



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E
INFORMATICA

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION
EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TEMA

“SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA DE POSICIONAMIENTO EN
EL MERCADO FERRETERO DE LA EMPRESA “FERRICOLOR S.A.” EN
LA CIUDAD DE BABAHOYO PARA EL AÑO 2015.”

ALUMNAS:

BEATRIZ ALEXANDRA ELAGE SOLIS
MIRIAN JACINTA SOLIS RENTERIA

DIRECTOR DE TESIS:

ING.JOSE NIVELA ICAZA.MBA

LECTOR DE TESIS

EC.VERONICA MERCHAN JACOME.MBA

AÑO: 2014

AGRADECIMIENTO

Por haber obtenido el logro de esta Tesis de Grado damos nuestros más sinceros agradecimiento a Dios Todopoderoso, quién merece todo nuestro respeto y consideración, la cual nos servirá para seguirnos prepararnos más en el futuro, ya que estamos ostentando el título de Ingeniero Comercial de la República del Ecuador.

También el Agradecimiento en especial a nuestros padres que con esfuerzo y sabiduría contribuyeron cada día para que no nos detengamos y continuemos con nuestros estudios, y a todos aquellos que de una u otra manera estuvieron prestos para ayudarnos que Dios siga derramando bendiciones en sus vidas.

BEATRIZ ALEXANDRA ELAGE SOLIS

AGRADECIMIENTO

Por haber obtenido el logro de esta Tesis de Grado damos nuestros más sinceros agradecimiento a Dios Todopoderoso, quién merece todo nuestro respeto y consideración, la cual nos servirá para seguirnos prepararnos más en el futuro, ya que estamos ostentando el título de Ingeniero Comercial de la República del Ecuador.

También el Agradecimiento en especial a nuestros padres que con esfuerzo y sabiduría contribuyeron cada día para que no nos detengamos y continuemos con nuestros estudios, y a todos aquellos que de una u otra manera estuvieron prestos para ayudarnos que Dios siga derramando bendiciones en sus vidas.

MIRIAN JACINTA SOLIS RENTERIA

DEDICATORIA

Este esfuerzo lo dedico a Dios quien nos ha permitido llegar hasta este momento para continuar con mi carrera a la que le he dedicado trabajo, esfuerzo y sacrificio para lograr mejores días y cosechar muchos éxitos propios y de la sociedad.

A mis Padres, quienes con su comprensión, amor han sabido guiarme por el camino de la dedicación y responsabilidad, para así alcanzar una profesión que será el sustento del mañana.

BEATRIZ ALEXANDRA ELAGE SOLIS

DEDICATORIA

Este esfuerzo lo dedico a Dios quien nos ha permitido llegar hasta este momento para continuar con mi carrera a la que le he dedicado trabajo, esfuerzo y sacrificio para lograr mejores días y cosechar muchos éxitos propios y de la sociedad.

A mis Padres, quienes con su comprensión, amor han sabido guiarme por el camino de la dedicación y responsabilidad, para así alcanzar una profesión que será el sustento del mañana.

MIRIAN JACINTA SOLIS RENTERIA

DERECHO DE AUTORIA

Las autoras declaramos bajo juramento que el presente trabajo cuyo tema: **SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO FERRETERO DE LA EMPRESA “FERRICOLOR S.A.” EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PARA EL AÑO 2015**, es de nuestra autoría y los resultados de la investigación son de nuestra exclusiva responsabilidad.

BEATRIZ ALEXANDRA ELAGE SOLIS

MIRIAN JACINTA SOLIS RENTERIA

ÍNDICE

Contenido	Pág.
PORTADA	
CONTRAPORTADA	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	vi
RESUMEN EJECUTIVO	viii
INTRODUCCIÓN	1
I. OBJETIVOS	
1.1. Objetivo General	12
1.2. Objetivos Específicos	12
II MARCO REFERENCIAL	
2.1 ANTECEDENTES	13
2.2 MARCO TEÓRICO	14
2.3. POSTURA TEÓRICA ASUMIDA	27
2.4 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	28
2.4.1. Hipótesis general	28
2.4.2. Hipótesis específicas	28
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1 Descripción de resultados	29
3.2. Interpretación y discusión de resultados.	38
IV. CONCLUSIONES	39
V. RECOMENDACIONES	40

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.	
6.1. Título	41
6.2. Objetivos de la propuesta	41
6.2.1. General.	41
6.2.2. Específicos.	41
6.3. Justificación	42
6.4. Factibilidad de la propuesta.	43
6.5. Actividades.	44
6.6. Evaluación de la propuesta	48
VII. BIBLIOGRAFÍA	53
VIII. ANEXOS	55

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis propone un “Plan de marketing que incida en el posicionamiento del mercado ferretero, como una herramienta que permita planificar sus actividades con criterios técnicos de excelencia, economía y eficacia, a fin de captar más el mercado de este cantón, mejorando la calidad de atención al público y generar un mayor impacto en el mercado.

El capítulo I, contiene los objetivos.

El capítulo II, desarrollado del Marco Teórico, el cual ha sido estructurado en función de las variables investigadas.

El capítulo III, elaboración de instrumentos adecuados de recolección de datos, lo cual nos permitió obtener la información real de los aspectos investigados y se presenta el Análisis e Interpretación de datos de la investigación.

El capítulo IV, se establece las Conclusiones a las que se ha llegado a lo largo de la investigación.

El capítulo V, se establece las recomendaciones.

El capítulo VI, contiene la propuesta en el que detalla el mejoramiento de gestión de calidad que propone Lograr minimizar los problemas.

EXECUTIVE SUMMARY

This thesis proposes a “marketing plan that affects the positioning of the hardware market, as a tool to plan their activities with technical criteria of excellence, economy and efficiency, in order to capture more market this canton, improving quality customer service and generate a greater impact on the market.

Chapter I contains the objectives.

Chapter II, developed the Theoretical Framework, which has been structured according to the variables investigated.

Chapter III, development of appropriate data collection instruments, which allowed us to get the real information of the investigated aspects and analysis and interpretation of research data, is presented.

Chapter IV provides the conclusions to those reached during the investigation.

Chapter V, the recommendations were established.

Chapter VI contains the proposal detailing the improvement of quality management proposed Achieve minimize problems.

INTRODUCCIÓN

Es necesario indicar que esta tesis fue orientada que en el pensum de la carrera de Ingeniería comercial se estudió en la asignatura denominada Plan de Marketing en el noveno semestre.

Contamos con la autorización y visto bueno de propietario de la ferretería “FERRICOLOR S.A.” Para realizar la presente investigación.

La importancia de investigar este problema es por que aun la empresa “FERRICOLOR S.A.” del cantón Babahoyo no a podido alcanzar un nivel de competitividad antes otras empresas por lo cual requiere de estrategias para incrementar su cartera de clientes.

Es importante indicar que las PYME son estructuras económicas con características particulares que sobreviven en un contexto de alta competencia a nivel nacional e internacional y que se han constituido en el motor de muchas economías, en consecuencia, se han convertido en el centro de investigaciones de instituciones privadas y públicas con el objetivo de aportar conocimientos que les permita perdurar en el tiempo y estimular su desarrollo.

A nivel mundial, las PYME presentan similares características positivas, como: la flexibilidad, compromiso de su fundador, poco tiempo perdido en actividades no orientadas al giro del negocio, innovación y creatividad.

Sin embargo, también presentan características negativas como: la dificultad para conseguir fondos de inversión, limitaciones tecnológicas, poca capacidad

para lograr economías de escala, personal poco capacitado y dificultades para identificar oportunidades de negocio en el exterior.

Su realidad, en la ciudad de Babahoyo, no es muy diferente a las de sus similares de otras provincias, siendo una de sus alternativas estratégicas los modelos asociativos que tienen como objetivo desarrollar ventajas mediante aglomeraciones, formando cadenas de valor competitivas.

La empresa FERRICOLOR S.A., inicia sus operaciones en la ciudad de Babahoyo en el año de 2008 con una idea de sus dueños siempre vista en crecer y ser una microempresa en constante evolución. Hoy en día es una de las Pymes más competitivas en la ciudad de Babahoyo por la variedad de productos y servicios que ofrecen en el área ferretera y de pinturas.

FERRICOLOR S.A., de la ciudad de Babahoyo, requiere de una propuesta estratégica que permita mejorar la competitividad y estimular la internacionalización.

Estos acontecimientos proponen varias actividades, incremento de personal que se atiende con mejor efectividad y mayor eficacia al cliente, a la hora de atenderlos.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de servicio al cliente que incida en el posicionamiento del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.

1.2. Objetivos específicos

- Determinar la credibilidad de servicio al cliente de tal forma que influya en el posicionamiento del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.
- Definir la comunicación de servicio al cliente que incurra en el posicionamiento del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.
- Establecer la seguridad de servicio al cliente que se relacione en el posicionamiento del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.

II. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes.

2.1 Antecedentes investigativos

A la fecha de la realización del presente proyecto, no existe investigación sobre la temática que tratamos de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.

Actualmente el entorno globalizado de las *PYMES* genera nuevas oportunidades, pero también presenta amenazas por su contundente competencia, condiciones de financiamiento, exigencias de calidad y por el permanente cambio en los comportamientos de los mercados que conlleva, naturalmente, a una necesidad de mejorar la eficiencia y calidad de los productos y servicios. En este contexto resulta vital la competitividad de la empresa, determinada por un complejo conjunto de factores. Dentro de estos factores se considera la capacitación, que es un protagonista en el cual se debe invertir con el objeto de lograr un desarrollo local. Se entiende como desarrollo local lo que menciona (Llorenz de Enríquez, 2002):

“De este modo la nueva concepción del desarrollo local puede definirse de la forma siguiente: El desarrollo local es un complejo proceso de concertación entre los agentes —sectores y fuerzas— que interactúan dentro de los límites de un territorio determinado con el propósito de impulsar un proyecto común que combine la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sustentabilidad ecológica, enfoque de género, calidad y equilibrio

espacial y territorial con el fin de elevar la calidad de vida y el bienestar de cada familia y ciudadano que viven en ese territorio o localidad.”

Cabe hacer mención lo que (D’Antoni, 2006) afirma como uno de los factores para lograr elevar la competitividad de las empresas:

“Crecimiento del conocimiento: la tecnología y el desarrollo de información intrínsecamente se ligan, pero el desarrollo se debe definir en los términos del conocimiento y de las aplicaciones humanas a los cuales puede ser puesto: la abundancia y el bienestar de una sociedad son determinados por su capacidad de entrenar y de educar a su gente para compartir en la generación y la aplicación de conocimiento en todas las esferas de la vida.”

Por beneficios como aprender-enseñar, investigar y difundir el conocimiento, las habilidades y actitudes, los ambientes virtuales para la capacitación pueden representar una ventaja para los empresarios de las *PYMES*. Además se considera que estos ambientes virtuales son necesarias e indispensables para estar a la vanguardia y preparados para cubrir un gran número de necesidades de este sector económico.

Es necesario mencionar como estudios antecedentes:

- El desarrollado por (Vicente Donato y otros, 2003) “Propuesta metodológica para un observatorio latinoamericano de la pequeña y mediana empresa” Resultados de la prueba piloto Argentina – México.
- (María Antonia Gallart, 2008) “Competencias, productividad y crecimiento del empleo”.

- (Félix Mitnik, 2006) Políticas y programas de capacitación para pequeñas empresas. Un análisis multidisciplinar desde la teoría y la experiencia Montevideo: CINTERFOR/OIT, 2006.
- (Pieck Enrique, 2003). La oferta de formación para el trabajo en México. Banco Mundial.

A pesar de la importante participación de las Normas Pymes en la actividad económica, la mayoría no participa activamente en el comercio internacional y las inversiones. Las principales desventajas de las Pymes pasan por el acceso al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos y el networking. El comercio internacional está típicamente asociado con las grandes corporaciones multinacionales, cuyas marcas y productos pueden ser encontradas alrededor del mundo. Si bien resulta sumamente difícil de medir, las Pymes contribuyen y se benefician del comercio internacional de diferentes maneras:

- Forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales.
- Entregan productos y servicios para nichos especializados del mercado.
- Importan y distribuyen productos de Pymes extranjeras.
- Proveen servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional (logística, despachos, etc.)

En las economías en transición, el rol de las Pymes es mucho más importante para el comercio internacional. Quizá el aspecto más relevante está dado por la promoción de la actividad emprendedora, el fomento de la innovación y la capacidad de diversificación y el alto contenido de valor agregado en cuanto a

productos y servicios. Si asumimos que la primera etapa lógica de la actividad emprendedora es la Pymes, y que una característica fundamental de la actividad emprendedora es la capacidad de innovación, sin lugar a dudas, el fomento de esta actividad es vital para lograr un sector de alto valor agregado. La experiencia nos muestra que la promoción efectiva del comercio internacional y de los programas de desarrollo de las exportaciones son el pivote para los emprendedores y las Pymes que quieren entrar en los mercados internacionales. En conclusión, las instituciones de desarrollo y promoción del comercio, así como también las universidades y centros de estudios tienen un mandato para desarrollar actividades y contenidos que apuntalen estos criterios y permitan a las Pymes y a los emprendedores contar con las herramientas necesarias para desarrollar su actividad.

A pesar de todo esto, existen numerosos obstáculos para la expansión de la actividad de las Pymes en el comercio internacional. Uno de estos problemas es la falta de regulaciones homogéneas entre los países creando barreras sobre todo arancelarias. Otro de los puntos críticos que requieren atención para aumentar el rol de los fabricantes Pymes en el comercio internacional está dado por los requerimientos de calidad y conformidad.

Las Pymes tienen problemas para adoptar costosos sistemas de calidad, o procesos de certificación que requieren ser repetidos una y otra vez. En líneas muy generales no existe una única estrategia para las Pymes exportadoras. La orientación de las Pymes hacia el comercio internacional, principalmente en las economías en desarrollo, está determinada muchas veces por la cadena de valor en la cual la Pymes desarrolla su actividad comercial, la coyuntura

macroeconómica, a partir del tipo de cambio, las políticas públicas de desarrollo, promoción comercial, y la calidad del producto o servicio en cuestión. De todas maneras, los factores clave de éxito están dados por las capacidades de management, y el conocimiento del mercado.

Según una encuesta a nivel internacional sobre perfiles de consumidores realizadas en 16 economías industrializadas, el costo de un mal servicio al cliente ocasiona pérdidas a las empresas por alrededor de quinientos mil millones de dólares por año, por clientes satisfechos que reducen sus compras como resultado directos de pobres experiencias en la atención.

Las industrias más afectadas en todos los países encuestados son las del sector de servicios financieros, proveedores de cable y televisión satelital y compañías de telecomunicaciones.

Contexto nacional

Una empresa es un organismo que realiza actividades económicas para obtener beneficios. Dichas actividades se enmarcan en diversas especialidades tecnológicas y se desarrollan en ámbitos físicos y sociales que pueden haber sido objeto de una previa ordenación. Las empresas no se encuentran aisladas una de otra, por el contrario, son un sistema abierto que se encuentra en constante interacción con su medio. La globalización de la economía y la aparición de nuevas tecnologías han transfigurado el entorno competitivo en que estas desarrollan su actividad.

La dinámica interna de la empresa, la rapidez y forma en que se mueve el entorno, tienen que ser tratados como un todo a la hora de realizar análisis de los cuales se desprenderán las estrategias a seguir para lograr ser competitivos en un mercado cada vez más confuso, y con las difíciles exigencias de satisfacer las siempre crecientes expectativas de los clientes y minimizando cada vez más los recursos desembolsados, en aras de maximizar los beneficios. Para esto es indispensable tener en cuenta que los resultados internos de la empresa dependen, en un alto porcentaje, de las características del entorno en que se mueve y de la capacidad que tiene ésta de asimilar este entorno y de administrarlo eficientemente.

Solo una mirada del entorno actual de las empresas es suficiente para comprender que este no se rige únicamente por variables cuantitativas fácilmente manipulables a través de modelos económicos y matemáticos, con los cuales se puede hacer un pronóstico de la situación y tomar decisiones. Por el contrario, las fuerzas motrices de la dinámica del entorno las componen aspectos de tipo cualitativo (relaciones de intereses económicos y de poder, relaciones de influencia, diferenciación estructural de las empresas, etc.) que hacen complejo el esquema de funcionamiento de las mismas. Según Porter (1982), “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”.

En el país casi no hay cultura de servicio al cliente, la cual va desde la atención al cliente hasta el servicio postventa. Sin esta cultura, en algunas empresas los vendedores creen que le están haciendo un favor al cliente. Sin embargo, se nota un cambio en empresas privadas y sector público.

Contexto local o Institucional

Las organizaciones e instituciones públicas y privadas que se encuentran inmersas en el desarrollo del sector de las PYMES adquieren un protagonismo creciente en las estrategias de desarrollo social y en la aplicación de políticas sociales en la ciudad de Babahoyo.

Estas entidades, como es el caso de las Cámaras de la Producción, ocupan un lugar primordial en la satisfacción de necesidades básicas de este sector económico, a través de la prestación de servicios de desarrollo empresarial y servicios financieros especializados como el caso del tema crediticio a través de alianzas estratégicas con la banca privada, así como en la provisión de servicios vinculados a la capacitación, salud, promoción social y empleo.

2.2. Marco Teórico

Un Plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Teorías del plan de marketing según varios autores

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

Un Plan de Marketing Anual, permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

Características fundamentales plan de marketing:

1. **Completitud:** Lo que interesa está en el Plan.
2. **Buena organización:** Lo que interesa es fácil de encontrar.

Finalidad del plan de marketing

1. Permite conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista de productos, recursos disponibles para inyectar a la empresa.

2. Control de la Gestión: Prevé los cambios que puedan presentarse y planifica las estrategias a utilizarse para superarlos, permitiendo encontrar soluciones practicas que lleven a los objetivos deseados. Permitiendo diferenciar con claridad lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.
3. Alcance de los objetivos: La programación del plan es sumamente importante por lo cual todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y deberán ejecutar sus actividades en el conjunto de la estrategia.
4. Optimización de recursos, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las empresas.
5. Optimizar el empleo de recursos humano limitados, el plan Marketing y el análisis de la estratégicas estimulan a meditar sobre las circunstancias que influyen en el proceso y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y las metas propuestas.
6. Organización, En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, el mismo que debe ser respetado, por tal motivo debemos programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan de marketing dentro de los plazos establecidos.

Estructura del plan de marketing

Un plan de Marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil entender y no debe de omitir ninguna formación esto permitirá alcanzar los objetivos propuestos en la empresa.

Partes que consta un plan de marketing

Sumario ejecutivo

Es un resumen global este incluye la definición de los producto que se pretende comercializar, determinando las ventaja que se posee sobre otros productos semejantes que vende la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, incremento económico.

El sumario ejecutivo debe dejar claro tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Índice del plan

El índice es importante por que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no se encuentra dentro de el y no permitirá el buen uso de la información.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprensa perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con el.

Viene a ser una definición mas o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa esta inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los

intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Mercado objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Problemas y oportunidades en un plan de marketing.

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y

determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Estrategias de marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Tácticas de marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.

Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.

El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.

Ratios Económico – Financieros: Calculo de balances, cuentas de perdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

Decisiones estratégicas que deben considerarse en un plan de marketing

Análisis de la empresa

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a que precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas;

Filosofía de la empresa, su descripción y sus productos

Es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada. Considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el Plan de Marketing se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Se deben conocer los objetivos existentes de ventas, de producción y de marketing, y para cada producto el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios globales.

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

Es importante relatar una breve historia de la empresa y de sus productos. Es el momento de describir el producto que se pretende promover con el Plan de Marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la empresa y por sus productos.

Solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa.

Se debe describir el organigrama organizativo de la empresa. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el Plan de Marketing.

Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de Marketing y el resto de la empresa. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del Director General de la Compañía. Esto significa que las decisiones del Director de Marketing influirán en las ventas, precios, productos, distribución, publicidad, promoción, etc.

Antes de intentar implantar un Plan de Marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y tiene la capacidad de llevarlo a cabo. De no ser así, este es el primer objetivo que debe tener el departamento de marketing.

Mercado objetivo – consumidores

La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quien esta dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Se deben comparar los resultados obtenidos para nuestra empresa, con los datos para el mercado global; esto permite determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve. Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

El método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos, que pueden constituirse para cada usuario o para cada unidad familiar. Para determinados productos, más significativos que los factores demográficos son la manera de comprar el producto o el uso que se le da. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los consumidores en base al uso del producto.

Hay veces que hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

Ventas

Los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que esta ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Se trata, como en otras partes del análisis de la empresa, de construir varias series de datos. Los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles.

Características del producto

Un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público, se traduce en un aumento de las ventas; por tanto, el conocimiento del producto es un importante termómetro del éxito futuro.

Normalmente, los datos correspondientes deben buscarse a través de información primaria, es decir, construida especialmente para la empresa. Es posible obtener esta información de dos modos: sin ayuda o, con ayuda. Se considera más importante la primera que consiste en preguntar al público sobre nombres de productos o marcas. En el segundo caso se le pregunta al cliente por el producto o marca que le es familiar después de mencionarle una lista de productos competidores.

Las características que posee un producto depende de la visión que tengan los consumidores del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el producto. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en como nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie esta aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores.

Se deben estudiar los ratios y los hábitos de compra para saber donde, como y quien compra los productos de la empresa.

Hay que estudiar además la zona geográfica del producto. Con esta información es posible describir mercados nuevos que se ajusten mejor al producto.

La fidelidad a la marca es otro factor a tener en cuenta. Si un consumidor usa sólo un producto de una categoría, entonces, es fiel a la marca. Lo contrario se produce si utiliza varios productos similares.

Los hábitos de compra, como la frecuencia de compra, también deben estudiarse. Aparte de la frecuencia de compra se debe analizar si la decisión de compra se realiza espontáneamente en el lugar de compra, o si por el contrario la decisión de compra es anterior. Otra área importante de investigación es la prueba del producto. Hay que estudiar el porcentaje de usuarios que han probado el producto, el porcentaje que ha repetido, los motivos, etc.

Distribución

La distribución es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, por los competidores y por nuestra empresa, sin embargo, el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa:

Venta al por Menor: Si se vende al por menor hay que saber como y donde se vende el producto en relación con los competidores. Hay muchas formas de distribuir el producto a los consumidores, debiendo conocer los métodos de distribución que están en crecimiento o en descenso y sus ventajas y desventajas.

Hay que estudiar el canal apropiado: tiendas genéricas, tiendas especializadas, ventas por correo, en línea, etc. La distribución geográfica merece un estudio detallado, hay que situar correctamente los almacenes, deben tener buen acceso, y se debe calcular el número y tamaño óptimo.

Venta por Lotes: Las empresas que venden por lotes no comercializan directamente al usuario final, sino que utilizan intermediarios. Aun en este caso, hay que estudiar el canal apropiado, el tipo y número de intermediarios, su distribución geográfica, su tamaño, la posición del producto en el punto de venta, el método de venta, etc.

Venta al por Mayor: La venta se realiza a otras empresas o a distribuidores. Hay que evaluar los diferentes canales y sus tendencias, la zona geográfica, el método de venta, el personal de venta, etc.

Precio

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

El precio en relación a los competidores.

La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.

La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.

La estructura de costos del producto

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

Marketing propio frente a los competidores

Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.

Se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria. Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros.

No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria. Es aconsejable observar tendencia en:

Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros.

Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.

Ratios de compra por primera vez y de compras sucesivas de nuestro producto respecto a los de los competidores.

Hábitos de compra de nuestro producto respecto al de la competencia.

Demanda

El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del

mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posibles.

Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.

Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.

Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las compras medias anuales por consumidor.

Servicio al cliente.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Posicionamiento del 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. Así, el “Persil” se posicionó inicialmente como el detergente “que minaba la ropa”. Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

La mercadotecnia.

Es un concepto muy amplio que orienta a las organizaciones a la búsqueda de las necesidades de los consumidores y que además busca la manera de

satisfacer dichas necesidades, es por ello que es de gran relevancia que este concepto quede muy claro. Para Kotler (2001), el marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En este concepto Kotler coincide con Stanton (2004), quien dice que la mercadotecnia es una actividad de negocios que planea y establece aspectos que ayudan a las ventas, como precio y distribución, esto con el fin de satisfacer los deseos de los clientes de la empresa, tanto reales como potenciales.

Según Stanton (2004), mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Se puede decir que el principal objetivo de la Mercadotecnia, como menciona Kotler (2001), es el buscar la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores mediante el desarrollo de actividades y aplicación de herramientas y técnicas que apoyen a la organización en la satisfacción de esas necesidades. Los autores Fischer y Espejo (2004), opinan que los objetivos básicos de la mercadotecnia son ganar mercado y generar riqueza, mencionan también que se puede contar con varios objetivos, pero que estos dos son fundamentales para la mercadotecnia.

Como puede apreciarse, el objetivo general de la mercadotecnia es establecer una relación con los clientes, para de esta manera detectar sus necesidades y deseos y tratar de satisfacerlos, ganando así mercado y con ello lograr los objetivos económicos de la organización.

La mercadotecnia es fundamental en el mejoramiento de la economía de las empresas, organizaciones y naciones, así como de la calidad de vida de los individuos y en la creación de empresas más capaces de satisfacer las necesidades y deseos del mercado.

Stanton (2004), menciona que las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen, en forma directa e indirecta, a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a la empresa sin embargo, la importancia de la mercadotecnia no es exclusiva de las empresas, también se encuentra en la vida diaria como personas y consumidores; las personas participan en el proceso de mercadotecnia, por medio de las investigaciones, publicidad y la compra misma de los productos.

Además el tener conocimientos de mercadotecnia ayuda a ser consumidores mejor informados y a obtener mejores negociaciones y lograr una mayor satisfacción en las compras (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

Por otra parte para Lerma (2004), el plan de mercadotecnia es el documento que establece las acciones (en relación a la mezcla de mercadotecnia) que se aplica para lograr el éxito comercial de la empresa. Kotler (2001), sostiene que el plan de mercadotecnia es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

Se deben conocer los principales objetivos para los cuales es realizada esta herramienta de mercadotecnia, esto con el fin de tener claro lo que busca este documento y con ello obtener mejores resultados.

Stanton (2004), menciona que uno de los principales objetivos o propósitos del plan de mercadotecnia es el de esbozar quién es el responsable de realizar las tareas que se describirán en el plan, así como cuando se realizarán y la cantidad de tiempo y dinero que se les pueden otorgar.

Puede decirse que el plan de mercadotecnia tiene como objetivo, responder a las preguntas ¿qué?, ¿para qué?, ¿con que?, ¿quién? Y ¿Cuándo? se realizarán las actividades que se indican, así como establecer que hacer en caso de no lograr los objetivos propuestos.

Por otra parte el objetivo del plan de mercadotecnia, apoya el aumento del número de clientes reales de la organización, así como la posición en el mercado de la misma; ayudando con ello en el incremento de las ventas.

Cohen (2004), menciona que un plan de mercadotecnia bien desarrollado servirá como:

- Guía para la administración.
- Asistente para la administración del control y en la implementación de las estrategias.
- Como información para los nuevos participantes, para implementar el plan y para alcanzar sus objetivos.
- Estimular el pensamiento y el mejor uso de recursos limitados.
- Ayudará en la organización y asignación de responsabilidades, tareas y tiempo.
- Para estar consciente de problemas, oportunidades y amenazas en el futuro.

Por su parte, Fernández (2007), basa la importancia del plan de mercadotecnia, en el hecho de que contiene los elementos principales del proceso de planeación; el ¿qué se va a hacer? y ¿cómo se va a hacer?

El plan de mercadotecnia es fundamental para toda organización, debido a que guía las acciones a realizar y además establece como se realizarán, ayudando con ello al cumplimiento de los objetivos organizacionales que se planteen.

Según Kotler (2001), no existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. Sin embargo opina que es importante establecer una lista del contenido más apropiado e indispensable:

- Resumen ejecutivo: En esta parte se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa.

- Análisis de la situación de mercadotecnia: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre la situación del mercado, situación del producto, situación competitiva, situación de la distribución, situación del macro ambiente y un análisis FODA.
- Objetivos: En este punto se establecen objetivos tanto financieros como de mercadotecnia.
- Estrategias de mercadotecnia: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar puntos como el mercado meta que se va a satisfacer, el posicionamiento que se va a utilizar, el producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta, entre otros.
- Tácticas de mercadotecnia: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior
- Programas financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades".

Coincidiendo con Kotler; Cohen (2004), consideran el mismo contenido para el plan, solo que con otras palabras, ya que opinan que el plan de mercadotecnia debe de contener un resumen ejecutivo, análisis de la situación y entorno, análisis FODA, metas y objetivos, estrategias, instrumentación y por último, la evaluación y control.

Por su parte, Stanton (2004), mencionan el mismo contenido que Kotler y agrega que se debe incluir también, un cronograma, que se conoce también como calendario. En este se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

El plan de mercadotecnia, se puede ajustar a las necesidades de la organización y adecuarse a las posibilidades económicas de la misma. Es fundamental entender claramente algunos aspectos del posicionamiento, el cual es el factor principal a mejorar en el presente estudio, con el fin de comprender este concepto y con ello la importancia del buen desarrollo del mismo para la organización.

Kotler (2001), dice que el posicionamiento es simple y sencillamente el lugar que ocupa el producto de la organización en las mentes de los consumidores. Para Lamb (2006) el desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con la competencia.

El posicionamiento se realiza de dos maneras distintas o en dos escenarios diferentes; cuando se quiere posicionar un producto que será nuevo en el mercado, o cuando se realiza para un producto ya existente en el mercado. Existen varios tipos de posicionamiento, los cuales varían de acuerdo al

objetivo que busca la empresa o a la manera en que se quiere posicionar en la mente del consumidor.

¿Qué son los servicios?

Definiciones

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un

conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

Características de los servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es las características definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí se puede apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

Al recordar que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Percibibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de Percibibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?

Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

Educación-formación para el emprendimiento

Educación emprendedora.

Es la disciplina que engloba los conocimientos y habilidades “sobre” o “con el fin de que” el emprendimiento sea reconocido como parte de los programas

educativos correspondientes a las enseñanzas primaria, secundaria o terciaria (superior) en las instituciones educativas oficiales de cualquier país (Global Entrepreneurship Monitor Special Report, 201012).

Espíritu empresarial (o emprendimiento).

Fenómeno asociado con la actividad empresarial. Habilidad de un individuo para convertir ideas en acción; incluye creatividad, innovación y toma de riesgos, así como la capacidad para planear y administrar proyectos con el fin de alcanzar los objetivos trazados. Los empleadores han de estar conscientes del contexto de su trabajo y al mismo tiempo, habrán de estar en condiciones de ponderar el riesgo de cada oportunidad. Conjunto de habilidades y conocimientos más específicos que se requieren por los emprendedores para establecer actividades comerciales o sociales (European Training Foundation).

Formación emprendedora.

Es el cuerpo de conocimientos y habilidades necesarios para la preparación de la puesta en marcha de un negocio o empresa (GEM, 2010).

Conceptos importantes

Pyme.- es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Objetivos y metas en un plan de marketing.

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con el, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Servicio al cliente: El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a Asset Skills, es “la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción”. El servicio al cliente se refiere tanto a la comprensión de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción por compra.

La identificación de los clientes: La mayoría de las organizaciones tendrán más de un tipo de cliente. Ellos varían según la edad, el sexo, la personalidad y la situación económica y social. También será diferente en función de variables tales como su experiencia previa al tratar con la organización, la importancia de la compra para ellos, ya sea que estén comprando o no para sí mismos o su compañía y su nivel actual de conocimientos sobre los productos o servicios.

La definición de servicio: Los comportamientos de servicio al cliente incluyen una amplia gama de factores que incluyen la eficiencia, la velocidad de respuesta, atención al detalle, la escucha, la confianza, el suministro de información y el

seguimiento. La actitud es importante en términos de variables tales como la amabilidad, el respeto, la preocupación y la autenticidad. El tipo y nivel de servicio prestado dependerá de la forma que los clientes interactúen con la organización y sus empleados. Por ejemplo, los diferentes comportamientos serán importantes para aquellos que compran en una tienda tratando directamente con el personal de ventas, en comparación con los que compran a través de Internet. Las interacciones pueden ser cara a cara, por teléfono o por escrito.

Tipo de relación: "Los clientes" pueden ser clientes potenciales, clientes de una sola vez, los clientes de repetición o ex clientes. Cada uno tendrá unas necesidades específicas de la empresa para hacer frente adecuadamente en términos de servicio. Las necesidades de los servicios de los clientes potenciales pueden estar relacionados con la sensibilización de las características y beneficios del producto o servicio y cómo y dónde se encuentra disponible, así como garantías sobre valores de la organización y la integridad. El punto de compra del servicio al cliente puede centrarse en gran medida en factores tales como la demostración, el ofrecimiento de alternativas y el seguimiento de la técnica de venta adecuada. El servicio posventa puede adoptar la forma de proporcionar soporte técnico, mantenimiento de relaciones a través de boletines o correos electrónicos y el ofrecimiento de descuentos especiales para fomentar la lealtad.

Formación: Todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o naturaleza del negocio, tiene que tener un marco claro para el servicio al cliente, la incorporación de políticas detalladas, procedimientos y normas. Las

organizaciones deben dar formación periódica de servicio al cliente para todos para que entiendan el papel que desempeñan en el servicio al cliente dentro de la organización y los comportamientos y actitudes específicas que se esperan de ellos. Se deben actualizar las normas y procedimientos de servicio y la formación con regularidad para satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes y las actividades de la competencia.

Tener una opción: Un gran servicio al cliente depende en ver las cosas desde la perspectiva del cliente. En la mayoría de los casos, esto implicará la segmentación de tu base de clientes en diferentes tipos y la identificación clara de las necesidades particulares de cada uno.

El Mystery Shopping y encuestas periódicas de satisfacción del cliente pueden ser extremadamente útiles en la evaluación de servicio al cliente, al igual que la observación continua y la supervisión de las situaciones de atención al cliente en un rango de diferentes niveles. Hacer que los empleados se enfoquen y discutan temas de servicio al cliente de forma regular es una buena manera de ayudarles a mejorar las normas y para que tomen posesión en un nivel individual y de equipo.

Posicionamiento: Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas

consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento: es cambiar la posición que el producto/servicio tiene en la mente del cliente.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva.

Posicionamiento del mercado: se puede acotar como una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

La forma de lograrlo es estableciendo criterios adecuados respecto al proceso de comunicación y a la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe.

De esta forma, la *posición, colocación o posicionamiento* de un objeto (ya sea una empresa, producto o marca comercial) en el mercado se entiende como el lugar que ocupa él mismo en la mente del sujeto (el consumidor) en comparación con otros objetos competidores y con el que se considera ideal.

Empresarios: personas (los dueños de negocios) que buscan generar valor a través de la creación o expansión de la actividad económica, mediante la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados (OECD-Eurostat).

Mipymes: la categoría de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) está constituida por las empresas que emplean menos de 250 personas, en las cuales su volumen de negocios anual (*turn-over*) no supera los 50 millones de euros, y cuyo balance general anual no excede los 43 millones de euros. Las pequeñas empresas se definen como empresas que emplean a menos de 50 personas y cuya cifra de negocios anual o balance general anual no excede de 10 millones de euros. Las microempresas se definen como empresas que emplean a menos de 10 personas. Su cifra de negocios anual o balance general anual no supera los 2 millones de euros (Eurostat, 2011).

Actitudes hacia el emprendimiento. Entre las actitudes estratégicas para el emprendimiento destacan: disposición a mostrar iniciativa, actitud positiva a cambiar e innovar y voluntad para identificar áreas donde se puede evidenciar las habilidades empresariales (European Training Foundation)⁹. Desde la perspectiva del Global Entrepreneurship Research (2010¹⁰) entre los aspectos relacionados con las actitudes hacia el emprendimiento destaca el grado en

que la gente piensa que hay una buena oportunidad para crear una empresa, así como las capacidades propias para lograrlo. También se toma en cuenta el miedo al fracaso o el nivel de riesgo que los individuos estarían dispuestos a asumir para iniciar un negocio.

Actividad empresarial: acción emprendedora en la búsqueda de generar valor a través de la creación o expansión de una actividad económica, mediante la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados (OECD-Eurostat).

Formación formal: incluye cualquier curso que forma parte de un programa de educación oficial, ya sea obligatoria o voluntaria. Esto incluye educación

Microempresa

Las microempresas surgen de un proyecto emprendedor por parte del dueño del mismo, quien a su vez suele ser el administrador de su propia empresa. Son negocios que venden sus productos en pequeñas cantidades y no requieren de gran inversión para su funcionamiento. Estas pequeñas empresas tienen la posibilidad de crecer y generar competitividad con sus similares. (Contreras Soto, 2014)

Tendencias de empleo

El reporte “*New Skills for New Jobs: Action Now A report by the Expert Group on New Skills for New Jobs*” (2010) preparado por la Comisión Europea, amplía un estudio originalmente publicado en un documento de CEDEFOP “*Skills supply and demand in Europe: medium-term forecast up to 2020*”¹³ (2010) en

el que se analiza qué tan preparada está la fuerza laboral europea para las demandas del mercado. Ahí se presenta una ilustración longitudinal, tanto retro como prospectiva, de las necesidades de empleados (2000-2020), en la que es posible observar la evolución en la demanda de determinados niveles de educación dentro del mercado laboral.

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) el 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. (Thompson, 2011)

Visión:

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. (Fleitman Jack - McGraw Hil, 2012)

Desconocer:

La palabra desconocer presenta dos usos bastante frecuentes en el lenguaje corriente, por un lado, implica la ignorancia que se tiene respecto de algo, de alguien, una verdad, un hecho, una situación, entre otras opciones. Porque no

solamente se puede desconocer un suceso, como por ejemplo que aumentó el precio de algunos productos, sino que también se puede desconocer a una persona. (Deinicion ABC, 2012)

Desarrollo:

Desarrollo está vinculado a la acción de desarrollar o a las consecuencias de este accionar. Es necesario, por lo tanto, rastrear el significado del verbo desarrollar: se trata de incrementar, agrandar, extender, ampliar o aumentar alguna característica de algo físico (concreto) o intelectual (abstracto). (Livington Muñoz Pilay, 2011)

2.3. Postura Teórica

Analizando las teorías expuestas en el título anterior, se opta por la Teoría expuesta por Chiavenato, I. (2000) en su obra titulada Modelos de habilidades y competencias empresariales (Quinta ed.). Editada en México, por Mc Graw Hill, ya que se da énfasis a la administración de habilidades y competencias, porque son los agentes activos y proactivos, dotados de inteligencia, creatividad y habilidades intelectuales. El considera una realidad, esta es que los seres humanos son personas profundamente diferentes y capaces entre sí, dotados con personalidad propia, con una historia particular y diferenciada, poseedores de habilidad y conocimiento, destrezas y capacidades indispensables para administrar de manera adecuada los recursos organizacionales, es decir las personas como personas y no como meros recursos de la organización.

Esta posición teórica, se la asume; además por que la tendencia actual busca que todas las personas, en todos los niveles de la organización sean los administradores de su propia tarea y no solo los ejecutores, esto importante sobre todo en las micro y pequeñas empresas, donde el dueño debe entender que no puede actuar de manera paternal, sino como un administrador de recursos. Debe entender que el personal además de ejecutar la tarea, cada persona debe tomar conciencia de que es elemento de diagnóstico y solución de problemas para lograr un mejoramiento continuo en el trabajo que realiza en la organización. Así crecen y se consolidan las organizaciones empresariales, sin considerar su tamaño.

2.4. Hipótesis. (O idea a defender)

2.4.1. Hipótesis General.

Diseñar estrategias de servicio al cliente que incida en el posicionamiento del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Determinar la credibilidad de servicio al cliente que influye en el posicionamiento del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.
- Definir la comunicación de servicio al cliente que incurre en el posicionamiento del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.
- Establecer la seguridad de servicio al cliente, que se relacionara en el posicionamiento del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.

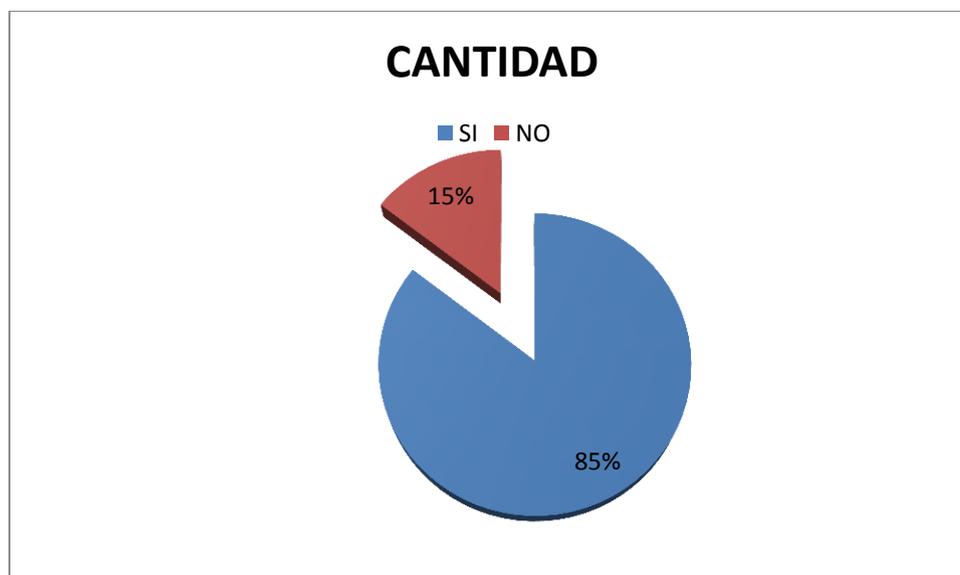
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción de resultados

Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería FERRICOLOR S.A

1.- ¿Conoce usted la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	200	85%
NO	34	15%
TOTAL	234	100%



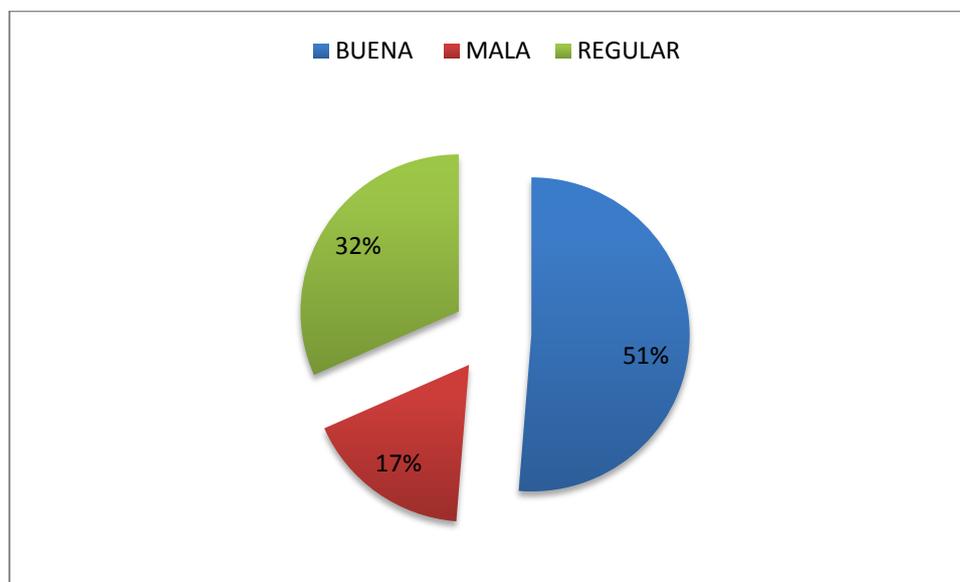
Autor: ELAGE- SOLIS
Fecha: 03 /12/2014

Análisis

En las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Babahoyo el 85% afirmó conocer la MICROEMPRESA ferretera mientras que el 15% dijo no conocerla, lo cual nos indica que la empresa goza de posicionamiento en la ciudad.

2.- ¿Cómo califica usted la atención que ofrece la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENA	120	51%
MALA	40	17%
REGULAR	74	32%
TOTAL	234	100%



Autor: ELAGE- SOLIS
Fecha: 03 /12/2014

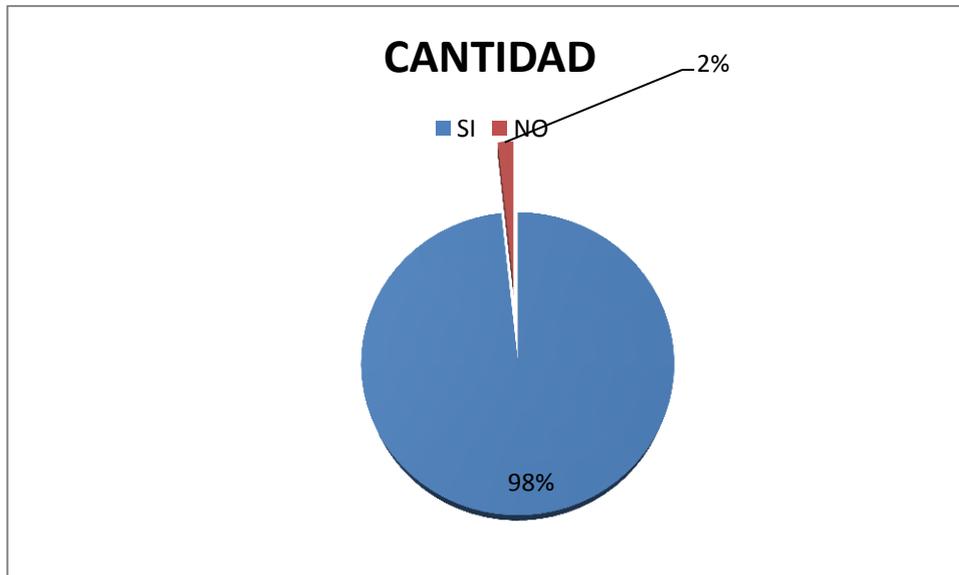
Análisis

En las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Babahoyo el 51% indico que si lo han atendido de una forma agradable lo cual lo califican como bueno, el 32 % como regular indicando que los vendedores no conocen los productos y tardan en atenderlos y finalmente el 17% lo califica como mala porque suelen ser groseros al atender, lo que nos da como resultado que la micro empresa requiere que se implemente un plan de marketing y mejorar la atención al cliente.

3.- ¿Cree usted que la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A necesita mejorar la atención a sus cliente?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	230	98%

NO	4	2%
TOTAL	234	100%



Autor: ELAGE- SOLIS
Fecha: 03 /12/2014

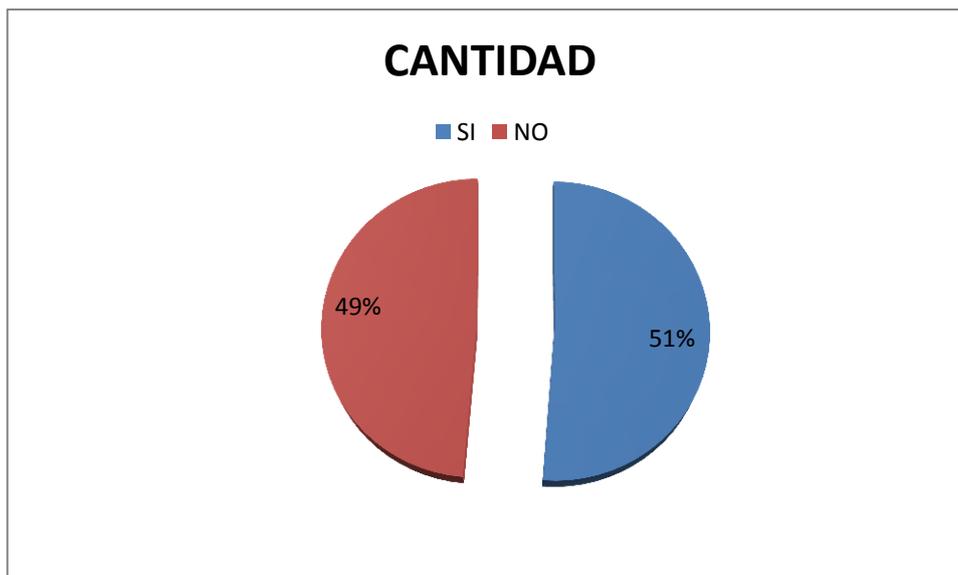
Análisis

En las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo considera 98% de sus posibles consumidores que si debe mejorar la atención que brindan mientras que el 2% indica que no.

En virtud de sus respuestas seria de gran importancia que los vendedores sean sometidos a capacitaciones que les permita mejorar la atención.

4.- ¿Considera usted que la implementación de un plan de marketing en la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A mejorara el nivel de las ventas?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	120	51%
NO	114	49%
TOTAL	234	100%



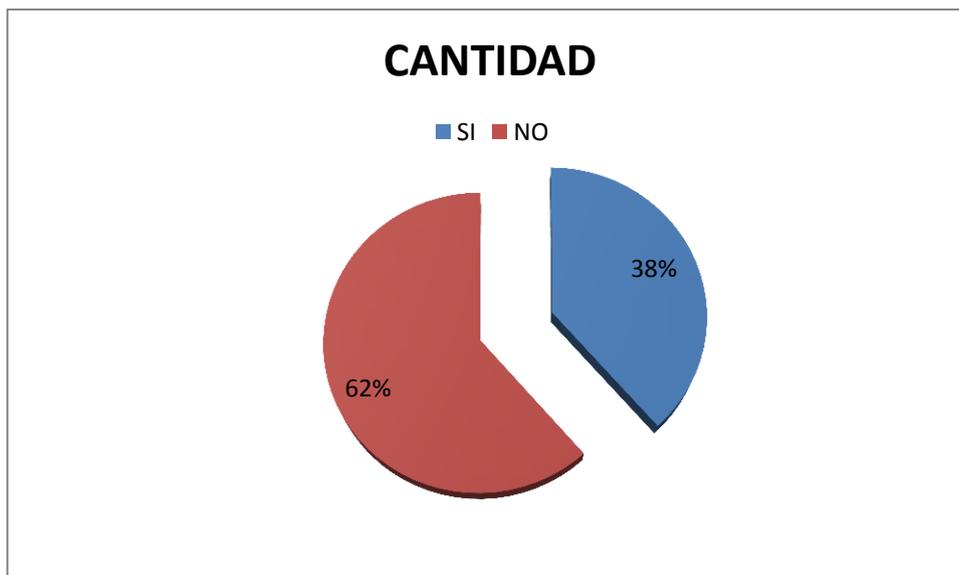
Autor: ELAGE- SOLIS
Fecha: 03 /12/2014

Análisis.

En las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Babahoyo el 51% manifestó que si deberían implementar un plan de marketing que le permita crecer a la empresa mientras que el 49 % dice no considerándolo innecesario.

5.- ¿Cree usted que la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A cuenta con el personal idóneo en el área de ventas?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	90	38%
NO	144	62%
TOTAL	234	100%



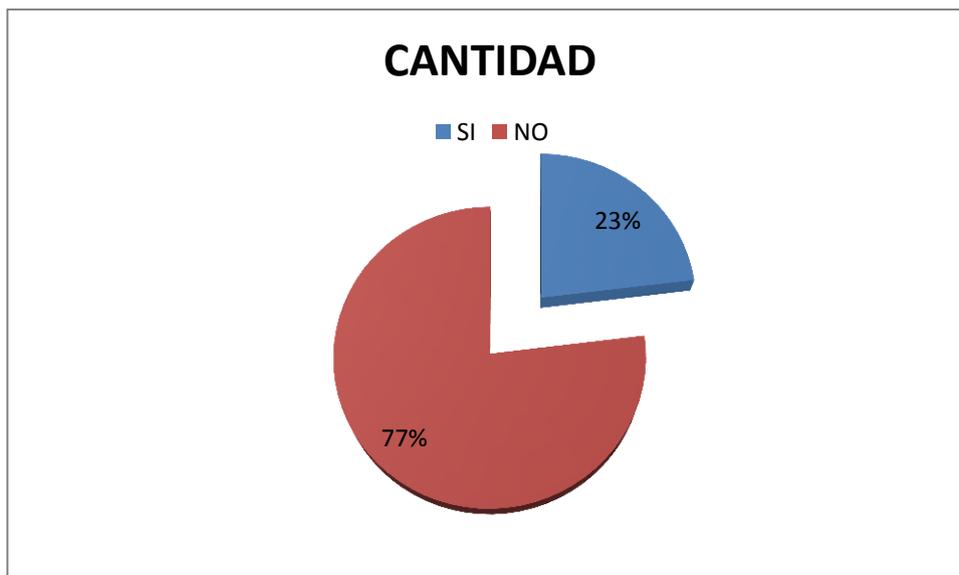
Autor: ELAGE- SOLIS
Fecha: 03 /12/2014

Análisis.

En las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Babahoyo el 38% indicó que si cuentan por que lo han atendido de una forma agradable mientras que el 62 % manifiesta que no.

6.- ¿Conoce de los descuentos que ofrece la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	54	23%
NO	180	77%
TOTAL	234	100%



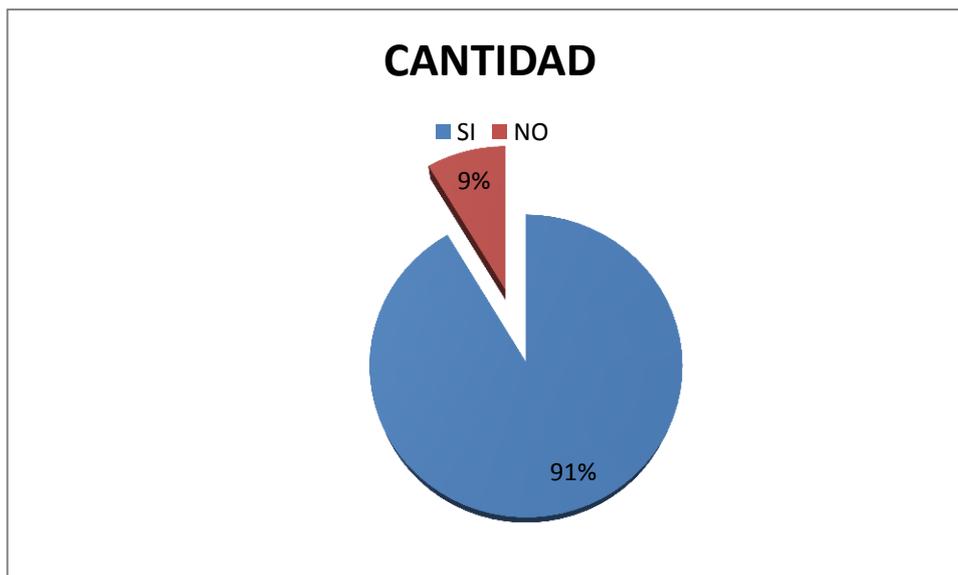
Autor: ELAGE- SOLIS
Fecha: 03 /12/2014

Análisis.

En las encuestas realizadas a los clientes y posibles consumidores de la ferretería FERRICOLOR S.A solo el 23% conoce de los descuentos considerándolos interesantes y realizan sus compras mientras que en su mayoría el 77 % no afirmando desconocer cualquier tipo de descuento en productos.

7.- ¿Sería usted un cliente fiel en la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	214	91%
NO	20	9%
TOTAL	234	100%



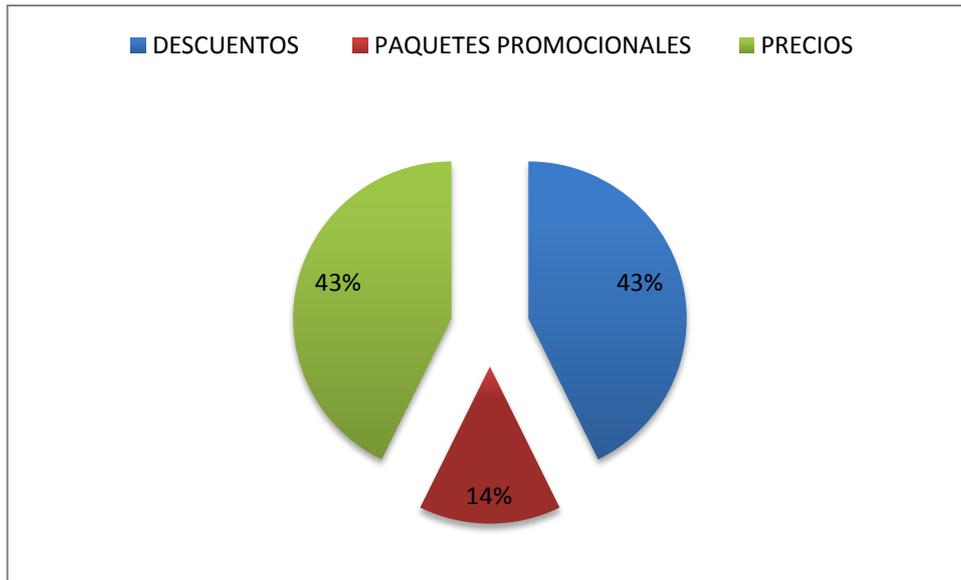
Autor: ELAGE- SOLIS
Fecha: 03 /12/2014

Análisis.

En las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Babahoyo el 91% indico que si le gustaría ser cliente fiel por que sus precios son muy asequibles, mientras que el 9% no indicando que las empresas competidores ofrecen mejor atención.

8.- ¿Qué es lo que mas le llama la atención en la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DESCUENTOS	100	43%
PAQUETES PROMOCIONALES	34	14%
PRECIOS	100	43%
TOTAL	234	100%



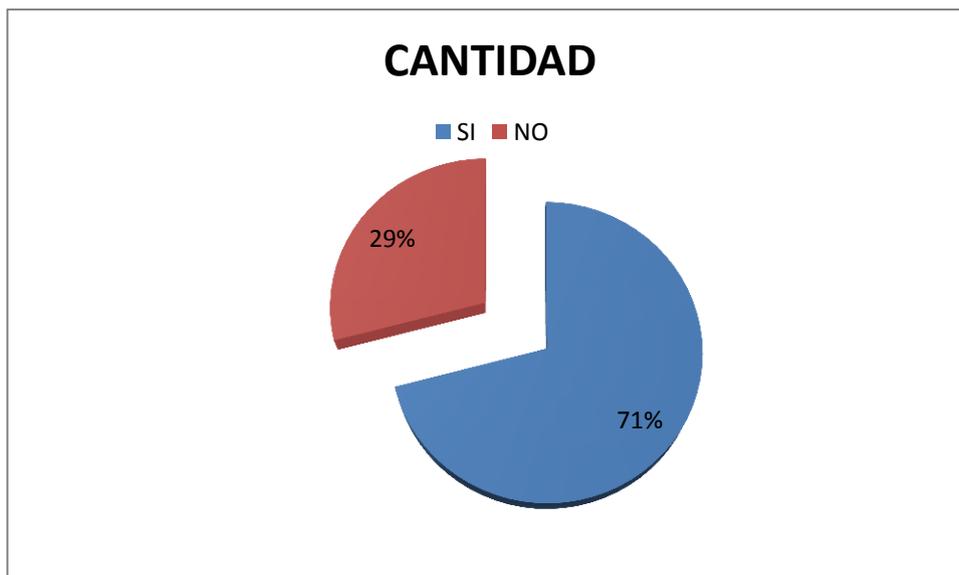
Autor: ELAGE- SOLIS
 Fecha: 03 /12/2014

Análisis.

En las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Babahoyo el 43% manifiesta que los descuentos son muy atractivos para varios materiales, el 43% considera que los precios son los que atraen a la los clientes y que el 14% los paquetes promocionales.

9.- ¿considera usted que en el futuro en la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A abrirá nuevas sucursales?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	166	29%
NO	68	29%
TOTAL	234	100%



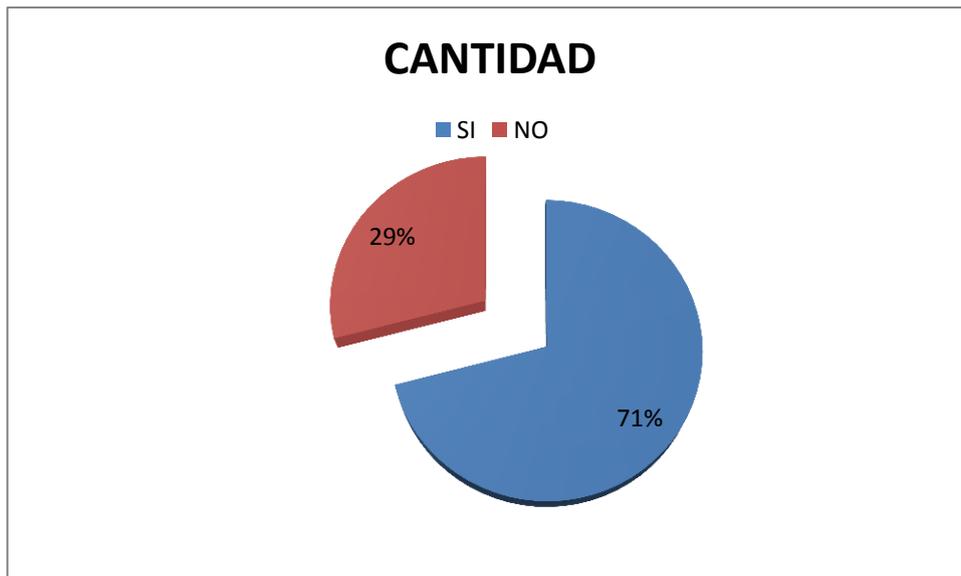
Autor: ELAGE- SOLIS
Fecha: 03 /12/2014

Análisis

En las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Babahoyo el 71% indico que la empresa FERRICOLOR S.A crecerá a futuro por la aceptación en el mercado que posee mientras que el 29% indica que no indicando que a la empresa le hace falta mucho por mejorar.

10.- ¿Cree usted que si incrementa sus ventas y distribución de productos la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A fomentara nuevas plazas de empleo?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	146	38%
NO	88	62%
TOTAL	234	100%



Autor: ELAGE- SOLIS
Fecha: 03 /12/2014

Análisis.

En las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Babahoyo el 71% indico que si por que necesitarán personal para las nuevas sucursales mientras que el 29% dijo que no.

IV. CONCLUSIONES

- La ferretería FERRICOLOR S.A es una microempresa en vías de expansión.

- La microempresa no cuenta con personal capacitado en ventas y marketing.

- La microempresa cuenta con una variedad de materiales ferreteros y de pintura.
- Sus productos no son comercializados adecuadamente.
- Utilización de estrategias y políticas equivocadas al administrar sus microempresas.
- No cuentan con un plan de marketing adecuado para elevar el nivel de ventas.
- La falta de organización, innovación y conocimiento técnico por parte del personal no les permite la organización de la ferretería.
- Identificar y socializar las promociones de ventas
- Determinar objetivos, metas basadas en la razón de ser y las condiciones externas e internas que conciernen a la microempresa ferretera

V. RECOMENDACIONES

- Los directivos y personal de ventas deben regirse mediante el plan de marketing planteado.
- Al aplicar el plan de marketing y sus estrategias para mejorar la calidad de servicio.

- Se debe socializar las promociones de ventas y dar seminarios sobre el objetivo, misión y visión de la microempresa ferretera.
- Para elevar las ventas y alcanzar mayores utilidades se debe implementar un plan de marketing.
- Motivar mediante charlas de superación personal a los empleados de la microempresa.
- Para dar un mejor aspecto y brindar las condiciones óptimas para un servicio de calidad, debe seguirse un sistema de mejoramiento continuo y de renovación de promociones.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. Título

EL MARKETING Y SU INFLUENCIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO FERRETERO DE LA EMPRESA "FERRICOLOR S.A." EN EL CANTÓN BABAHOYO, PARA EL AÑO 2015.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Plan de marketing estratégico que incida en el posicionamiento del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.

6.2.2. Específicos.

- Identificar estrategias de marketing que incida en la ubicación del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.
- Determinar la relación del marketing en el posicionamiento del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.
- Definir la información del marketing que influya en la colocación del mercado ferretero de la empresa “FERRICOLOR S.A.”, en el cantón Babahoyo.

6.3. Justificación

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los

profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

La realización del presente trabajo ayudara de manera positiva a que todas las personas que intenten desarrollar empresas en el Ecuador y específicamente las que se encuentran con la iniciativa de incorporarlas a nuestra ciudad, logren alcanzar las metas y desarrollar actitudes que mejoren su actitud frente al siempre difícil mercado laboral y comercial de nuestro país.

Por ser este un problema típico del campo administrativo, consideramos de importancia y utilidad ya que podremos afianzar y ampliar nuestros conocimientos obtenidos durante la trayectoria universitaria y externarlos a la práctica para poder optar por el Título de Ingeniero Comercial.

Nuestro Informe Final servirá de aporte al sector productivo y a todos los emprendedores para que rompan los paradigmas y enfrenten el reto de salir adelante por sus propias capacidades.

La empresa FERRICOLOR S.A., de la ciudad de Babahoyo es una empresa en pleno crecimiento y expansión lo que satisface a sus administradores pero que a la vez les preocupa porque, los clientes aumentan y el servicio hacia ellos va teniendo un impacto y cada vez es menor la atención personalizada y de calidad.

6.4 Factibilidad de la propuesta

Factibilidad económica

Es factible económicamente la implementación del plan de marketing por que le permitirá a la empresa incrementar sus ventas y por ende mayores utilidades mejorando su capital y la adquisición de nuevas líneas de productos logrando a futuro abrir sucursales en otras ciudades.

Factibilidad técnica

Contará con un sistema operativo de ventas en línea que le permitirá obtener el control de las ventas diarias y a distribución a nivel nacional desde las bodegas centrales, inventariando todos los productos y actualizando sus costos según los cambios del mercado.

Factibilidad organizacional

La empresa FERRICOLOR S.A garantiza material de ferretería innovador y pinturas de alta calidad con imagen agradable para todo tipo de clientes de excelente calidad y mejor servicio con precios asequibles, descuentos y ofertas para sus clientes.

Por otra parte la empresa podrá ubicarse en un nivel de aceptación alto posicionándose como la empresa de tener en su stop todo tipo de pintura y material adecuado para diseño de interiores., formando parte de un selecto grupo de empresas con iguales características.

Factibilidad operativa

Contara con personal especializado en ventas y administración lo cual le permitirá mediante capacitaciones ejecutar las estrategias de marketing requeridas para mejorar sus ventas mediante la atención personalizada al cliente posicionándose como una de las mejores empresas en la ciudad.

6.5. Actividades.

Estrategias de distribución

- Servicio de entrega a domicilio.
- Pagina web de la empresa

Estrategias de publicidad

- Dar a conocer las características de la empresa basándose en la calidad y eficiencia.
- Posesionar el producto en la mente del cliente creando un eslogan de la empresa que despierte el interés y la atención de la población.
- Dar a conocer los productos en internet.

Estrategia de ventas

- Motivar la compra de los productos que ofrece la empresa FERRICOLOR S.A
- Idear nuevas herramientas promocionales cada mes, generando expectativa en los clientes sin crear perdida a la empresa.
- Impulsar ventas mediante canales de distribución o en línea.

6.6. Evaluación de la propuesta

El plan de Marketing y sus estrategias permitirá que la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A mejoren su organización y implemente nuevas estrategias en la atención a sus clientes y posibles consumidores logrando oportunidades en el mercado de comercializar sus productos con mayor

agilidad, eficiencia y eficacia obteniendo el crecimiento económico y la fidelidad de sus clientes.

Cada fase que planteamos en este plan de marketing para microempresa ferretera comprenderá factores importantes como es la utilización de estrategias y la estructura de la organización administrativa, atención a clientes, distribución y ventas que le permitirá comercializar sus productos de una mejor manera.

Se debe establecer las estrategias que se deben realizar las mismas que se debe seguir mediante la visión, misión, objetivos para poder gestionar que los vendedores y tengan una visión amplia a la hora de ofertar sus productos.

Establecer metas a corto y mediano plazo para lograr el desarrollo de la misma.

Metodología del plan de marketing para la empresa ferretera

FERRICOLOR S.A

MATRIZ FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prestigio y reconocimiento ➤ Cuenta con normativas legales vigentes ➤ Excelentes precios ➤ Ofertas de productos ➤ Se basa en el gusto y la necesidad del cliente ➤ Gran capacidad de distribución ➤ Experiencia en ventas 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedad de productos ➤ Fuentes de empleo ➤ Distribución a nivel provincial
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No esta posesionada en el mercado ➤ No cuenta con personal especializado en ventas ➤ Desorganización ➤ No elaboran inventarios ➤ No tiene una buena atención al cliente ➤ No cuentan con publicidad 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perdida de productos ➤ Desistieres del personal en ventas ➤ Robos

Estructuras de estrategias

Determinación de misión y visión.

Misión

Impulsar la organización, distribución y comercialización de material ferretero y pinturas, basándose en una filosofía de calidad y excelente atención al cliente.

Visión

Ser pioneros en la organización, innovación de productos, atención al cliente a través de un plan de marketing consolidándose como la microempresa ferretera mas importante del la ciudad, manteniéndonos en el mercado como lideres de venta conservando una alta cartera de clientes y así aportando al desarrollo económico del Cantón Babahoyo

Contexto estratégico

- Capital humano que aporte valor a la empresa.
- Atención personalizada al cliente buscando la máxima calidad y eficiencia al momento de vender el producto.
- La competitividad debe ir en conjunto con la operatividad.
- Preferencias del cliente deben ser primordiales.
- Orientación de la empresa hacia clientes específico.

Estrategias de posicionamiento

Se establecerá una estrategia dirigida a los clientes en relación a las características que presente el producto, el mensaje que se dará será orientado a la calidad u tiempo de duración del producto sus ventajas competitivas y el tipo de material que se utilizo para elaborarlos.

Estrategia de los productos

La empresa ofrece variedad de productos, su principal producto son las pinturas para interiores y exteriores de varias marcas y colores con precios asequibles a los clientes. Se proyecta un incremento de pinturas para el año 2015 y utilidades de un 25 % para la empresa.

Herramientas promocionales para los consumidores

Descuentos.- La empresa ferretera FERRICOLOR S.A realizara descuentos cada fin de mes del 2% para material de ferretería y 3 % en pinturas de esta manera los clientes tendrán la oportunidad de realizar sus comprar con descuentos.

Regalos.- Los clientes constantes recibirán regalos especiales en épocas navideñas y de fin de año.

Precios de paquete,- Por compras realizadas de material de construcción recibirán del 3% al 4 % de descuento

Envío gratis.- La empresa enviara gratis los productos que superen los \$1000 dólares en compra a cualquier otra ciudad.

Políticas de ventas.

Las políticas de ventas se deberán establecer por Territorios, medios de pago, garantías en las posibles sucursales que podrían abrirse de la empresa FERRICOLOR S.A

Estrategia de venta a utilizarse

Los vendedores deberán utilizar un portafolio de materiales de ferretería y pinturas el cual servirá como apoyo para la presentación previa del material que necesite el cliente.

Durante la venta el vendedor deberá estar preparado para las objeciones que pueda presentar el cliente, a continuación detallamos varias respuestas.

- Cliente “tengo que pensarlo “
- Vendedor “entiendo que necesite tiempo, le parece si le muestro el material para que pueda palpar la calidad del mismo.

II. BIBLIOGRAFÍA

- Cohen W. A. (2004). Plan de Mercadotecnia. Tercera edición. Editorial CECSA. México.
- Cooper y Hiebing. (2008). Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia, Editorial McGraw Hill.
- Dávila, Bassa y Pérez. (2008). Marketing fundamental. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Fernández V. R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Fisher & Espejo. (2004). Marketing. 3era edición. Editorial McGraw Hill, México.
- Fisher, L. (2004). Mercadotecnia. 3era edición. Editorial McGraw Hill, México.
- Fisher, L & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. 3ª Edición. McGraw Hill – Interamericana.
- Kotler & Amstrong (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. 2da Edición. Prentice mall Hispanoamericana, México.
- Kotler, P. (2007). Marketing. Octava edición. Editorial prentice Hall inc, México.
- Kotler, P.(2006). Fundamentos de mercadotecnia. 5ª edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2006). Marketing. 8va. Edición. Editorial CENGAGE. México.
- Lerma K. A. (2004). Mercadotecnia. Editorial Gasca. México Sitio web de la American Marketing Asociation Asociación Americana de Mercadotecnia 2008.

Stanton, E. (2004). Fundamentos de Marketing. 3era edición. Editorial McGraw Hill, México.

Stanton, E. & Walter. (2004). Fundamentos de marketing. 10 Edición. Editorial McGraw-Hill, México.

LINA MARIA ECHEVERRIA CAÑAS (2009) VISION ESTRATEGICA DE UN PLAN DE MARKETING.

ANEXOS

VIII. ANEXOS.

Anexo N°.1. Formulario de encuesta

1.- ¿Conoce usted la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A?

SI

NO

2.- ¿Cómo califica usted la atención que ofrece la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A?

BUENA

REGULAR

MALA

3.- ¿Cree usted que la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A necesita mejorar la atención a sus cliente?

SI

NO

4.- ¿Considera usted que la implementación de un plan de marketing en la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A mejorara el nivel de las ventas?

SI

NO

5.- ¿Cree usted que la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A cuenta con el personal idóneo en el área de ventas?

SI

NO

6.- ¿Conoce de los descuentos que ofrece la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A?

SI

NO

7.- ¿Seria usted un cliente fiel en la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A?

SI

NO

8.- ¿Qué es lo que mas le llama la atención en la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A?

DESCUENTOS

PAQUETES PROMOCIONALES

PRECIOS

9.- ¿considera usted que en el futuro en la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A abrirá nuevas sucursales?

SI

NO

10.- ¿Cree usted que si incrementa sus ventas y distribución de productos la microempresa ferretera FERRICOLOR S.A fomentara nuevas plazas de empleo?

SI

NO

Nº.2. Rentabilidad

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING			
DETALLE	VALOR UNITARIO	N. MESES	VALOR TOTAL
PUBLICIDAD	\$2000	\$12	\$24000
PROMOCIONES	\$150	\$12	\$1800
RELACIONES PUBLICAS	\$500	\$4	\$2000
VENTAS PERSONALES	\$300	\$12	\$3600
ESTUDIO DE MERCADO	\$1400	\$2	\$2800
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS	\$400	\$20	\$8000
TOTAL			\$42200

PRONOSTICO DE VENTAS PARA EL 2015												
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MATERIAL DE CONSTRUCCION	10000	14000	16000	17000	19000	20000	20000	22000	24000	24000	25000	211000
MATERIAL ELECTRICO	12000	17000	11000	19000	14000	13000	15000	17000	17000	18000	18000	171000
PINTURAS	18000	15000	16000	10000	16000	21000	20000	23000	21000	22000	25000	207000
TOTAL:	40000	46000	43000	46000	49000	54000	55000	62000	62000	64000	68000	589000

Anexo Nº.3. Fotos

