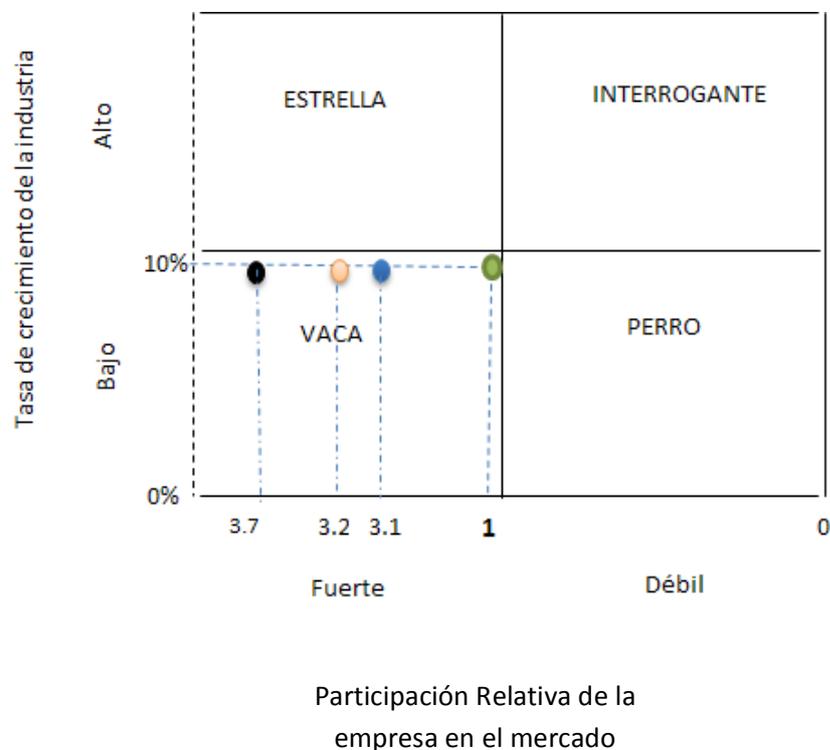
De esta manera se ha tomado los datos de la tabla anterior en base al porcentaje de participación en el mercado de los años 2010 y 2011. Remplazando los datos en la formula tenemos:

$$\text{Novacero} = \frac{321495\%}{100563\%} = 3.2\%$$

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior.

Tabla N° 29 PARTICIPACION

EMPRESA	PARTICIPACION
NOVACERO	3.2
ADELCA	3.7
ANDEC	3.1



Análisis de los Datos:

De acuerdo a los resultados que arroja la matriz BCG podemos concluir que la empresa NOVACERO S.A. se encuentra en un segundo lugar con un 3.2% en participación en el mercado siendo dominada por la empresa ADELCA S.A que tiene una participación del 3.7% podemos ver que el porcentaje es considerable por ende el posicionamiento de la empresa NOVACERO S.A. tampoco es la primera en la mente del consumidor por lo que se ha visto afectada por sus ventas bajas y afectado en la participación del mercado, por lo tanto la empresa se encuentra en la necesidad de aplicar las estrategias de publicidad para lograr el incremento sus ventas y así poder conquistar el mercado en participación, posicionamiento y en sus utilidades.

6.7.2.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA

Tabla N° 30 Matriz De Evaluación Externa

FACTORES	PONDERACIÓN (INDUSTRIAL)	CLASIFICACIÓN (EMPRESA)	PUNTUACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES			
Apertura de nuevos mercados	0,07	3	0,21
Fidelidad de los actuales clientes por la calidad del producto	0,08	2	0,16
Acceso a nuevas tecnologías	0,07	2	0,14
flexibilidad de los procesos	0,08	2	0,16
Apoyo del gobierno a la fabricación y consumo nacional	0,06	3	0,18
Cumplimiento con las leyes, normas vigentes	0,07	3	0,21
Expectativas de crecimiento real del PIB	0,06	2	0,12
Se encuentra en los estándares solicitados por los clientes	0,07	2	0,14
AMENAZAS			
Nuevos competidores	0,06	2	0,12
Productos a bajos costos	0,06	2	0,12
falta de repuestos en el mercado para las nuevas maquinarias	0,08	1	0,08
Inestabilidad política	0,06	2	0,12
Crisis económica	0,06	2	0,12
Escases de materia prima	0,07	1	0,07
Precios elevados del acero	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		2.1

Fuente: NOVACERO S.A. **Elaborado por:** Sandra Pérez

El puntaje ponderado total puede abarcar del 1.0 considerando menor, hasta el 3.0 mayor rango; con un puntaje promedio de 2.0. Este puntaje corresponde a las oportunidades y amenazas existentes en la industria. En el caso de la empresa NOVACERO S.A., el puntaje ponderado total es de 2.1 lo que indica que la empresa está aprovechando las oportunidades.

6.7.2.2 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA

Tabla N° 31 Matriz De Evaluación Interna

FACTORES	PONDERACIÓN (INDUSTRIAL)	CLASIFICACIÓN (EMPRESA)	PUNTUACIONES (PONDERADAS)
FORTALEZAS			
Experiencia en el sector	0,15	3	0,45
Estabilidad laboral	0,10	3	0,30
Capacidad de producción	0,10	3	0,30
Productos de calidad	0,12	3	0,36
Planeación adecuada para la elaboración del presupuesto semestral y en constante evaluación	0,10	2	0,20
DEBILIDADES			
Falta de visión estratégica	0,11	2	0,22
Equipo de computo desactualizado	0,10	2	0,20
Falta capacitación	0,11	3	0,33
Ineficiente publicidad y promoción	0,11	3	0,33
TOTAL	1,00		2.6

Fuente: NOVACERO S.A. **Elaborado por:** Sandra Pérez

El puntaje ponderado total puede abarcar del 2.0 considerando menor, hasta el 3.0 mayor rango; con un puntaje promedio de 2.50. Este puntaje caracteriza que una organización es débil internamente. En el caso de la empresa NOVACERO S.A., el puntaje ponderado total es de 2.610 que indica que la empresa está por encima del promedio en cuanto a la fortaleza interna general.

FORTALEZAS

- Experiencia en el sector
- Estabilidad laboral
- Capacidad de producción
- Productos de calidad
- Planeación adecuada para la elaboración del presupuesto semestral y en constante evaluación

DEBILIDADES

- Falta de visión estratégica
- Equipo de cómputo desactualizado
- Falta capacitación
- Ineficiente publicidad y promoción

6.7.2.3 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

Tabla N° 32 Matriz De Competitividad

Factor importante para el Éxito	Ponderación	NOVACERO		ADELCA		ANDEC	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Talento humano calificado	0,20%	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Años de experiencia en el sector	0,25%	3	0,75	4	1,00	3	0,75
Atención personalizada	0,15%	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Precios competitivos	0,25%	2	0,50	2	0,50	1	0,25
Automatización	0,15%	3	0,45	2	0,30	2	0,30
TOTAL	100%		2,90		2,85		2,5

CALIFICACION: 1= Debilidad Mayor 2.- Debilidad Menor 3.-Fortaleza Menor 4.- Fortaleza Mayor

Fuente: NOVACERO S.A.

Elaborado por: Sandra Pérez

Para ejecutar el análisis de la competitividad de la empresa se toma a dos competidores potenciales estos son ADELCA y ANDEC, donde se puede observar que la empresa tiene un nivel adecuado frente a la competencia y posee un considerable posicionamiento en el mercado por sus productos de alta calidad.

6.7.2.4 FODA

Tabla N° 33 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el sector - Estabilidad laboral - La comunicación entre los niveles de organización es directa - Maquinaria Moderna - Posee infraestructura moderna y amplia - Capacidad de producción - Experiencia laboral - Buenas relaciones interpersonales - Personal evaluado de forma constante. - Producto de calidad - Se maneja contabilidad de costos - Adaptabilidad al cambio al cambio organizacional - Pagos oportunos al personal - Existe una planeación adecuada para la elaboración del presupuesto semestral y está en constante evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de nuevos mercados - Fidelidad de los actuales clientes por la calidad del producto - Acceso a nuevas tecnologías - flexibilidad de los procesos - Apoyo del gobierno a la fabricación y consumo nacional - Cumplimiento con las leyes, normas vigentes - Expectativas de crecimiento real del PIB - Se encuentra en los estándares solicitados por los clientes

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de visión estratégica - Falta de incentivos al personal eficiente - Equipos de cómputo Desactualizados - Personal de mantenimiento deficiente. - Falta de capacitación - Deficiente conocimientos en usos de nuevas tecnologías. - No utilizan canales de distribución adecuados - Ineficiente publicidad y promoción - Dificultad en la recuperación de cartera - No utiliza indicadores financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos competidores - Productos a bajos costos - Inestabilidad política - Crisis económica - Escases de materia prima - Precios elevados del acero

Fuente: NOVACERO S.A.

Elaborado por: Sandra Pérez

ANALISIS DE LA MATRIZ FODA

Tabla N° 34 Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el sector 2. Estabilidad laboral 3. Capacidad de producción 4. Productos de calidad 5. Planeación adecuada para la elaboración del presupuesto semestral y en constante evaluación 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de visión estratégica 2. Equipo de computo desactualizado 3. Falta capacitación 4. Ineficiente publicidad y promoción
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del gobierno a la fabricación y consumo nacional 2. Cumplimiento con las leyes, normas vigentes 3. Fidelidad de los actuales clientes por la calidad del producto 4. Se encuentra en los estándares solicitados por los clientes 	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <p>E1 Establecer estrategias de publicidad para seguir fortaleciéndose en el mercado de la acería</p> <p>E2 proporcionar constante capacitación al personal dándoles a conocer las políticas de la empresa</p> <p>E3 Innovar el producto de forma constante en la calidad, resistencia del acero</p> <p>E4 incrementar constantemente la producción</p>	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <p>E5 generar capacitación al personal de la empresas según sus necesidades</p> <p>E6 definir medios de publicidad que ayuden a posicionar el producto</p>

AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
<ul style="list-style-type: none"> - Escases de materia prima - Productos a bajos costos 	<p>E7 Establecer convenios con los proveedores para distribuir los productos.</p> <p>E8 establecer un precio de venta conforme a la competencia</p>	<p>E9 Establecer estrategias de publicidad para seguir fortaleciéndose en el mercado en la fabricación del acero</p> <p>E10desarrollar los procesos de la empresa en sus diferentes niveles, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes</p>

Fuente: NOVACERO S.A.

Elaborado por: Sandra Pérez

MAPA ESTRATÉGICO

Tabla N° 35 MAPA ESTRATÉGICO

	Estrategia	Plan de Acción	Área responsable	Responsable	Inversión	Tiempo
1	Establecer estrategias de publicidad para seguir fortaleciéndose en el mercado de la acería	Informar la marca por medio de comunicación directa (Radio-TV) Realizar eventos en diferentes lugares Colocar anuncios publicitarios	Gerencia	Guillermo Miño	\$ 8.200,50	Un año
2	proporcionar constante capacitación al personal dándoles a conocer las políticas de la empresa	Capacitar al personal con tácticas de satisfacción a los clientes. Facilitar material de apoyo al personal de la empresa	Ventas	Luis Cajiao	\$ 3.500,00	Un año
3	establecer un precio de venta conforme a la competencia	Realizar un estudio de los precios de la competencia. Realizar un sondeo de mercado para saber que valoran de la producción	Ventas	Luis Cajiao	\$ 1.500,00	Un año
4	Establecer convenios con los proveedores para distribuir los productos.	Negociación con los proveedores para generar un portafolio de clientes frecuentes.	Gerencia	Guillermo Miño	\$1.200,00	Un año
5	Innovar el producto de forma constante en la calidad, resistencia del acero	Realizar investigaciones permanentes en las preferencias y deseos de los clientes en la adquisición del acero.	Ventas	Luis Cajiao	\$1.000,00	Un año

Fuente: NOVACERO S.A.

Elaborado por: Sandra Pérez

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Incrementar un 5% en la rentabilidad de la empresa a través de la oferta de los productos de calidad conforme a los requerimientos de los clientes y a su vez sea de satisfacción.
- Alcanzar la fidelidad de los clientes posicionando la marca y el producto en el mercado a través de la promoción y publicidad, con esto aumentar la imagen corporativa.

6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

- Establecer estrategias de publicidad para seguir fortaleciéndose en el mercado de la acería
- Proporcionar constante capacitación al personal dándoles a conocer las políticas de la empresa
- Establecer un precio de venta conforme a la competencia.
- Establecer convenios con los proveedores para asegurar la entrega de la materia prima a un precio accesible.
- Innovar el producto de forma constante en la calidad, resistencia del acero

MARKETING MIX

Para cumplir con los objetivos estratégicos es necesario definir acciones a corto plazo para lo cual se utilizara las cuatro P`s donde se estructurarán las estrategias operacionales.

PRODUCTO

Estrategia: Innovar el producto de forma constante en la calidad, resistencia del acero

Marca: NOVACERO S.A.

Calidad: Cada quintal de producción se lo realizan conforme los requerimientos de los clientes considerando la durabilidad del acero; además se cumplirá con los estándares de calidad ofertando a cada uno la garantía del producto.

Características:

- Durabilidad del acero conforme a los requerimientos de los clientes.
- Volumen de ventas en los quintales de producción.
- Terminado del producto de calidad

PRECIO

Estrategia: Establecer un precio de venta conforme a la competencia.

Características:

- Por la compra de cada quintal de producción se realizara un descuento del 3%.
- Para los clientes fijos se le ofrecerá un descuento del 2%
- Los precios se establecen en base al costo de producción y de la competencia.

PLAZA

Estrategia: Establecer convenios con los proveedores para distribuir los productos

Características:

- El producto se entrega de forma directa a los clientes, por lo q la cadena de distribución es directa.

- Los pedidos que se entregan por parte de la empresa no tiene recargo adicional siempre y cuando los clientes estén dentro de la provincia caso contrario tendrá un recargo depende el lugar de destino.

PROMOCION

Estrategia: Establecer estrategias de publicidad para seguir fortaleciéndose en el mercado de la acería.

Características:

- Se realizaran publicaciones en los medios de comunicación:
 - o Radio: radio Latacunga
 - o Televisión: TV color
 - o Prensa escrita: La Hora
- Se publicaran los descuentos establecidos como políticas de ventas.
- Se distribuirán afiches, trípticos, etc.

RESULTADOS ESPERADOS

Con las estrategias planteadas se pretende lograr el incremento de los clientes así como también generar una mejor cobertura en el mercado, a través de la fidelización de los clientes ofertando productos de calidad, precios módicos y de acuerdo con los requerimientos de los clientes.

FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento del presente plan la empresa asignara un valor de \$ 1.00, por cada quintal de producción con el fin de que este se reinvierta en la publicidad y promoción de la empresa, cabe indicar que esta investigación es una inversión ya que se

pretende atraer mayor número de clientes para de esta forma incrementar las ventas el nivel de ingresos y la rentabilidad de la empresa.

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

Tabla N° 36 PRESUPUESTO

RADIO	
RADIO LATACUNGA	
Frecuencia	FM
Cobertura	Centro del país
Tipo de cuña	Rotativa en diferentes programas
Cuñas por día	7
Temporadas	Lunes, Miércoles y Viernes
Descripción por temporada	Primera semana de cada mes
Costo cuña rotativa	13,50
Total de cuñas	252
Costo Anual	3,402.00 usd.

PRENSA ESCRITA	
DIARIO LA HORACOTOPAXI	
Días	Sábados y Domingos
Tamaño	Cuarto de página
Duración	Un año
Período de Publicación	Fines de Semana
Costo de Publicación	30.00
Número de Publicaciones	48
Costo Anual	1,440.00usd.

TELEVISIÓN	
TV COLOR	
Programación	Noticiero de la mañana
Días	Lunes a Viernes
Temporada	Tres al año de 15 días cada una
Duración	2:45
Tiempo	Un año
Precio	45
Días de Programación	675 días
Costo Anual	2,025.00usd.

VOLANTES	
Afiches(Empresa de Producción de acero)	450.00
Trípticos	350.00
Dípticos	350.00
Costo Anual	1,150.00usd.
TOTAL DE LA PROPUESTA	8,017.00usd.

El valor será financiado en su totalidad por la empresa.

6.7.3.3 Plan de Acción

Tabla N° 37 Plan de Acción

Actividad	Medio	Desde	Hasta	Responsable	Costo	Resultado esperado
Publicación de la marca en los medios de comunicación	Cuñas radio Latacunga	Del 01 de cada mes	Al 07 de cada mes	Gerente	3,402.00 usd.	Motivar a los clientes a la compra y reconocer la marca de la empresa en el medio
	Diario la Hora de Cotopaxi	Julio 2012	Julio 2013	Gerente	1,440.00 usd.	
	TV color	Sábados y domingos	sábados y domingos	Gerente	2,025.00 usd.	
		Julio 2012 de lunes a viernes en el noticiero de la mañana	Julio 2013 de lunes a viernes en el noticiero de la mañana			
Entrega de volantes	Diseño de Propaganda Afiches Trípticos Dípticos	01 de Julio 2012	28-Dic-2012	Ventas	1,150.00 usd.	Dar a conocer la empresa y el tipo de productos que oferta

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Tabla N° 38 Cronograma de Ejecución

No.	Tiempo Actividades	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Feb.
		1	Presentación del plan de marketing al gerente de la plantalasso	■							
2	Aprobación del plan por la gerencia		■								
3	Socialización del plan de marketing			■							
4	Difusión del plan de marketing a los clientes			■							
5	Elaboración del plan publicitario			■	■						
6	Elaboración de la cuña radial y televisiva			■							
7	Ubicación del material publicitario en los puntos de venta				■	■	■				
8	Difusión de la cuña radial, publicación en la televisión y en la prensa escrita				■	■	■	■	■	■	■
9	Seguimiento y evaluación del plan estratégico				■	■	■	■	■	■	■

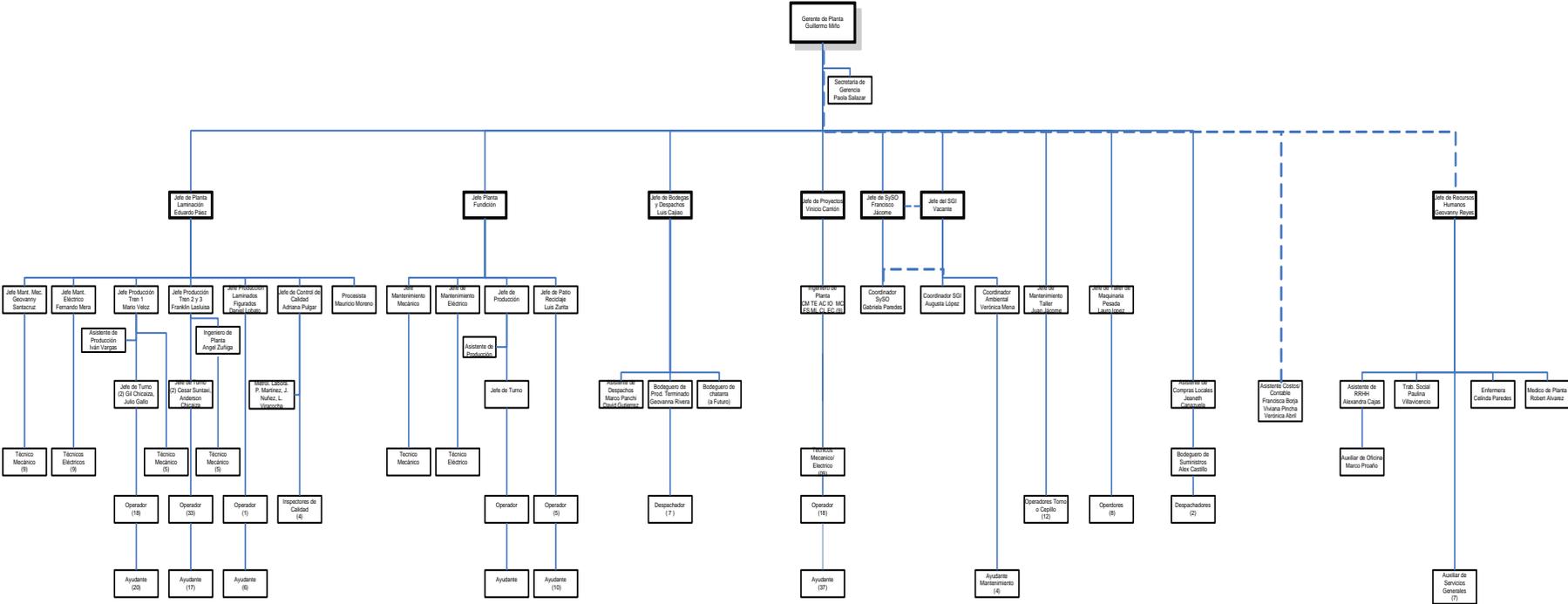
6.8 ADMINISTRACIÓN

La empresa cuenta con una planta de personal tanto administrativo como operativo, la ejecución del presente proyecto está a cargo de la Gerencia de forma conjunta con el Departamento de Ventas; el cumplimiento y el alcance de resultados están estrechamente relacionados con la dirección y el compromiso de los miembros de la empresa.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE NOVACERO S.A.

Gráfico N° 37 Organigrama Estructural

NOVACERO S.A. Planta Lasso



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el fin de observar la situación y pronosticar tendencias con metas previstas, es necesario ejecutar un seguimiento de todas las actividades planificadas, de esta manera se podrá realizar acciones de mejora con el fin de cumplir las metas y objetivos propuestos.

1. ¿Quiénes solicitan evaluar?

Sera solicitada por parte de la gerencia conjuntamente con el departamento de ventas de NOVACERO S.A.

2. ¿Por qué evaluar?

Nos permitirá identificar las acciones cumplidas en lo planificado y a la vez identificar cuáles son los resultados alcanzados una vez realizado el plan de marketing.

3. ¿Para qué evaluar?

Es necesario evaluar, ya que se podrá evidenciar el cumplimiento de los objetivos propuestos y de los resultados obtenidos.

4. ¿Qué evaluar?

Las actividades que se han cumplido, los resultados obtenidos versus los esperados.

5. ¿Quién evalúa?

La responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Sandra Pérez, autor de la propuesta que en corto tiempo será un profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.

6. ¿Cuándo evaluar?

Se realizará durante la elección del plan de marketing una vez haya concluido el tiempo establecido de su duración.

7. ¿Cómo evaluar?

Se identificará indicadores tanto cualitativos como cuantitativos que permita identificar el cumplimiento de los objetivos planteados.

8. ¿Con qué evaluar?

Se diseñara instrumentos de recolección de información como cuestionarios, direccionados a recopilar información de forma directa.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, K. (2006). *Estrategia de Ventas*. Novena Edición. Editorial Pearson. México,

NEWTON, M. y RAI, A. (2001). *Desarrollo Organizacional: Evaluación, Tecnología y Procesos*. Editorial McGraw-Hill. New York.

PÉREZ, A. (2004). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Editorial Libertador. Caracas.

TRUJILLO, J. (2007). *Negocio más ventas*. Editorial Moriath. Bogotá

FLEITMAN JACK (2007), *Negocios Exitosos*, Mc Graw Hill, México

GOLDSMITH, M Y BECKHARD, R. STEINER, G (1984) *Planeación Estratégica*. Editorial Continental, México

SUMMERS, D (2006) *Administración de la calidad*. Editorial Pearson educación, México

Páginas Electrónicas

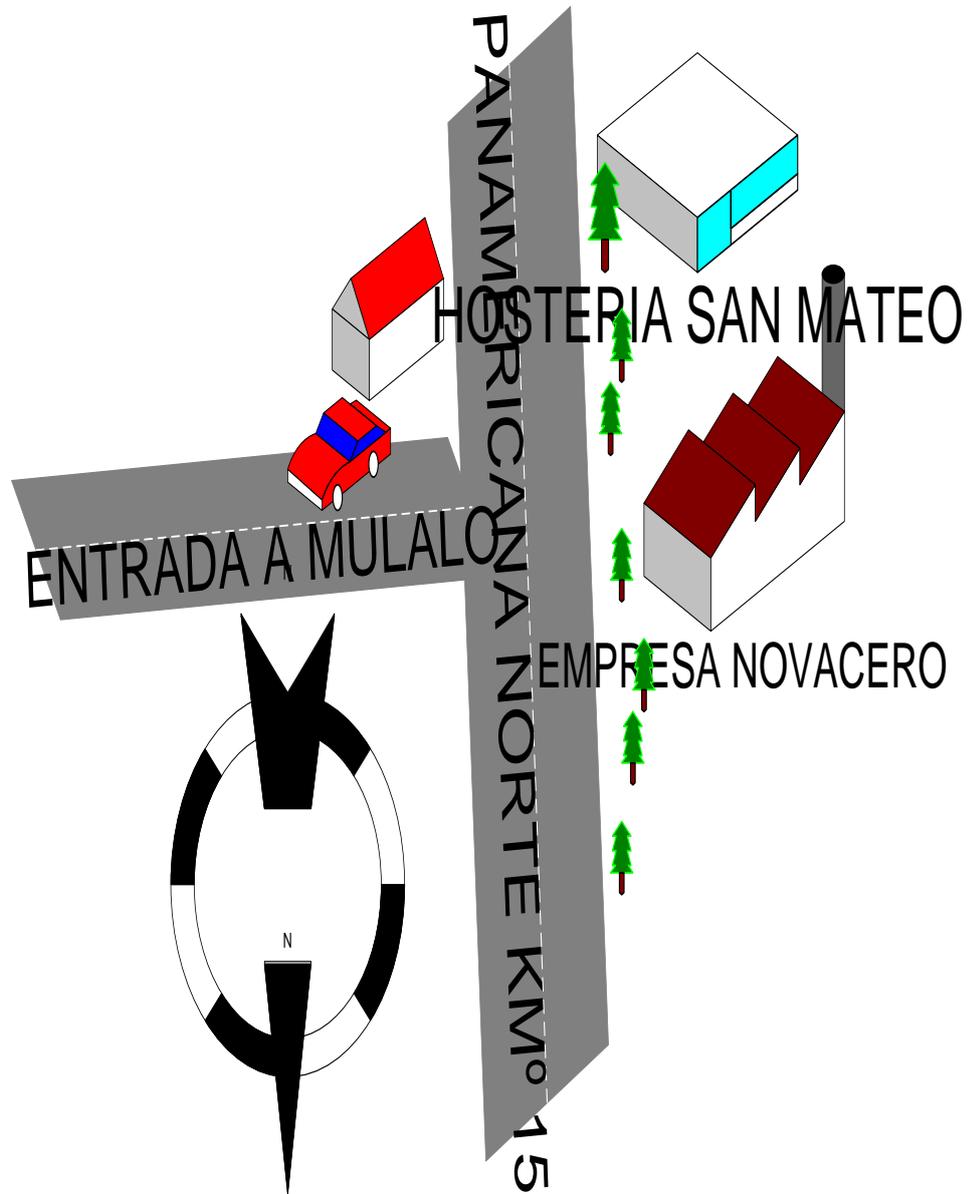
http:// www.mailxmail.com/marketing	Mercadotecnia y Gestión de Ventas
http:// www.altavista.com	Estrategias de Venta
http:// www.monografias.com	Gestión de Ventas
http:// www.google.com	Código de Comercio
http:// www.google.com	Ley Orgánica del consumidor
http:// www.google.com	Plan Estratégico de Ventas
http:// www.google.com	Tipos de Clientes
http:// www.google.com	Ley de compañías

4.4. ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N° 1

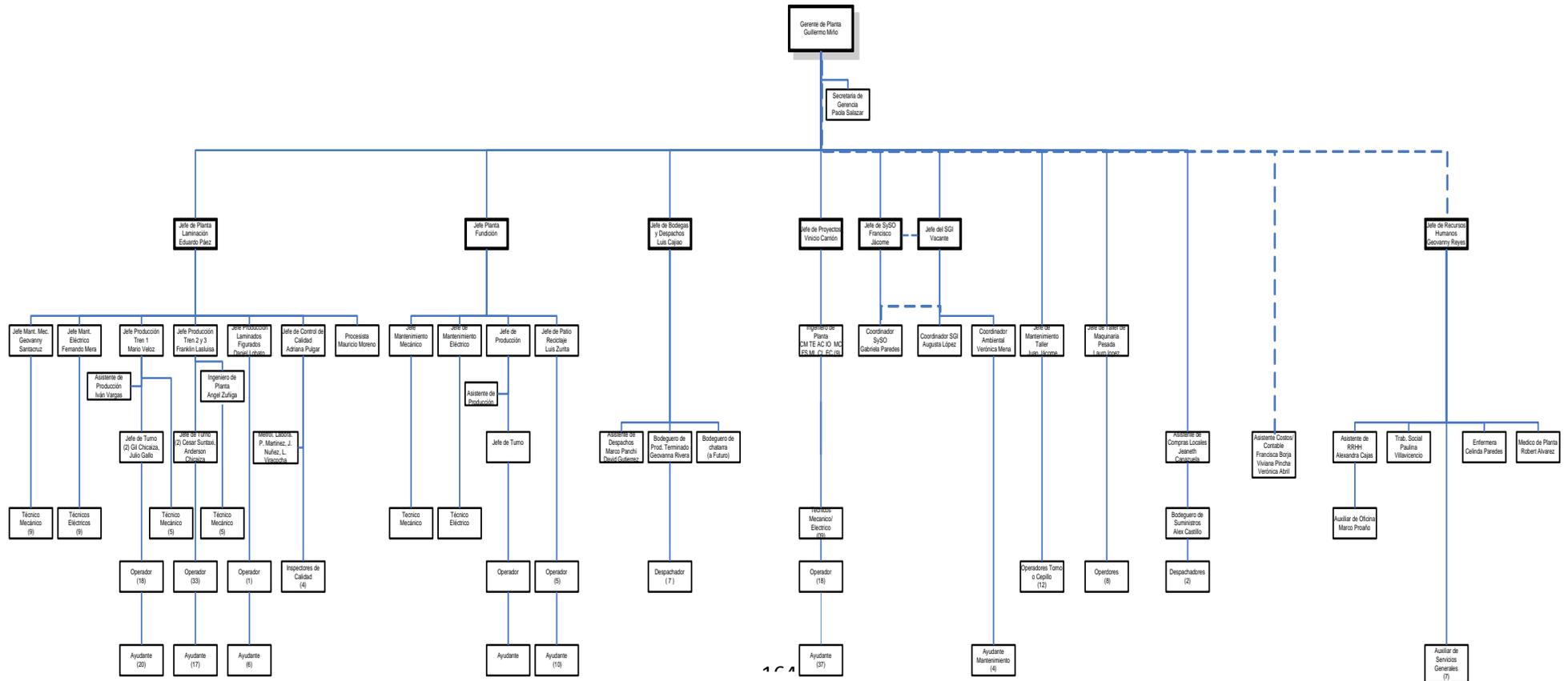
UBICACIÓN DE NOVACERO S.A.



ANEXO N° 2

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE NOVACERO S.A

NOVACERO S.A. Planta Lasso



ANEXO N° 3
NOVACERO S.A
MARCO MUESTRAL DE LOS CLIENTES EXTERNOS

N°	CLIENTES	DIRECCION
1	ACOSTA JIMENEZ IRALDA ROCIO	NAPO-TENA
2	ACOSTA MORALES MIRIAN DEL ROCIO	CHIMBORAZO- RIOBAMBA
3	AGUAS BONILLA LUIS ALBERTO	TUNGURAHUA- AMBATO
4	AGUAS VIZUETE LUIS ANIBAL	TUNGURAHUA- AMBATO
5	ALEMAN ANDRADE JUAN CARLOS	PICHINCHA-QUITO
6	AMBATOL CIA. LTDA.	TUNGURAHUA- AMBATO
7	ANCHATUNA MASAPANTA SEGUNDO HUMBERTO	COTOPAXI-PUJILI
8	BALSECA BASANTES EDISON JEOVANNY	TUNGURAHUA- AMBATO
9	BALSECA CARRASCO VICENTE SALVADOR	COTOPAXI- LATACUNGA
10	BALSECA VACA LUIS VICENTE	COTOPAXI- LATACUNGA
11	BASANTES VELARDE DIEGO PAUL	CHIMBORAZO- RIOBAMBA
12	BORJA VILLACRES ALBERTO GERARDO (FERRETERIA BORJA)	BOLIVAR- GUARANDA
13	CAISA RONQUILLO CARLOS HUMBERTO	COTOPAXI-PUJILI
14	CANDO SIZA MARIA INES	TUNGURAHUA- PILLARO

15	CARLOS ALBERTO DIAZ VELASCO	CHIMBORAZO- RIOBAMBA
16	COELLO CADENA PABLO RIGOBERTO	TUNGURAHUA- PATATE
17	COIME	COTOPAXI- LATACUNGA
18	COMERCIAL VERA	CHIMBORAZO- RIOBAMBA
19	CONSULDESA	PICHINCHA-QUITO
20	CUITO JACOME RAUL GERMAN	TUNGURAHUA- AMBATO
21	CUSTODE ZAMBRANO CARLOS WILFRIDO	COTOPAXI- LATACUNGA
22	ECUAHIERRO	CHIMBORAZO- RIOBAMBA
23	ESPIN VILLAMARIN RODRIGO CRISTOBAL	COTOPAXI- LATACUNGA
24	ESPINDOLA & ESPINDOLA ARQUIT. CIA. LTDA	COTOPAXI- LATACUNGA
25	FERRE CLARITA	COTOPAXI- LATACUNGA
26	FERRETERIA EL MAESTRO	COTOPAXI- LATACUNGA
27	FERRETERIA PROMACERO	TUNGURAHUA- PELILEO
28	FUENTES SAN FELIPE S.A. SANLIC	COTOPAXI- LATACUNGA
29	GALARZA INFANTE CARLOS HUMBERTO	TUNGURAHUA- AMBATO
30	GAVILANES GAVILANEZ ROSVEL ROBINSON	TUNGURAHUA- AMBATO

31	GRANJA CORRALES VINICIO RAFAEL	COTOPAXI- LATACUNGA
32	HIERROCONT	COTOPAXI- LATACUNGA
33	HORNOS ANDINO	CHIMBORAZO- RIOBAMBA
34	JEREZ GARZON JOSE MARCELO	COTOPAXI- LATACUNGA
35	JIMENEZ LLANOS MARCO VINICIO	CHIMBORAZO- RIOBAMBA
36	JIMENEZ MARTINEZ DANIEL ALEJANDRO	CHIMBORAZO- RIOBAMBA
37	JIMENEZ MARTINEZ JAVIER VINICIO	CHIMBORAZO- RIOBAMBA
38	MONTACHANA ROJAS MARTHA CECILIA	COTOPAXI- LATACUNGA
39	MUENTE WILFRIDO HERACLITO	COTOPAXI- LATACUNGA
40	MURILLO GUERRERO ANGEL	CHIMBORAZO- RIOBAMBA
41	NARCIS SUPERMERCADOS S.A.	TUNGURAHUA- AMBATO
42	NUÑEZ RUIZ RENEE AMAPOLA	TUNGURAHUA- AMBATO
43	OLIVO ZANIPATIN FREDY ARTURO	TUNGURAHUA- AMBATO
44	PACHECO BUSTAMANTE CARLOS GUSTAVO	COTOPAXI- LATACUNGA
45	PETRUSKA LOZA ALFREDO LUCAS	TUNGURAHUA- AMBATO

46	PRODICEREAL S.A.	COTOPAXI- LATACUNGA
47	REAL VARGAS BLANCA ISABEL	TUNGURAHUA- PELILEO
48	SANCHEZ YANEZ PATRICIO BOLIVAR	COTOPAXI-LA MANA
49	SANIPATIN CUVI FERNANDO LUIS	COTOPAXI-LA MANA
50	SANIPATIN CUVI RAUL ALFREDO	CHIMBORAZO- CAJABAMBA
51	SANTILLAN CARGUA MIGUEL ANTONIO	CHIMBORAZO- GUAMOTE
52	SINGAUCHO HERRERA MILTON RAMIRO	COTOPAXI-PUJILI
53	SIZA SANGOLUISA NORMA YOLANDA	TUNGURAHUA- PILLARO
54	TAPIA SALGADO FERNANDO ANIBAL	COTOPAXI- TANICUCHI
55	TOAQUIZA VILCA FANNY MARIBEL	COTOPAXI- LATACUNGA
56	TOCUMBE CHUGCHILAN JOSE FELICIANO	COTOPAXI-PUJILI
57	ULLOA ARROBA FRANKLIN ROBERTO	COTOPAXI- LATACUNGA
58	VIZCARRA SALTOS PABLO ROMAN	BOLIVAR- GUARANDA
59	DUQUE AMPARITO MARGOTH	COTOPAXI
60	DUQUE FAUSTO	COTOPAXI
61	ARQ. GARZON JOSE	SALCEDO
62	GAVILANEZ LOURDES	SALCEDO

63	MARIA GAVILANEZ	COTOPAXI
64	GAVILANEZ MANUEL	TUNGURAHUA
65	GARCIA MERY	SALCEDO
66	GAVILANEZ MOLLOCANA JOSE MIGUEL	TUNGURAHUA
67	GASOLINERA LOS MOLLES	TUNGURAHUA
68	MORALES LASCANO CARMEN	SALCEDO
69	MOLLOCANA DORIS	COTOPAXI
70	MONTOYA FABIAN	COTOPAXI
71	ING. NARANJO CESAR	SALCEDO
72	NARANJO CONSUELO	SALCEDO
73	COMITE DE DAMAS "NUEVA ESPERANZA"	SALCEDO
74	COOPERATIVA NUEVOS HORIZONTES	COTOPAXI
75	OBREGON MARIA	SALCEDO
76	OLIVO FERNANDO	AMBATO
77	PASTEURIZADORA EL RANCHITO	TUNGURAHUA
78	PALOMINO YOLANDA	COTOPAXI
79	PEREZ CRISTHIAN	SALCEDO
80	RED EDUCATIVA PAPAHERCO	COTOPAXI
81	REA HECTOR	COTOPAXI
82	REMACHE ROJAS DOLORES LILIANA	COTOPAXI
83	DR. REMACHE POLO	CHIMBORAZO
84	SALAS JORGE	BOLIVAR- GUARANDA
85	SANDOVAL JORGE ENRIQUE	BOLIVAR- GUARANDA
86	SAQUINGA JOSE ANIBAL	COTOPAXI
87	SACA CAIZA LUIS GONZALO	NAPO
88	SORIA CARLOS	COTOPAXI

89	SORIA FRANCISCO	COTOPAXI
90	SORIA MAGDALENA	TUNGURAHUA
91	ARQ. SORIA RAMIRO	CHIMBORAZO
92	DRA. TIBAN LOURDES	BOLIVAR- GUARANDA
93	TIPANGUANO MARIA MARTINA	SALCEDO
94	TIGSE ROBERTO	COTOPAXI
95	TIBAN ROBERTO	TUNGURAHUA
96	TOAPANTA ANGEL	CHIMBORAZO
97	TOAPANTA VELASCO BLANCA	NAPO
98	TORRES CARMELA	NAPO
99	TOSCANO FAUSTO	COTOPAXI
100	VARGAS NARANJO MARCELO	SALCEDO
101	ING. VARGAS MIGUEL	SALCEDO
102	VASQUEZ ROMERO	SALCEDO
103	ARQ. VASQUEZ WILSON	SALCEDO
104	VELASTEGUI ATI ENRIQUE	COTOPAXI
105	VELASCO MANUEL MARIA	TUNGURAHUA
106	ING. OSWALDO VITERI	BOLIVAR- GUARANDA
107	ING. VILLACIS RAUL	COTOPAXI
108	YANEZ LUIS	CHIMBORAZO
109	YEROVI JAKELINE	SALCEDO
110	ZAPATA YOLANDA	COTOPAXI
111	COMERCIALIZADORA MAVAC	COTOPAXI

ANEXO N° 4

NOVACERO S.A

MARCO MUESTRAL DE LOS CLIENTES INTERNOS

N°	CLIENTES	DIRECCION
1	AGUAS CHANGOLUIZA MILTON	COTOPAXI
2	ALAJO BASANTES EFRAÍN	PUJILI
3	ALMACHI CHUQUILLA DANILO HERNAN	LASSO
4	ALMACHI JAMI SEGUNDO ALFREDO	PICHINCHA
5	BUNGACHO GUTIERREZA JUAN CARLOS	COTOPAXI
6	CARRERA QUINAPALLO LUIS FRANKLIN	COTOPAXI
7	CALAPAQUI PANOLUISA WASHINGTON	LASSO
8	CASA TOAPANTA VICTOR HUGO	PUJILI
9	CASA LASLUIZA SEGUNDO JAIME	PICHINCHA
10	CASA TOAQUIZA EDWIN ROBERTO	SAQUISILI
11	CHIRIBOGA REINOSO JOSE ARTURO	MULALO
12	CHICAIZA TOAPANTA ANDERSON OLIVO	MULALO
13	CHICAIZA YUGSI SEGUNDO	MULALO

	VICENTE	
14	CRESPO VARGAS DANIEL ALEJANDRO	COTOPAXI
15	CULQUI VELASCO PAOLA ELIZABETH	COTOPAXI
16	GUALPA GERMANICO LUIS	COTOPAXI
17	GUAMAN CHICAIZA JUAN CARLOS	COTOPAXI
18	LAICA TARCO JAIME RODRIGO	PUJILI
19	JAMI PLASENSIA RAUL MAURICIO	PUJILI
20	MOLINA JIMENEZ CARLA EMILENE	PUJILI
21	MORENO EDWIN RAMIRO	PUJILI
22	MONTAGUANO DEFAZ LUIS GUILLERMO	MULALO
23	MENA ABRIL PEDRO SANTIAGO	SAQUSILI
24	PALLO VILCACUNDO SEGUNDO TELMO	LASSO
25	PALLO OÑA CRISTIAN SANTIAGO	LASSO
26	PEREZ VINO CUNGA DIEGO WLADIMIR	LASSO
27	PEREZ SANCHEZ LUIS ANTONIO	PICHINCHA
28	PILATASIG HIDALGO NELSON RAMON	PICHINCHA
29	ROCHA CHIMBORAZO LUIS ANIBAL	PICHINCHA
30	RIVERA BARRERA BLANCA GEOVANNA	PICHINCHA

31	RIVERA RUIZ SEGUNDO FRANCISCO	PICHINCHA
32	SANGUCHO ACURIO CRISTIAN JAVIER	PICHINCHA
33	SUNTAXI CAISALUIZA LUIS GONZALO	LATACUNGA
34	SANCHEZ PILATASIG FLANKLIN FABIAN	LATACUNGA
35	SIVINTA SIVINTA SEGUNDO HUMBERTO	LATACUNGA
36	OSORIO TAPIA IVAN PATRICIO	LATACUNGA
37	TAIPE GUANO VICTOR FABIAN	LATACUNGA
38	TAPIA CABEZAS SANTIAGO DAVID	LATACUNGA
39	TUTASIG TOTASIG MANUEL ELIAS	LATACUNGA
40	TOAPANTA TOAPANTA LUIS ENRIQUE	LATACUNGA
41	TOAPANTA CHICAIZA BYRON ROGELIO	LATACUNGA
42	TOAPANTA TOAPANTA BENIGNO GERMAN	LATACUNGA
43	VIRACOCOA CHICAIZA LUIS ALBERTO	LATACUNGA
44	TASINCHANA GUALPA LUIS KLEVER	LATACUNGA
45	VILLAVICENCIO VILLAVICENCIO PAULINA	LATACUNGA
46	VELASCO VELASCO PATRICIO IVAN	LATACUNGA

47	REYES DE LA VEGA GEOVANNY JAVIER	LATACUNGA
48	CAJIAO CEVALLOS LUIS RICARDO	LATACUNGA
49	RAZO CORONEL FREDDEY JAVIER	LATACUNGA
50	VARGAS REA EDISON SERVANDO	LATACUNGA
51	TOAQUIZA CASA MIGUEL ANGEL	LATACUNGA
52	TIPAN YUGCHA SILVIO	LATACUNGA
53	YUGCHA CAZA LUIS RODRIGO	LATACUNGA

ANEXO N° 5

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.....

CLIENTES EXTERNOS

ENCUESTA SOBRE LA SITUACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON
RESPECTO A LAS VENTAS EN **NOVACERO S.A.**

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de atención al cliente, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar la efectividad de las ventas en NOVACERO S.A.

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente:

La empresa desea realizar un proceso de seguimiento a la situación actual de atención al cliente para determinar la posibilidad de capacitar a nuestro personal de ventas para brindar una mejor atención.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

1. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece NOVACERO S.A. son?

ALTOS	<input type="checkbox"/>
MEDIOS	<input type="checkbox"/>
BAJOS	<input type="checkbox"/>

2. ¿Es influenciable para Ud. La publicidad en la decisión de compra?

SI

NO

3. ¿Con que frecuencia compra los productos de NOVACERO S.A.?

CADA MES

CADA TRES MESES

CADA SEIS MESES

CADA AÑO

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindada por la empresa al momento de la venta?

MUY SATISFECHO

SATISFECHO

POCO SATISFECHO

INSATISFECHO

5. ¿Priorice de mayor a menor las líneas de productos de NOVACERO S.A. sabiendo que el 1 es de mayor rango y el 6 de menor?

CUBIERTAS Y PAREDES DE ACERO

CUBIERTAS ESTÁNDAR DE ACERO

CUBIERTAS DE ZINC Y ALUMINIO

ÁNGULOS, PLATINAS BARRAS LAMINADAS

VARILLA DE CONSTRUCCIÓN

TUBERÍA Y PERFILES

6. ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

PRECIOS COMPETITIVOS

CALIDAD DEL PRODUCTO

SERVICIO AL CLIENTE

7. ¿Considera que la persona de ventas está capacitada para atención al cliente?

SI

NO

8. ¿Porque medios se enteró Ud. de los productos que oferta NOVACERO S.A.?

VISITA PERSONAL

MEDIOS AUDIOVISUALES

REFERENCIA DE OTRAS PERSONAS

9. ¿Cómo califica la calidad de los productos de acero?

BUENO

REGULAR

MALO

Fecha de aplicación:

Nombre de la encuestadora: Sandra Pérez

ANEXO N°7

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.....

CLIENTES INTERNOS

ENCUESTA SOBRE LA SITUACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON
RESPECTO A LAS VENTAS EN **NOVACERO S.A.**

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de atención al cliente, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar la efectividad de las ventas en NOVACERO S.A.

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente:

La empresa desea realizar un proceso de seguimiento a la situación actual de atención al cliente para determinar la posibilidad de capacitar a nuestro personal de ventas para brindar una mejor atención.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

1. ¿Qué función desempeña en la empresa NOVACERO S.A.?

ADMINISTRADORES
OPERATIVOS
AUXILIARES

2. ¿Considera que las estrategias de publicidad que aplica **NOVACERO S.A**son ?

ADECUADO
POCO ADECUADO
INADECUADO

3. ¿Considera Ud. Que la calidad en su empresa es una fortaleza?

SI
NO

4. ¿Con el desarrollo de un plan estratégico de marketing piensa que ayudaría a la empresa a dar una mejor atención a los clientes?

SI
NO

5. ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito que ofrece NOVACERO S.A.?

SI
NO

6. ¿Considera Ud. Importante la capacitación permanente del personal para evaluar el conocimiento de cada uno de los empleados?

SI
NO

7. ¿Conoce Ud. Las políticas de la empresa?

SI

NO

8. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de nuevas estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa NOVACERO S.A.?

SI

NO

9.-La misión de la empresa está cumpliendo con el objetivo de comercializar productos de excelente calidad.

SI

NO

Fecha de aplicación:

Nombre de la encuestadora: Sandra Pérez

ANEXO N°7



INSTALACION DE PUENTES DE PANEL Y ALUMINIO



CUBIERTAS DE ZINC