

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACIÓN**

**Escuela de Administración
de Empresas**

Diseño de Estrategias de Mercado para Mejorar la Imagen de la Electro Ferretería "LAS AMERICAS" en la Ciudad de Cuenca.

**Ensayo previo a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial**

AUTOR:

José Luis Vanegas Yunga

DIRECTOR:

MBA. Xavier Ortega V.

**Cuenca - Ecuador
2005**

**LAS IDEAS Y OPINIONES EXPUESTAS
EN ESTE TRABAJO SON DE EXCLUSIVA
RESPONSABILIDAD DE SU AUTOR.**



José Luis Vanegas Yunga.

DEDICATORIA

El esfuerzo puesto en este trabajo, representa un paso inicial para conseguir el Sueño tan esperado en mi Vida, por eso le dedico principalmente a mis Padres: Blanca y Esposo, Luis y Esposa por brindarme la vida y la salud; a mis Hermanos: Mayra, Jessenia, Andrea, Jenny, Ivonne, Jhon y Juan por la alegría que me regalan diariamente en sus sonrisas; a mis Abuelitos por brindarme su Amor y en especial sus Bendiciones; a mis Tíos por apoyarme y siempre darme las fuerzas en mis estudios.

Y en especial dedico todo mi esfuerzo a la persona que siempre ahí estado a mi lado, apoyándome y brindándome su Amor, gracias por estar a mi lado mi Cielo. Te Amo ANGY.

El único lugar mejor que la Tierra es el Cielo, ya cumplimos nuestra promesa Amigo y Hermano José Luis M, que Dios te Bendiga y descansa en Paz.

José Luis...

AGRADECIMIENTO

El principal Agradecimiento es para Dios por, regalarme la Vida y la fuerza para seguir siempre adelante.

Mi mas sincero agradecimiento al mi director de ensayo el Sr. MBA. Xavier Ortega V. por dedicar sus Grandes conocimientos y valioso tiempo, reforzando las ideas que se reflejan en el presente trabajo.

A mis Tíos Enrique y Cecilia por tener la confianza suficiente de mi persona, al brindarme sus opiniones e información de su Empresa para realizar el estudio necesario y la aplicación del ensayo.

Finalmente expresar mi gratitud a toda mi familia y a cada una de las personas que demostraron su apoyo incondicional, para lograr este triunfo.

José Luis Vanegas Y.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN.....1

CAPITULO I

1. GENERALIDADES DE LA ELECTRO FERRETERÍA “LAS AMERICAS”

- 1.1. Breve Reseña Histórica de la Electro Ferretería “Las Americas”.....3
- 1.2. Descripción de la Empresa.....4
- 1.3. Estructura Organizacional de la Empresa.....5
- 1.4. Análisis de los Recursos Actuales de la Empresa.....8

CAPITULO II

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ACTUAL

- 2.1. Análisis del Modelo de Porter.....10
- 2.2. Matriz del Grupo de Consultoría de Boston.....17
- 2.3. Matriz FODA.....20
- 2.4. FODA CRUZADO.....23

CAPITULO III

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

- 3.1. Introducción.....26
- 3.2. Objetivo del Plan de Marketing.....27
- 3.3. Formulación de la Misión.....28
- 3.4. Diseño de la Visión.....30
- 3.5. Estrategias de Marketing.....32
 - 3.5.1. Precio.....34
 - 3.5.2. Producto.....37
 - 3.5.3. Promociones.....38
 - 3.5.4. Publicidad.....39
 - 3.5.5. Merchandising.....40

CAPITULO IV

4. POSICIONAMIENTO E IMAGEN

4.1. Posicionamiento	43
4.2. Imagen Corporativa	45
4.2.1. Activos Intangibles.....	48
4.3. Logotipo.....	51
4.3.1. Marca.....	52
4.3.2. Potencialización de la Marca.....	53

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	55
5.2. Recomendaciones	57
5.3. Anexos	59
5.3.1. Estados Financieros.....	59
5.4. Bibliografía.....	61

DISEÑO DEL ENSAYO

EXTRACT

I Put into consideration the present Essay "***Diseño de Estrategias de Mercado para Mejorar la Imagen de la Electro ferretería "LAS AMERICAS" en la Ciudad de Cuenca.***", which is focused on the use of the most promising and most used administrative tools used at the present time, like the Porter Model Analysis, FODA - crossed Analysis and " Marketing Strategic Planification ", which purpose is to convert itself into a guide to make decisions.

As we know, it is necessary to have an efficient use of administrative tools and above all a group of collaborator's willing to work to meet planned objectives.

The first chapter contemplates all the aspects in relation to the creation of the business, the attainment of its activities, the actual organizational structure and the actual resources of the company.

The second part presents the Analysis and diagnosis of the actual situation of the company, accomplishing the Porter Model Analysis, Matrix of the Boston Consulting Group, Matrix FODA, Crossed FODA, to now, its actual condition in the market, which will determine what, is our position among our competition and what strategies we must take.

The third chapter, we will elaborate a Marketing Strategic Plan that we will use for the basic elements of planning and at last we will formulate different Marketing Strategies.

The fourth chapter, here we can appreciate definitions, elements and principles that are necessary to understand the basic concepts of Positioning and Imaging, which is what the company wants to accomplish.

Finally we will make conclusions and special Recommendations so that the company can improve day after day.

José Luis Vanegas.

CAPITULO I

GENERALIDADES LA ELECTRO FERRETERÍA “LAS AMERICAS”

1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA ELECTRO FERRETERÍA “LAS AMERICAS”

Son doce años que han pasado cuando los Esposos Sr. Enrique Japa y Sra. Cecilia Banegas les naciera la idea de crear un negocio que expendiera productos y artículos para la construcción. Quienes con un pequeño Capital propio emprendieran en la actividad comercial.

La empresa comienza su actividad comercial con la venta de pocos artículos como: Clavos, tornillos, pintura, herramientas para la construcción, tubos para agua, hierro y cementó, todos estos productos eran adquiridos a la Ferretería CONTINENTAL.

La ubicación del establecimiento en la Av. Las Américas e Isabel La Católica ideal para atender al sector de Yanuncay, Baños, Narancay, Tarqui, y todo el sur de Cuenca, ayudo al negocio a tener una amplia cobertura y alto grado de aceptación por parte de los clientes, lo que permitió elevar su gama de sus productos, incorporando nuevas líneas como: la sanitarios, gritería, accesorios y herramientas de carpintería y mecánica industrial, accesorios eléctricos, bloques, ladrillos, tejas, etc y todos estos con sus productos derivados.

La experiencia y dedicación de sus propietarios contribuyeron a que **Electro Ferretería “LAS AMERICAS”** se consolide como empresa Líder del sector y pueda ser acreditada legalmente por la Industria Guapán como Distribuidor Oficial de su principal producto: el Cemento.

Hoy el negocio que es netamente familiar, ha logrado que todos los integrantes de esta familia de alguna manera se encuentren involucrados, ya que posee una muy buena nómina de clientes fieles y usuarios. A pesar de tener ciertos lineamientos han permitido estructurarnos de una manera organizada, en donde todos y cada uno de los integrantes de este equipo de servicio que conformamos 8 personas, están capacitados para resolver las necesidades de nuestros clientes.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Electro Ferrería "LAS AMERICAS" es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de la Línea de Productos y Materiales para la construcción y sus acabados. Nuestro mercado esta dirigido para todas las personas que se dediquen a la construcción sin importar la clase ni el nivel social de las Personas como Arquitectos, Ing. Civiles, Ebanistas, Albañiles, etc.



Innovación, Confiabilidad, Calidad, Competitividad y un buen surtido de productos serán pilares de su continuo crecimiento. Al ser una empresa que estimula el trabajo en equipo la profesionalidad, creatividad, iniciativa, y la actitud de servicio al cliente.

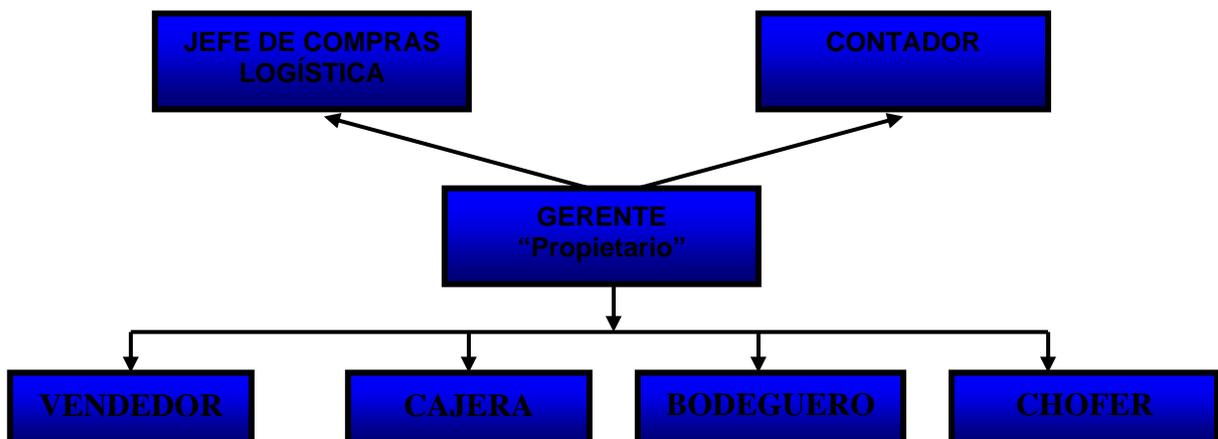
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Las áreas de actividad de una empresa conocidas también como áreas de responsabilidad o departamentos, están directamente relacionadas con las funciones básicas que realiza la misma, con el fin de lograr sus objetivos propuestos.

La efectividad y buen desempeño de una empresa no depende únicamente del éxito de una área funcional específica; sino más bien del desarrollo coordinado y equilibrado entre todas las etapas del proceso administrativo, así como también de la correcta realización de las actividades de las diferentes áreas funcionales.

Electro Ferrería “LAS AMERICAS” al ser un negocio netamente familiar, y su estructura organizativa, responde así, como una familia, las decisiones son tomadas por los esposos, y desde allí emanan hacia todos los integrantes, con la suficiente delegación de autoridad, para que todos puedan hacer frente a las necesidades y conflictos que surgen al ofrecer los diferentes servicios de venta.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

GERENTE “Propietario” (Sr. Enrique Japa)

Es la persona que se encarga de Planificar, Dirigir, Supervisar y Controlar las actividades de la Ferretería. Toma todas las decisiones finales respecto a toda la problemática del negocio, como la programación de compras e insumos, en coordinación con los otros departamentos.

Mantiene contacto directo con los proveedores, Maneja toda la información reservada, así como los planes y programas de la empresa, además es la persona que representa a la empresa en compromisos.

JEFE DE COMPRAS (Logística) (Sra. Cecilia Vanegas)

Es la persona que gestiona las relaciones con los proveedores para la adquisición de la mercadería con el fin de asegurar que los requerimientos de compra de la empresa se cumplan y estén claramente definidos. Elabora y cumple con los presupuestos de compras de la empresa. Busca nuevos proveedores y productos que brinden Calidad y buenos precios. Se relaciona directamente con los clientes grandes, para satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos. Recibe las quejas y sugerencias para transformarlas en estrategias de mejoras e innovación.

CONTADOR (Sr. Juan Cuesta)

Es la persona que esta encargada en preparar los informes económicos para ser enviados al Gerente de la empresa que también es el Dueño. Basándose a los procedimientos de Contabilidad Generalmente Aceptados ejecuta todas las labores contables. Elabora todos los formularios para las declaraciones del S.R.I.

VENDEDORES

(Sr. Jorge Coronel, Freddy Duchi)

Están encargados de atender a los clientes y realizan las ventas de los productos de la empresa. Receptan y entregan los pedidos de los productos vendidos a las distribuidoras o consumidores.

CAJERA

(Srta. Jenny Japa)

Es la persona que se encarga de las recaudaciones de los valores en efectivo, cheques, facturas que se relacionen directamente con el negocio. Efectúa diariamente los depósitos bancarios de los valores recolectados. Y al final del día realiza los arqueos de caja.

BODEGUERO

(Sr. Genaro Japa)

Se encarga de entregar y recibir la mercadería que empresa requiere para la comercialización. Elabora informes de requisiciones de la mercadería para que el Gerente y Jefe de compras pueda realizar las compras oportunas de la mercadería.

CHOFER

(Sr. Rodrigo Remache)

Su actividad dentro de la empresa de conducir los vehículos de la misma, para llevar y traer los pedidos de los clientes y proveedores. Se encarga del mantenimiento de los vehículos, da uso y manejo apropiado. Controla las condiciones mecánicas.

1.4 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS ACTUALES DE LA EMPRESA

Los Recursos de una empresa son fundamentales, se necesitan para su empleo y uso por la administración en la dirección , gestión y ejecución de todas las actividades que se realizan para la consecución de los objetivos. La cantidad de los recursos debe estar en relación con las posibilidades de la empresa y el volumen efectivo de las tareas y operaciones para que no exista ni en exceso ni en defecto.

Entre las principales Recursos de **Electro Ferretería “LAS AMERICAS”** tenemos:

- **Recursos Humanos:** La empresa **Electro Ferretería “LAS AMERICAS”** esta conformado por un alto personal capacitado que realiza las principales actividades (ventas, administrativas, contabilidad, bodega, etc.). El equipo de trabajo esta conformado por:
 - **Gerente** (Sr. Enrique Japa)
 - **Jefe de Compras** (Sra. Cecilia Vanegas)
 - **Contador** (Sr. Juan Cuesta)
 - **Vendedor 1** (Sr. Jorge Coronel)
 - **Vendedor 2** (Freddy Duchi)
 - **Cajera** (Srta. Jenny Japa)
 - **Bodeguero** (Sr. Genaro Japa)
 - **Chofer** (Sr. Rodrigo Remache)

- **Recursos Materiales:** La empresa **Electro Ferretería “LAS AMERICAS”** cuenta con:
 - **Infraestructura Propia;** Edificio de 4 pisos y 1 Bodega externa ; cuya área de la planta baja es de 200 m² y la bodega externa es de 160 m²; el edificio se encuentra distribuido de la siguiente manera:

- Planta 0 o Subterráneo (*Bodega Interna 1*)** para pinturas y herramientas).
 - Planta 1** (Zona de despacho, facturación, y de exhibición).
 - Planta 2 (*Bodega Interna 2*)** para los productos y materiales en general).
 - Planta 3** (Departamento donde residen los dueños).
 - Bodega Externa** (Para el Hierro, Madera, Bloques, Planchas de Colombit).
- **Vehículos propios;** Posee dos vehículos para traer mercadería y realizar entregas a domicilio.
- Camión DAIHATSU**, Modelo 1986, Placas ACA-289.
 - Camioneta TOYOTA Hilux**, Modelo 1993, Placas UBJ- 598.
- Recursos Financiero:** La empresa **Electro Ferretería “LAS AMERICAS”** cuenta en la actualidad con los siguientes recursos: **(Ver Anexo 1, 2).**

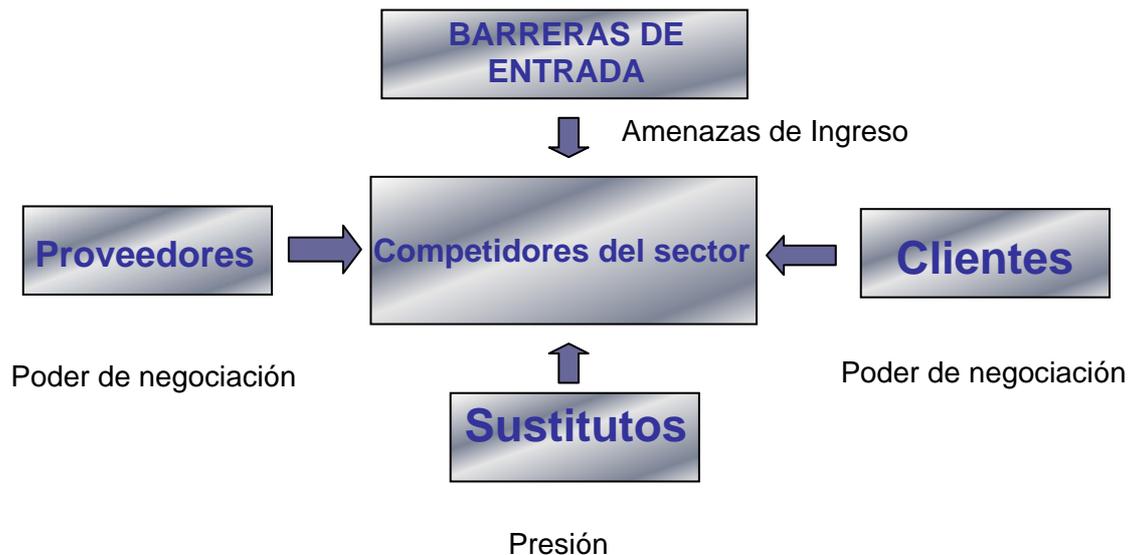
<input type="checkbox"/> Capital Propio	458 915,98
<input type="checkbox"/> Caja	1 189,90
<input type="checkbox"/> Bancos	2 654,90
<input type="checkbox"/> Clientes	1982,00
<input type="checkbox"/> Inventarios	399 442,51
<input type="checkbox"/> Proveedores	69 654,11
<input type="checkbox"/> Ventas	468 732,38

CAPITULO II

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ACTUAL

2.1 ANÁLISIS DEL MODELO DE PORTER

En 1980 Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas, 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso un sector o de una empresa. Porter nos brinda una herramienta muy valiosa en la que podemos observar claramente cuales son nuestros competidores potenciales, competidores del sector, proveedores, compradores y sustitutos.



a) **BARRERAS DE ENTRADA**

Nuestra empresa ya se encuentra dentro del mercado de comercialización de productos y materiales para la construcción, pero siempre tiene que estar combatiendo las amenazas de nuevos productos de bajos costos (Chinos), y ganar Posicionamiento ante las grandes competidores como “CORALCENTRO” y Almacenes FABIÁN PINTADO, son competidores que

están muy bien posicionados, ya que constantemente estamos enfrentado a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- **CORALCENTRO**, Negocio de la red comercial Gerardo Ortiz. Se encuentra ubicado en la Av. Las Americas y Nicolás Rocha, Centro Comercial que cada día ha ido creciendo y amenazando al sector comercial de la construcción, al ir incrementando su línea con productos chinos cuya característica principal son los precios bajos y accesibles a todo tipo de necesidades y status social.
- **Almacenes FABIÁN PINTADO**, Su representante legal es el Sr, Fabian Patricio Pintado Zumba, cuyo local esta ubicado en la calle Gaspar Sangurima y Tomas Ordoñez, el cual posee una bodega ubicada en la Av. Camino Viejo a Misicata y s/n que próximamente se convertirá en Sucursal de los Almacenes Fabián Pintado.

b) COMPETIDORES DEL SECTOR

La actividad ferretera se ha convertido en un negocio tan rentable y atractivo que **Electro Ferretería “LAS AMERICAS”** está directamente afectado por varios negocios que se dedican a esta actividad comercial. Entre los principales competidores se encuentran:

- **Comercial Mora S.A.** Ubicado en la Av. Las Americas y Luis Salton Esq. Realiza sus actividades en un local muy reducido en el cual sus inventarios no son suficientes para satisfacer la demanda del sector.
- **Ferretería del Austro N° 2.** Su propietario es el Sr. Rubén Mogrovejo Ubicado en la Av. Las Americas s/n, entrada a Medio Engido. Local pequeño pero cuenta con el material suficiente para abastecer las necesidades de sus clientes.
- **Ferretería LLIVISACA HNOS.** Ubicado en la Av. Las Americas y 1 de Mayo. Local nuevo en el negocio con un año de funcionamiento la atención del cliente es rápida de sus 3 empleados pero no eficiente ya que carece de una variabilidad de productos.

- **Electro Ferretería “VICTOR”**, Su propietario es el Sr Juan Zumba, se encuentra ubicado en la Av. Las Americas y Camino viejo a Misicata. Negocio pequeño que cada día ha ido creciendo por su excelente atención al cliente que brinda y las facilidades de crédito que presta.

- **Comercial “SU ECONOMÍA”**, Su propietario es el Sr Luis Ureña, se encuentra ubicado en la Av. Las Americas y Camino viejo a Baños con una excelente gama de productos y a más de poseer la maderera.

- **Distribuidora OCHOA ÁVILA**, Su propietario es el Sr. Xavier Ochoa Avila, su local funciona en la Av. Las Americas y Don Bosco, Es el principal competidor del sector por su amplia variedad de productos y su gran trayectoria en este mercado. Su principal producto es el Eternit el cual abastece a todas la Ferreterías del sector.

c) **PROVEEDORES.**

La empresa **Electro Ferretería “LAS AMERICAS”** cuenta con varios proveedores dentro de la ciudad de Cuenca, tanto personas naturales como sociedades que distribuyen productos nacionales e importados, de los cuales la empresa selecciona el que mejor precio y calidad ofrece, los principales proveedores son los siguientes:

- **INDUSTRIAS GUAPÁN** Empresa que se dedica a la producción del cemento, cuyos principales dueños son el IESS y el Estado, esta ubicada en el pueblo que lleva su nombre en la Ciudad de Azogues; El **Cemento** es importante para la comercialización del resto de la línea de productos para la construcción.

- **FERRETERÍA CONTINENTAL** El Segundo proveedor que mayor poder de negociación tiene, ya que posee alta gama de productos, su representante Legal es la Sra. Cecilia Luzmila Cornejo Sarmiento, se encuentra ubicada en la Av. Remigio Crespo y Loja (esq), los principales productos que nos proveen es el hierro y las Planchas de Colombit.

- **PINTURAS CÓNDOR S.A.** Esta empresa funciona en la ciudad de Quito nuestro contacto se realiza mediante el Agente Vendedor el Sr. Alberto Cabezas, sus productos básicos son: Pinturas Cóndor, Masilla Mustang, Removedor, Fondo Gris y Disolvente.
- **Comercial PINAUCASA S.A.** Su propietaria es la Sra. Marleny Rojas Ordóñez, la distribuidora Principal se encuentra ubicada en la Av. Las Americas (Sector Feria Libre), sus principales productos que nos proveen son: Pinturas Unidas, Unilatex, Uniesmalte, Sellador Unidas, Lacas, y Uniteja.
- **ADHEPLAST S.A.** es una empresa de la red comercial Ortiz, ubicada en la Calle Tosi Siri y Primera Trasversal, distribuye productos como: Cemento de Contacto “AFRICANO”, Cola Plástica “Bioplast y Adheplast”, Pegatubo y mangueras para riego.
- **IDEAL.S.A.** Empresa cuya matriz esta ubicada en la ciudad de Quito, sus bodegas en Cuenca se encuentra ubicadas en el sector de Quinta Chica, esta empresa nos provee de Clavos, Vigas o Cadenas (V2, V5, V6, V7, V9), Varillas, Tubos Galvanizados, Mallas Armex.
- **Almacén FABIÁN PINTADO**, mencionado antes como un Competidor Potencial, nos distribuye todo lo que es la gama de Accesorios para grifería FV, Accesorios HIDRO3, Plastiluz, Planchas Acrílicas.

d) **CLIENTES.**

Para la empresa los clientes son muy importantes, no hay un tipo de cliente selecto ya que todos realizan actividades distintas, entre los más frecuentes es tan Arquitectos, Ingenieros Civiles, Carpinteros, Mecánicos Automotrices, Mecánicos Industriales, Albañiles. Los principales Clientes son las siguientes personas:

- **Arquitecta Clemencia Molina**, Se dedica a la construcción de viviendas para la venta, los principales productos que compra es el Cemento, Hierro, Bloques, Vigas de Madera.
- **Arquitecto Hector Rodríguez**, Se dedica a la construcción de Bienes Raíces, los principales productos que compra es el Cemento, Hierro, Bloques, Omegas, y herramientas de Albañilería.
- **Ferretería “NUBECITA”** es una ferretería muy pequeña que se encuentra ubicada en el cantón de San Fernando, su propietario es el Sr. José Japa, nuestra ferretería le proporciona todos los productos, entregando en su negocio sin recargo alguno.
- **Fabrica de Bloques**, del Sr. Rene Duchi, su actividad es la elaboración de los bloques, el principal producto que compra es el Cemento, y Cementina.
- **Mecánica Industrial M&B**, su propietario es el Sr. Manuel Sacasari, su actividad es la elaboración de puerta, ventanas, cerramientos, y techos metálicos.

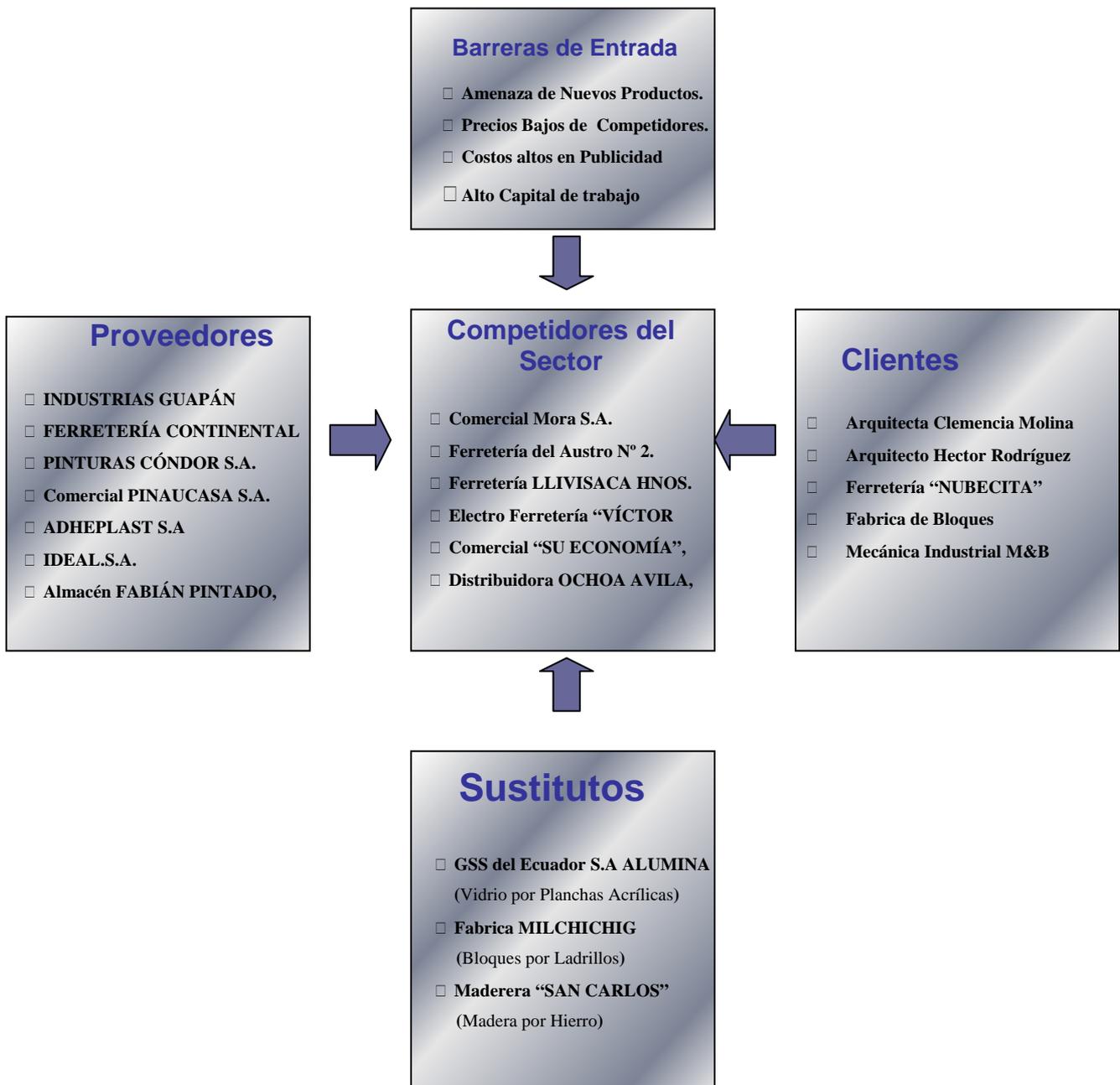
e) **SUSTITUTOS.**

Existen varias Empresas se dedican a la venta de una sola línea de productos convirtiéndolas en negocios sustitutos para nuestra Empresa, de las cuales han generado disminución en las ventas de ciertos productos como son:

- **GSS del Ecuador S.A ALUMINA**, Fabricación de Puertas y Ventanas de aluminio y vidrio, los clientes prefieren comprar vidrios para sus techos, combatiendo con las planchas de Acrílico que vende la Ferretería.
- **Fabrica MILCHICHIG**, Fabrica que elabora Bloques, y distribuye cemento. Los clientes prefieren comprar bloques en vez de ladrillos.
- **Maderera “SAN CARLOS”**. Se encuentra ubicada en la Av. Las Americas y Luis Tamayo (esq), Los clientes todavía prefieren la madera para la estructura de los techos, el cual baja la venta de las Omegas que sirve para estructuras de techos metálicos.

CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Electro Ferrería “LAS AMERICAS”



ANÁLISIS

Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**”, es una empresa que lleva 12 años en el mercado de comercialización de productos y materiales para la construcción, existe gran demanda insatisfecha convirtiéndose en un sector rentable y muy atractivo para nuevos competidores.

Existen competidores muy fuertes, poseen posicionamiento, y un gran colchón financiero para enfrentar la guerra de precios.

El poder de negociación ante los proveedores es bajo ya que existen fábricas como la Guapán que fijan su propio precio.

Existe gran competencia con los negocios pequeños que entran con precios bajos, pero rápidamente desaparecen, pero durante el ciclo de vida de los pequeños negocios perjudican directamente a nuestra empresa.

Los clientes son muy importantes para la Empresa, por el cual se les trata bien caso contrario se alejan y buscan otras ferreterías que incluso pueden tener precios altos pero un buen servicio.

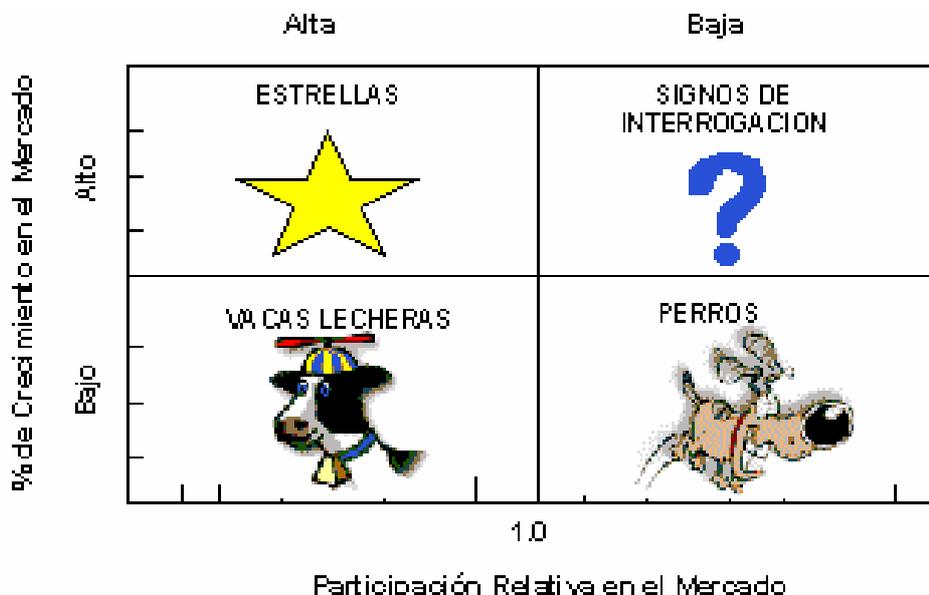
En conclusión el mercado de comercialización de productos y materiales para la construcción, es fácil de entrar, pero difícil de mantenerse ya que se necesita constantemente reinvertir, en especial cuando se trata de implementar nuevas líneas que salen al mercado.

2.2 MATRIZ DEL GRUPO DE CONSULTORÍA DE BOSTON

The Boston Consulting Group (BCG), Matriz Crecimiento – Participación, apareció durante la década de los años 60’s, esta técnica sirve para analizar las operaciones de una empresa diversificada y verla como un portafolio de negocios. Esta técnica aporta un marco de referencia para categorizar los diferentes productos de una empresa y determinar sus implicaciones en cuanto a asignación de recursos.

La matriz crecimiento-participación se basa en dos dimensiones principales:

- El **Índice de Crecimiento** de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- La **Participación Relativa en el Mercado**, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.



El análisis de esta matriz nos permitirá observar como se comporta cada uno de los diferentes cuadrantes, teniendo de esta manera que:

a) PRODUCTOS SIGNOS DE INTERROGACIÓN.

Situados en el cuadrante uno, ocupan una posición pequeña en el mercado; pero compiten en un mercado de gran crecimiento; es decir estos necesitan mucho dinero para la inversión y generan poco efectivo.

b) PRODUCTOS ESTRELLAS.

Situados en el cuadrante dos, representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

c) PRODUCTOS VACAS LECHERAS.

Situados en el cuadrante tres, tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en un mercado con escaso crecimiento.

d) PRODUCTOS PERROS.

Situados en el cuadrante cuatro, representan un grupo de productos con una pequeña posición en el mercado y sin opción a crecer, salvo que se dedique una buena cantidad de esfuerzo e inversión, algunos de ellos lograrán resurgir.

MATRIZ DEL GRUPO DE CONSULTARÍA DE BOSTON

Electro Ferrería “LAS AMERICAS”



2.3 MATRIZ FODA

El Análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El Análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la Administración.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

A. FORTALEZAS:

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

B. OPORTUNIDADES:

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

C. DEBILIDADES:

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

D. AMENAZAS:

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

MATRIZ FODA ELECTRO FERRETERÍA “LAS AMERICAS”

FORTALEZAS

- Decisiones oportunas al establecer una planificación.
- Buena presentación del producto
- Disponibilidad de tiempo para cada cliente
- Oferta de varios servicios
- Producto garantizado
- Rapidez en la ejecución de los procesos
- Personal Capacitado con experiencia
- Motivación al trabajo

OPORTUNIDADES

- Tener la licencia de distribución oficial de cemento que otorga la Empresa Guapán
- Crecimiento de la construcción por las altas remesas de la migración.
- Proveedores que ofrecen productos de calidad a precios bajos.
- Ubicación de la empresa en un lugar comercial y alto crecimiento en construcción
- Ofrecen poca variedad de productos de la competencia
- Existe un alto grado de crecimiento en la construcción en el austro ecuatoriano.
- Gran cantidad de productos chinos de mala calidad.
- Buena imagen de la Empresa ante la Competencia

DEBILIDADES

- Errores involuntarios al realizar la venta.
- No hay una política salarial.
- No existe un sistema de control de inventarios.
- No hay programas de control total.
- Resistencia al cambio

AMENAZAS

- Falta de información del TLC
- Cambios bruscos en la economía del país.
- Mejores productos que ingresaran por el TLC con precios bajos.
- Mejores sistemas de servicios y créditos de en otras ferreterías.
- Sector muy atractivo para la delincuencia

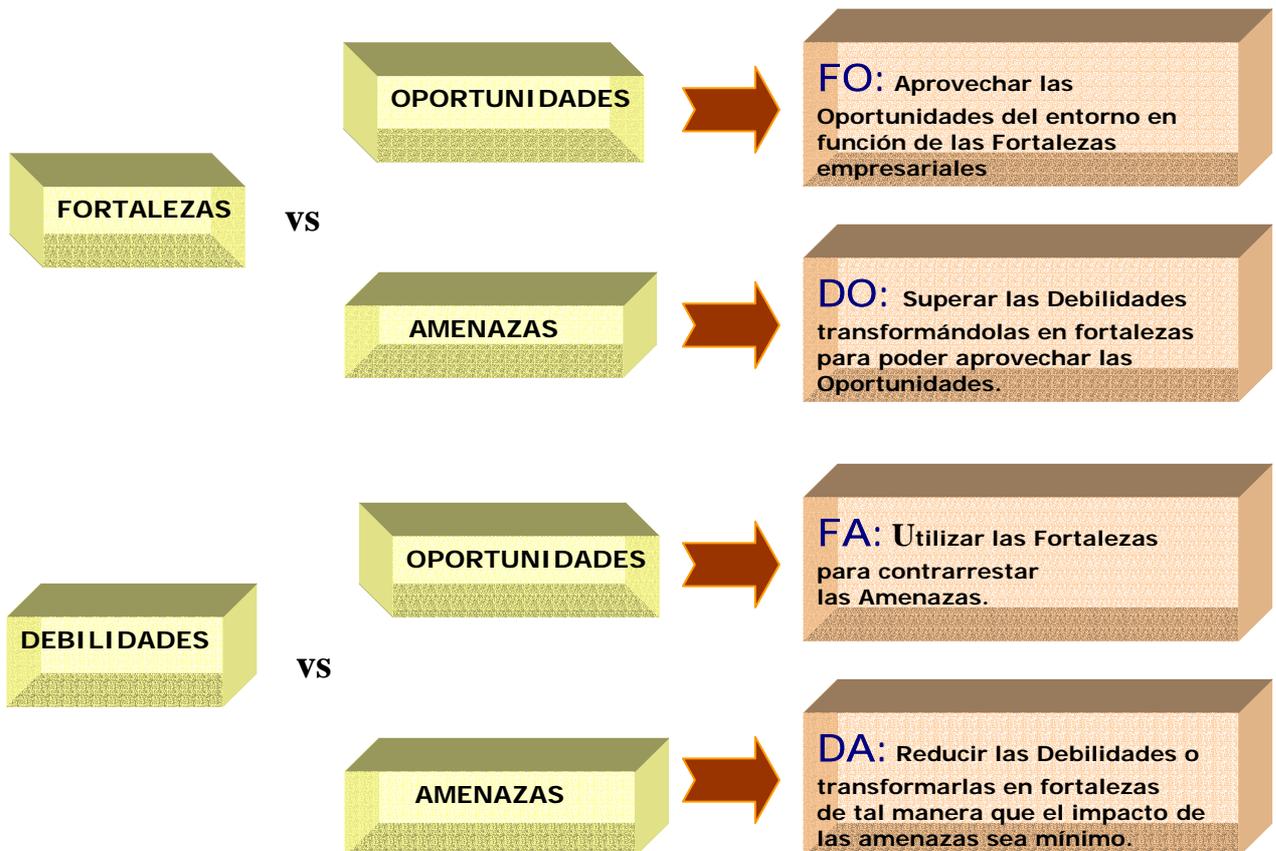
2.4 MATRIZ FODA CRUZADO

La Matriz FODA Cruzado consiste en combinar los elementos de la Matriz FODA para luego convertirlos en estrategias a corto, mediano o largo plazo, considerando siempre de acuerdo con los recursos y capacidad de la empresa.

La Matriz FODA Cruzado esta conformado por:

- **El Análisis FODA**, permite establecer mediante la correlación de los factores básicos del ambiente interno y externo de una organización, los objetivos estratégicos preponderantes.
- **Propósitos Estratégicos**, son aquellos grandes objetivos u objetivos prioritarios cuyo cumplimiento influye directamente en el logro de la estrategia empresarial.

Para definir los PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS se deben confrontar las Fortalezas y Debilidades contra las Oportunidades y Amenazas.



MATRIZ FODA CRUZADO
ELECTRO FERRETERÍA “LAS AMERICAS”

A. ELEMENTOS DEL ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Decisiones oportunas al establecer una planificación. 2. Buena presentación del producto 3. Disponibilidad de tiempo para cada cliente 4. Oferta de varios servicios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener la licencia de distribución oficial de cemento que otorga la Empresa Guapán 2. Crecimiento de la construcción por las altas remesas de la migración. 3. Proveedores que ofrecen productos de calidad a precios bajos. 4. Ubicación de la empresa en un lugar comercial y alto crecimiento en construcción 5. Ofrecen poca variedad de productos de la competencia 6. Gran cantidad de productos chinos de mala calidad. 7. Buena imagen de la Empresa ante la Competencia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Errores involuntarios al realizar la venta. 2. No hay una política salarial. 3. No existe un sistema de control de inventarios. 4. No hay programas de control total. 5. Resistencia al cambio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de información del TLC 2. Cambios bruscos en la economía del país. 3. Mejores productos que ingresaran por el TLC con precios bajos. 4. Mejores sistemas de servicios y créditos de en otras ferreterías. 5. Sector muy atractivo para la delincuencia

B. DETERMINACIÓN DE PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS

FO
<p>1.) F.1 ; O.7</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Obtener certificación de la Cámara de la Construcción mediante la afiliación a la misma <p>2.) F.2 ; O.3</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Realizar programas de promoción y descuentos para la Ferretería. Ej. Combos de productos. <p>3.) F.4 ; O.7</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Incrementar los servicios que la empresa ofrece a sus clientes. Ej. Servicio a domicilio, Tarjetas de descuentos, Pedido por teléfono.
FA
<p>4.) F.3 ; A.4</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Realizar Benchmarking con una Empresa Grande que tenga el mejor Servicio y Atención al Cliente. Ej. Con la Cadena de Farmacias FIBECA. <p>5.) F.4 ; A.3</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Realizar un plan de Marketing y publicidad
DO
<p>6.) D.1,3 ; O.2</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Implementar un sistema de ventas y facturación. Ej. Sistema S.B.T para Windows, el mismo que sirve para registrar ventas, Facturación, Control de inventarios, Base de Datos de Clientes y Proveedores. <p>7.) D.2 ; O.7</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Realizar programas para establecer políticas de incentivos a nuestros trabajadores. Ej. Bono escolar en el mes de Septiembre. <p>8.) D.4 ; O.3,4</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Realizar Programas de comunicación para Proveedores y Clientes
DA
<p>9.) D.4 ; A.3</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Elaborar un Portafolio de productos para mejorar las líneas que ofrece la empresa. <p>9.) D.5 ; A.3</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Realizar programas de capacitación y desarrollo. Ej. Cursos de capacitación de las nuevas líneas de productos que entraran con el TLC.

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

3.1 INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, ya que nos permite marcarnos el camino para llegar a nuestros objetivos como empresa.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo.

Con la finalidad de aclarar en qué consiste el Marketing, vamos a indicar a continuación algunas definiciones posibles:

- "Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes". (American Management Association.)
- "Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios". (Miguel Ángel Aguirre)¹
- "Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio".(Miguel Ángel Aguirre)

¹ Miguel Ángel Aguirre Director de ENAE. (Escuela de Negocios y Administración de Empresas)

3.2 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

El objetivo del Plan de Marketing para **Electro Ferrería “LAS AMERICAS”** es principalmente de incrementar el 20% de sus ventas cada año, siendo este el resultado del desarrollo de los diferentes elementos del Marketing que son:

- Precios
- Productos
- Promoción
- Merchandising
- Publicidad
- Canales de Distribución
- Atención al cliente

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece
sino de conocer qué es lo que se debe vender"

Philip Kotler

3.3 FORMULACIÓN DE LA MISIÓN.

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cual debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Por su naturaleza permanecerá constante en el tiempo hasta que la organización decida realizar un cambio en su giro de negocio.

Para la formulación de la Misión de la Electro Ferrería **“LAS AMERICAS”** se deberá contestar las siguientes preguntas:

¿Qué clase de organización somos?

Electro Ferrería **“LAS AMERICAS”** es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución

¿Para qué nos constituimos?

- Para satisfacer la alta demanda que genera la construcción en la ciudad de Cuenca.
- Generar fuentes de trabajo para la familia, ya que es una empresa netamente familiar.

¿Qué ofrecemos?

Toda la Línea de Productos y Materiales para la construcción y sus acabados

¿Para quién?

Para todas las personas que se dediquen a la construcción sin importar la clase ni el nivel social de las Personas como Arquitectos, Ing. Civiles, Ebanistas, Albañiles, etc.

¿Qué nos hará diferentes del resto?

Innovación, Confiabilidad, Calidad, Competitividad y un buen surtido de productos.

¿Dónde desempeñaremos nuestras funciones?

En un local Propio ubicado en la Av. Las Américas e Isabel La Católica ideal para atender al sector de Yanuncay, Baños, Narancay, Tarqui, y todo el sur de Cuenca.

¿Con qué recursos desempeñaremos nuestras funciones?

- Excelente personal capacitado.
- Alto Capital de trabajo propio
- Infraestructura y local Propio

¿Cómo gestionaremos nuestros recursos?

- Cumplimiento de las normas y políticas de la empresa.
- Cumplimiento de las metas de ventas fijadas.
- Excelente comunicación interna

MISIÓN DE LA ELECTRO FERRETERÍA "LAS AMERICAS"

MISIÓN

Proveer una amplia variedad de materiales y productos de construcción al por mayor y por menor para profesionales y dueños de construcciones, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes a un precio accesible para el mismo.



3.4 DISEÑO DE LA VISIÓN.

La Visión es la máxima aspiración de una organización, el lugar ideal a donde quiere llegar con su accionar en el largo plazo maximizando el uso de sus recursos.

Constituye en el norte hacia donde todos los miembros de la organización deben procurar llegar con sus acciones cotidianas.

“Las visiones son los vehículos que nos trasladan a través de las fronteras de la realidad presente hasta las esperanzas ilimitadas de un futuro aparentemente más allá de nuestro alcance. Lo que una vez fue considerado imposible se torna no sólo posible sino probable cuando damos vida a nuestra visión a través de la acción” Fred Smith de Tenennessé Associates Internacional

Para la formulación de la Visión deben considerarse las siguientes cuestiones básicas:

- Enmarcarse en la misión empresarial.
- Debe tener dimensión de tiempo.
- Debe ser integradora.
- Debe ser positiva y alentadora.
- Debe proyectar sueños y esperanzas pero a la vez ser lo más realista posible.
- Debe incorporar valores e intereses comunes.
- Debe usar un lenguaje enaltecedor.
- Debe permitir que se cree sinergia.

VISIÓN ELECTRO FERRETERÍA “LAS AMERICAS”

VISIÓN

*ELECTRO FERRETERÍA
“LAS AMERICAS”*

Convertirnos en una Ferretería de gran reconocimiento y respeto dentro del mercado local, extendiendo la distribución de nuestros productos de calidad en todo el Austro Ecuatoriano.

3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

Para llegar a cumplir los objetivos dentro del Plan de Marketing a través de las estrategias, se debe definir el proceso y la realización de las diversas actividades, a esto se le conoce como Lineamientos.

Los Lineamientos del Plan de Marketing a seguir serán los siguientes:

PROCESO:

El Plan de Marketing se realizara dentro de un Cronograma de actividades, el mismo que reunirá los cumplimientos de los Objetivos Estratégicos.

RECURSOS Y MEDIOS:

Electro Ferretería **“LAS AMERICAS”** cuenta con un excelente personal capacitado, Alto Capital de trabajo propio, Infraestructura y vehículos Propios que ayudaran a optimizar los procesos que se lleva en la Ferretería.

TIEMPO:

El tiempo de duración para la realización del Plan de Marketing a la Electro Ferretería **“LAS AMERICAS”** será de dos años.

LUGAR:

El Plan de Marketing se desarrollara dentro de la Empresa Electro Ferretería **“LAS AMERICAS”**.

RESPONSABLES:

El Plan de Marketing tendrá como responsable al Gerente “Dueño” y todo el personal que comprende Electro Ferretería **“LAS AMERICAS”**, además de las nuevas contrataciones que requiera la empresa para la realización del Plan.

Una vez que tenemos los Lineamientos, el Análisis FODA, los Propósitos Estratégicos y el análisis de cartera de actividades utilizando la matriz BCG, se puede desarrollar la formulación de las estrategias adecuadas.

Las estrategias que integraran el Plan de Marketing para Electro Ferretería **“LAS AMERICAS”**, será de la siguiente manera:

ESTRATEGIAS DEL PRECIO:

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios y se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO:

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes para vender los productos y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD:

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

3.5.1 POLÍTICAS DEL 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 relación de precios de Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**”, ante la competencia es que venden los mismos productos y servicios, la única forma de diferenciarse es teniendo, **Mejores Precios.**

TABLA DE PRECIOS EN RELACIÓN A LOS COMPETIDORES				
(Productos que mas se vende)				
PRODUCTOS FERRETERÍA.	CEMENTO GUAPÁN	Varilla de Hierro 1/2	CLAVOS X Lb. (2,3,4,5 pulg.)	DISOLVENTE (Galón)
Electro Ferretería “LAS AMERICAS”	\$5.47	\$8,30	\$0.35	\$4.10
Ferretería del Austro N° 2	\$5.47	\$8,35	\$0.40	\$4.10
Distribuidora OCHOA ÁVILA	\$5.47	\$8,25	\$0.35	\$4.05
Electro Ferretería “VÍCTOR”,	\$5.47	\$8,50	\$0.40	\$4.20
Comercial “SU ECONOMÍA”,	\$5.47	\$8,30	\$0.35	\$4.15
Ferretería LLIVISACA Hnos.	\$5.47	\$9,00	\$0.45	\$4.30

□ VALOR DEL PRODUCTO EN RELACIÓN A LOS CLIENTES.

El valor del producto para el cliente de Electro Ferretería **“LAS AMERICAS”**, está representado en la calidad del producto ante el precio y la imagen que tengan de ellos.

En las Ferreterías por lo general se comercializa casi los mismos productos y servicios por el cual el cliente no diferencia entre los productos que compra.

□ LA ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PRODUCTO

Los costos de comercialización para la empresa son bajos ya que la mayor parte de sus Recursos son propios, a más que posee el privilegio de ser distribuidor oficial de algunos de sus productos, el cual adquiere a precios más bajos para la venta.

□ LA ELASTICIDAD DEL PRECIO PARA EL PRODUCTO.

La elasticidad Precio – Demanda para los productos Electro Ferretería **“LAS AMERICAS”**, es muy importante al momento de fijar precios, 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.

Para el estudio de Elasticidad se tomó como muestra a su producto principal que es el Cemento Guapán, al ser un producto Estrella y ser el producto enganche para la venta del resto de nuestros productos.

MES	PRECIO	Nº DE CLIENTES	ELASTICIDAD
JUNIO	5.47	310	
JULIO	5.42	378	-23,99

$$E_p = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad de clientes}}{\text{Variación porcentual del precio}}$$

Una Elasticidad alta indica un elevado grado de respuesta de la cantidad de clientes a la variación de precio, y una elasticidad baja indica una escasa sensibilidad a las variaciones del precio.

En el estudio del cemento indica que hay una gran elasticidad y se puede aumentar los el Nº de clientes disminuyendo el precio.

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

1. Los objetivos de Electro Ferretería **“LAS AMERICAS”**, al buscar expandir sus productos, buscar nuevos clientes para sus productos y fidelizar a sus actuales clientes, puede lograrlo manteniendo su **Política de Precios Bajos para la Venta**, tal como se a determinado sus clientes, la competencia y en la elasticidad de su producto principal.

3.5.2 POLÍTICAS DEL PRODUCTO.

Para el Plan de Marketing de Electro Ferrería “**LAS AMERICAS**”, debemos considerar que un producto es cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

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.

Electro Ferrería “**LAS AMERICAS**”, debe prestar atención en considerar si existe la necesidad para modificar los productos, y extender la Línea actual de Productos, esto se lo realiza determinando si existe aspectos negativos ante la ventaja diferencial que brinda nuestros productos, en caso de existir se desarrollara objetivos o planes mediante las siguientes acciones.

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

1. Elaborar un portafolio de productos y servicios que brinda, con el fin de incrementar a los ya existentes, mediante los recursos que posee Electro Ferrería “**LAS AMERICAS**”.
 - Implementar la línea de de productos exclusiva para constructores.
 - Aditivos (Hormigón, Ladrillos).
 - Cerámicos.
 - Implementar la línea de de productos exclusiva para Artesanos.
 - Lacas Catalizadas.
 - Planchas MDF (Trupan)
 - Brindar nuevos servicios a nuestros clientes.
 - Servicio a Domicilio, el cliente podrá realizar sus Pedidos mediante vía Telefónica.
 - Alquiler de Herramientas básicas: Amoladoras, Palas, Picos, Carretillas, Martillos, Taladro, Serrucho, etc.

3.5.3 POLÍTICAS DE PROMOCIÓN.

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

Para lograr los objetivos que Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**”, esta buscando, deberá seguir las siguientes acciones estratégicas.

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

1. Crear una tarjeta (**Ferretería “Las Américas”**) para clientes, basado en un sistema de acumulación de puntos y así poder brindar Descuentos y promociones para los clientes permanentes.
 - Por cada compra mayor a \$ 50 acumula 5 puntos.
 - Por cada 50 puntos, tiene el \$ 2.5 de descuento en la siguiente compra al contado.
 - Por la compra mayor a \$100 al contado, el 2.5% de descuento en la compra.
2. Hacer promociones en forma de combos de productos de acuerdo a la necesidad del cliente.
3. Regalar en fechas especiales, Esferos, Calendarios, Tazas, Camisetas, Agendas, con el logotipo y nombre de Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**”.

3.5.4 POLÍTICAS DE PUBLICIDAD.

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Los medios publicitarios más utilizados son:

- Diarios y revistas
- Radio y televisión
- Vía pública y transportes.
- Internet

Donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de Electro Ferretería **“LAS AMERICAS”**.

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

1. La publicidad que Electro Ferretería **“LAS AMERICAS”** utilizara será mediante Afiches A2 y hojas Volantes para anunciar su nueva promoción de la Tarjeta (**Ferretería “Las Américas”**) para los clientes.

- Los afiches se colocaran en las vitrinas de la Ferretería y diferentes puntos estratégicos del sur la ciudad.
- Los volantes se entregaran a los clientes que ingresen ala Ferretería y a todas la personas que transiten cerca de la misma.

3.5.5 MERCHANDISING.

El Merchandising se puede definir como el conjunto de técnicas para generar tráfico, crear ambientación y presentar el producto en el punto de venta de la manera más visible y con la rentabilidad más alta y generando una mayor rotación de stocks.

El Merchandising ayuda a que el cliente perciba nuestros productos, a través de la vista, empujando al cliente a comprar nuestros productos, no olvidemos que las personas percibimos:

- 55% de la realidad a través de los ojos
- 18% a través del oído
- 12% a través del olfato
- 10% por el tacto
- 5% a través del gusto

El objetivo principal de Electro Ferretería "**LAS AMERICAS**", es de incrementar ventas y hacer que sus productos como la empresa sean conocidos y recordados siempre, por el cual se tomara las siguientes acciones estratégicas.

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

1. **Espacios de libre transito**, dentro del local para mejor visibilidad y evitar incomodidades a los clientes.
2. **Buena decoración**, el local se decorara de una forma llamativa y organizada para que los clientes visiten las instalaciones y se preocupen por conocer más lo que la empresa vende.

3. **Ubicación por líneas**, colocar y separar a los productos por líneas o familias (Ebanistería, Albañilería, Lacas, Cerraduras, etc.), el cliente no perderá el tiempo al momento de buscar lo que quiere comprar.
4. **Vitrinas llenas**, tener la cantidad necesaria para la exhibición y al momento de la venta.
5. **Productos limpios y no vencidos**, crea una excelente imagen de Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**”, ante nuestros clientes.

CAPITULO IV

POSICIONAMIENTO E IMAGEN

4.1 POSICIONAMIENTO

Cuando ya esta definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar a la empresa; es decir, crear una imagen de la empresa en la mente de los posibles clientes de manera tal que lo haga diferente de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona la empresa en todos los aspectos anteriores se logra nuestros objetivos.

Un mal posicionamiento puede destruir a la empresa, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta los productos que se venden, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

Los análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Mediante diferencias en el servicio:”, Es posible destacar las diferencias de **Servicios** que Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**”, brinda para alcanzar una posición distinta a la de la competencia.

Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse que beneficios ofrece nuestros servicios y que lo vuelve excepcional para nuestros clientes. No olvidemos que nuestros clientes a mas de un buen servicio buscan excelente **Variedad de Productos**.

A través de los Cliente: Se puede posicionar a Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**”, ofreciendo excelente **Atención** para nuestros clientes.

Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un servicio claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el servicio a algo que tenga ya una posición bien definida. Por ejemplo una alianza con una cooperativa de transporte para la distribución de nuestros productos.

Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al servicio como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el servicio, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

OBJETIVO DEL POSICIONAMIENTO:

El objetivo de Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**”, es tener posicionamiento en **Excelente Atención y Servicio al cliente, con la mejor Variedad de productos** y logra crear una imagen determinante que capte un lugar preferencial en los clientes potenciales,

ACCIONES A SEGUIR:

- Ejecutar el Plan Estratégico de Marketing.
- Realizar Benchmarking con empresas grandes y exitosas, en lo que se refiere en Atención al cliente, abastecimiento de mercadería, variedad de stock.

4.2 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen es una representación mental y virtual de un conjunto de creencias y asociaciones que poseen los clientes al recibir comunicaciones directas o indirectas de, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, es por eso que Electro Ferretería "**LAS AMERICAS**", se debe de preocupar siempre en adecuar su imagen para transmitir cambios de prosperidad.

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN

La imagen corporativa es la manera por la cual transmite quien es, que es, que hace y como lo hace; por lo tanto la construcción de una imagen conduce a la optimización de los recursos.

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia una empresa y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En algunas empresas, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el cliente, la imagen es casi el único factor que influye al momento de decidir la compra.

Para Electro Ferretería "**LAS AMERICAS**", la imagen desempeña un papel muy importante, ya que la misma será juzgada por la imagen, porque el contacto con ella es solo a través de los productos que nuestra Ferretería ofrece.

¿CÓMO MANTENER LA IMAGEN?

Una vez que Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**” alcance la **Imagen de una Corporación**, porque brinda excelente Atención y Servicio a sus clientes, y posee una amplia variedad de sus productos, deberá preocuparse por mantenerle viva y activa, esto se logra cuando el mensaje de la una buena imagen es permanentemente estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

La imagen no es un hecho estático, sino dinámico que es afectado por otros hechos y acciones. Sufre el paso del tiempo y puede perder vigencia como símbolo de referencia.

CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN

Para que Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**” alcance **Imagen de Corporación** debe considerar los siguientes tipos de imágenes:

A. IMAGEN PERSONAL.

Es la que se articula sobre personas. El accionar de éstas articula una imagen en la gente que está en contacto con ellas. A veces esta imagen es involuntaria, no está elaborada conscientemente por el emisor, pero en otros casos sucede todo lo contrario.

Tanto los Vendedores, como la Cajera de Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**” deberán mantener su cordialidad y respeto al momento de atender un cliente para que se genere una imagen positiva del servicio que se brinda nuestra empresa.

B. IMAGEN DE PRODUCTO.

Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. El Cemento, Hierro, Clavos, tienen una imagen propia y perfectamente definida independientemente de la que puedan tener determinadas marcas.

Esta imagen de producto no es una imagen determinada: es el resultado de las creencias y asociaciones que las personas fueron elaborando durante años y de las que se transmiten de generación en generación.

C. IMAGEN DE MARCA

Es esta la imagen que de una marca determinada articula a los clientes, sea consumidor o no del producto de esa marca.

Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**” deberá incorporar a su nueva cartera de productos, como Gritería **FV**, Sanitarios **EDESA**, Brochas **Wilson** etc, al ser productos reconocidos mas por su marca.

4.2.1 ACTIVOS INTANGIBLES

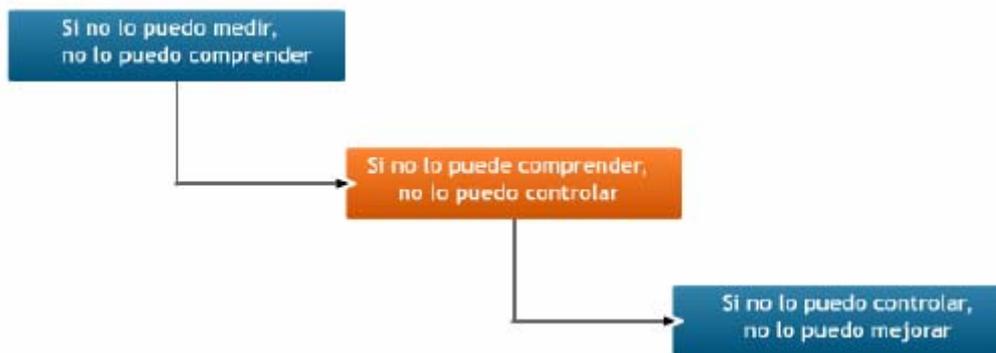
Para obtener ventaja competitiva en posicionamiento e imagen corporativa, es fundamental que Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**”, pueda desarrollar nuevas capacidades, como la gestión de una marca, el acceso a información estratégica, la relación con los clientes y el desarrollo del Capital Humano, las gestiones de estas capacidades son los Activos Intangibles.

Gestionar los activos físicos de una organización es una condición necesaria pero no suficiente para lograr el éxito competitivo. Desarrollar, medir y gestionar los activos intangibles es crítico para el éxito sostenido.

DIFERENCIAS ENTRE ACTIVOS FÍSICOS E INTANGIBLES	
ACTIVOS TANGIBLES	ACTIVOS INTANGIBLES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fácilmente visibles ➤ Cuantificables ➤ Parte del Balance ➤ Pueden ser copiados ➤ Se devalúan con el uso ➤ Tienen aplicación transitoria ➤ Apalancados con el control ➤ Inversiones que generan retornos previsible 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Invisibles ➤ Difíciles de cuantificar ➤ Identificados por hipótesis ➤ Difícilmente imitados ➤ Tienen múltiples aplicaciones sin reducción de valor ➤ Dinámicos ➤ Apalancados con alineamiento ➤ Pierden la validez cuando no son utilizados

MEDIR Y GESTIONAR LOS ACTIVOS INTANGIBLES

Para obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo Electro Ferrería **“LAS AMERICAS”**, deberá desarrollar, medir y gestionar sus activos intangibles. Pero el éxito o fracaso de una estrategia no puede ser medido a través de tableros de control tradicionales o por modelos de contabilidad financiera.



Para medir los Activos Intangibles de Electro Ferrería **“LAS AMERICAS”**, debe tener en cuenta los siguientes valores:

A. VALOR CONTEXTUAL. El valor de los activos intangibles depende de su grado de alineación con la estrategia. Es clave alinear los activos intangibles con la estrategia elegida por la organización.

La estrategia de Electro Ferrería **“LAS AMERICAS”**, es de precios bajos y tiene un equipo altamente motivado en la búsqueda de la mejora continua de los procesos, seguro que se obtendrán resultados en la mejora de los precios.

B. VALOR POTENCIAL. El costo de invertir en los activos intangibles representa una pobre estimación de su valor en una organización. Los activos intangibles no tienen valor de mercado. Su valor está estrechamente relacionado con la estrategia de la empresa y de la habilidad del equipo de Electro Ferrería **“LAS AMERICAS”** en implementarla.

Para gestionar los Activos Intangibles de Electro Ferrería “**LAS AMERICAS**”, necesitara de:

- A. UN MODELO DE GESTIÓN**, que permita traducir la estrategia en acción, que involucre a todos los niveles de la organización en la consecución de la estrategia y que pueda medir y gestionar los activos intangibles.
- B. □ UN FUERTE LIDERAZGO**, por parte de los máximos ejecutivos que permita movilizar a toda la organización hacia el cambio, porque cualquier implementación de una nueva forma de gestionar a una empresa representa un cambio organizacional.

CUADRO DE ACTIVOS INTANGIBLES DE Electro Ferrería “LAS AMERICAS”
<p>MARCA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ferrería, al brindar variedad de productos 2. Producto, marcas reconocidas en el mercado. <p>IMAGEN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa Corporativa 2. Excelente Servicio y Atención. <p>SINERGIA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rapidez de entrega con Transportes “SANTA TERESITA”.

4.3 LOGOTIPO

El logotipo es un gráfico que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.



El logotipo de color Azul con una Gran matillo el centro, acompañado del nombre **ELECTRO FERRETERÍA "LAS AMERICAS"**, transfiere al cliente una confianza y una seguridad en el servicio adquirido que se traduce en su principal valor añadido.

4.3.1 LA MARCA

La Marca es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos.

Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

IDENTIDAD DE MARCA

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- A. Nombre o Fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- B. Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- C. Isotipo:** Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono
- D. Gama Cromática o Cromatismo:** es empleo y distribución de los colores.
- E. Diseño Grafico o Grafismo:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "**valor añadido**" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media. La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

4.3.2 POTENCIALIZACIÓN DE LA MARCA

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

NUEVE DECISIONES PARA CREAR UNA MARCA

La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

1. **SIMPLEZA.** Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
2. **PRÁCTICO.** Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
3. **CONSISTENTE.** Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc.

4. **ÚNICO.** No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
5. **MEMORABLE.** Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores.
6. **REFLEJO.** Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto.
7. **ENCAJA.** Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
8. **FLEXIBLE.** No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
9. **SUSTENTABLE.** Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

Electro Ferretería “**LAS AMERICAS**”, debe potencializar su marca ser la única Ferretería que ofrece excelente Servicio y amplia Variedad de productos, productos que tienen marca reconocida en el mercado, ya que todo esto beneficia a que el cliente encuentra desarrollado un idéntico valor de los atributos de calidad, por tanto, de su valor a dependerá la mayor parte del éxito que se logre.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un completo análisis de Electro Ferrería “**LAS AMERICAS**”, se pudo elaborar el Diseño de Estrategias de Mercado para Mejorar la Imagen, el mismo que servirá como la guía de acción para el futuro inmediato de la empresa.

Es así que mediante el trabajo realizado en esta investigación se puede dar las siguientes conclusiones:

- Es una empresa que pertenece al grupo de las PYMES.
- Electro Ferrería “**LAS AMERICAS**”, carece de un sistema organizativo muy bien estructurado.
- Realiza sus funciones administrativas y contables haciendo uso de un sistema inadecuado e incompleto.
- Durante doce años su actividad ha estado dirigida a servir y posicionarse únicamente de un pequeño porcentaje del mercado, sin hacer uso de estrategias que permitan su expansión.
- Los estudios de mercado realizados han servido solamente para acomodarse a los cambios continuos de las necesidades de sus clientes.

- No se ha hecho uso de todos los principios de la administración, por lo que los pequeños crecimientos han sido fruto del azar.
- Sus actividades han sido financiadas únicamente con capital propio, proveniente de la capitalización de utilidades, sin hacer uso de fuentes de financiamiento externo, que permitiría un crecimiento acelerado.
- Carecen de un sistema computarizado de ventas y facturación, complicándose al momento de la venta, su sistema actual es manual.
- No existe un programa de incentivos para los trabajadores.
- Carece de un plan de capacitación que optimice el Recurso Humano que pertenece a la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

Concluida la presente investigación pudimos apreciar que en los análisis realizados, la empresa cuenta con fortalezas y oportunidades suficientes para forjar su desarrollo y crecimiento, por el cual me atrevo a recomendar:

- Que el trabajo realizado sea presentado a sus directivos para la ejecución inmediata.
- Poner en práctica las diferentes estrategias que se plantea en el Diseño Estratégico para mejorar la Imagen de la empresa, con el ánimo de alcanzar los objetivos propuestos con cada uno de los planes de acción planteados.
- Nombrar responsables al momento de ejecutar cada una de las estrategias.
- Monitoriar y Evaluar trimestralmente los resultados de cada uno de los planes implementados, para controlar su efectividad, caso contrario realizar una retroalimentación, fortaleciendo lo positivo y realizando acciones correctivas para eliminar posibles errores.
- La base principal de todo negocio es el cliente y hacia él se deben canalizar todos los esfuerzos, pues de ello depende la permanencia del negocio en el mercado.

- La variedad de Productos es lo que atrae a nuestros clientes, por el cual debera constantemente estar actualizando sus productos y servicios.
- Incrementar nuevas lineas que tengan marca en el mercado, como son: RIVAL, Plastigama, FV, PVC, IPS,HG.
- Y por ultimo, la buena atención y excelente servicio al cliente, y la variedad de productos debe ser parte de la Misión de Electro Ferreteria **"LAS AMERICAS"**, proyectando siempre una Imagen Corporativa a sus clientes y competencia.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- KOTLER, Philip, **Fundamentos de Mercadotecnia**, Ed. Prentice Hall, 1.985.
- WILENSKY, Alberto, **Marketing estratégico**, Ed. Tesis, 1.987
- BENGOCHEA, Bruno Pujol, **Dirección de Marketing y Ventas**, G.F.Printing, 1998
- DAVID, Fred, **La Gerencia Estratégica**, Editorial Legis, Bogotá 1988.
- LUTHER, William M., **El Plan de Mercadeo**, Editorial Norma.
- KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gay, **Fundamentos de Mercadotecnia**, editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1998, México.
- PRIDE William M.- FERRELL O.C., **Marketing Conceptos y Estrategias**, Editorial McGraw Hill, 1997, Bogotá.
- SCHEWE, Charles D.-SMITH, Reuben M., **Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones**, Editorial McGraw Hill, 1992, México.

MÓDULOS DEL CURSO DE GRADUACIÓN:

- Planeación Estratégica**
- Desarrollo de Ejecutivos**
- Marketing**
- Dirección de Ventas**
- Creación de Empresas**

OTROS MÓDULOS:

- Mercadotecnia I**
- Estrategias y Técnicas Actualizadas de Administración de Empresas**

PAGINAS WEB:

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos>
- <http://www.todomba.com/displayarticle189.html>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/>
- <http://www.atencionalcliente.ws/>
- http://www.monografias.com/Administración_y_Finanzas/index.shtml
- <http://www.monografias.com/trabajos16/planeación-nepa.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

(Tipo Ensayo).

TEMA:

Diseño de Estrategias de Mercado para Mejorar la
Imagen de la **Electro Ferretería “LAS
AMERICAS”** en la Ciudad de Cuenca.

NOMBRE:

JOSÉ LUIS VANEGAS YUNGA.

DIRECTOR:

MBA. XAVIER ORTEGA.

CUENCA - 26/07/2005

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

(Tipo Ensayo).

1. DATOS PERSONALES

1.1 NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD: Universidad del Azuay.

1.2 FACULTAD: Ciencias de la Administración.

1.3 ESCUELA: Administración de Empresas.

1.4 NOMBRE DEL ALUMNO: José Luis Vanegas Yunga.

1.5 NOMBRE DEL DIRECTOR DEL ENSAYO: Mba. Xavier Ortega.

1.6 LUGAR Y FECHA DE ENTREGA: Cuenca, 26 de Julio de 2005.

2. TEMA.

Diseño de Estrategias de Mercado para Mejorar la Imagen de la **Electro Ferretería “LAS AMERICAS”** en la Ciudad de Cuenca.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La Empresa **Electro Ferretería “LAS AMERICAS”** es una empresa Comercial ubicada al Sur de la Ciudad de Cuenca, que se dedica a la comercialización de Materiales y Productos en general para la Construcción.

Lo que toda empresa busca es maximizar sus utilidades a través de la prestación de un buen servicio y/o el ofrecimiento de un producto de calidad, es por eso que con la realización de esta investigación interna y externa se podrá determinar cual es nuestra situación ante el mercado.

Es de suma importancia la elaboración de un Diseño de estrategias de mercado que sirva para la Comercialización de Materiales y productos de construcción de la empresa Electro Ferretería “LAS AMERICAS, ya que tiene una alta competencia de Ferreterías pequeñas ubicadas en el mismo sector.

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, es por eso que las empresa debe adecuar su imagen para transmitir dichos cambios de esta manera se logrará que la empresa en el futuro tenga un desenvolvimiento exitoso.

El buen servicio y la atención del cliente es importante para dar a conocer más **Electro Ferretería “Las Americas”** no olvidemos que en la actualidad el paradigma de que *El Cliente Busca la Empresa* se ha roto, ahora el nuevo paradigma que esta de moda es *La Empresa va en busca del Cliente*.

Por eso la presente investigación se realizara como un aporte para la Empresa **Electro Ferretería “LAS AMERICAS** la misma que ayudara a estar encaminada a posesionarse más y mantenerse en comercialización de la línea de Materiales y productos para la construcción.

4. OBJETIVOS.

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un Diseño de Estrategias de Mercado para Mejorar la Imagen de la **Electro Ferretería “LAS AMERICAS**, la misma que ayudara como herramienta que permita enfrentar de mejor manera el mercado competitivo de la construcción.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis actual de **Electro Ferretería “Las Americas”**, para establecer estrategias que nos permita posicionar nuestros productos y superar a la competencia.
- Realizar un estudio sobre el posicionamiento e imagen de **Electro Ferretería “Las Americas”**.
- Diseñar estrategias de Marketing para atraer clientes y cumplir con las metas establecidas en **Electro Ferretería “Las Americas”**.

5. MARCO TEÓRICO.

En el desarrollo de nuestro ensayo va a ser básico que nosotros realicemos un análisis actual de la Empresa ya que podremos descubrir nuestra situación ante el mercado competitivo a través de un estudio FODA.

Nuestra investigación se basara en algunos conceptos de diferentes actores que plantean Marketing como:

“Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen en los objetivos del Individuo y las Organizaciones.” **American Management Association.**

“Todo lo que se haga para promover una actividad desde el momento y los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en base regular.” **Jay C. Levinson**

En la actualidad el mercado es tan competitivo y cambiante que la Imagen Corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

Imagen Corporativa: **“es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado.”** Páez J. Antonio

Nuestro estudio está enfocado en la Planificación Estratégica, que es una técnica de la Administración Moderna logrando una amplia aplicación y éxito en la Gestión de Empresas.

La Planificación Estratégica es un proceso continuo que nos permite realizar un análisis y reflexión de cómo se encuentra la empresa, para definir su posición en el mercado, definir estrategias y objetivos con el fin de mantenerse activa en el mercado.

Con una Planeación podemos saber en forma anticipada que es lo que se debe hacer, como y quien lo va hacer, tratando siempre de llenar el vacío existente entre donde estamos y hacia donde queremos llegar.

Podemos diseñar un futuro deseado y determinar la forma efectiva para lograrlo, además podremos establecer propósitos, objetivos, e incluso identificar los medios de acción y sobre todo determinar los recursos necesarios para alcanzarlos.

Con la realización de este estudio se obtendrá gran cantidad de información, la misma que nos permitirá plantear un Plan Estratégico que busque satisfacer al máximo las exigencias y necesidades de los clientes, realizando una cobertura de mercado a través del posicionamiento real y auténtico, para de esta manera hacernos notar en el mercado local, incrementando así la rentabilidad que justifique la existencia de esta empresa.

CONCEPTOS BÁSICOS

Para un claro entendimiento de lo que se pretende realizar a lo largo de esta investigación es necesario conocer los siguientes conceptos:

Mercado: Espacio donde fluye la oferta y la demanda; es decir donde interactúan proveedores, intermediarios y personas que pueden ser naturales o jurídicas con necesidades y capacidad de compra.

Mercadeo: Es centrar los esfuerzos de una organización para satisfacer los deseos y las necesidades que tienen los clientes, ofreciendo un valor competitivo. **Fundamentos de Mercadotecnia Internacional, Warren J.**

Consumidor: Es la persona natural o jurídica que adquiere un bien o un servicio para satisfacer sus necesidades.

Comercialización: Es la actividad por la cual el productor hace llegar el producto o artículo al usuario final con los beneficios de tiempo y lugar.

Demanda: Es el conjunto de bienes y servicios requeridos por el mercado para satisfacer una necesidad a un precio determinado.

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios presentados al mercado a un precio determinado.

Producto: Bien o servicio que respalda un beneficio para realizar una transacción, su fortaleza radica en la necesidad que satisface. **Marketing Total/ Nestor P. Braidot.**

Precio: Es el valor monetario de un producto o servicio.

Calidad: Es bienestar, tiene aptitud para el uso, es satisfacer las expectativas y requerimientos del cliente.

Estrategia: Es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo. **“Planeación Estratégica Aplicada”, McGraw Hill 1998.**

Promociones: Se define como cualquiera de los esfuerzos identificables del vendedor por convencer a los compradores para que acepte la información del vendedor y que la guarden y posteriormente sea recuperable.

Publicidad: Es la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios y a persuadir su compra por parte de los consumidores actuales divulgado por medio pagado y emitido con fines comerciales. **Leo Burnett**

Servicio al Cliente: Son las técnicas que utilizará la empresa para dar mejor trato al cliente.

6. ESQUEMA DE CONTENIDOS.

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

6. GENERALIDADES LA ELECTRO FERRETERÍA “LAS AMERICAS”

- 6.1. Breve Reseña Histórica de la Electro Ferretería “Las Americas”
- 6.2. Descripción de la Empresa
- 6.3. Estructura Organizacional de la Empresa
- 6.4. Análisis de los Recursos Actuales de la Empresa

CAPITULO II

7. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ACTUAL

- 7.1. Análisis del Modelo de Porter
- 7.2. Matriz del Grupo de Consultoría de Boston
- 7.3. Matriz FODA
- 7.4. FODA CRUZADO

CAPITULO III

8. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

- 8.1. Introducción
- 8.2. Objetivo del Plan de Marketing
- 8.3. Formulación de la Misión.
- 8.4. Diseño de la Visión
- 8.5. Estrategias de Marketing
 - 8.5.1. Precio
 - 8.5.2. Producto
 - 8.5.3. Publicidad
 - 8.5.4. Promociones
 - 8.5.5. Merchandising

CAPITULO IV

9. POSICIONAMIENTO E IMAGEN

- 9.1. Posicionamiento
- 9.2. Imagen Corporativa
 - 9.2.1. Activos Intangibles
- 9.3. Logotipo
 - 9.3.1. Marca
 - 9.3.2. Potencialización de la Marca.

CAPITULO V

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 10.1. Conclusiones
- 10.2. Recomendaciones
- 10.3. Bibliografía

7. METODOLOGÍA DE TRABAJO.

Para la elaboración del Diseño de Estrategias de Mercado para la empresa **Electro Ferretería “Las Americas** utilizaremos el Método **Inductivo**, ya que este proceso se basa en el razonamiento desde lo particular hasta lo general, al contrario del método deductivo.

Hemos considerado el método inductivo ya que la base de la inducción es la suposición de que si algo es cierto en algunas ocasiones también lo es en situaciones similares aunque no se hayan observado, a mas de ajustarnos a los Métodos Descriptivo y Analítico.

Descriptivo porque nos permite saber como es el área a la cual nos vamos a dirigir, nos permite percibir de mejor manera los pormenores que ocurren en el interior de la empresa.

Analítico el mismo que consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado para ver, por ejemplo las causas que originan la problemática.

8. RECURSOS

Recursos Humanos

Las personas que intervendrán en la realización del ensayo serán las siguientes:

Responsable: El desarrollo de la investigación estará a cargo de JOSE LUIS VANEGAS Y Autor del ensayo,

Asesoramiento: El Asesoramiento de este ensayo estará a cargo del MBA. XAVIER ORTEGA V.

Personal de Apoyo: Contará con el apoyo del **SR. ENRIQUE JAPA R,** **SRA. CECILIA VANEGAS DE JAPA,** Propietarios de la Electro Ferretería “Las Americas” y colaboración de todas las personas que conforman la empresa.

Recursos Materiales

Será necesario de la utilización de una Computadora para registrar los datos y el avance de la investigación y los respectivos útiles de oficina.

Recursos Económicos

Los recursos financieros serán financiados por la propia Empresa.

DESCRIPCIÓN DEL GASTO	COSTO
Cartuchos para la impresora Canon BJC-3000	\$ 40.00
100 Hojas de Papel Bond A4	\$ 5.00
Costo aproximado de Internet	\$ 60.00
Costo aproximado de Energía	\$ 40.00
Otros Gastos Varios (útiles de oficina)	\$ 15.00
Provisión para Gastos imprevistos	\$ 100.00
TOTAL	\$ 260.00

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	TIEMPO						
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	
Aprobación del esquema	■						
Visita a la empresa		■					
Reunión de directivos de la empresa		■					
Lectura y Registro		■					
Elaboración del 1er Capitulo		■					
Corrección			■				
Elaboración del 2do Capitulo			■				
Corrección				■			
Elaboración del 3er Capitulo				■			
Corrección					■		
Elaboración del 4to Capitulo					■		
Corrección						■	
Conclusiones y Recomendaciones						■	
Corrección y Edición del Informe Final						■	
Empastado						■	
Entrega del ensayo y Sustentación						■	

10. BIBLIOGRAFIA.

LIBROS:

- KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 1.985.
- WILENSKY, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.987
- BENGOCHEA, Bruno Pujol, Dirección de Marketing y Ventas, G.F.Printing, 1998
- DAVID, Fred, La Gerencia Estratégica, Editorial Legis, Bogotá 1988.
- LUTHER, William M., El Plan de Mercadeo, Editorial Norma.
- KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gay, Fundamentos de Mercadotecnia, editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1998, México.
- PRIDE William M.- FERRELL O.C., Marketing Conceptos y Estrategias, Editorial McGraw Hill, 1997, Bogotá.
- SCHEWE, Charles D.-SMITH, Reuben M., Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones, Editorial McGraw Hill, 1992, México.

MÓDULOS DEL CURSO DE GRADUACIÓN:

- Planeación Estratégica
- Desarrollo de Ejecutivos
- Marketing
- Dirección de Ventas

PAGINAS WEB:

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos>
- <http://www.todomba.com/displayarticle189.html>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/>
- <http://www.atencionalcliente.ws/>
- http://www.monografías.com/Administración_y_Finanzas/index.shtml
- <http://www.monografías.com/trabajos16/planeación-nepsa.shtml>
- <http://www.monografías.com/trabajos11/empre/empre.shtml>