

UNIVERSIDAD DEL AZUAY FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

Diseño de un Plan de Marketing en el sector comercial de la construcción en la ciudad de Cuenca: Caso Construhogar.

Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero (a) en Marketing

Autores: María Cristina Pauta Salamea María Alejandra Santos Aguirre

Director: Ing. Marco Antonio Ríos

Cuenca-Ecuador

Declaratoria de Responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo de titulación son de exclusiva responsabilidad de los autores María Cristina Pauta Salamea, y María Alejandra Santos Aguirre

Cuenca, 04 de Abril de 2014

Firmas:

María Cristina Pauta Salamea

María Alejandra Santos Aguirre

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestras madres, por ser el pilar más importante y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional. A nuestros padres, por guiarnos siempre con su ejemplo de constancia y superación, buscando siempre nuestro bienestar personal y profesional. A nuestros hermanos, por ser los compañeros que confiaron en nosotros en todo momento, dándonos la fuerza para culminar esta etapa de nuestras vidas. A nuestros maestros, que compartieron sus conocimientos logrando ser hoy las profesionales que somos.

Índice de contenido

Declaratoria de Responsabilidad	ii
Dedicatoria	iii
Índice de contenido	iv
Resumen	vi
Abstract	vii
Resumen Ejecutivo	1
Introducción	3
1. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	5
1.1 Filosofía Empresarial	5
1.1.1Antecedentes	5
1.1.2 Misión	5
1.1.3 Visión	5
1.2 Análisis del entorno interno	6
1.2.1 Modelo de empresa	6
1.2.2 Diagnóstico financiero	6
1.2.3 Diagnóstico administrativo	7
1.3 Análisis del entorno del cliente	8
1.3.1 Segmento o nicho	8
1.3.2 Perfil del cliente	9
1.3.4 Loyalty Managment Model	10
1.4Análisis del entorno externo	12
1.4.1 Sector de la construcción	12
1.4.2 Sector comercio	14
1.4.3 Diagnóstico de mercado	15
1.4.4 Diamante de Porter	16
2. FACTORES CRÍTICOS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	21
2.1 Investigación cualitativa	21
2.2 Investigación cuantitativa	26
2.2.1 Universo	26
2.2.2 Muestra	26

2.2.3 Cuestionario	27
2.2.4 Evaluación estadística	30
2.2.5 Inferencia	42
3. MODELO DE PLAN DE MARKETING	43
3.1 Análisis FODA	43
3.2 FODA cruzado	44
3.5 Estrategias del marketing	46
3.5.1 Producto	46
3.5.2 Precio	53
3.2.3 Plaza	59
3.2.4 Promoción	63
3.3 Plan de comunicación	68
Conclusiones y recomendaciones	75
Bibliografía	no definido.

Resumen

El presente trabajo previo a la obtención del título de Ingeniero (a) en Marketing presenta un modelo de Plan de Marketing dirigido al sector de la construcción de la ciudad de Cuenca, aplicado a la empresa Construhogar que buscará un mejor rendimiento laboral que refleje un incremento en sus ventas con respeto al año anterior, y la fidelización que se lograra con los clientes.

Se aplicarán todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera, que reflejarán nuestro desempeño académico ilustrado en un caso real.

AZUAY DPTO. IDIOMAG

ABSTRACT

This graduation work, prior to obtaining the title of Engineer in Marketing, presents a model proposal for a marketing plan aimed at the construction sector of the city of Cuenca, which is applied to *Construhoga*r Company in order to seek a better performance and workforce development that reflects an increase in sales with respect to the previous year.

All the theoretical and practical knowledge acquired throughout the career of Marketing Engineering at *Universidad del Azuay* will be applied, reflecting our academic performance illustrated by a real case.

Translated by Lic. Lourdes Crespo

vii

Resumen Ejecutivo

Construhogar es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Cuenca, cuenta con una organización tradicional bajo la administración de su dueña, se dedica a la comercialización de acabados de la construcción. Construhogar es una empresa relativamente estable, pero, que aún necesita de mejoras como todo ente productivo.

La propuesta del modelo de plan de marketing buscaba principalmente lograr un aumento en las ventas de la empresa con respecto al año anterior y mejorar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado cuencano.

El plan de marketing de la empresa logrará una representativa ventaja sobre la competencia, mejorar en sus actividades, aplicar estrategias de promoción, precio, producto y plaza.

Se realizó un diagnostico organizacional en donde se mostrara como está la situación de la empresa actualmente para de esta manera partir en las necesidades existentes, posteriormente se realizará una recopilación de información que nos indicarán cual es la percepción que los clientes tienen sobre la empresa.

Una vez procesada la información se obtuvo un panorama claro sobre la posición de la empresa en la mente del consumidor y las falencias principales, además, de su respectivo análisis FODA, de esta manera teniendo claro las condiciones de la empresa se procedió a definir las estrategias que se propondrán.

Con los resultados de la investigación se logró identificar las principales debilidades que la empresa tiene según sus clientes, los mismos que fueron reafirmados en el análisis FODA, entre los cuales están: tiempo de entrega, disponibilidad del producto, capacitación de los empleados, entre otros.

Entre las principales estrategias propuestas están:

- Mejorar la satisfacción de los clientes: Para mejorar la satisfacción de los clientes se propone mejorar el tiempo de entrega de productos a domicilio, capacitación de los empleados y la entrega de un producto y servicio de calidad.
- Control de inventario: El control de inventario mejorara con la aplicación de la tecnología, en sistemas Android que, además, de controlar permita una venta más ágil, al evitar escasez de producto.
- Comunicación: Mejorar la comunicación que tiene la empresa actualmente con campañas publicitarias tradicionales y principalmente la presencia en el internet con la creación de una página web y la presencia en redes sociales.

Se prevé que con la aplicación de las estrategias propuestas en el plan de marketing se incrementen las ventas de la empresa y el posicionamiento de la empresa en el mercado se eleve, para lograr conseguir una ventaja sobre la competencia y un crecimiento rentable en el tiempo.

Introducción

El plan de marketing en una empresa además de estar muy bien planteado debe estar muy bien implementado para lograr sobresalir en el mercado mediante un crecimiento sinérgico es decir en el que toda la empresa se alinee a un plan que brindará resultados positivos para la misma.

Se realizará una implementación de plan de marketing a nivel de PYME, ya que Construhogar es una mediana empresa, mediante la formulación, implementación y control de estrategias de marketing.

Construhogar una empresa que lleva trabajando 15 años en el área local de Cuenca y distribuyendo productos de acabados de la construcción para la zona del austro, bajo el aval de reconocidas marcas como FV Franz Viegener una empresa dedicada a línea de porcelana sanitaria y grifería, Rialto y Ecuacerámica, Keramicos empresas dedicada a productos cerámicos de alta calidad, Cerlux la empresa que brinda cenefas y porcelanato, las marcas más representativas distribuidas por el local, dirigida a un mercado que le interese la construcción, que se mueva en este sector de e incluso personas que no sean expertas pero que necesiten los productos para l diferentes usos en sus, hogares, empresas, edificios, aéreas públicas, etc.

La implementación de un adecuado plan de marketing logrará que la empresa Construhogar sea una empresa firme, con objetivos claros y dirigidos correctamente a su meta ya que todas sus aéreas funcionales lograran progresar equitativamente con el fin de alcanzar un crecimiento empresarial.

La creación de un plan de marketing para Construhogar otorgará a la empresa una clara ventaja sobre la competencia ya que la mayoría son un grupo de empresas informales que no manejan ningún sistema de marketing. Además hará que la empresa esté más consciente con el conocimiento del sector industrial, ayudará a adentrarse más al entorno en el que pertenece, realizará correctas investigaciones de mercado que le permitan que tanto su segmento como su modelo de empresa se encuentren claramente identificados.

Se identificarán los factores críticos que tiene cada producto dependiendo de su ciclo de vida en el mercado y de esta manera se lograra aprovechar y estratégicamente potenciar al producto para obtener el mayor beneficio que éste nos pueda brindar.

1. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

En el presente capitulo se indicara de manera general la situación actual de la empresa Construhogar, con el objetivo del entendimiento de la realidad empresarial, para posteriormente realizar el análisis respectivo.

1.1 Filosofía Empresarial

1.1.1Antecedentes

La familia Pauta Salamea contaba con un pequeño almacén de materiales para acabado de la construcción en el sector del norte de la ciudad de Cuenca, cubriendo con las necesidades de clientes cercanos, pero para el año de 1998 se encontró la necesidad latente de cubrir nuevos mercados, fue entonces en donde se abrió una sucursal en el sur de la ciudad, naciendo de esta manera Almacenes Construhogar.

Actualmente la empresa Construhogar cuenta con su local propio en la avenida Remigio Crespo y Esmeraldas.

1.1.2 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización al por mayor y menor de acabados para la construcción, buscando satisfacer las necesidades de los clientes, apoyando al desarrollo de la cuidad, suministrando productos de primera calidad con el mejor precio posible para dinamizar la comercialización y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

1.1.3 Visión

Ser en 5 años la empresa líder en comercialización de materiales de construcción, entregando a nuestros clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Partiendo de sólidos principios, mantener altos estándares de calidad y eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos de la organización,

direccionados a los mercados de desarrollo para ser competitivos y generar valor agregado

a todos los servicios.

1.2 Análisis del entorno interno

1.2.1 Modelo de empresa

La empresa Construhogar es una empresa PYME dedicada a la comercialización de

materiales para acabados de la construcción, funciona como distribuidora de un amplio

portafolio de reconocidas marcas como Franz Viegener, Cerámica Rialto, Ecuaceramica,

Intaco, entre otras, quienes reconocen a la empresa como distribuidor autorizado, la

empresa a su vez realiza el proceso de venta a consumidores finales y a mayoristas con

personal dispuesto a otorgar el mejor servicio.

1.2.2 Diagnóstico financiero

A través de la última declaración del año anterior se puede observar cuál es el movimiento

financiero de la empresa en el año 2013 para de esta manera en un futuro poder compararla

con los nuevos resultados, la empresa tiene ingresos de 513.312,08 que se registran por

las ventas de los acabados de la construcción es decir, su principal función y a su vez ha

incurrido en 38.902,81 gastos destinados especialmente al pago de proveedores para la

dinamización comercial, además del pago de salarios que se efectúan mes a mes, después

de impuestos y repartición a trabajadores tenemos como utilidad neta de 4.012,15

Balances

Análisis mediante indicadores

. Endeudamiento del activo: $\frac{Pasivo\ Total}{Activo\ Total}\ x\ 100$

 $\frac{96\,748,91}{254\,584.59} \times 100 = 38\%$

6

Se interpreta en el sentido que por cada dólar que la empresa tiene en el activo, debe \$0.38 centavos el 2013, es decir, que ésta es la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía.

. Rotación de la Cartera:
$$\frac{Ventas}{Cuentas \times Cobrar}$$

$$\frac{513\ 312,08}{65\ 441,20} = 7,84$$

$$\frac{360}{7.84} = 46 \ dias$$

La empresa tarda 46 días en recuperar su cartera, lo cual consideramos un desempeño ineficiente.

. Rotación de Ventas:
$$\frac{\textit{Ventas}}{\textit{Activo Total}}$$

$$\frac{513\ 312,08}{254\ 584,59} = 2$$

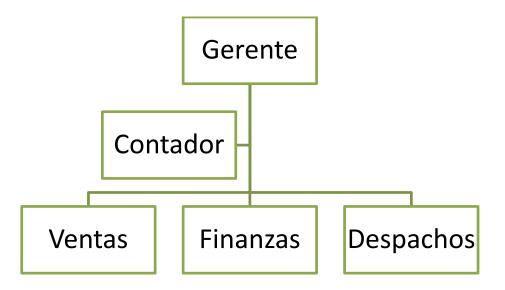
Mide el número de veces que el ingreso por ventas cubre las inversiones, en el caso de la empresa las ventas cubren hasta dos veces las inversiones.

1.2.3 Diagnóstico administrativo

Construhogar es una empresa que se encuentra liderada y administrada por la dueña, la Ingeniera María Eugenia Salamea quien fue la emprendedora mujer que la creó en el año de 1998 con nombramiento personal bajo el RUC número 0101990034001 y que año a año ha procurado crecer y mantenerse en el mercado; la empresa está dividida en los siguientes departamentos; Departamento de Ventas y despachos, Departamento de

Finanzas, Departamento Administrativo; almacenes Construhogar cuenta actualmente con 12 empleados asegurados al IESS.

La toma de decisiones se efectúa mediante juntas con representantes de cada departamento en donde se analizan las mejores opciones desde todos los puntos de vista de la empresa para lograr resultados positivos que impulsen el crecimiento empresarial.



1.3 Análisis del entorno del cliente

1.3.1 Segmento o nicho

El segmento de Almacenes Construhogar son personas adultas del austro del país de entre 25-50 años, de clase social media, nivel socio-económico medio y preocupados por la apariencia de un ambiente con productos de alta calidad, arquitectos, constructores, empresas de bienes raíces, amas de casa y personas que se encuentren construyendo que no necesariamente tengan experiencia.

La empresa lleva precios menores que la competencia pero está enfocado al sector medio por los productos que se venden en el local.

Los atributos que los clientes buscan en nuestros productos, principalmente son la calidad, durabilidad y diseño ya que se enfocan en la necesidad de seguridad, de protección y

autorrealización al momento de disponer su propio espacio para las distintas actividades; hogar, oficina, espacios públicos.

Los clientes actuales tienen preferencias muy marcadas, el precio ya no es un elemento determinante al momento de la compra de materiales para terminados de la construcción. Se busca la innovación, aplicación de tecnología, variedad de diseños acordes a las nuevas tendencias.

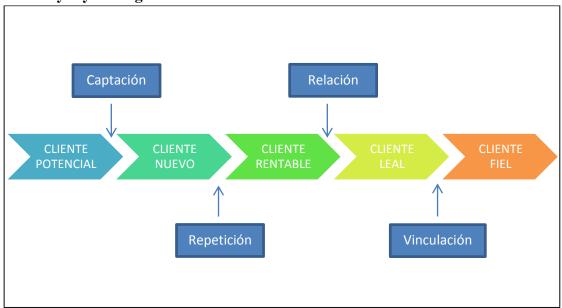
1.3.2 Perfil del cliente

Clientes dispuestos a invertir en productos de alta calidad, innovadores y que se encuentran en las últimas tendencias, que se interesan en la buena imagen de su hogar y/u oficina con productos garantizados, que les brinde seguridad y un status elevado.

Arquitectos, constructores y empresas de bienes raíces que busquen hacer una alianza con una empresa comprometida en brindar materiales para acabados de la construcción de buena calidad, brindando seguridad y un compromiso a largo plazo.

Para Construhogar sus clientes también como amas de casa y personas que se encuentren remodelando, personas que buscan las nuevas tendencias y les preocupa tener productos de calidad.

1.3.4 Loyalty Managment Model



*Ilustración 1 Loyalty Managment Model*Fuente: Docente Universidad del Azuay

CLIENTE POTENCIAL:

Todos aquellos que necesiten de nuestros productos en la zona Austro como: amas de casa, albañiles, arquitectos y constructoras, los cuales conforman nuestro perfil de cliente estratégico en Construhogar.

CLIENTE NUEVO:

Son aquellos clientes potenciales que logramos captar mediante publicidad, boca a boca, la localización de específica del almacén.

Persona que compra por primera vez

CLIENTE RENTABLE:

El perfil de cliente que tiene la empresa, estos han optado por una experiencia de compra de los diferentes productos que oferta y surgió la repetición de compra, son aquellos que representa un porcentaje de rentabilidad mayor al invertido para convertirlos en clientes.

Cliente que compra alto volúmenes de productos de por los menos 1000 dólares, ejemplo Constructora R&H.

CLIENTE LEAL:

La relación a corto plazo que se crea con clientes que confían en el producto y en la empresa, con los cuales se ha creado una correlación de negocios.

Cliente que compra frecuentemente y prefiere este almacén al de la competencia, ejemplo Universidad Politécnica Salesiana.

CLIENTE FIEL:

Son aquellos clientes con los que se ha logrado una vinculación a largo plazo, en los que no existen factores que afectan en la decisión de compra, ya que se encuentra cautivados con la variedad de productos y la empresa.

Cliente que ha logrado identificar a la empresa en su top of mind y top of heart, por ejemplo Arquitecto Walter Pesantez.

CAPTACIÓN:

La captación de los consumidores se hará mediante una publicidad agresiva, aplicando todas las estrategias de promoción detalladas en las 4p´s, mediante las visitas a arquitectos en los proyectos grandes, mediante el "boca a boca" de los clientes que se sienten bien tanto con el servicio como con el buen producto que se dispone en el local mediante la participación en las ferias de la construcción haciendo eventos para el lanzamiento de nuevos productos.

REPETICIÓN:

Para que los clientes repitan la compra en el local, primordialmente es la buena atención para que el cliente salga satisfecho del establecimiento y se sienta motivado a regresar, buena calidad de los productos para que el cliente tenga la seguridad de que puede regresar por más materiales y esté seguro, tenemos que proveerles de la información necesaria para que puedan contactarnos con facilidad.

RELACIÓN:

Para crear una mejor relación con los consumidores se debe dar un servicio post-venta para llevar un seguimiento, llamándolos frecuentemente para saber si tuvo un funcionamiento efectivo el producto y que estos se sientan satisfechos con el servicio, si existen conflictos, solucionarlos para que los clientes sepan que nos preocupamos por que todo se lleve correctamente; atraer al cliente para que opine y nos dé nuevas propuestas mediante un buzón de sugerencias para hacer que el cliente sienta que su opinión importa.

VINCULACIÓN:

Clasificar a los clientes frecuentes como clase VIP y con ellos conservar un contacto permanente y mantenerlos informados de nuevos productos, descuentos, cambios de precios, promociones y de esta manera acercarnos nosotros a ellos y facilitarles el proceso de compra logrando una vinculación sostenible en el tiempo.

1.4Análisis del entorno externo

1.4.1 Sector de la construcción

En la ciudad de Cuenca se construye cada año alrededor de 1.200.000 metros cuadrados, lo cual muestra una importante participación del sector de la construcción para dotar de soluciones habitacionales, aunque esta cifra está redondeada con otro tipo de obras, como naves industriales, bodegas, locales comerciales y parqueaderos, entre otras, según Diego Monsalve, ex presidente de la Cámara de la Construcción de Cuenca.

Monsalve atribuyó esta situación a que la gente de Cuenca y del Azuay en general, "no se conforma con ser pobre, es gente que busca los medios para superar esa pobreza. Entonces, esto conduce a que la gente de nuestra provincia sea más de clase media para arriba, que pobre"

El dinero enviado por migrantes y 4 000 personas de otros países que residen en la ciudad mueven el sector. El sector inmobiliario en Cuenca crece, en el último año se registró un incremento del 20% en construcciones nuevas.

Según datos de la Dirección de Control Municipal, que aprueba los permisos de construcción, en 2009 se entregaron permisos por el equivalente a 752 764 metros cuadrados. El incremento ha sido progresivo. En 2012 se registró la construcción de 1 406 000 metros cuadrados en viviendas.

Según Monsalve, dos hechos dinamizan el sector. El primero son las remesas que envían los migrantes ecuatorianos y, el segundo, un mayor número de extranjeros que ha llegado a vivir en la capital azuaya. Se estima que, al momento, 4 000 ciudadanos procedentes de otros países tienen su residencia en Cuenca.

El 17 de julio de 2013, el Comité Ejecutivo de la NEC aprobó los siguientes capítulos con la finalidad de integrarlos en la Norma Ecuatoriana de la Construcción:

Capítulo 1: Cargas y Materiales,

Capítulo 2: Peligro sísmico y requisitos de diseño sismoresistente,

Capítulo 3: Evaluación y rehabilitación de estructuras,

Capítulo 4: Estructuras de Hormigón Armado,

Capítulo 5: Estructuras de acero,

Capítulo 6: Mampostería Estructural,

Capítulo 8: Vidrio,

Capítulo 9: Geotecnia y cimentaciones,

Capítulo 10: Vivienda de hasta 2 pisos con luces de hasta 5 metros.

Actualmente, el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda – MIDUVI, se encuentra realizando la revisión de los capítulos referidos con la finalidad de alcanzar una estructuración unificada bajo un mismo marco técnico, legal y social, de acuerdo a las necesidades y el contexto del país. Una vez MIDUVI concluya este proceso, se dispondrá su publicación en el Registro Oficial.

Siendo las normas de construcción uno de los objetivos principales de cualquier país para precautelar la vida de las personas, especialmente en zonas de alto riesgo sísmico

como es el caso de Ecuador; la CAMICON recomienda que los profesionales y constructores en general, con la responsabilidad social que los caracteriza, continúen aplicando esta normativa.

1.4.2 Sector comercio

El comercio fue la actividad productiva que más empleo generó el año pasado, al crearse unos 72 000 puestos de trabajo en el último trimestre del año que terminó. Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), entre octubre y diciembre se crearon unas 151 000 plazas de empleo, empujando la tasa de desempleo al 5,1%, la más baja desde el 2007. Richard Martínez, director técnico de la Cámara de Industrias y Producción, señaló que esto está relacionado con el crecimiento de la economía durante el 2011. "Las cifras preliminares del Banco Central nos revelan que estaría en el orden del 6,5%, aunque la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) nos habla de un 8%. ¿A qué se debe esto? Buena parte está impulsada por el gasto público, que tiene relación con los altos precios del petróleo en el mundo". Para Martínez, si bien no es saludable sostener un crecimiento en función de "valores volátiles", mientras el Estado gaste más, la demanda interna crecerá y se tendrán que crear más plazas de trabajo en diversos sectores del país. Y uno de los beneficiados ha sido el sector comercial, donde los empresarios registran altas ventas, tanto de productos locales como de bienes importados. Las ventas que mayor dinamismo tuvieron fueron las de artefactos electrónicos, productos de línea blanca, textiles, celulares, etc. La mayor demanda de la población también impulsó la creación de empleo en otras áreas como el transporte y los servicios. En la construcción no hubo el mismo dinamismo. La encuesta del INEC revela una reducción de 12 625 puestos. Hermel Flores, presidente de la Cámara de la Construcción de Quito, dijo que los proyectos estatales mantuvieron esa actividad. "La construcción ha enfrentado problemas como la reducción de recursos destinados para unidades de interés social, el incremento de los precios de los materiales y de los terrenos, así como los altos gastos en mano de obra (son el 30% del costo de producción)".

1.4.3 Diagnóstico de mercado

La construcción, petróleo y minas, agricultura y manufactura son las principales industrias que dinamizaron el crecimiento económico del Ecuador en el 2013, cuando el PIB (Producto Interno Bruto) llegó al 4,5%, según un informe del Banco Central del Ecuador (BCE).

Fausto Ortiz, exministro de Finanzas, señaló que la construcción incluye la obra pública (Gobierno nacional y seccionales) y el sector privado.

Otros factores, a decir del antiguo instituto emisor, que también aportaron al indicador fueron la inversión y el gasto de consumo de los hogares.

La cifra de crecimiento, sin embargo, es menor a la del 2012, cuando Ecuador tuvo un crecimiento del 5,1%, y a la del 2011, del 7,8%.

Se señaló que en los últimos 5 meses del año, el Gobierno gastó recursos hacia la obra pública, y eso es lo que al final del año, los dos últimos trimestres, crece una inversión más fuerte que los dos primeros trimestres, y termina repercutiendo en este 4,5%.

Para este año, el Banco Central prevé una expansión de entre el 4,5 y 5%, mientras que el Fondo Monetario Internacional (FMI) estima un aumento de la actividad del 4,2%. (Ortiz)

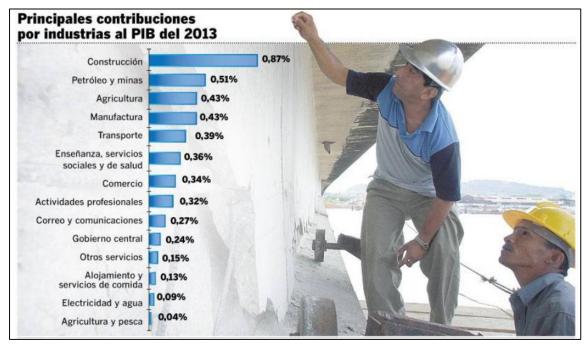


Ilustración 2 Principales contribuciones por industria

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.4.4 Diamante de Porter

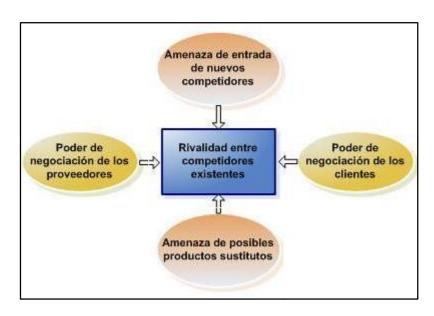


Ilustración 3 Diamante de Porter

Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=diamante+de+porter&biw

* Rivalidad entre competidores:

La rivalidad existente entre los distintos competidores es muy grande por la fuerte oferta que se presenta. La competencia se encuentra bien posicionada y además su publicidad que les otorgan los proveedores es la misma. Existen varias marcas tales como las marcas chinas, Briggs para indumentaria de baño y cocina, Graiman con la cerámica y el porcelanato principalmente que son competidores ajenos a las marcas, y los diferentes distribuidores de la misma marca, como pueden ser:

- Comercial Ávila Ochoa,
- Ferretería Continental,
- Cemco,
- Coralcentro,
- Ferretería El Arenal,
- Home Vega,
- El Hierro,
- Almacenes Boyacá,
- Comercial luna Pazmiño,
- Ferretería Vázquez Brito,
- Comercial Kiwi.

Entre muchos otros menos representativos que distribuyen las marcas de Rialto y Ecuacerámica. Además la rivalidad es muy grande debido al estandarizado proceso de fijación de precios que lleva el sector.

Los precios son relativamente iguales, es decir, varían máximo en unos centavos lo que hace que la rivalidad sea muy fuerte, pues los productos se encuentran en iguales condiciones de ventas.

Además, en este sector se dan ventas al por mayor lo que hace que en varias ocasiones se vendan entre competidores a un precio de mayorista, haciendo más dinámica esta relación.

* Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos:

Cada producto tiene su respectivo producto sustituto, por ejemplo:

- De la cerámica de piso, su producto sustituto es la baldosa, adoquín y la madera;
- De la cerámica de pared, su sustituto es el papel tapiz;
- De la grifería, los productos sustitutos vienen a ser principalmente, los productos de diferentes marcas.
- De porcelana sanitaria no existen productos que sustituyan a nuestra oferta.

Los productos sustitutos son una amenaza un tanto controlable debido a que al mercado al que nos dirigimos, a las nuevas tendencias y nuevos productos son cada vez más seguros y adecuados. Ya que se cuenta con gran diversidad que combate el ataque de productos sustitutos.

Igualmente de que consideramos que al mercado al que nos dirigimos les interesan los productos que ofrecemos es por ello que difícilmente acudirán a un producto sustituto como remplazo, lo que nos brinda cada vez mayor seguridad para potenciar nuestros productos.

* Poder de Negociación de los compradores:

Los clientes están bien organizados siendo estos más exigentes, lo que obliga a que la empresa brinde un óptimo servicio, esté en constante innovación y búsqueda de nuevas tendencias.

El poder de negociación de los consumidores es manejable por parte de la empresa, ya que debido al segmento enfocado, no son personas que se caractericen por el regateo de precios, son compradores para quienes el factor crítico es la calidad de los productos más no un precio bajo.

Cuando existe el caso de compradores en gran volumen con los cuales se mantiene una relación preferencial, se realiza un acuerdo con proveedores para lograr tener un precio mucho mejor que para un cliente normal, lo que hace que aunque el cliente tenga gran poder de negociación con nosotros, nosotros también realizamos una gestión muy buena con el proveedor que nos permitirá no mantenernos con un mismo margen.

Además que la apreciación por parte de los clientes no se enfoca en el precio, sino en el servicio que la empresa ofrece como por ejemplo, contar con un local totalmente equipado para una mejor apreciación del producto. El segmento al cual nos dirigimos son aquellos que buscan una experiencia de compra agradable, que pueda sentirse confortable en el ambiente.

* Amenaza de entrada de nuevos competidores:

En este ámbito se encuentran todos los emprendedores que aprovechan del auge de la industria y que disponen de la inversión necesaria para poder iniciar el negocio.

La amenaza de nuevos competidores es alta, debido al gran crecimiento del sector de la construcción, pero a su vez se mantiene un tanto controlada por el monopolio principal que es el Centro Cerámico, ya que, debido a los varios contratos con los diferentes distribuidores se mantiene un régimen de control geográfico de localización.

Este sistema ha permitido que no se dé una sobre demanda pues vigilan los locales que se encuentran ubicados alrededor del país, controlando que no exista un canibalismo entre los competidores sino que más bien la ubicación geográfica delimite un tanto su mercado.

Los nuevos competidores ya tienen esta barrera al momento de intentar ingresar al mercado, pues ya se encuentra bien marcado el local por la zona.

* Poder de negociación de Proveedores:

La relación con los proveedores es buena porque se establecen políticas de delimitación geográfica para la localización de los locales.

Además de esta especificación que mantiene una relación amistosa está el hecho de clasificación de los distribuidores, catalogándolos en tres niveles:

- a) Un cliente VIP, que tiene mayores descuentos en productos 8%, mayores plazos de crédito hasta 90 días, y cuenta con el aval del 100% en publicidad.
- b) El cliente que recibe los siguientes beneficios, 8% de descuento en producto, 60 días de crédito y el 50% de cobertura en publicidad.
- c) El cliente tiene el 4% de descuento en productos, 30 días plazo de crédito y no dispone de publicidad por parte del proveedor.

Al Construhogar pertenecer a la clase de clientes **a** lleva muy bien manejada la relación con el proveedor, aunque para ello también deba cumplir con las políticas establecidas como el monto de compra principalmente.

El proveedor realiza visitas semanales al local por parte de los vendedores, lo que permite dar sugerencias y tener todo lo necesario en el momento oportuno y además de una visita mensual por parte del gerente en ventas que se cerciora de que el manejo de proveeduría sea más exitoso.

En caso de que exista algún problema, sugerencias o la necesidad de contactarse con el gerente de la marca, se realiza una visita personalmente.

También lo que hace una relación muy buena con los proveedores, es el hecho de que se preocupan por capacitar a la fuerza de ventas del almacén, frecuentemente, en caso de promociones, nuevos productos, en caso de clientes molestos y también colaboran para solucionar problemas y dar el mejor servicio posible.

2. FACTORES CRÍTICOS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

En el capítulo dos, se realizará una investigación que permita detectar los factores relevantes que tiene el sector de la construcción, mediante la información otorgada por los clientes de la empresa.

2.1 Investigación cualitativa

Entrevistas con expertos en el área de la construcción:

- Vinicio Alvarado, Gerente Regional de ventas de Cerámicas Rialto,
- Esteban Cornejo, Gerente de Ventas Keramicos,
- Guillermo Jiménez, Gerente Regional Intaco,
- Miguel Bravo, Ejecutivo de Ventas C A Ecuatoriana De Cerámicas,
- María Eugenia Salamea, Gerente General Construhogar.

Las principales inquietudes que sostienen los expertos en el área de ventas de la construcción están reflejadas usualmente en el comportamiento del mercado, las empresas mantienen sus políticas muy similares entre sí, ya que forman parte de un mismo grupo corporativo como es EL CENTRO CERÁMICO.

Las nuevas políticas gubernamentales han generado una mayor demanda de productos a nivel nacional, con la limitación de productos importados, lo que generó el desarrollo e implementación de nuevos productos y procesos, produciendo de esta manera la inquietud de si se realizó o no una buena inversión.

Al mismo tiempo que no faltarán las dudas sobre los colores, diseños y tamaños que marcarán tendencia y atraerán a los consumidores para de esta manera no crear productos que no generen rentabilidad a corto y largo plazo.

Un factor muy representativo para los expertos también es la presencia que tiene la marca en el mercado cuencano, ya que existe mucha oferta nacional, por lo que se necesita una excelente labor de mercadeo y ventas, y aporte de los distribuidores que los representan.

Otro de los factores críticos importantes para las empresas del sector se encuentra enfocado en el servicio, ya que del mismo, depende la rotación y rentabilidad de los productos como la correcta presencia de la marca.

Las empresas también se han dado cuenta, que la innovación es un aspecto fundamental para el crecimiento continuo y para la supervivencia en el mercado, de esta manera no olvidan la renovación tanto en productos como en tecnología y marca.

Para determinar los factores críticos que tienen los clientes en el momento de comprar en Almacenes Construhogar se realizaron entrevistas a profundidad a cuatro clientes, al azar.

ALI	MACENES	S CONSTRUHOG	AR	
Cliente: Arquitecto Walter Pes	antez	Fecha: 20 de mayo	Hora: 12H47 am	
Sexo: M ● F				
Metodo: Entrevista		Entrevistador: Cristina Pa	iuta	
Objetivo: Determinar cuales s la compra en a	son los factores Ilmacenes Cons	•		
Datos importantes		Cliente necesi	a varias formas de ta toda la mercad el servicio de trar	eria
Factores poco relevantes			mpo para acudir a esupuesto	ı comprar
La entrevista cumplio con los o SI NO	bjetivos plante 	eados:		

Ilustración 4 Encuesta Fuente: Cristina Pauta

ALMACENES	CONSTRUHOGA	AR	
Cliente: Roldan Vicente	Fecha: 22 de mayo	Hora: 18h00pm	
Sexo: M ● F			
	Entrevistador: Cristina Pa	uta	
Objetivo: Determinar cuales son los factores	criticos que determinan		
la compra en almacenes Cons			
Datos importantes		ta servicio post-v ercaderia comple el servicio de trar	eta
Factores poco relevantes		nta con el presupu omodo con la ubio	
La entrevista cumplio con los objetivos plante. SI NO	ados:		

Ilustración 5 Encuesta Fuente: Cristina Pauta

ALMACENE	S CONSTRUHOG	AR	
Cliente: Barsallo Ruth	Fecha: 22 de mayo	Hora: 15h10pm	
Sexo: M F ●	•		
Metodo: Entrevista	Entrevistador: Cristina Pa	iuta	
Objetivo: Determinar cuales son los factores la compra en almacenes Cor	•		
Datos importantes	Cliente no tiene tier	el servicio de trar mpo en los horario a servicio persona	os del local
Factores poco relevantes		nta con el presupu ene presupuesto	iesto
La entrevista cumplio con los objetivos plant SI NO	eados:		

Ilustración 6 Encuesta Fuente: Cristina Pauta Como conclusión de la entrevista a profundidad determinamos que los factores críticos en el sector de la construcción al momento de realizar la compra son:

- Disponibilidad de tiempo: El Cliente se da el tiempo necesario para acudir a la empresa y realizar la compra necesaria.
- Parqueadero: El cliente encuentra un lugar seguro donde dejar su automóvil para poder realizar la compra.
- Servicio de venta personalizada: El cliente requiere un personal que dedique su tiempo y recursos para atenderlo únicamente a él.
- Disponibilidad de producto: El cliente requiere que el producto se encuentre en la cantidad y el tiempo que lo necesitan.
- Formas de pago: El cliente necesita facilidades en la forma de pago, para una compra más satisfactoria.
- Servicio de transporte: El cliente necesita el servicio de entrega a domicilio.
- Servicio post-venta: Servicios adicionales que el cliente necesita.

2.2 Investigación cuantitativa

2.2.1 Universo

El universo de nuestra investigación está representado por los clientes que actualmente dispone la empresa Construhogar que son alrededor de 1400, sacados de la base de datos actualizada a Agosto de 2014.

2.2.2 Muestra

Se realiza un proceso de muestreo para poblaciones finitas, puesto que se conoce el total del universo que son los clientes de Construhogar, con un 95% de confianza y el 5% de error.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{1.96^2*0.5^2*1400}{0.05^2*(1400-1)+1.96^2*0.5^2}$$

n= 300 clientes

Por motivos de la investigación de la tesis se realizaran 300 encuestas a clientes que serán seleccionados aleatoriamente de la base de datos.

2.2.3 Cuestionario

Estudiantes de la Universidad del Azuay de la carrera de Ingeniería de Marketing realizan la presente encuesta por motivos académicos para el trabajo de titulación, agradecen su colaboración.

1.	¿Las instalaciones	físicas	de la	empresa	Construhogar	son	visualmente	atractivas
	y modernas?							

SI	NO	ш

2. Ud. considera que la empresa cuenta con precios:

Bajos	Aceptables	Altos
	-	

3.	¿Cuándo Construhogar promete entregar la mercadería en cierto tiempo, lo hace?
	SI NO
4.	¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés er solucionarlo?
	SI NO
5.	¿Los empleados de la empresa siempre se muestran amables y dispuestos a ayudarlo?
	SI NO
6.	¿Ud. se siente seguro de la recepción de sus productos con las transacciones realizadas en la empresa?
	SI NO
7.	¿Los empleados cuentan con la capacitación suficiente para responder sus inquietudes?
	SI NO

8.	¿Cuándo Ud. lo solicita la empresa cuenta con disponibilidad de producto?
9.	SI NO SI NO SI La empresa cuenta con facilidades de pago?
	SI NO
ζC	duál sugiere?
10.	. ¿Cuál de los siguientes servicios post-venta requiere?
	Manejo de quejas Instalación Adiestramiento para el uso
11.	. ¿La empresa se encuentra en un lugar accesible para usted?
	SI NO
12.	. ¿Ud. recomendaría la empresa?
	SI NO
¿Ро	or qué?
13.	. ¿Volvería Ud. a realizar una compra en nuestro local?
	SI NO

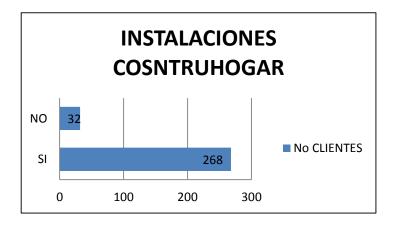
2.2.4 Evaluación estadística

1. ¿Las instalaciones físicas de la empresa Construhogar son visualmente atractivas y modernas?

	No	
RESPUESTAS	CLIENTES	%
SI	268	89%
NO	32	11%
TOTAL	300	100%

Tabla 1 Instalaciones fisicas

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.



/lustración 7 Instalaciones físicas

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

La mayoría de clientes consideran que las instalaciones de Construhogar son visiblemente atractivas, lo cual nos indica que sí tenemos buena exhibición.

2. ¿Ud. considera que la empresa cuenta con precios?:

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
BAJOS	76	25%
ACEPTABLES	156	52%
ALTOS	68	23%
TOTAL	300	100%

Tabla 2 Precios

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos



Ilustración 8 Precios

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

Nuestros precios se encuentran accesibles en la mente del consumidor, por lo cual nos hace suponer su recompra en Construhogar.

3. ¿Cuándo Construhogar promete entregar la mercadería en cierto tiempo, lo hace?

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
SI	247	82%
NO	53	18%
TOTAL	300	100

Tabla 3 Tiempo de entrega

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

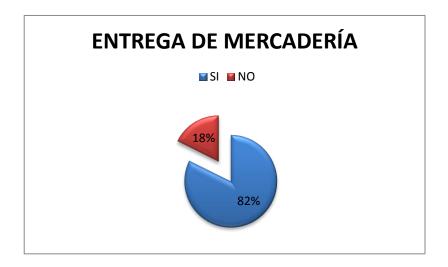


Ilustración 9 Tiempo de entrega

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

A pesar de que existe un buen porcentaje de personas que consideran que el tiempo de entrega es bueno, el porcentaje de insatisfacción nos compromete.

4. ¿Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
SI	286	95%
NO	14	5%
TOTAL	300	100%

Tabla 4 Solución de respuestas

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.



Ilustración 10 Solución de problemas Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

Los clientes en su mayoría se encuentran bien atendidos, y con personas dispuestas a ayudarlos y asesorarlos.

5. ¿Los empleados de la empresa siempre se muestran amables y dispuestos a ayudarlo?

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
SI	300	100%
NO	0	0
TOTAL	300	100%

Tabla 5 Servicio

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.



Ilustración 11 Servicio

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

El total de la muestra ha sido atendido en sus necesidades.

6. ¿Ud. se siente seguro de la recepción de sus productos con las transacciones realizadas en la empresa?

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
SI	276	92%
NO	24	8%
TOTAL	300	100%

Tabla 6 Seguridad de transacciones Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

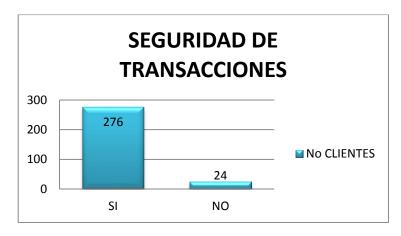


Ilustración 12 Seguridad de transacciones Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

El 92% de los clientes de Construhogar se sienten seguros con las transacciones realizadas.

7. ¿Los empleados cuentan con la capacitación suficiente para responder sus inquietudes?

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
SI	203	68%
NO	97	32%
TOTAL	300	100%

Tabla 7 Capacitación

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

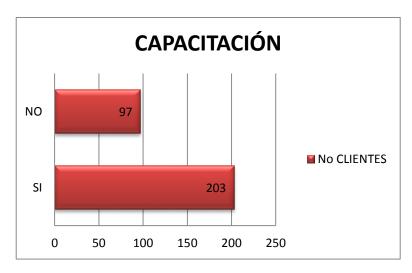


Ilustración 13 Capacitación

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

Un alto porcentaje de clientes considera que el personal sí está correctamente capacitado, pero al existir un porcentaje considerable que no lo considera así, se generarán planes de capacitación más frecuentes con el personal.

8. ¿Cuándo Ud. lo solicita la empresa cuenta con disponibilidad de producto?

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
SI	187	62%
NO	113	38%
TOTAL	300	100%

Tabla 8 Disponibilidad

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

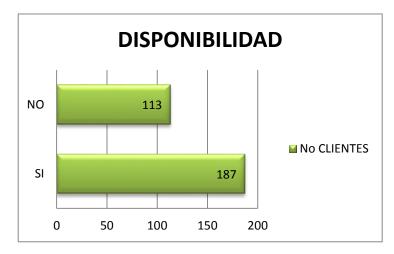


Ilustración 14 Disponibilidad

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

Esta pregunta nos demuestra cierta insatisfacción en la entrega de productos por lo mismo que será una estrategia en nuestra propuesta de plan de marketing.

9. ¿La empresa cuenta con facilidades de pago?

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
SI	240	80%
NO	60	20%
TOTAL	300	100%

Tabla 9 Formas de pago

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.



Ilustración 15 Formas de pago Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

Los clientes de Construhogar están de acuerdo en las formas de pago que la empresa dispone pero a su vez siguieren otras alternativas.

¿Cuál sugiere? CHEQUES

10. ¿Cuál de los siguientes servicios post-venta requiere?

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
MANEJO DE		
QUEJAS	13	4%
INSTALACIÓN	254	85%
ADIESTRAMIENTO		
DE USO	33	11%
TOTAL	300	100%

Tabla 10 Servicio post-venta

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos

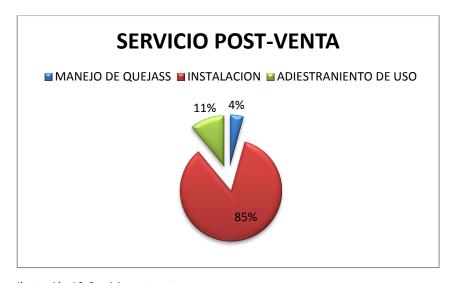


Ilustración 16 Servicio post-venta Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

11. ¿La empresa se encuentra en un lugar accesible para usted?

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
SI	172	57%
NO	128	43%
TOTAL	300	100%

Tabla 11 Localización

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.



Ilustración 17 Localización

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

Podemos observar que la ubicación del local es favorable para nuestros clientes, pero la falta de parqueadero exclusivo es perjudicial.

12. ¿Ud. recomendaría la empresa?

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
SI	276	92%
NO	24	8%
TOTAL	300	100%

Tabla 12 Recomendación

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.



Ilustración 18 Recomendación

Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

La mayoría de nuestros clientes están dispuestos a recomendar a Construhogar, lo que significa una buena relación con los clientes.

¿Por qué? SERVICIO, CALIDAD, PRECIOS.

13. ¿Volvería Ud. a realizar una compra en nuestro local?

	No	
RESPUESTA	CLIENTES	%
SI	283	94%
NO	17	6%
TOTAL	300	100%

Tabla 13 Reincidencia de compra

Feunte: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

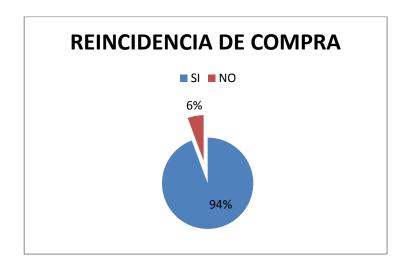


Ilustración 19 Reincidencia de compra Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos

Esta pregunta nos demuestra calidad en el servicio al representar el 94% de los clientes que reincidirían en las compras en Construhogar.

2.2.5 Inferencia

	225011174	DECDUECE4	٥,	INTERVALO D	E CONFIANZA
N°	PREGUNTA	RESPUESTA	%	L. INFERIOR	L. SUPERIOR
	¿ Las instalaciones fisicas de la				
1	empresa Construhogar son	SI	0,89	0,83	0,95
	visiblemente atractivas?				
2	¿ Ud. Considera que la empresa	ACEPTABLES	0,52	0,48	0,58
	cuenta con precios?	ACEI TABLES	0,32	0,40	0,56
	¿Cuándo Construhogar promete				
3	entregrar la mercaderia en cierto	SI	0,82	0,76	0,88
	tiempo, lo hace?				
	¿Cuándo un cliente tiene un problema				
4	la empresa muestra un sincero interes	SI	0,95	0,89	1,01
	en solucionarlo?				
	¿Los empleados de la empresa				
5	siempre se muestran amables y	SI	1		
	dispuestos a ayudarlo?				
6	¿Ud. Se siente seguro de la recepcion	SI	0,92	0,86	0,98
ľ	de sus productos?	31	0,32	0,80	0,38
	¿Los empleados cuentan con la				
7	capacitacion suficiente para responder	SI	0,68	0,62	0,74
	sus inquietudes?				
	¿Cuándo Ud. Lo solicita la empresa				
8	cuenta con disponibilidad de	SI	0,62	0,56	0,68
	producto?				
9	¿La empresa cuenta con facilidaes de	SI	0,8	0,74	0,86
	pago?	31	0,6	0,74	0,80
10	¿Cuál de los siguientes servicios post-	INSTALACIÓN	0,85	0,79	0,91
	venta requiere?	III STALACION	0,05	0,75	0,51
11	¿La empresa se encuentra en un lugar	SI	0,57	0,51	0,63
<u> </u>	accesible para Ud?	CI		-	
12	¿Ud. Recomendaria la empresa?	SI	0,92	0,86	0,98
13	¿Volveria Ud. A realizar una compra en	SI	0,94	0,88	1
	Construhogar?		,-	,	

3. MODELO DE PLAN DE MARKETING

3.1 Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Mejores precios que la competencia	Falta de comunicación
2	Buena cobertura de mercado	Tardanza en despachos en el local
3	Trabajo en equipo, ambiente cálido y seguro	Deficiencia de inventario
4	Alianza con proveedores	Tiempo de entrega del producto demorada fuera del local
5	Personal especializado en cada función	Inexistencia de un plan
6	Productos de calidad e innovadores	Vendedores con baja motivación
7	Posibilidad de expansión	vendedores con escasa capacitación
8	Infraestructura del local	
9	Ubicación del local	
10	Acceso a créditos, estabilidad financiera	
11	Diversificación de productos	
12	La gerencia está comprometida con un mejoramiento	

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Acceso a innovaciones tecnológicas para	Competencia fuerte de
	atención en el local	distribuidores fuertes
2	Utilización de la WEB 2.0 para promocionar el local.	Reposición tardía de inventario
3	Posicionamiento en el mercado	Alianzas estratégicas entre
		constructores y distribuidores
		mayoristas
4	Prohibiciones en las importaciones y	Amenazas tributarias
	desarrollo de productos locales	
5	Crecimiento del mercado de la	Prohibiciones de importaciones de
	construcción	algunos productos representativos
		del local
6	Posibilidad de ampliar el portafolio	Productos sustitutos
7	Calidad y confiabilidad del producto	Reducción de la demanda
8	Desarrollo en las redes sociales	Incremento de los precios del
		sector de la construcción
9		Incremento del IPC, índice de
		precios al consumidor

3.2 FODA cruzado

FO

- 1. Establecer negociaciones con los proveedores de productos que sean de adquisición permanente permitiendo proyectarse de manera anual y evitando la escasez de materiales y suministros generando mayores ingresos. (F4,F11,O5,06,07)
- 2. Implementar un local en la ciudad de Azogues lo que permitirá brindar mayor cobertura del mercado y/o ganar imagen que incentive a los clientes a visitar el local principal.(F1,F10,F11,O5)
- 3. Estandarizar los procesos a través de un manual que permita a futuro mejorar la calidad del servicio brindado obteniendo mayor recompra. (F5, F8, O1)
- 4. Ampliar el layout por medio de la compra de infraestructura accediendo a un préstamo; de tal manera que permita aumentar el portafolio y brindar un mejor servicio, atendiendo a mayor cantidad de clientes. (F10, F11, O6)
- 5. Implementar campañas de concientización en los empaques del producto que permita crear una imagen de responsabilidad ambiental y social de la empresa.

 Conjuntamente con los proveedores compartiendo espacios publicitarios. (F6, O3, O8)

DO

- Mejorar la planeación de los procesos internos a través de la creación de manuales (funciones, servicio al cliente) para brindar mayor calidad. (D2, D4, D5, D7, D8, O1, O2)
- 2. Mejorar el tiempo de entrega de productos de a servicio a domicilio a través de una aplicación que permita obtener la ruta más óptima de entrega. (D4, O5)
- 3. Implementar un plan de capacitación que permita socializar con los grupos de interés de la empresa los manuales creados cubriendo las expectativas de los clientes. (D6, D7, O1, O3)
- 4. Generar efectividad del personal que labora (D6, D7, O1, O3)
- 5. Incrementar un camión de entrega para mejorar tiempos y cantidades de entrega. (D2, D4, O3, O5)
- 6. Implementar el sistema de la empresa en tablets Android para mejor manejo del inventario. (F2, F7, O1)
- 7. Implementación de un plan de capacitación y motivación al personal (D6, D7, O3)
- 8. Implementar una página web. (D1, O2)
- 9. Elaborar y entregar folletos a los clientes con productos del local. (D1, O6, O9)
- 10. Participar en las redes sociales. (D1, O2)

FA

- 1. Hacerse conocer lo suficiente con el desarrollo de muy buena calidad de servicios para que el cliente no sienta la necesidad de buscar o recibir posibles sustitutos. (F3, F5, A1, A8)
- 2. Desarrollar una cartera más amplia de productos dentro de cada línea. (F4, F6, F7, F11, A1, A6)
- 3. Implementar un sistema de control de inventario (F4, F10, A2)
- 4. Potenciar la distribución de productos nacionales (F2, F6, F7, A5)
- 5. Entregar descuentos del 5% a clientes que compren en volumen la cerámica, al sobrepasar los 50mtrs² y en otros productos

en compras mayores a \$1.000 en compras en
efectivo.
6 Implementar actratagias de marchandisina

6. Implementar estrategias de merchandising. (F6, A5, A6)



- 1. Fidelizar a nuestros clientes actuales mediante atención amable y personalizada en nuestros locales, cumpliendo el tiempo de entrega establecido, en un local en donde se priorice la limpieza el confort y el ambiente. (D1, D2, D5, A2, A8)
- 2. Mediante un plan de marketing dar a conocer el valor agregado de los productos ofrecidos por Construhogar estableciendo diferenciación con la competencia. (D1, A1, A10)
- 3. Diferenciar con claridad los beneficios de los productos distribuidos por Construhogar (D1, A6)
- 4. Crear un grupo de clientes VIP para obtener beneficios adicionales.

- 3.5 Estrategias del marketing
- 3.5.1 Producto

Estrategias

Г	ESTRATEGIA	META	DEPARTAMENTO	ACTIVIDADES	TRII	MEST	RE 1	TREI	MES	TRE 2	TRI	MEST	RE 3	TRIN	MESTRI	E 4
	ESTRATEGIA	IVICIA	ENCARGADO	ACTIVIDADES	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11 N	V 12
	Establecer negociaciones con los	Evitar la escasez de		Determinar los productos de rotación constante												
1	proveedores de productos que sean	materiales	Gerencia y ventas	Coordinar una reunión con proveedores												
	de adquisición permanente	iliateriales		Llegar a un acuerdo de distribución												
2	Implementar un sistema de control	evitar la deficiencia de	Jefe de compras	Averiguar y cotizar sistema de control												
Ľ	de inventario	inventario	Jele de compras	Acordar con gerencia y adquirirlo												
	Majarar al tiampa da antraga da			Buscar aplicaciones para generar rutas												
3	Mejorar el tiempo de entrega de productos a domicilio	Mayor satisfacción de Je	Jefe de despachos	Disponer de la aplicación												
L	productos a domicino	clientes		Generar las rutas optimas												
		Mejorar el inventario		Buscar proveedores de Tablets												
		Mejorar er inventario		Buscar personal que implemente el sistema												
4	Implementar el sistema de la	Evitar perdidas de	Jefe de compras	Determinar inversión												
ľ	empresa en tablets androit	producto	Jere de compras	Adquisición de las Tablets												
		Aguilita la venta	-	Implementar el sistema												
L		Aguilla la Vella		Capacitar a vendedores												

Categorización

Por motivos de estudio no se podrá realizar un estudio completo de todo el portafolio que existe en la empresa, por lo que categorizaremos únicamente en cuatro clasificaciones principales que presentarán los principales productos de las marcas que comercializa Construhogar, que son:

- Inodoros
- Lavamanos
- Grifería
- Cerámicas

Estas cuatro categorías cuentan con gran número de productos bajo su clasificación que se representarán a continuación en los cuadros respectivos para tener un mejor manejo del portafolio.

Clasificaremos de manera más resumida, debido a la gran gama de productos que posee la empresa y se presentarán las clasificaciones principales.

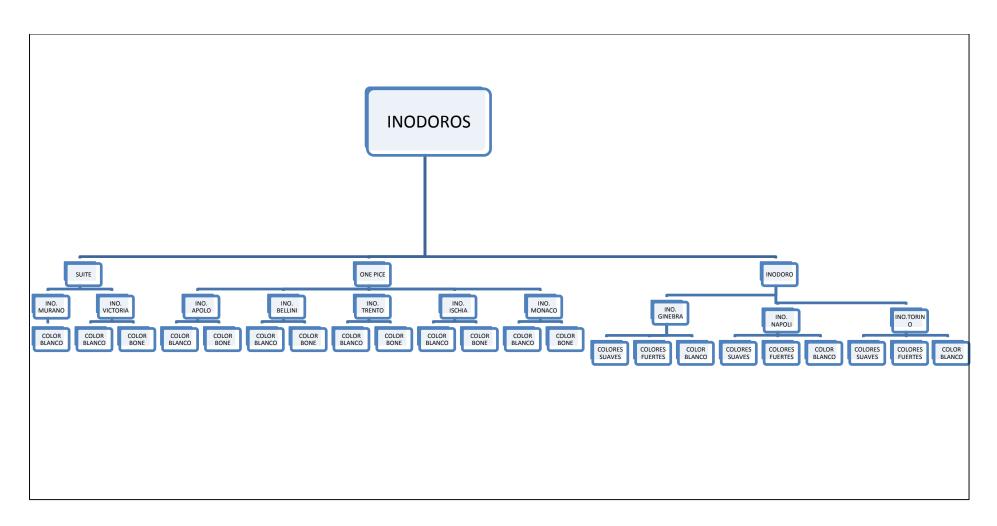


Ilustración 20 Categoría inodoros Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

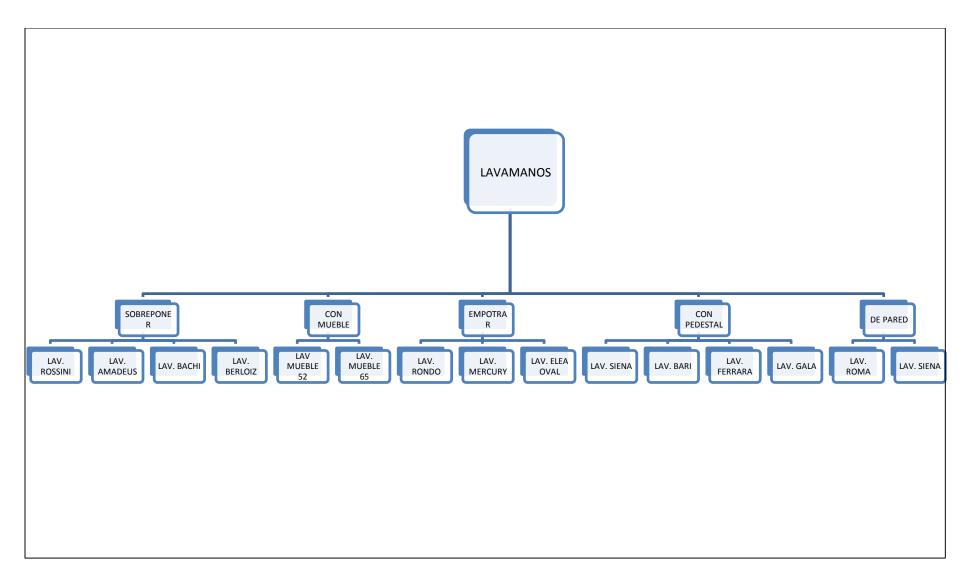


Ilustración 21 Categoría lavamanos Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

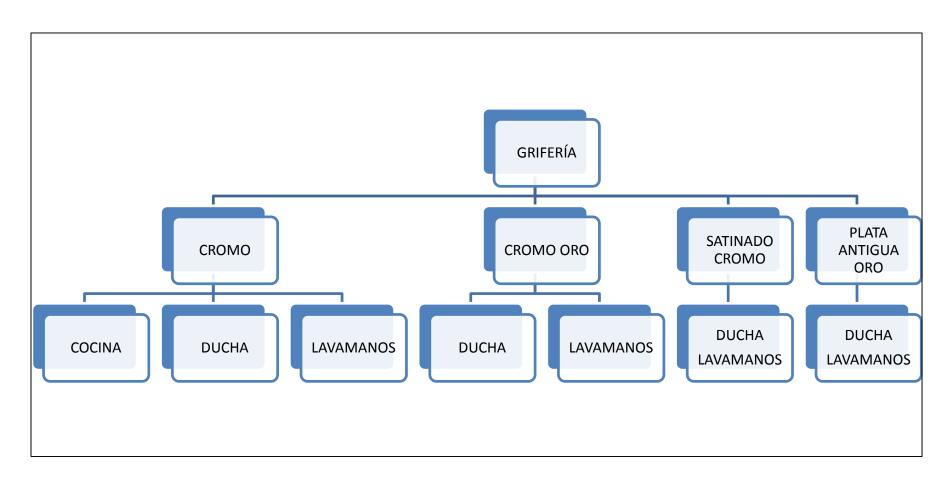


Ilustración 22 Categoría grifería Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

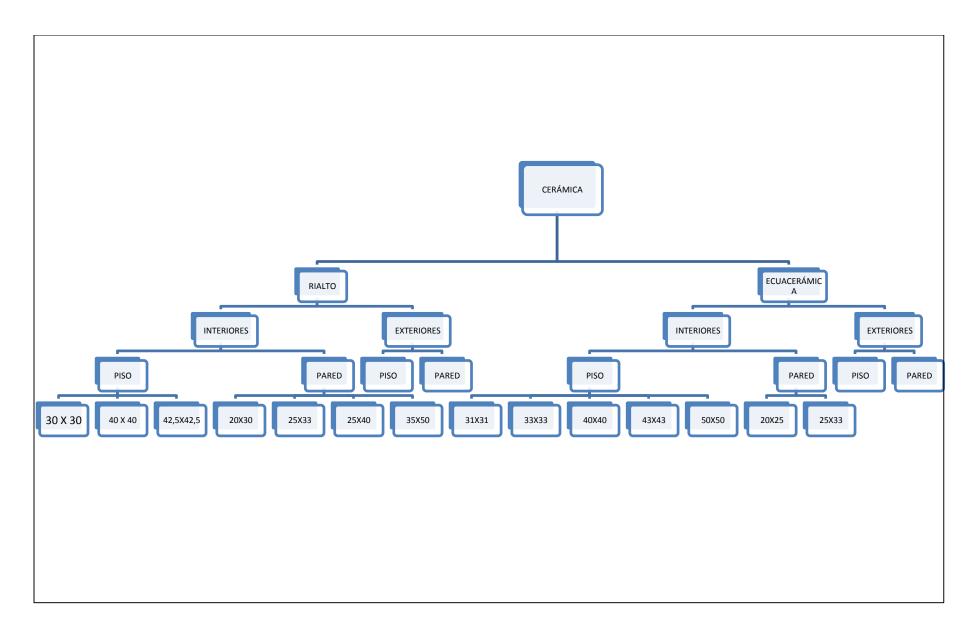


Ilustración 23 Categoría cerámica Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

Ciclo de Vida

Inodoros:

Los inodoros son productos que se encuentran en el ciclo de vida de crecimiento, porque además de ser un productos necesario si hablamos de construcción, se encuentra en constante innovación, por ejemplo con los últimos modelos *ecoconsumo*, la marca que se distribuye FV ha venido posicionándose de una manera progresiva con muy buenas campañas publicitarias, además de contar con garantías y certificados de calidad.

Cada modelo de inodoro tiene su período de introducción al mercado, que dura alrededor de 3-4 años en donde se da a conocer las características, beneficios y nuevas funciones de cada modelo. Luego pasa a la fase de crecimiento en donde el producto empieza a generar ventas dentro de los 4 siguientes años, pasando así al ciclo de madurez en donde sus ventas son estables y el cliente reconoce el producto.

Aproximadamente después de 10 años en el mercado, los productos entran en su fase de declive en donde el proveedor toma la decisión de sacarlo del mercado.

Determinados productos representativos de la marca permanecen en el mercado a pesar de los años.

Lavamanos

El portafolio de lavamanos se encuentra en la etapa de vida de crecimiento, al igual que los inodoros ya que forman parte del grupo de porcelana sanitaria y llevan la misma tendencia en cuanto al ciclo de vida.

Los lavamanos al ser un producto imprescindible se mantienen con muy importante participación en la cuota de mercado, además que la marca que lo avala, FV ofrece alta calidad y hace que este producto se mantenga en crecimiento.

Las estrategias para mantenernos en crecimiento tanto en lavamanos como en inodoros (porcelana sanitaria), principalmente, será la implementación de fuerzas de ventas, como se puede apreciar por toda la ciudad un sin número de edificaciones, construcciones debido al crecimiento del sector indicado anteriormente, es por ello que se plantea la

implementación de una fuerza de ventas dedicada a proyectos grandes, incluso proyectos con el sector público para seguir potenciando este portafolio.

Grifería

La grifería lleva a su cargo un propio ciclo de vida dependiendo de los diferentes modelos, el sistema de funcionamiento es el mismo, lo que varía es el acabado del diseño de la grifería, es por ello que las griferías se mantienen en su ciclo de madurez alcanzado al cabo de 4 años y se mantienen en el mercado, todos los modelos.

Un nuevo modelo es integrado al mercado cada 5 años.

Cerámica:

El portafolio de cerámica al igual que el de grifería conlleva su propio ciclo de vida, basado en los diferentes modelos que existen, al introducir un nuevo modelo trae su propio proceso de introducción, crecimiento, madurez y declive hasta que se lo elimina del mercado, el mismo que dura alrededor de 5 años desde que ingresa al mercado hasta que sale él.

Mantener este sistema permite que siempre existan nuevos y variados diseños acorde a la temporada, también se dispone de productos que se mantienen en el mercado como productos base son aquellos que alcanzaron el nivel de madurez y siguen representando un ingreso positivo en las finanzas ya que no dejan de venderse por ser modelos estandarizados.

La cerámica es un producto muy rentable para la empresa ya que sin esfuerzos de atracción se logra vender gracias al conocimiento de los clientes, sin embargo, una estrategia que se puede implementar es que mediante un nuevo acuerdo con proveedores se logre un mejor precio para los consumidores convirtiendo más clientes rentables en clientes fieles.

3.5.2 Precio

Estrategias

	ESTRATEGIA	META	DEPARTAMENTO	ACTIVIDADES -		TRIMESTRE 1		TRE	IMEST	MESTRE 2		TRIMESTRE 3			MEST	RE 4
	LJINATEGIA	IVILIA	ENCARGADO		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
		Evitar que clientes acudan a la		Establecer un manual del proceso de												
	Desarrollar calidad en el servicio	competencia	Jefe de ventas	servicio												
1	entregado	Evitar que clientes busquen	Jeie de Veillas													
	, and the second	productos sustitutos		Ofrecer un servicio de calidad												
,	Realizar descuentos en compras en	Generar mayores ingresos	Gerencia y Jefe de	Establecer montos de promoción												
Ľ	volumen	Promover la compra	ventas	Comunicar las promociones												
		Otorgar un servicio personalizado		Determinar los clientes que												
١,	Crear un grupo de clientes VIP	Otorgai un servicio personanzado		pertenecerán a la categoría												
١,	Crear un grupo de crientes vir	Caticfacción do clientes	Gerencia y Jefe de	Determinar lo beneficios que recibirán												
		Satisfacción de clientes	ventas	Elaborar la tarjeta identificadora												
				Comunicar a los clientes												

Los productos de Construhogar se categorizaron de la siguiente manera: cerámica, inodoros, grifería y lavamanos.

Estos productos se consideran con demanda de elasticidad elástica, ya que nos dice que si bajan los precios en los materiales de construcción, los consumidores tienden a ser más sensibles con los precios y por ende aumenta la demanda, mientras más se baja los precios más ventas se tiene y a su vez cuando suben los precios la demanda disminuye.

Los productos sustitutos por los que optan los clientes de Construhogar son los siguientes en relación con la cerámica:

- Duela,
- Papel tapiz
- Madera,
- Piedra,
- Granito.

En los productos complementarios si se tiende a subir los precios de un bien de otro bien, se da el resultado de una recesión de compra de estos bienes por parte de los clientes, ya que en materiales de acabados de la construcción los clientes llegan a ser sensibles a los precios y optan por otros productos y sus complementos en los que les brindan un precio bajo o ajustables a su poder adquisitivo, pero con factores críticos, como diferente tipo de calidad ya sea en su producción o en la utilización de un bajo nivel de calidad en materias primas, como consecuencia para Construhogar que comercializa se da la baja de clientes.

Como comercializadora las respectivas distribuidoras entregan a Construhogar listados de precios como es de Franz Viegener folletos de precios de un respectivo año, por ser de las cerámicas le estregan mensualmente el listado de precios de las diferentes líneas de cerámicas que poseen. Estos listados de precios, los vendedores entregan a las diferentes almacenes de construcción, comercializadoras dependiendo su plaza, ubicación de acuerdo a la densidad poblacional en ese sector de local de Cuenca y de la distancia de otros centros de construcción, teniendo presente que los diferentes almacenes de construcción deben cumplir con cupos de ventas de acuerdo al producto que deseen comercializar en sus locales de puntos de atención al cliente.

Aquí se recalca el posicionamiento que obtiene cada almacén de construcción ya sea por su marketing relacional, merchandising, cuatros p's, marketing electrónico, estrategias de mercadeo, capacitación de la fuerza de ventas y formación de estructuras e infraestructuras modernas y adecuadas para la satisfacción del cliente y excediendo sus expectativas.

Son alrededor de 15 empresas formales y establecidas en la ciudad de Cuenca, que llevan el mismo sistema de fijación de precios, además con el fuerte crecimiento que se ha dado a nivel local y nacional en el sector industrial de la construcción, tiende a ser como ventaja competitiva para aquellas empresas productoras y comercializadoras de materiales de construcción, dando como resultado rentabilidad, crecimiento a nivel local y zona austral.

El valor que se entrega en los diferentes productos de materiales de acabados de la construcción es calidad ya que esto permite una presentación donde se encuentre ambientados los distintos productos, la tecnología con el avance moderno se destaca la innovación, diferenciación de las líneas de productos, sus gamas y profundidades, dando

a conocer nuevas tendencias por parte de las empresas que producen y realizando benchmarking a nivel internacional, la protección y seguridad esto demuestra y destaca los diferentes productos que se tiene a disposición por lo cual los clientes están confiando en los productos que le ofrecen resguardo a sus ambientes y espacios.

Construhogar mantiene una ventaja competitiva ya que la fuerza de ventas de las diferentes empresas productoras del portafolio que ofrece, le ha permitido tener descuentos del 8% en la adquisición de los bienes. Promoviendo por ende el crecimiento, rentabilidad y mayor participación de mercado, como ventaja competitiva ser mejores que la competencia en la venta de materiales de acabados de la construcción.

Al igual que la fuerza de ventas de las empresas que fabrican y producen les otorga a Construhogar el crédito de 30 - 60 - 90 días plazo para el pago de la adquisición de productos, esto le permite la venta a sus clientes de los productos y como ventaja a da almacén la adquisición de más productos.

Ecuacerámica, Kerámicos, Rialto, estas tres empresas productoras de cerámica y una profundidad amplia de su portafolio, nombran a las distintas comercializadoras, almacenes de construcción por sus volúmenes de compra. Teniendo Construhogar Vip, le otorgando los diferentes beneficios ya mencionados para el crecimiento, rentabilidad y posicionamiento de la misma, confiando en Construhogar para el lanzamiento y venta de nuevos productos de estas distintas empresas.

Construhogar tiene como ventaja que es conocida por sus clientes en su atención y servicio personalizado, rápido y ágil. Construhogar tiene como fórmula de precios de acuerdo al listado que brindan las empresas fabricadoras de cerámica, inodoros, grifería y lavamanos.

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO = COSTO † TRANSPORTE † 15% UTILIDAD

Rialto acada de entregar un producto nuevo solo a Construhogar para que comercialice, gracias a su rentabilidad como empresa, crecimiento y alto nivel de relación con los

vendedores de Rialto. Se pone como estrategia de precio de descreme rápido ya que el

cliente no tiene conocimiento del producto además como ventaja de que solo

Construhogar comercializa.

Descreme rápido: introducir un producto nuevo al mercado con un precio alto, y una alta

inversión en promoción, ya que el producto ofrece beneficios únicos y es muy deseable

de modo que la demanda por él sea inelástica durante la etapa de introducción, así se

recuperan los costos de investigación, desarrollo y promoción.

Rialto: línea Arezo: mate 35x50 paredes, lustre 40x40 pisos

Línea Siena: mate 35x50 paredes, lustre 35x50 pisos

Cuota a cumplir: por lo menos 2.000 metros cuadrados.

Los productos que se encuentra en crecimiento final, la etapa 3 del ciclo de vida, cada que

sale una nueva tendencia para ambientar espacios, entre otros productos para los acabados

de la construcción, se termina la venta de cierto producto y se sigue innovando,

cambiando tendencias y líneas de productos con su profundidad respectivas.

En la etapa de madurez ciertas líneas de productos de materiales de acabados de la

construcción, no esperan a estar en declive sino que se retiran, porque en la etapa de

crecimiento las empresas fabricadoras de cerámica Ecuacerámica, Kerámicos, Rialto y Fv

lanzan nuevos líneas de productos que conllevan a mayor calidad, tecnología y seguridad.

Construhogar analiza su competencia directa e indirecta, además analiza a los pequeños

almacenes ferreteros para ver su crecimientos ya que Construhogar es mayorista y debe

mantener su rentabilidad y seguir creciendo a nivel local y zona austral.

El análisis de la competencia directa permite conocer su portafolio, ampliación de local

en diseño de ambientes y espacios, su fuerza de ventas y capacitación de los mismos.

Análisis de la competencia con los siguientes precios:

57

Empresa	Producto	Costo	Pvp	Pvp
			Construhogar	Comercial
				Ávila Ochoa
Rialto	Diago 25x33	7,92	9,10	9,60
Ecuacerámica	Creta beige	6,90	8,74	9,01
	31x31			
Ecuacerámica	Enduro 40x40	8,23	10,39	10,68
Fv.	Inodoro Roma	41,50	48,66	63,64
	blanco			
Fv.	Aurora blanco	21,76	24,83	29,73
	lavamanos			
Fv.	Mescladora	21,73	27,92	23,84
	para lavamanos			
	Es. 191.71			

Ilustración 4 Cuadro comparativo

Fuente: Proforma Comercial Ávila Ochoa, Construhogar.

Se puede notar los precios de Construhogar con la competencia Comercial Ávila Ochoa (CAO), con productos de cerámica, grifería, inodoro y lavamanos, se destaca que los precios de CAO son altos más que Construhogar, en deducción varía con centavos los productos en su categoría cerámica y varía con dólares lo que es la grifería, sanitarios y lavabos Fv.

Construhogar tiene estos precios ya se benefician de sus ventas a volumen, de las cuales provienen de proyectos de construcciones como sus principales clientes que son constructoras, arquitectos, bienes raíces. Sus compras a volumen que sean representativos para Construhogar y la paga por consiguiente en efectivo generan beneficios para el cliente y a más ganancias para el almacén de construcción. Se enfatiza el mantenimiento de los precios ya que depende del ciclo de vida del producto especialmente en cerámica y luego los productos de Fv , el análisis de la competencia y los precios que no estén ni alto ni por debajo para que no hayan discrepancias en los consumidores. Enfatizar en los

productos exclusivos que posee Construhogar con precios no tan altos para captar nuevos mercados con capacidades adquisitivas mayores y cumplir con los objetivos de la empresa especialmente cumplir con las cuotas de venta propuestas por los proveedores.

3.2.3 Plaza

Estrategias

	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA META DEPARTAMENTO ACTIVIDADES		ACTIVIDADES	TRI	TRIMESTRE 1		TRE	IMEST	RE 2	TRIMESTRE 3		RE 3	TRIMESTRE		RE 4
	ESTRATEGIA	IVICIA	ENCARGADO		M1	M2	М3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
	1 Implementar un local en la ciudad de Azogues			Analizar la situación económica de la empresa												
		Mayor cobertura del		Analizar la situación económica de Azogues												
		mercado		Establecer el lugar optimo para el nuevo local												
1			Gerencia	Determinar la inversión												
		Aumento en Ventas		Establecer alianzas con proveedores												
				Compra de Suministros de oficina												
				Implementar el nuevo local												
		Satisfacción de clientes		Establecer un manual de procesos												
١,	Generar efectivad del personal que	Satisfaction de chentes	Jefe de ventas	Establecer un manual de servicios												
ľ	labora	Mejor servicio	Jeie de Veillas	Establecer rangos de autoridad												
		iviejoi servicio		Establecer funciones especificas												

Construhogar se encuentra localizado en la Av. Remigio Crespo y Esmeraldas, a una cuadra del redondel Los Totems, en una vía de alta circulación, por lo que permite que las personas tengan un mejor al acceso al local y sea de fácil localización.

Realizando un análisis entre la pirámide estratégica de un plan de marketing y la variable plaza, podemos observar que el sector industrial se considera un canal indirecto, al buscar a distribuidores y mayoristas para que se encarguen de la distribución de los productos; el modelo de empresa es un modelo directo que permite una relación e interacción directa con los clientes, siempre brindando el mejor servicio y confort que caracteriza al local; el segmento busca canales directos que les permita a los clientes, llegar a los productos de una manera más rápida y segura; por lo que podríamos decir que el portafolio nos permite tener un canal directo, que proporciona a los clientes confiabilidad y seguridad al

momento de adquirir cualquier producto; el perfil estratégico del cliente podría definirse como un perfil basado en que el consumidor busca él mismo el producto, podría en ocasiones acudir a recibir asesoría pero normalmente la decisión de compra y del canal es realizada por la persona que va a realizar la compra.

Las 3 c's para el diseño del canal

• Costos:

- El mejor costo que representa para la empresa es el de disponer de sus propios camiones que ayudan al transporte de la mercadería de una manera más eficiente y óptima.
- El hecho de contar con un local propio representa un mejor manejo de los costos, al no tener que pagar arriendos.

• Cobertura:

- Una estrategia que nos podría ayudar a llegar a muchas más personas, y clientes de una manera más fácil y rápida a los clientes es el uso de una plataforma tecnológica, que nos facilite la venta de los productos y nos permita comunicarnos de una manera más eficiente con los consumidores. Mediante este medio se podrán realizar consultas de la existencia en inventario de productos, las compras se pondrá a disposición de los clientes la mayor cantidad de información acerca de los productos ya existentes y de los nuevos modelos basados en las nuevas tendencias del mercado.
- El manejo adecuado de los medios de comunicación que el departamento de Marketing de la empresa ha decido utilizar para dar a conocer y realizar publicidad, ayudarán a tener mayor cobertura en la ciudad de Cuenca.

• Control:

Un punto importante para tener éxito, es contar con el mayor control
posible del local, con información actualizada y certera acerca de todos
los movimientos de la empresa, como rotación de productos, gastos,

- compras, ingresos. Esto nos ayudará a tener información al día y tomar las decisiones mejores decisiones.
- El manejo del control de la mercadería desde que el cliente selecciona el producto hasta que se efectiviza la venta, y en ciertas ocasiones en las que es entregada en el domicilio del cliente, es un proceso en el cual cada departamento es responsable de que se realice correctamente, y es supervisado por el gerente de la empresa.

Estructura de los canales de Distribución

Construhogar cuenta con un modelo de canal directo, denominado también Business to Consumer, al ser la empresa un distribuidor que pone a disposición de los clientes los productos de las diferentes marcas, brindando variedad para que el cliente seleccione el producto que mejor se ajuste a sus necesidades, deseos y gustos.

El local cuenta con la exhibición de los diferentes ambientes que permiten a los clientes identificar los productos de las marcas que se comercializan en el local. Los fabricantes se encargan de entregar al local la cantidad necesaria de productos y el respectivo material POP

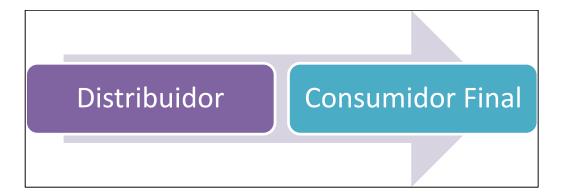


Ilustración 5 Canal de distribución Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

> La empresa también cuenta con un canal indirecto o Business to Business, al desenvolverse como mayorista en el sector de Azogues, al ser Construhogar

quien provee a los diferentes almacenes con las cantidades de productos adecuados, en el momento oportuno y a los mejores precios. Es por esta razón que no es conveniente que la empresa abra una sucursal en este espacio geográfico ya que se daría un canibalismo con los almacenes a los cuales se les distribuye el producto; por otra parte esto brindaría la ventaja de no incurrir en gastos en el arriendo de un local.

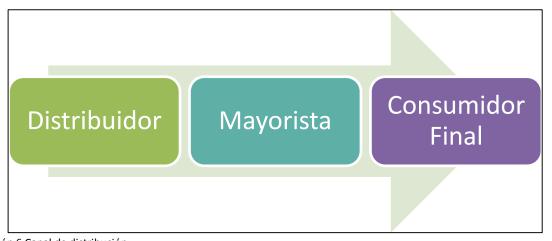


Ilustración 6 Canal de distribución Fuente: Cristina Pauta y Alejandra Santos.

Tipos de Distribución:

Canal Virtual: la empresa cuenta con presencia en las redes sociales, la cual el cliente puede encontrar toda la información de la empresa, en donde los clientes podrán encontrar información acerca de productos complementarios, de asesoría, y de empresas que se encarguen de la instalación y mantenimiento de los productos. Será una página que llame la atención del cliente, que no sea confusa, y que permita que el cliente pueda comunicarse con la empresa.

Canal Selectivo: Construhogar es un canal selectivo, al encontrarse como un modelo de empresa que se halla en una etapa donde el cliente ya tiene conocimiento acerca de la empresa, los productos que se venden, de la calidad, de los precios, del servicio, entre otros.

Canal Exclusivo: Construhogar ubica sus productos en un punto de venta exclusivo, siendo éste su propio local. Mantener la nueva línea de producción exclusiva solo en canal de venta directa, nada de mayoristas para que se pueda conservar la exclusividad del mismo y así demostrar a los clientes el buen mecanismo de distribución específico.

3.2.4 Promoción

La promoción será el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizaran para lograr los objetivos específicos de "Construhogar", como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos que se comercializarán.

Estrategias

	ESTRATEGIA	META	DEPARTAMENTO	ACTIVIDADES	TRI	MEST	RE 1	TRE	IMES	TRE 2	TRI	MEST	RE 3	TRIN	/IESTR	₹ E 4
	ESTRATEGIA	ENCARGADO		ACTIVIDADES		M2	М3	M4	M5	М6	M7	M8	М9	M10	M11	M12
	Implementar la pagina web			Buscar empresas de elaboracion de												
		Posicionamiento en el mercado		pagina web												
			Marketing	Cotizar entre las empresas												
		Mejor comunicación con		Analizar la mejor propuesta												
1		clientes		Implementar la pagina web												
		Fidelizar a los clientes		Cotizar en los diferentes medios de												
	Estratogias do publicidad	Posicionamiento en el mercado	Marketing	comunicación												
	Estrategias de publicidad	Reconocimiento de clientes	ividi ketilig	Establecer el plan de comunicación												
2				Realizar contratos con medios												
				Generar publicidad												

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

La comunicación que se implementará será un medio sumamente importante para la empresa, el objetivo de la comunicación será informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos o marcas a los clientes de nuestro mercado meta.

Por medio de una buena comunicación vincular e informar sus marcas sobresalientes de la cerámica que distribuyen Rialto y Ecuacerámica para que observen y lleguen al local a adquirir los productos, entregando flayers, tarjeta, trípticos a las personas y a lugares a donde se quiere llegar como empresa. La comunicación permitirá y contribuirá a recordar y transmitir la imagen de la marca.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN "CONSTRUHOGAR"

- Incrementar las ventas de Construhogar: esto lo lograremos por medio de una buena comunicación, informaremos acerca de los nuevos productos y el portafolio que dispone la empresa.
 - Conseguir nuevos clientes:
- Mayor participación de la empresa en ferias de la construcción
- El objetivo que se plantea la empresa es conseguir nuevos clientes mediante las redes sociales y fidelizarlos.

Estructura organizacional Departamento de Marketing "Construhogar"

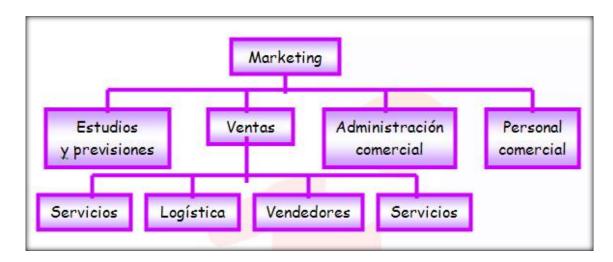


Ilustración 7 Organigrama

Potenciar la marca:

✓ Diseñaremos más ambientes para la exposición de los productos que ofreceremos, ambientes apropiados para cada marca de cerámica que dispone la empresa, haciendo que sobresalgan las marcas que distribuye Construhogar.

Generar liquidez económica:

✓ Implementar el crédito para los clientes potenciales, la facilidad de pago; Se establecerá un crédito de 90 días, que se otorga a los clientes fieles por medio de esta estrategia se generará una liquidez económica muy buena, haciendo que la empresa tenga más acceso de compra por el crédito establecido.

Introducir nuevos productos:

✓ La empresa está siempre en constante innovación, por lo tanto adquiere productos nuevos que le ofrecen sus proveedores por ejemplo en la cerámica sale algún diseño de cerámica nuevo y se adquiere para promocionar en el local, por medio de exhibición en los ambientes establecidos, a los clientes fieles se les invitará para que observen el producto de lanzamiento.

Motivar equipos de venta:

✓ La empresa realizará capacitaciones, cursos de ventas, para de esta manera motivar a los agentes, comenzando por el buen servicio, enseñándoles cómo llegar primero a los clientes, luego dándoles a conocer los productos que se ofrece y los precios de los mismos analizando con la competencia para no exceder ni rebajar mucho, al contrario llegara colocar a un nivel similar al de la competencia y con esto ganar clientes y no ahuyentarlos con los precios que ofrece.

Reforzar la campaña publicitaria:

✓ La empresa tiene que estar en constante innovación de campañas publicitarias para no perder a sus clientes y hacer que conozcan más la empresa implementar una cuña publicitaria en "Radio La Roja 93.7fm" donde solicitamos una proforma en la que nos ayudaron con los precios y el mensual por la cuña diaria que pasan en la radio es de \$ 900 dólares, la cual consta de 220 veces que pasen la cuña, al mes y ganamos 80 veces gratis, que nos obsequiará la radio y nos realizará un costo especial que es de \$550 dólares. Se decidió hacer en esta emisora porque tiene una cobertura en el Azuay y Cañar que llega a una audiencia del 19.7% constando del 40% en hombres y el 60% mujeres con un rango de edad entre 20 y 45 años, para acceder a las siguientes áreas en donde generar publicidad nos convendría está enfocada para un segmento de mercado al que se dirige, el área que escuchan la emisora son locales comerciales, medios de transporte, hogares y vehículos particulares con estas cuñas publicitarias lograremos dar realce a la empresa y que conozcan quiénes somos para así generar clientes y no se perderán los ya existentes por que por medio de esta campaña podremos lograr el posicionamiento de "Construhogar" en la mente de los consumidores.

OBJETIVOS PRINCIPALES "CONSTRUHOGAR"

Objetivo Global de la comunicación: La empresa "Construhogar" espera conseguir con la promoción, la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, para que prefieran a la empresa y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, se necesita influir en su comportamiento, lo cual, no

es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción: darnos a conocer como empresa.

- Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción: se considerara tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir y recordar.
 - Informar: Dar a conocer al grupo de posibles compradores de la empresa "CONSTRUHOGAR" la existencia de los productos existentes, los beneficios que estos brindan, el cómo funcionan y dónde adquirirlo, entre otros. El informar es de gran importancia ya que el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia. Por lo tanto "CONSTRUHOGAR" está dispuesto a informar sobre los productos existentes innovando y promocionando los nuevos diseños y la tecnología nueva.
 - Persuadir: a los posibles compradores de "Construhogar" debiendo promover a que realicen una compra para luego promocionar los descuentos en los productos por el monto de compra de tal forma que esto ayude a que los clientes se afilien a la empresa.
 - <u>Recordar:</u> Hacer que se llegue a mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores con algunas estrategias como:

Este objetivo de la promoción se persigue y se realiza cuando ya tenemos a nuestros clientes, que conocen la empresa y los productos que ofrece, ya que están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción).

En consecuencia, el objetivo que deseamos lograr, es simplemente traer a la memoria de los clientes nuestra empresa, nuestra marca y los productos que ofrecemos.

3.3 Plan de comunicación

ATL

LAS COMUNICACIONES DE MARKETING REALIZADAS PARA "CONSTRUHOGAR"

La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales:

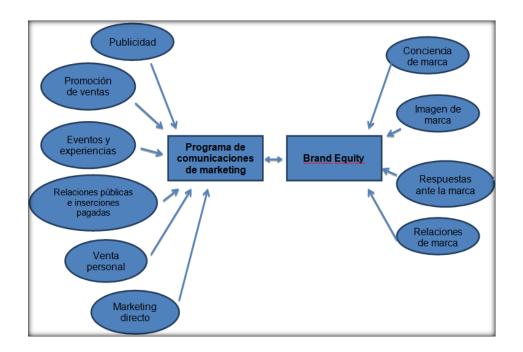


Ilustración 28 Plan de Comunicación Fuente: Docente Universidad del Azuay.

Publicidad: Realizaremos publicidad radial en donde se informará, se dará a conocer la empresa e invitará a los clientes para que visiten el local; se cancelará para que pasen las cuñas publicitarias en radio "La Roja" 93.7fm con un valor de \$550 dólares,

en donde diariamente pasarán la cuña por un costo de \$10 dólares la frecuencia será por mes y se pasarán 660 veces la cuña publicitaria.

- ✓ Por medio de la empresa de impresión y diseño de arte visual enviaremos a elaborar 1000 trípticos, con un costo de \$300.
- ✓ 1000 dípticos con un costo de \$ 200.
- √ 1000 tarjetas de presentación con un costo de \$7 por 1000 hojas volantes tamaño
 A6, con un costo de \$120.
- ✓ Por la promoción de compra de acuerdo al monto adquirido se regalarán esferos y llaveros a nuestros clientes.
- ✓ El costo de 1000 esferos tampografiados es de \$ 0,60 que darían un total de \$600,00.
- ✓ Los 100 llaveros por un costo de \$ 2,00 c/u, total \$200.
- ✓ Colocaremos porta banners de 160*60cm esto tiene un costo de \$30,00.
- ✓ Colocaremos rollup de 200*80cm tiene un costo de \$5,00.
- ✓ Mandaremos a realizar 1000 fundas de colores con el logo de la empresa, con un costo de .\$300,00.
- ✓ Se entregarán adhesivos a los clientes fieles por la compra de los productos en la empresa, se elaborarán 1000 adhesivos de 5*10cm por un costo de \$5 el metro cuadrado, un total de \$10.
- ✓ Impresiones en lona con un costo de \$7,00 el metro cuadrado. Por lo tanto realizaremos de 400*200cm el costo sería de \$56,00.

Promociones de ventas: Realizar incentivos a corto plazo para fomentar la compra de los diferentes productos. (Ejemplo: por la compra de este producto se lleva de regalo este otro producto)

Eventos y experiencias: Capacitaciones y eventos patrocinados por "Construhogar" destinados a crear interacciones con la marca.

✓ Realizar un evento por mes para ir midiendo el grado de captación de los empleados y la aplicación de lo que se les informa y se les capacita para que

brinden lo mejor de ellos en el trabajo, los cursos de venta serían semanalmente por lo que se debería analizar a la competencia y generar fuerza de venta.

Relaciones públicas: la actividad y programa que realizará la empresa será una feria de la construcción en donde ésta es diseñada para promover la imagen de la empresa y que sobresalgan los productos y las marcas que ofrece.

Venta personal: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos, sobresaliendo la buena atención a los clientes que "Construhogar" lo realiza al momento de enseñar los ambientes expuestos en el local demostrar cómo quedaría su casa comprando los productos expuestos en los diferentes ambientes.

Marketing Directo

Marketing directo: Utilización del correo electrónico, la página web de "Construhogar", teléfonos, fax, para comunicarse directamente con los clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de estos.

En la actualidad, se ha añadido, un nuevo tipo de comunicación, además de los tradicionales, el merchandising.

El merchandising es una nueva técnica que aplicaremos en la empresa Construhogar ya que por medio de éste se destina a gestionar el punto de venta realizando el merchandising en la demostración de los diferentes ambientes a los que se exponen los clientes, observan y adquieren lo que más les gusta y es muy importante ya que consigue la rotación de determinados productos.

 <u>Internet:</u> Hacer que los clientes visiten nuestra página web y el Facebook de la empresa, servirá para que puedan estar al tanto de los productos que dispone el establecimiento y de las promociones que realiza para que aprovechen y visiten el local.

En Facebook los clientes pueden dar sus opiniones y sugerencias acerca del local, los productos y la atención con esto lograremos que cualquier cosa que se presente mal pueda ser modificada de acuerdo a las opiniones de los clientes.

- <u>Radio:</u> Lanzar cuñas publicitarias en radio la roja 93.7 FM, ya que esta emisora es escuchada por el mercado que nos vamos a dirigir.
- <u>Revista:</u> Hacer publicidad en la revista de la Cámara de la Construcción, en donde haremos que nuestros posibles consumidores conozcan sobre la empresa y nos visiten.
- <u>Directorios comerciales:</u> Estamos en las páginas amarillas de la guía telefónica, en donde se les facilita a los consumidores encontrar la información que buscan relacionada con la empresa.
- Correo Directo: La empresa consta con un correo electrónico propio en donde los consumidores tienen la oportunidad y la facilidad de realizar consultas, en donde se les podría enviar proformas y responder a las preguntas y sugerencias que realicen.
- Folletos: Implementar folletos y catálogos de la empresa en donde se promocione la
 empresa y sobresalga el portafolio de productos, para que de esta manera puedan
 adquirir los consumidores, en donde se pondrán las especificaciones tanto en español
 como en inglés, para clientes extranjeros.
- Teléfono/fax: Consta con líneas telefónicas y fax para atender de manera más fácil a sus clientes se responde con más agilidad las consultas que ellos tengan sobre algún producto que necesiten y el fax es muy utilizado para pasar con agilidad la información que necesitemos, ejemplo: documentos como facturas, retenciones, cheques, comprobantes de pagos, etc.

PROMOCIÓN DE VENTAS "CONSTRUHOGAR"

La promoción en ventas se empleará para apoyar a la publicidad y a las ventas personales de la empresa "Construhogar"; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales en el local dan las razones por las que se debe comprar los productos de construcción que ofrece "Construhogar", la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible y tener un stock accesible para no quedar mal con nuestros clientes.

- ❖ El control de los inventarios sobresale en la empresa puesto que al constatar los productos que van disminuyendo del inventario se realiza la inmediata adquisición de los mismos para que no falten los productos que se ofrecen al mercado.
- Los incentivos a corto plazo, las comisiones que se les otorga a los vendedores por el monto de ventas que realicen de los productos.

Características de la Promoción de Ventas

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

❖ Selectividad:

- Incrementar la demanda de los nuevos producto que se introducen al mercado y distribuye "Construhogar".
- Apoyar la publicidad que realiza y la venta personal en la región Austro.
- Aumentar la presencia de marca en el local. .
- Tratar de obtener resultados en períodos de tiempo específicos.
- ❖ Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas en la empresa se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto período de tiempo, promociones tales como:

- Ejemplo: Cuando se realizan las promociones en la empresa de la compra del juego entero de porcelana sanitaria es más económico ya que se les hace varios descuentos por la compra y esta promoción tiene una duración máxima de 1 mes.
- ❖ Resultados a corto plazo: La promoción de ventas que realiza la empresa se caracteriza por incitar a una respuesta rápida a la compra mediante la promesa de otorgar una recompensa (descuentos especiales), de tal manera que sirve para responder a una acción de la competencia y para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación de producto.

Herramientas de la Promoción de Ventas

Las principales herramientas o medios de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

- Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

• <u>Descuentos:</u> Se realizará una reducción al precio regular del producto por la compra de algún monto alto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal y esto motivará para que los clientes prefieran adquirir en la empresa pero que de igual manera compren una cantidad alta de productos generando de este modo más ventas y un incremento de ganancia y utilidad.

<u>Recompensas por ser cliente habitual:</u> A los clientes que más visitan el local se les otorgará una recompensa en los productos vendiendoles a menor precio con descuentos especiales.

Especialidades publicitarias: Se entregan a nuestros clientes fieles artículos útiles grabados con el nombre de la empresa "CONSTRUHOGAR", se obsequian a los consumidores. Artículos como:

- ★ Esferos,
- **★** Calendarios,
- **★** Llaveros,
- ★ Bolsas para compras, entre otros.

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Exhibidores en puntos de venta: El local cuenta con ambientes en donde se exhiben los productos que se ofrecen a los consumidores, se realiza Merchandising en el local, esto ayuda a ofertar los productos.
- Concursos para vendedores: Implementar un concurso para los vendedores de acuerdo al monto de ventas que realicen el que genere más se hará acreedor a un incentivo.
- <u>Demostraciones del producto</u>: Cuando sale un producto nuevo se le localiza a los clientes frecuentes y se hace una demostración, se les da a conocer sobre la nueva tecnología y las nuevas tendencias que están en el mercado.
- <u>Descuentos especiales:</u> A los clientes fieles se realizan reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos.

Conclusiones y recomendaciones

La empresa Construhogar es una PYME ubicada en la ciudad de Cuenca, que se dedica a la comercialización de productos para acabados de la construcción, la misma que carecía de un plan estratégico de marketing lo cual impedía a la empresa ganar ventaja sobre la competencia y un crecimiento en el mercado.

A pesar del presupuesto de la empresa, Construhogar se ha mostrado dispuesta a mejorar en lo que este a su alcance lo que hace una empresa con visión y proyección.

La propuesta de plan de marketing se realizó para plantear ciertas actividades que se realizaran en un tiempo determinado con el fin de conseguir los objetivos que principalmente eran: posicionamiento en el mercado e incremento en las ventas.

Para poder definir las actividades que la empresa requería se realizó una investigación del mercado en la cual intervinieron personas expertas en el área de la construcción y clientes actuales del local. La investigación nos entregó importante y útil información sobre las debilidades que tiene la empresa así como las necesidades existentes de los consumidores, como por ejemplo fue el tiempo de entrega del producto, el mismo q se tomó en cuenta para las estrategias establecidas.

Entre varios datos, la investigación nos presentó las deficiencias en capacitación de los empleados, que bien es cierto es fundamental para un servicio de calidad, por lo mismo que fue una de las estrategias establecidas en el plan que se elaboró.

La recolección de información ayudo al modelo de un plan de marketing y constituyo el pilar fundamental de las decisiones estratégicas, que son por ejemplo medidas de posicionamiento, comunicación, promoción y la adecuada fijación de precios los mismos que se respaldaran en cronogramas de actividades y acciones de control.

Posteriormente realizando los respectivos análisis internos y externos se estableció gran cantidad de estrategias tentativas para el plan de marketing, que después de una depuración de ideas se determinó las estrategias más importantes para lograr los

objetivos establecidos, de ahí que se realizó el plan con acordadas estrategias y su respectivo cronograma.

El plan de marketing propuesto exige una metodología a seguir para evitar la desorganización, su formato difiere de otras empresas puesto pero resaltan atributos característicos como el análisis de la situación, datos informativos, objetivos establecidos y estrategias.

El plan de marketing propuesto para la empresa permitirá optimizar la posición competitiva que tiene Construhogar en el mercado, favoreciendo a las ventas del producto y la efectividad de la organización.

Lo que es más importante que la misma elaboración del plan de marketing es la determinante ejecución, realizar un seguimiento constante para garantizar que los objetivos se cumplan como fueron propuestos, es decir constatar que las estrategias que se están llevando a cabo están dando los frutos esperados, con la valoración más objetiva posible, para demostrar la efectividad del plan.

El plan de marketing propuesto debe ser una guía práctica de actividades que direccionen a la empresa, aplicada como fue implantada ayudándose de los diferentes departamentos y en el tiempo establecido y con un adecuado control de actividades

Recomendamos que la empresa tenga en cuenta las estrategias que se han propuesto para su crecimiento y de esta manera implementar adecuadamente el departamento de marketing.

Una vez fortalecido el marketing interno de la empresa, se debe buscar la promoción, detectar las oportunidades de mercado y formularse estrategias aptas para la competencia global.

Bibliografía

Administrador. s.f. 18 de MAYO de 2014. http://www.normaconstruccion.ec/>.

—. 10 de Junio de 2014. 22 de Agosto de 2014.
http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/3>.

Administrador . s.f. 22 de Mayo de 2014. http://www.camaraconstruccioncuenca.org>.

Administrador. *Diario EL COMERCIO*. s.f. 20 de Agosto de 2014. http://www.elcomercio.com.ec/36224-sector-comercial-lidero-generacion-empleo_0_62873798.html.

—. Diario EL MERCURIO. s.f. 20 de Agosto de 2014. http://www.elmercurio.com.ec/negocios/sector-de-la-construccion-evidencia-dinamismo/#.U03SAM4m.So.

AL RIES, LAURA RIES. 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA. 2000.

Ortiz, Fausto. *El Universo*. 23 de abril de 2014. 18 de agosto de 2014. http://www.eluniverso.com/2014/04/23/infografia/2815611/sectores-construccion-petroleo-minas-dinamizaron-crecimiento.

Xavier Ortega (2013) Objetivos de Marketing. Plan de Mercadeo.

Marco Ríos (2013) Cadena del servicio. Gestión Logística.