

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESPOCH



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS COMERCIALES**

TEMA:

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA
ASEGURAR EL EFICIENTE LANZAMIENTO DE LÁMINAS DE
POLIPROPILENO TRAPEZOIDALES, FABRICADAS POR LA EMPRESA
TUBASEC C.A EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2014”**

AUTORES:

GABRIELA ESTEFANÍA CAJÍAS SILVA

MÓNICA ELIZABETH CUADRADO MONTERO

ASESOR:

ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

RIOMBAMBA- ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA ASEGURAR EL EFICIENTE LANZAMIENTO DE LÁMINAS DE POLIPROPILENO TRAPEZOIDALES, FABRICADAS POR LA EMPRESA TUBASEC C.A EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2014” previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales ha sido desarrollado por las Srtas. Gabriela Estefanía Cajías Silva y Mónica Elizabeth Cuadrado Montero, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

ASESOR DE TESIS

Ing. Javier Alonso Viñán Carrera

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Gabriela Estefanía Cajías Silva y Mónica Elizabeth Cuadrado Montero, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que se presenta es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Gabriela Estefanía Cajías Silva

Mónica Elizabeth Cuadrado Montero

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer primeramente a Dios por su infinito amor, por brindarnos salud y vida para poder superarnos y culminar nuestras metas.

A nuestros padres Rosa Silva, María Montero y Hernán Cuadrado por el apoyo incondicional que nos han brindado a lo largo de la carrera y en la culminación de la misma.

Al Ing. Moisés Fierro por abrirnos las puertas de su prestigiosa empresa y facilitarnos la información necesaria para poder cumplir con la investigación desarrollada.

Al Ing. Patricio Moyano e Ing. Javier Viñan por compartir sus conocimientos, experiencias, tiempo y sobre todo por la amistad que se adquirió en el transcurso del desarrollo de la investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico principalmente a mi hija Camilita, la bendición más grande de mi vida y el motor que me impulsa cada día a seguir superándome como madre y como mujer, a mi hermana Mayrilu quien a pesar de no estar físicamente a mi lado sé que desde el cielo me cuida y siempre la llevare en mi corazón, a mi madre quien es mi ejemplo de vida, la amo con toda mi vida, a ella le debo todo lo que soy.

Gabriela Estefanía

Este trabajo se lo dedico a mi familia ya que por ellos soy lo que soy.

A mis padres ya que son el pilar fundamental de mi vida por brindarme su apoyo, consejos, comprensión, amor. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi perseverancia para conseguir mis objetivos.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome para poder superarme. A mi sobrina Camila quien es mi motivación y felicidad.

Mónica Elizabeth

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 FUNDAMENTACION TEÓRICA	7
2.2.1 La Gestión Comercial	7
2.2.1.1 Planificación estratégica	7
2.2.2 Planificación comercial.....	7
2.2.2 Estrategia	8
2.2.2.1 “Tipos de estrategia”.....	8
Estrategias de marketing	8
2.2.2.3 Formulación de la estrategia comercial.	9
2.2.2.4 Evaluación de la estrategia comercial.....	10
2.2.2.5 Organización e implantación de la estrategia comercial.	10
2.3 Hipótesis o idea a defender	12

2.3.1 Hipótesis General.....	12
2.3.2 Hipótesis Específicas	12
2.4 Variables	13
2.4.1 Variable Independiente	13
2.4.2 Variable Dependiente	13
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....	14
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION	14
3.2 TIPOS DE INVESTIGACION	14
3.3 POBLACION Y MUESTRA.....	14
Población:	14
Muestra:	14
3.4 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS	15
METODOS:	15
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:	15
INSTRUMENTOS.....	16
3.5 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	17
3.5.1 ANALISIS SITUACIONAL	17
Análisis FODA	17
3.5.2 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN:	18
3.5.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	19
3.5.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.....	26
3.5.5 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	27
3.5.6 ANALISIS DE LA ENTREVISTA	28
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	30
4.1 TÍTULO	30
Introducción	30
Estrategias Comerciales	31
Distribución	31
1. Canal de distribución: Distribuidor industrial	31
Precio 33	
2.- Establecimiento de un precio de introducción.....	33
Producto	36
Estrategias de comunicación mix	38

Publicidad	38
4.- Publicidad: Televisión	38
5.- Diseño de una página web	41
6.-Estrategia de comunicación de marketing publicidad alternativa: Diseño de dípticos 43	
7.- Diseño de catálogos	44
Promoción	46
9.-Promocion Indirecta: Gorras	49
10.- Promoción Indirecta: Camisetas	53
Fuerza de ventas.....	55
11.- Evento de Capacitación al Talento Humano: Personal de Ventas	56
12.- Evento de Capacitación al Talento Humano: Personal Administrativo	57
Relaciones públicas.....	59
4.2 PRESUPUESTO ESTIMADO	63
4.3 POA	65
CAPITULO V	67
CONCLUSIONES:	67
RECOMENDACIONES:.....	68

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 FODA.....	17
Cuadro 2 OBSERVACIÓN	18
Cuadro 3 GUSTOS Y PREFERENCIAS	19
Cuadro 4 COMPETENCIA	20
Cuadro 5 POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	21
Cuadro 6 ACEPTACION DEL PRODUCTO	22
Cuadro 7 PRECIO	23
Cuadro 8 SITIO DE COMPRA	24
Cuadro 9 PREFERENCIA MEDIOS DE COMUNICACION.....	25
CUADRO 10 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	32
CUADRO 11 Costo de la Estrategia.....	35
CUADRO 12 Cronograma.....	37
CUADRO 13 Presupuesto	37
CUADRO 14 Capacitación personal de ventas	56
CUADRO 15 Capacitación al talento humano	58
CUADRO 16 Recintos Feriales de los cantones de la provincia de Chimborazo	61
CUADRO 17 Presupuesto de gasolina	62
CUADRO 18 Presupuesto del proyecto	63
CUADRO 19 Desarrollo del poa	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 GUSTOS Y PREFERENCIAS.....	19
Gráfico 2 COMPETENCIA.....	20
Gráfico 3 POSICIONAMIENTO DE MARCA	21
Gráfico 4 ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.....	22
Gráfico 5 PRECIO	23
Gráfico 6 SITIO DE COMPRA.....	24
Gráfico 7 PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	25

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diseño de la Página Web	42
Ilustración 2 Diseño del díptico	43
Ilustración 3 Diseño del Catálogo.....	45
Ilustración 4 Instrumento de Medición	49
Ilustración 5 Gorra	51
Ilustración 6 Camiseta	55

ÍNDICE DE ANEXOS

1.- Anexo 1 Guía de Observación.....	69
2.- Anexo 2 Encuesta	70
3.- Anexo 3 ENTREVISTA.....	73
4.- Anexo 4 CONSTRUCCION DEL MENSAJE.....	74
5.- Anexo 5 PROFORMAS DE TV	76

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis es una propuesta de estrategias de gestión comercial desarrolladas para el lanzamiento de las láminas de polipropileno trapezoidales de la empresa Tubasec C.A, Provincia de Chimborazo, periodo 2014, las cuales nos servirán para lograr los objetivos planteados mediante las estrategias a través de un producto que cumple con los estándares de calidad.

Se han utilizado encuestas con las cuales se obtuvieron principalmente las preferencias en cuanto a los gustos de los potenciales consumidores y todo lo relacionado al posible nicho de mercado, también se utilizó la revisión de bibliografía que consistió en recolectar información segura y confiable por medio de libros, folletos, módulos, por último en investigación electrónica (Internet) con la cual se obtuvieron datos reales y actuales de las variables macroeconómicas como la población económicamente activa.

Dentro de la propuesta se ha manipulado un formato de proyecto preestablecido el cual inicia por un estudio de mercado, en el cual se determinó la aceptación del producto en el mercado provincial, dentro de los programas de acción a desarrollar en torno a las estrategias de comercialización para la empresa Tubasec C.C y su producto al cual estamos dando a conocer y hemos hablado en el presente trabajo son:

- Creación de la Página Web
- Elaboración de un spot publicitario
- Promoción directa complementaria e indirecta (Metros, Gorras y Camisetas)
- Eventos de Capacitación al Talento Humano
- Stand en ferias comerciales
- POP (Catálogos, Dípticos)

Todo esto nos lleva a la necesidad de abrir mercado y consolidar la presencia de nuestro producto y hace necesario y apremiante el tiempo para poner en marcha este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, ya sea grande, mediana o pequeña, tiene la misión fundamental de tomar en cuenta la importancia de establecer estrategias para la eficaz comercialización de sus productos, y éstos, deben ser capaces de integrarse al proceso de globalización y poder competir a nivel de País e internacionalmente, tanto en precios como calidad total, y en las diferentes formas de mercadear, es por esto que una adecuada elaboración e implementación de estrategias comerciales son de gran ayuda para todas las empresas, ya que son instrumento clave para el análisis estratégico, y poder incrementar la competitividad de la empresa.

TUBASEC CA desde hace mucho tiempo ha mantenido sus productos, pero recientemente ha hecho modificaciones a sus clásicas líneas con el fin de copar huecos o nichos de mercado, sin embargo dichas innovaciones a sus productos son muy poco conocidas o percibidas por la leve campaña de comunicación que realizan y la mínima aplicación de estrategias de comercialización.

He ahí el principal problema, la falta de comunicación de la fábrica con su mercado. Nosotras, aprovechando la imagen de marca de la fábrica, y la necesidad de buscar nuevos segmentos y abrir mercados hemos decidido desarrollar estrategias comerciales efectivas y oportunas para el lanzamiento de una nueva línea de productos, si bien es cierto TUBASEC tiene siete líneas de producción, se abrirá una nueva línea buscando más utilidades y beneficios para la fábrica.

Esta oportunidad de captar más mercado obliga a los directivos de TUBASEC CA a pensar en la innovación y en el desarrollo de sus productos y su relación con sus clientes actuales en el largo plazo como un posible camino para desarrollar el valor de marca a largo plazo. Este proyecto pretende definir las estrategias comerciales adecuadas para la compañía buscando el máximo beneficio posible tanto en el corto como en el largo plazo.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Toda empresa tiene la misión fundamental de tomar en cuenta la importancia de establecer estrategias para garantizar una eficaz comercialización de sus productos y éstos, deben ser capaces de integrarse al proceso de globalización para poder competir tanto a nivel nacional como a nivel internacional. En función de aquello es fundamental que elaborar e implementar estrategias comerciales ya que representan instrumentos claves para el análisis estratégico así como también para incrementar la competitividad de la empresa.

TUBASEC C.A. cuenta con una de las plantas de producción más modernas de América del Sur para la fabricación de productos de cemento-crisotilo, conocidas comercialmente como Eurolit, cabe destacar que la tecnología utilizada es de las más actualizadas a nivel mundial en el campo de la fabricación de productos de fibrocemento. Esta tecnología es el resultado de más de 90 años de experiencia e investigación de URALITA S.A., empresa española pionera en la fabricación de materiales de construcción.

La calidad de los productos TUBASEC C.A, le ha permitido estar en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, convirtiéndose en la más completa fábrica de Producción y Distribución de Láminas Onduladas y Planas de Crisotilo-Cemento, Tejas de Hormigón y Láminas Onduladas y Planas de Polipropileno del Ecuador. Esta reconocida calidad ha permitido incrementar su cuota de mercado a nivel internacional.

TUBASEC CA desde hace mucho tiempo ha mantenido sus productos, pero recientemente ha hecho modificaciones a sus clásicas líneas con el fin de cubrir los nichos de mercado, sin embargo dichas innovaciones a sus productos son muy poco conocidas o percibidas por la leve campaña de comunicación que realizan y la mínima aplicación de estrategias de comercialización. Sin embargo de lo anteriormente expresado la imagen de la marca ha sido inadecuadamente aprovechada a pesar de la necesidad de buscar nuevos segmentos y abrir mercados por lo que se ha decidido desarrollar estrategias comerciales efectivas y oportunas que motive el lanzamiento de una nueva línea de productos, si bien es cierto TUBASEC tiene siete líneas de producción, se abrirá una nueva orden de producción buscando más utilidades y beneficios para la fábrica. Esta oportunidad de captar más mercado obliga a los directivos de TUBASEC CA a pensar en la innovación y en el desarrollo de sus productos y su relación con sus clientes actuales en el largo plazo

como un posible camino para desarrollar el valor de marca a largo plazo. Este proyecto pretende definir las estrategias comerciales adecuadas para la compañía buscando el máximo beneficio posible tanto en el corto, mediano y largo plazo.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de gestión comercial en el lanzamiento de las láminas de polipropileno trapezoidales, elaboradas por la fábrica Tubasec C.A., en la provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del problema

Esta investigación se llevará a cabo en la empresa Tubasec C.A., ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Periodo 2014.

1.2 Justificación

El proyecto se justifica porque TUBASEC C.A ya tiene una imagen creada en la mente de los consumidores que fácilmente se la puede aprovechar, y sabiendo que dicha marca al menos en el ámbito de la Producción y Distribución de Láminas Onduladas y Planas de Crisotilo-Cemento, Tejas de Hormigón y Láminas Onduladas y Planas de Polipropileno del Ecuador no posee una competencia definida, se puede aprovechar dicha imagen para una nueva línea de productos , en nuestro caso las láminas de polipropileno trapezoidales.

Por lo que se ha visto la necesidad de proponer estrategias de comercialización que nos permitan destacar los beneficios y la calidad de la nueva línea de productos que ofertan.

Con esta investigación queremos inicialmente determinar la aceptación que tendrá la nueva línea en el mercado, si es viable el lanzamiento, y cuáles serán los factores que influyan al momento de la compra.

Las estrategias que se consigan estarán basadas en la exigencia del mercado actual, analizando la posición de la empresa dentro del mercado, la rentabilidad que estas estrategias generarán para la empresa buscando permanentemente la satisfacción del cliente.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Proponer Estrategias de Gestión Comercial para asegurar el lanzamiento eficiente de láminas de polipropileno trapezoidal de la empresa TUBASEC C.A en la provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado en la provincia de Chimborazo, para conocer el nivel de aceptación del producto.
- Identificar oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades a través de un análisis FODA ponderado, para determinar un diagnostico situacional de la empresa.
- Determinar las estrategias de gestión comercial para asegurar el lanzamiento eficiente de las láminas de polipropileno trapezoidales en la provincia de Chimborazo

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

TUBASEC C.A. es una empresa Ecuatoriana – Española, conformada según las disposiciones legales vigentes mediante escritura pública e inscrita en el Registro Mercantil, cuenta con una de las plantas de producción con tecnología más modernas de América del Sur, para la fabricación de productos en fibro – cemento. Esta tecnología

es el resultado de noventa años de experiencia e investigación de URALITA S.A. de España, empresa pionera en la fabricación de materiales para la construcción.

Desde el mes de Mayo de 1.980 inicia su operación con 60 trabajadores en la producción de tubería de fibro – cemento, con diámetros desde 75 mm. hasta 700 mm. y de diversos espesores para las variadas presiones de trabajo, todo ello conforme a la norma internacional ISO 160 y la nacional INEN 485.

Desde el mes de Septiembre de 1.993 TUBASEC C.A. se diversifica y utilizando las mismas instalaciones y maquinaria existentes, comienza la producción de láminas de fibrocemento para cubiertas y accesorios como: caballetes, tanques reservorios, floreros, perreras, placas de ventilación, placas aspiradoras, teja española, terminales inferiores, y otros conocidos en el mercado con el nombre comercial EUROLIT.

Actualmente la capacidad anual de producción alcanza a 24.000 TM. , para ello cuenta con personal calificado, mandos medios y obreros, distribuidos en los departamentos de: Producción, Mantenimiento, Expediciones, Laboratorio, Financiero y Administrativo.

La planta tiene un área de 110.000 m² y sus instalaciones superan los 8.000 m²., además cuenta con oficinas en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Así tenemos:

- **Recursos humanos.**-Las personas que trabajan para la fábrica y que aportan intelectual o físicamente son aproximadamente 157 personas. Estos recursos se planean en forma de presupuesto, para poder coordinarse con otros rubros de la empresa, como son: producción, ventas, compras, etc., e integrarse en un presupuesto general.
- **Recursos financieros.**- Estos recursos se obtienen de las ventas, la fábrica produce y distribuye sus productos diariamente, la inyección de capital se la realiza por medio de los inversionistas.
- **Recursos materiales**
 1. **Instalaciones.**- Oficinas Administrativas, Oficinas de Ventas, Patio de Pruebas, Bodegas, Planta de producción.
 2. **Equipo:** Maquinaria para la realización de cada línea de producción.
 3. **Materiales de Producción:** Materia prima, materiales directos e indirectos.

2.2 FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.2.1 La Gestión Comercial

“La gestión se define como el proceso intelectual creativo que permite a un individuo diseñar y ejecutar las directrices y procesos estratégicos tácticos de una unidad productiva empresa, negocio o corporación mediante la comprensión, conceptualización y conocimiento de la esencia de su quehacer, y al mismo tiempo coordinar los recursos o capitales económicos, humanos, tecnológicos y de relaciones políticas y comerciales para alcanzar sus propósitos u objetivos.”¹

La gestión comercial es una herramienta para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar dentro del departamento de comercialización, la secuencia de actividades para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada uno de sus procesos, se reflejará en la rentabilidad, aceptación de los productos, adquisición de nuevos nichos de mercados, posicionamiento de la marca, promoción y la creación de vías de accesos para la distribución de las líneas de producción.

2.2.1.1 Planificación estratégica

Consiste en planificar acciones teniendo en cuenta cómo afectan al futuro. Es un proceso de toma de decisiones en el presente contemplando los cambios esperados del entorno.

Trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continúa a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos.

2.2.2.2 Planificación comercial

Forma parte de la planificación estratégica. Tiene como fin principal el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo.

Para que una Estrategia pueda aplicarse con éxito debe ser:

¹ Gestión estratégica Organizacional, Jorge Eliécer Prieto Herrera, 2012

- Realista: en cuanto a hipótesis.
- Consistente: Debe ser coherente con los objetivos de la empresa.
- Posible: Contar con las capacidades necesarias.
- Idónea: Apropiaada para aprovechar las Oportunidades del mercado.

2.2.2 Estrategia

“Es toda acción específica orientada a conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo”²

“La estrategia comercial es el conjunto de actividades que se pretenden llevar a cabo en la organización, relacionadas con el mercado específico al que nos dirigimos y con el diseño comercial.”³

Se puede decir que es la forma de combinar los recursos, ya sean humanos o materiales, para alcanzar el objetivo de la empresa, aprovechando las oportunidades del entorno para maximizar beneficios. Cada estrategia consiste en una acción o varias acciones que permite llegar a metas previstas por la empresa con la mayor eficiencia posible.

2.2.2.1 “Tipos de estrategia”⁴

Estrategias de marketing

- ✓ Estrategia de penetración del mercado: consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.
- ✓ Estrategia de desarrollo del mercado: esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distinto de los actuales en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

²Marketing: Conceptos y Estrategias, Santesmases Mestre y otros, ED. Mc. Graw Hill, Pág. 751.

³ Gestión estratégica Organizacional, Jorge Eliécer Prieto Herrera, 2012

⁴Marketing Estratégico Material facilitado por el Dr. Carlos Sosa.

- ✓ Estrategias de desarrollo del producto: la empresa puede lanzar nuevos productos que sustituyen a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones.

También se pueden clasificar (Porter) en función de la ventaja competitiva perseguida (costos o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa. De esta forma se determinan las tres clases de estrategia genéricas:

- Estrategias de costos.
- Estrategias de diferenciación.
- Estrategia de enfoque.

Teniendo en cuenta la actuación frente a la competencia (Kotler) se clasifican en:

- Estrategia de líder.
- Estrategia de retador.
- Estrategia de seguidor.
- Estrategia de especialista.

2.2.2.3 Formulación de la estrategia comercial.

El proceso de planificación de la estrategia comercial puede resumirse en tres preguntas:

¿Dónde estamos?

Para responderla se debe realizar un análisis de la situación interna (recursos y capacidades de la empresa) y externa (mercado, competencia y entorno).

¿Adónde queremos ir?

La respuesta a este interrogante implica una definición de los objetivos que pretende alcanzar la organización.

¿Cómo llegamos allí?

Se deben determinar los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

2.2.2.4 Evaluación de la estrategia comercial.

Una vez planteadas las estrategias se procede a su evaluación utilizando los siguientes criterios:

1.- Adecuación:

- Permite desarrollar una ventaja competitiva o mejorar la actual
- Permite aprovechar las oportunidades de mercado
- Reduce los riesgos o amenazas
- Mantiene o mejora la imagen de la empresa
- Validez: debe cumplirse que:
 - Los supuestos sobre el entorno y competencia en los que se basa son realistas
 - Son aceptables las previsiones sobre los resultados de la estrategia
 - La información utilizada es válida

2.- Consistencia: debe existir armonía entre objetivos y estrategias.

3.- Posibilidad: implica considerar restricciones básicas que puede plantear la organización.

4.- Vulnerabilidad: supone contemplar los riesgos a los que debe enfrentarse la estrategia

5.- Resultados potenciales: los resultados esperados deben superar los mínimos exigidos por la empresa

2.2.2.5 Organización e implantación de la estrategia comercial.

La organización comercial es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing. La implantación de la estrategia es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.

Los integrantes de una organización asumen distintos roles. Las personas que tienen autoridad son las que deciden las acciones a llevar a cabo y disponen de los medios humanos materiales necesarios de la organización. La autoridad presupone responsabilidad; es decir, la persona que tiene también el deber u obligación de ejecutar las acciones sobre las que tiene competencia.

La organización permite tanto dividir el trabajo como coordinarlo. La división del trabajo se produce cuando hay muchas tareas que realizar que se asignan a distintas personas y cuando tiene lugar un desarrollo adicional de las actividades actuales. La coordinación supone la integración de las distintas tareas individuales.

La implantación de la estrategia supone convertir los planes en acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos previstos.

2.2.3 Lanzamiento de un producto

La idea sobre el lanzamiento de un nuevo producto a la que muchos profesionales del marketing han llegado (sobre todo si son “veteranos” del oficio) es que éste consiste principalmente en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad: un gran evento, ruedas/notas de prensa, reuniones con analistas, un roadshow, campañas de publicidad, etc. El objetivo principal de estas actividades es comunicar a los diferentes agentes del mercado la disponibilidad con carácter general del nuevo producto, a la vez que empezar a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores.

Sin embargo, esta visión tiene limitaciones. En realidad, el lanzamiento de un nuevo producto no es un evento, sino un proceso cuya finalidad es introducir dicho producto en el mercado de modo que se genere un impulso. ¿Un impulso para qué? Pues obviamente para que el producto se venda. El proceso de lanzamiento se inicia mucho antes de que se produzca esa comunicación de la disponibilidad general del producto.

Gran parte de los problemas en la comercialización de un nuevo producto se pueden achacar a un mal lanzamiento. En cuanto a los errores más habituales en el proceso de lanzamiento debemos destacar los siguientes:

- Definir objetivos del lanzamiento, resultados deseados y métricas para controlar su éxito.
- Nombrar un responsable claro de obtener dichos resultados.
- Formular estrategias para que el lanzamiento tenga éxito – aspecto muy importante si el grado de novedad del producto es alto. Áreas a tener en cuenta: segmentos objetivo iniciales (*techies*/visionarios o todo el mercado), precios (descremado/penetración), canales, etc. Por ejemplo, tal como hemos mencionado

en otro post el hecho de que el nuevo producto se caracterice por unos intensos efectos de red introduce en el mercado unas dinámicas de realimentación que deberían tenerse en cuenta en la formulación de su estrategia de lanzamiento.

- Obtener lo antes posible el feedback de los clientes sobre el nuevo producto, con el fin de reaccionar con antelación ante posibles problemas y crear unas expectativas realistas. Si no tenemos ninguna experiencia con los clientes antes del lanzamiento realmente no conocemos el mercado. Un programa de pruebas beta bien gestionado puede generar un grupo inicial de clientes satisfechos que nos ayude en las actividades de comunicación y sirva de referencia.
- Construir la relación con medios, analistas y otros influenciadores, a la vez que se van probando las tácticas y ajustando los mensajes.
- Capacitar (formar, informar, incentivar, dotar de recursos) a la organización, tanto interna como al canal, para implementar las estrategias definidas y alcanzar nuestros objetivos.

2.3 Hipótesis o idea a defender

2.3.1 Hipótesis General

- El establecimiento de Estrategias de Gestión Comercial asegurarán el eficiente lanzamiento de las láminas de polipropileno trapezoidal de la empresa TUBASEC C.A en la provincia de Chimborazo.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- Existe una acentuada demanda insatisfecha de láminas de polipropileno trapezoidales en la provincia de Chimborazo.
- La empresa TUBASEC está en capacidad de optimizar sus recursos y consecuentemente de diversificar su producción para ampliar su oferta y cobertura en el mercado nacional.

- Implementar y evaluar las estrategias de gestión comercial para verificar la consecución de las metas trazadas por la unidad productiva en el corto, mediano y largo plazo.

2.4 Variables

2.4.1 Variable Independiente

Estrategias de Gestión Comercial

2.4.2 Variable Dependiente

El eficiente lanzamiento de las láminas de polipropileno trapezoidales en el mercado provincial.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Mediante los instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos como son la observación y los sondeos, coadyuvando a la investigación cuantitativa como encuestas, entrevistas.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION

El diseño que se va a emplear será la investigación de campo, documental y descriptiva. De campo porque se realizará la investigación para el lanzamiento del producto objeto de estudio, la cual se desarrollará en los cantones de la provincia de Chimborazo.

Descriptiva porque se recabará información relacionada al consumidor con el que se formulará la propuesta asistiendo tanto a la información primaria como secundaria.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Población:

Población Económicamente activa de la Provincia de Chimborazo: 200034

Muestra:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{(200034) * (0.5^2) * (1.96^2)}{(200034 - 1) * (0.05^2) + (1.96^2) * (0.5^2)}$$
$$n = \frac{192112.65}{501.04}$$
$$n = 384$$

3.4 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS

METODOS:

Los métodos que se utilizarán en la presente investigación serán:

- **Método inductivo.-** Permite la elaboración del marco teórico, a partir de la identificación de las variables. Adicionalmente se realizará un análisis exhaustivo de las características del lanzamiento de las láminas de polipropileno así como a las estrategias que se implementen para garantizar una eficiente cobertura en el mercado provincial.
- **Método Deductivo.-** El razonamiento deductivo constituye una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo de la investigación, por lo cual al implementar las estrategias comerciales adecuadas y oportunas aseguraremos un eficiente lanzamiento de las láminas de polipropileno trapezoidales.
- **Método Analítico.-** Se utilizará en el marco teórico, para conocer sobre las diversas estrategias y elegir cuál será la que se aplicará para la fábrica, en el lanzamiento de las láminas de polipropileno en los diferentes cantones de la provincia de Chimborazo.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

Las técnicas que se utilizarán en la presente investigación serán:

Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno de estudio, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

- **Guía de Observación:** es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

Encuesta: Es una técnica destinada a obtener datos acerca de la aceptación de las láminas de polipropileno.

- **Cuestionarios:** el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado.

Entrevista: es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y de intereses y expectativas por ambas partes.

- **Guía de la entrevista:** Es importante ya que se tendrá un punto de inicio de cómo se desea realizar la entrevista.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizarán serán fichas y documentos electrónicos, para recabar información concerniente a estrategias y lanzamiento de productos.

3.5 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

3.5.1 ANALISIS SITUACIONAL

Análisis FODA

Cuadro 1 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Certificación ISO 9001 2.- Certificación ISO 14000 3.- Certificación OHSAS 18001 (Seguridad y Salud) 4.- Certificación ISO 26000 (Responsabilidad social y empresarial) 5.- Sello de Calidad a todos los productos. 6.- Licencia Ambiental 7.- Certificado SART (seguridad en el trabajo). 8.- Auditoría Interna. 9.- Auditoría Externa. 10.- Trabaja con tecnología propia 11.- Desperdicios tendencia cero. 12.- Rendimiento de primeras materias más alto en el mundo. 13.- Construcción de maquinaria propia. 14.- Personal Capacitado 15.- Capacitación constante. 16.- Mejora Continua 17.- Asistencia Técnica.	1.- Ausencia de un estudio de mercado para la implementación de estrategias de marketing y publicidad 2.- Falta de incentivos a la fuerza de ventas. 3.- Mala información y la decisión sobre la utilización de la materia prima.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Crecimiento porque los distribuidores de la competencia han decidido pasarse a la empresa	1.-Productos colombianos. 2. Competencia por parte de Eternit. 3.- Prohibición de la importación de la materia prima.

3.5.2 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN:

La observación en la provincia de Chimborazo se realizó desde el día lunes 4 hasta el día viernes 8 de noviembre del año en curso, con el siguiente cronograma:

Cuadro 2 OBSERVACIÓN

DÍA	LUGAR	HORA
LUNES 4	Chunchi / Alausi	10:30-12:00 / 13:30-17:30
MARTES 5	Guamote / Colta	9:30-12:00 / 13:30- 17:00
MIÉRCOLES 6	Cumandá / Pallatanga	10:00-12:00 / 13:00- 16:30
JUEVES 7	Penipe / Guano	09:30-12:00 / 14:00-17:00
VIERNES 8	Chambo / Riobamba	09:00-12:00/ 14:00-18:00

En la mayoría de los cantones, las cubiertas son de zinc y loza, pocos son los cantones que usan cubiertas de Eurolit y no se ha observado cubiertas con Techo luz.

En los cantones Cumandá y Pallatanga que son de clima cálido, se expande rápidamente la marca Novacero, mientras que en Chunchi y Alausis habitantes prefieren Plasti Luz fundamentalmente porque observan que los precios son atractivos en el mercado.

Se pudo constatar que no existen puntos venta del producto TECHOLUZ en los siguientes cantones: Chunchi, Alausi, Guamote, Cumandá, Pallatanga, Penipe y Guano.

En Penipe, Guano y Chambo se prefiere el contacto directo con la fábrica para la adquisición de los productos, ya que son utilizados en obras municipales y gubernamentales en contratos previos.

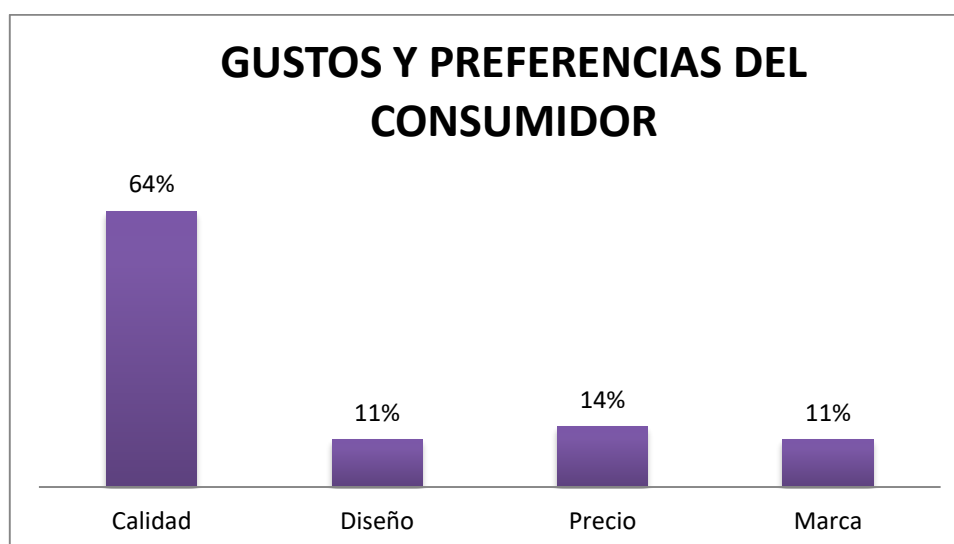
Sin embargo la marca EUROLIT y el prestigio de la fábrica TUBASEC C.A es reconocido por su trayectoria y es una de las elecciones del consumidor al momento de adquirir cubiertas.

3.5.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Cuadro 3 GUSTOS Y PREFERENCIAS

Calidad	244	64%
Diseño	43	11%
Precio	54	14%
Marca	43	11%
Nº ENCUESTADOS	384	100%

Gráfico 1 GUSTOS Y PREFERENCIAS



FUENTE: Población de Chimborazo

ELABORADO POR: Mónica Cuadrado y Gabriela Cajías

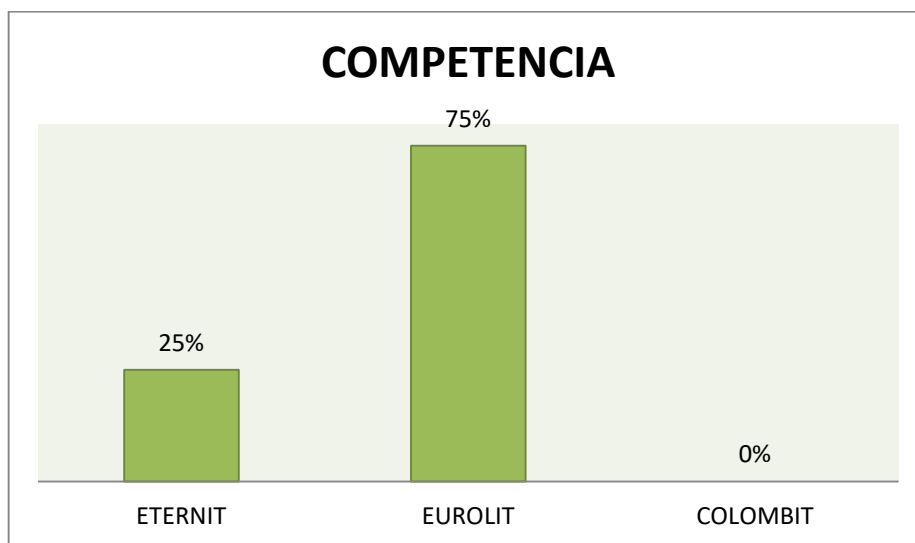
Interpretación:

De acuerdo a la información proporcionada, la gente fundamentalmente distingue la calidad como el elemento más importante al momento de comprar cubiertas para su vivienda, es importante indicar que la ciudadanía asocia la calidad con durabilidad y resistencia.

Cuadro 4 COMPETENCIA

ETERNIT	95	25%
EUROLIT	287	75%
COLOMBIT	0	0%
Nº ENCUESTADOS	384	100%

Gráfico 2 COMPETENCIA



FUENTE: Población de Chimborazo

ELABORADO POR: Mónica Cuadrado y Gabriela Cajías

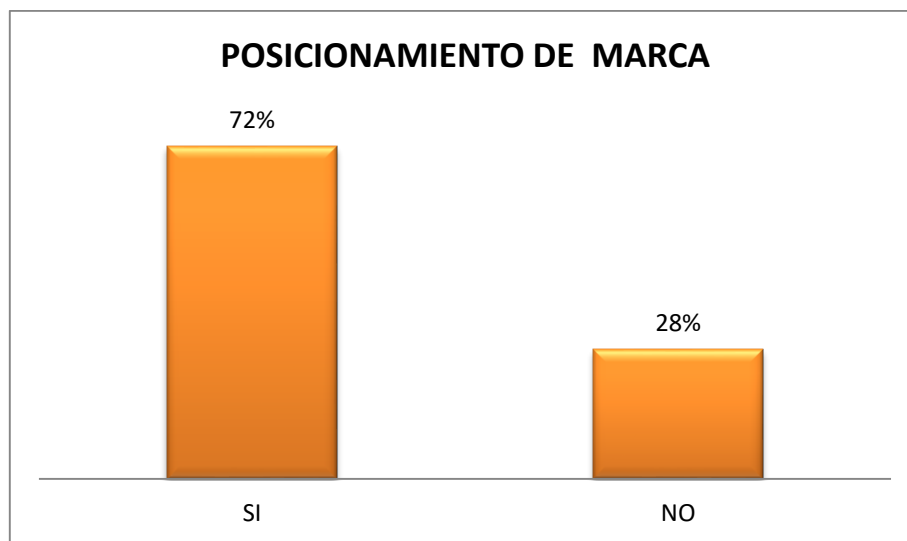
Interpretación:

La información procesada permitió distinguir que las personas prefieren la marca Eurolit, por la trayectoria y prestigio alcanzado en el mercado. La calidad y seguridad que brinda el producto ha permitido posicionarse como una de las marcas más reconocidas en la comercialización de cubiertas.

Cuadro 5 POSICIONAMIENTO DE MARCA

SI	275	72%
NO	109	28%
Nº ENCUESTADOS	384	100%

Gráfico 3 POSICIONAMIENTO DE MARCA



FUENTE: Población de Chimborazo

ELABORADO POR: Mónica Cuadrado y Gabriela Cajías

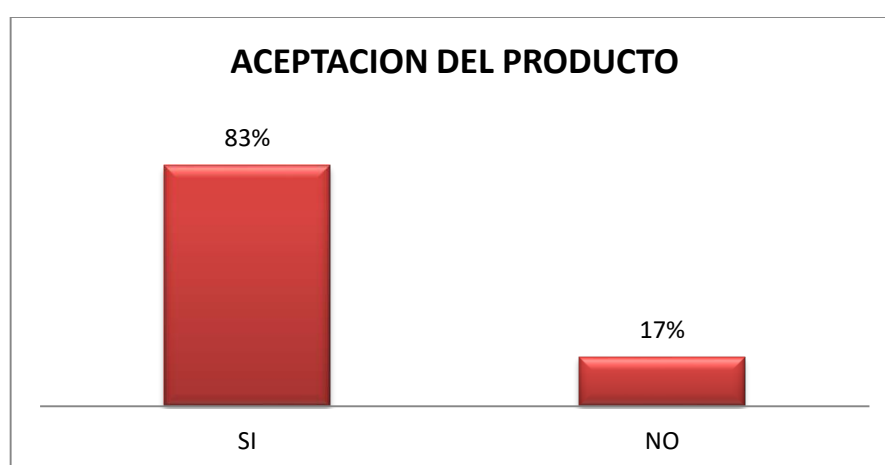
Interpretación:

En cuanto al posicionamiento de la marca se puede determinar que Eurolit ya tiene una imagen creada en la mente de los consumidores lo cual facilitará para que esta unidad productiva diversifique su producción y oferte nuevos productos en el mercado provincial.

Cuadro 6 ACEPTACION DEL PRODUCTO

SI	320	83%
NO	64	17%
Nº ENCUESTADOS	384	100%

Gráfico 4 ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



FUENTE: Población de Chimborazo

ELABORADO POR: Mónica Cuadrado y Gabriela Cajías

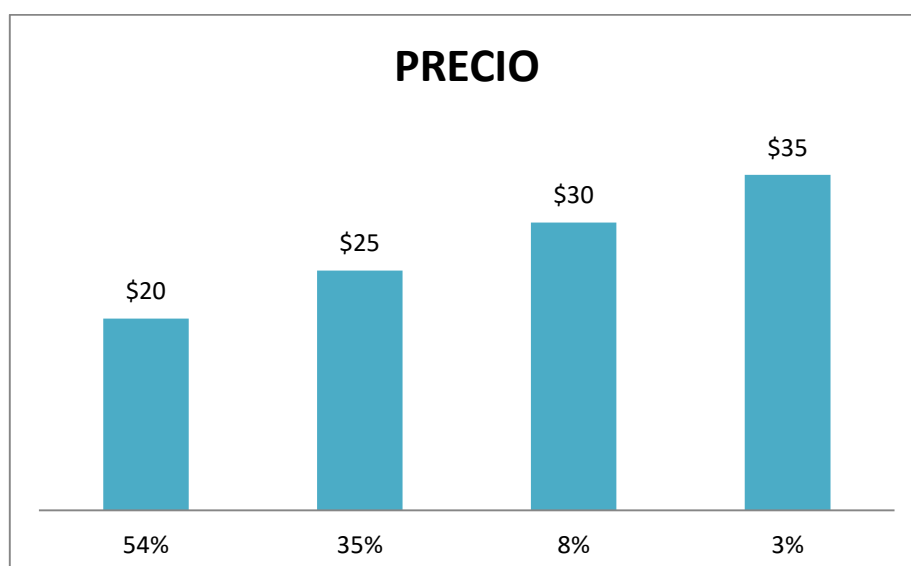
Interpretación:

Respecto al nivel de preferencia mostrado por la ciudadanía, la mayoría de personas encuestadas mantiene la predisposición de adquirir los productos Techo Luz fabricados por Tubasec C.A, por su calidad así como también porque cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes.

Cuadro 7 PRECIO

\$ 20	207	54%
\$ 25	135	35%
\$ 30	32	8%
\$ 35	10	3%
N° ENCUESTADOS	384	100%

Gráfico 5 PRECIO



FUENTE: Población de Chimborazo

ELABORADO POR: Mónica Cuadrado y Gabriela Cajías

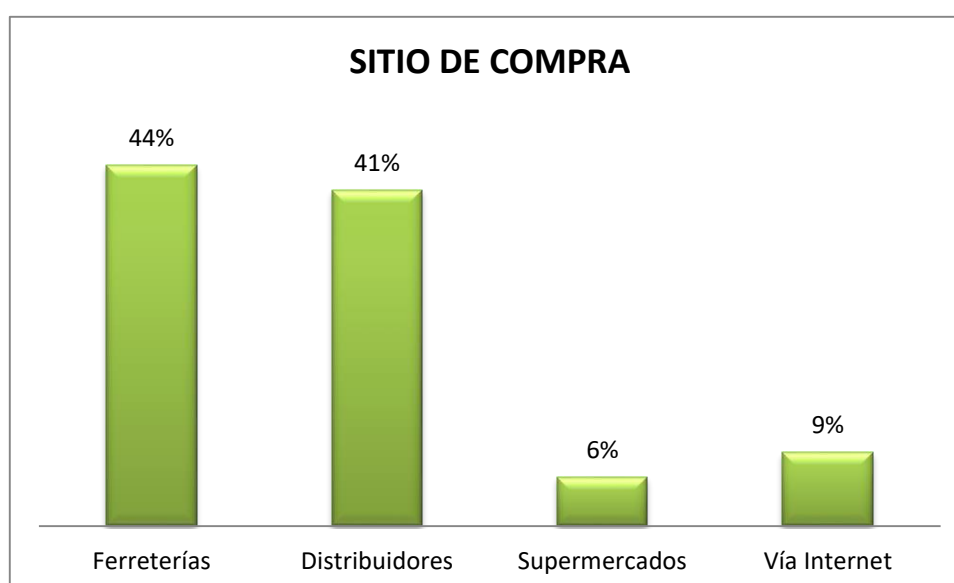
Interpretación:

La posición adoptada por la ciudadanía confirma que el consumidor obedece fundamentalmente a un mercado de precios, resaltando por tanto en su capacidad de compra que el valor más bajo representa ahorro y por tanto la principal opción.

Cuadro 8 SITIO DE COMPRA

Ferreterías	155	44%
Distribuidores	142	41%
Supermercados	22	6%
Vía Internet	30	9%
Nº ENCUESTADOS	349	100%

Gráfico 6 SITIO DE COMPRA



FUENTE: Población de Chimborazo

ELABORADO POR: Mónica Cuadrado y Gabriela Cajías

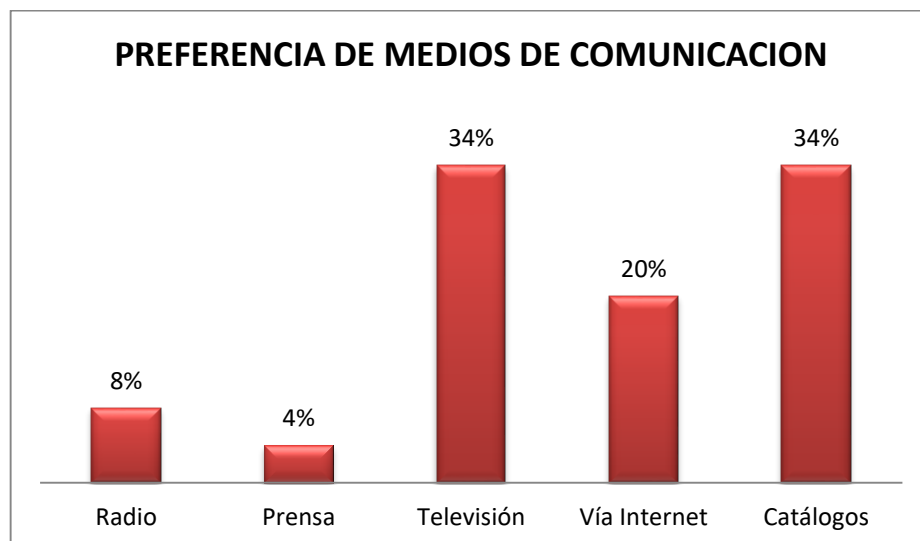
Interpretación:

La plena identificación de las ferreterías como establecimientos que se dedican a la oferta de materiales de construcción, las convierte en lugares predilectos para la adquisición de cubiertas. Adicionalmente es importante mencionar que la selección de este punto de venta obedece a que el producto se encuentra a disposición del consumidor así como también a la estrecha distancia que normalmente guardan con los sitios de residencia de quienes lo requieren.

Cuadro 9 PREFERENCIA MEDIOS DE COMUNICACION

Radio	30	8%
Prensa	15	4%
Televisión	132	34%
Vía Internet	75	20%
Catálogos	132	34%
Nº ENCUESTADOS	384	100%

Gráfico 7 PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



FUENTE: Población de Chimborazo

ELABORADO POR: Mónica Cuadrado y Gabriela Cajías

Interpretación:

La sugerencia que surgió de la población investigada es que la fábrica TUBASEC C.A debe promocionar su producto a través de medios de comunicación audiovisuales (Televisión), así como también a través de la distribución de catálogos que facilitarán la difusión oportuna y eficiente de las ventajas, características y dimensiones, que tiene el producto.

3.5.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

- La ciudadanía fundamentalmente distingue la calidad y el precio como los elementos más importantes al momento de comprar techo para su vivienda.
- Las personas prefieren la marca Eurolit, por la trayectoria y prestigio alcanzado en el mercado.
- Por su calidad así como también porque cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes, la mayoría de las personas mantiene su predisposición de adquirir los productos Techo Luz de la empresa Tubasec C.A.
- Las ferreterías son consideradas como el lugar predilecto para adquirir este tipo de productos, debido a la estrecha distancia que guardan con los sitios de residencia de quienes lo requieren y porque el producto se encuentra a disposición inmediata del consumidor.
- La sugerencia de las personas en cuanto a medios de comunicación, son a través de medios audiovisuales (Televisión), así como también por medio de catálogos para facilitar la difusión oportuna y eficiente de las ventajas, características y dimensiones, que tiene el producto.

3.5.5 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

- La mayoría de personas confunde la marca Eternit con Eurolit
- En los cantones más alejados como Pallatanga y Cumandà no existen puntos de venta de los productos Techo Luz.
- Se pudo determinar que existe una nueva marca DISENSA, la cual se está posicionando rápidamente en el mercado provincial y se la podría considerar actualmente como una de las marcas más competitiva para la empresa Tubasec C.A.
- En los cantones como Chunchi y Alausi no se adquiere el producto porque las condiciones climáticas son muy severas y prefieren colocar zinc en sus cubiertas, asegurando que aquello les permitirá disponer de mayor seguridad.

3.5.6 ANALISIS DE LA ENTREVISTA

La entrevista se realizó el día 6 de diciembre de 2013, al Ing. Moisés Fierro GERENTE DE LA FABRICA TUBASEC C.A, en donde se obtuvo la siguiente información:

Para la fábrica Tubasec C.A es importante mantener una política de ventas no solo en el mercado provincial ya que busca expandirse al mercado nacional, teniendo como ventaja principal la localización céntrica de Riobamba.

La competencia dentro del mercado es fuerte, para la línea EUROLIT (fibrocemento) existe 4 tipos de empresas que comercializan un producto similar dentro del mercado nacional, de las cuales ECOLNIT, ALILIT Y COLOMBIT son colombianas y ETERNIT ecuatoriana.

Para la marca TECHO LUZ en lo que respecta a los productos realizados con polipropileno no existe competencia directa porque son los únicos que trabajan con polipropileno, la competencia indirecta es PVC, el policarbonato, fibra de vidrio y empresas que trabajan con productos similares.

Se considera que se ha tomado las medidas necesarias para una adecuada comercialización de la marca TECHO LUZ, ya que entregan un producto de calidad, cuentan con normas ambientales, de seguridad, un Sistema Integrado de Gestión y realizan publicidad por televisión, radio, prensa y afiches.

La fábrica Tubasec C.A trabaja con una empresa publicitaria de Quito, ellos se ha encargado de mantener la publicidad en estos últimos 4 años.

Los precios que ofertan en los productos de la marca TECHO LUZ son accesibles para la ciudadanía, ya que dentro del mercado se debe ser competitivo y sobre todo satisfacer las necesidades del cliente.

En lo que tiene que ver a distribución, la fábrica envía el producto a los distribuidores que se encuentran a nivel local y nacional, los que son encargados de entregar el producto al consumidor final.

Los puntos de venta de la línea EUROLIT son aproximadamente 200a nivel nacional, en Riobamba existen alrededor de 40. En lo que se refiere a la marca TECHO LUZ existen menos puntos de venta aunque la calidad del producto y los canales de comunicación

están llegando al cliente de una manera oportuna y eficaz, gracias a la trayectoria de la empresa.

3.6 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER

La hipótesis sugerida en la presente investigación fue: “El establecimiento de Estrategias de Gestión Comercial asegurarán el eficiente lanzamiento de las láminas de polipropileno trapezoidal de la empresa TUBASEC C.A en la provincia de Chimborazo”. Frente a este enunciado se ratifica la hipótesis porque a pesar de que la empresa no utiliza periódicamente medios de comunicación masivos o alternativos, la marca y los productos que oferta la fábrica Tubasec C.A. se encuentran debidamente posicionados en el mercado gracias a la trayectoria y prestigio alcanzados por la empresa en el transcurso del tiempo, sin embargo la empresa requiere el establecimiento de estrategias comerciales que faciliten la satisfacción de la demanda insatisfecha y con ello fortalecer los niveles de posicionamiento y rentabilidad que mantiene esta importante unidad productiva. Adicionalmente estas estrategias deberán considerar que la ciudadanía responde favorablemente ante la oferta de productos que contengan calidad y precios que resulten competitivos, así como también la significativa influencia que pudieran ejercer los medios de comunicación masivos o alternativos en la oferta del nuevo producto en el mercado provincial.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Estrategias de gestión comercial para asegurar el eficiente lanzamiento de las láminas de polipropileno trapezoidales en la Provincia de Chimborazo, periodo 2014.

Introducción

A pesar de que la empresa no utiliza periódicamente medios de comunicación masivos o alternativos, la marca y los productos que oferta la fábrica Tubasec C.A. se encuentran debidamente posicionados en el mercado gracias a la trayectoria y prestigio alcanzados por la empresa en el transcurso del tiempo.

La mayoría de las personas mantienen la predisposición de adquirir productos Techo luz pertenecientes a la fábrica Tubasec C.A por su calidad, resistencia así como también porque cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes. Sin embargo de lo anteriormente expuesto Tubasec no dispone de un canal de distribución adecuado, para la marca Techo Luz en todos los cantones de la provincia de Chimborazo, no existe una difusión oportuna y eficiente de las ventajas, características y dimensiones del producto, lo cual no permite mejorar su reconocimiento social en el mercado nacional. En esa consideración, las ferreterías deberían ser consideradas como el principal medio de distribución para llegar al consumidor, debido a la estrecha distancia que guardan con los sitios de residencia de quienes lo requieren y porque el producto se encuentra a disposición inmediata del consumidor.

En función de escenarios que rodea a la empresa, se puede precisar que la misma requiere desarrollar estrategias de comercialización que faciliten el lanzamiento de un nuevo producto, identificando canales de distribución óptimos, determinando puntos de venta accequibles para los consumidores, estableciendo estrategias de comunicación mix que garanticen el posicionamiento y rentabilidad de la empresa, elementos que permitirán no solo ratificar el prestigio alcanzado por la empresa, sino además la satisfacción de los consumidores que han accedido a los productos que con calidad han sido ofertados.

Estrategias Comerciales

“La estrategia comercial es el conjunto de actividades que se pretenden llevar a cabo en la organización, relacionadas con el mercado específico al que nos dirigimos y con el diseño comercial.”⁵

Es la forma de combinar los recursos, ya sean humanos o materiales, para alcanzar el objetivo de la empresa, aprovechando las oportunidades del entorno para maximizar beneficios. Cada estrategia consiste en una acción o varias acciones que permite llegar a metas previstas por la empresa con la mayor eficiencia posible.

Distribución

La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, sin duda representa el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto.

Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

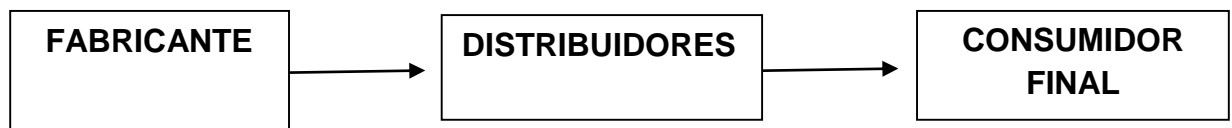
1. Canal de distribución: Distribuidor industrial

Un canal de distribución (conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad.

Se debe comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

⁵ Gestión estratégica Organizacional, Jorge Eliécer Prieto Herrera, 2012

CUADRO 10 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Distribuidor Industrial (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial)

Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

1.1 Objetivo:

Proponer un sistema de comercialización para el lanzamiento del producto láminas de polipropileno trapezoidales que permita garantizar el posicionamiento, la rentabilidad y el prestigio de la empresa Tubasec C.A.

1.2 Responsable:

Jefe del Departamento de Expediciones: Ing. Félix Veloz

1.3 Alcance o implicados:

Gerencia General.

Departamento de Expediciones de la fábrica Tubasec C.A.

Distribuidores.

1.4 Beneficiados:

Tubasec. C.A

Clientes

Precio

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia. Es importante analizar las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

2.- Establecimiento de un precio de introducción

El precio de introducción es aquel que se introduce a un producto que ya existía, en un nuevo mercado. Normalmente este precio suele ser bajo para conseguir atraer al máximo número posible de compradores, para luego sustituirlo por el precio de mercado.

2.1 Objetivo:

Determinar un precio de introducción al incorporar las láminas de polipropileno trapezoidales en el mercado provincial, con el propósito de mejorar los niveles de competitividad así como también para incrementar el número de potenciales compradores.

2.2 Responsable:

Gerente de fábrica: Ing. Moisés Fierro

2.3 Alcance o implicados:

Gerencia General

Jefe de Producción

Puntos de venta de la fábrica Tubasec C.A.

2.4 Beneficiados:

La fábrica Tubasec. C.A.

Los Clientes.

2.5 Tiempo:

El establecimiento del precio de introducción se realizará a partir del 01 de Abril al 01 de Mayo de 2014.

2.6 Presupuesto:

Para calcular el presupuesto de esta estrategia se conoce:

Precio del producto: \$23,00

Costo del producto: \$18,40

Unidades que aplicarán la estrategia: 1000

Se aplicara la siguiente fórmula:

Precio Actual

(Precio Actual – Costo Actual) x Unidades Actuales = Beneficio Actual

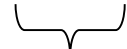
$(\$23 - \$18,40) \times 1000 = \$4600$

$\underbrace{\hspace{1.5cm}}_{\$4,60}$
Margen de Utilidad ~~\$4,60~~

Precio de Introducción

(Precio de Introducción– Costo) x Unidades = Beneficio

$$(\$20 - \$18,40) \times 1000 = \$1600$$


Margen de Utilidad: \$1,60

CUADRO 11 Costo de la Estrategia

	MARGEN DE UTILIDAD
M.U PRECIO NORMAL	\$ 4,60
M.U PRECIO DE INTRODUCCIÓN	\$ - 1,60
COSTO	\$ 3,00
COSTO TOTAL	(\$3,00 x 1000) = \$3000

Producto

El producto es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea comprar por parte del comprador. Además es importante que este producto sea lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros productos, y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en el seno de un mercado competitivo.

3.- Valor agregado: Eventos de capacitación para brindar asesoría técnica en la instalación del producto: láminas de polipropileno trapezoidales.

Valor agregado es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor, brindándole a la empresa cierta diferenciación, con relación a la competencia.

3.1 Objetivo:

Organizar eventos de capacitación semestralmente, para dar a conocer a los consumidores aspectos importantes sobre la colocación del producto láminas de polipropileno trapezoidales.

3.2 Responsable:

Jefe del Departamento de Expediciones: Ing. Félix Veloz

3.3 Alcance o implicados:

Departamento de Expediciones

Departamento de producto Terminado

Distribuidores

Fuerza de ventas de la fábrica Tubasec C.A.

3.4 Beneficiados:

La fábrica Tubasec. C.A.

Los consumidores en este caso trabajadores de la construcción, clientes y personas en general que desean conocer sobre la correcta colocación de las láminas de polipropileno trapezoidales.

3.5 Tiempo:

Para la realización de esta estrategia se debe considerar lo siguiente:

1.- Jefe del Departamento de Expediciones, Distribuidores y Fuerza de Ventas de la fábrica Tubasec C.A, deben conocer las fechas de capacitación que realizará la fábrica y se encargarán de difundir la información a los consumidores.

3.6 Capacitadores:

Ing. Félix Veloz Jefe del Departamento de Expediciones

Ing. Luis Ilbay Jefe del Departamento de Producto Terminado.

3.7 Cronograma

CUADRO 12 Cronograma

Mes	Responsable
Mayo 16 de 2014 (viernes) Hora: 8:00-12:00	Ing. Félix Veloz. Jefe del departamento de Expediciones.
Octubre 17 de 2014 (viernes) Hora 8:00-12:00	Ing. Luis Ilbay. Jefe de producto Terminado

3.8 Presupuesto:

CUADRO 13 Presupuesto

Materiales	Costo
5 Láminas de polipropileno trapezoidales de 6 x 1,10m de baja.	\$12 x 5 = \$60
Correas grandes	\$80
30 Ganchos	30* \$0,15 = \$ 4,50
TOTAL	\$ 144,50

Estrategias de comunicación mix

Publicidad

Es la comunicación pagada de carácter comercial, difundida a través de los medios masivos o alternativos de comunicación que se transmite a fin de vender un producto o servicio, para atraer usuarios, espectadores o simpatizadores. Dos son los elementos fundamentales con los que trabaja la publicidad:

El mensaje corresponde al conjunto de palabras y símbolos respecto a los productos o servicios que se dan a conocer al público mediante los medios de comunicación masivos y alternativos.

4.- Publicidad: Televisión

4.1 Objetivo:

Asegurar el eficiente lanzamiento del producto láminas de polipropileno a través de la creación de un spot publicitario con la finalidad de posicionar la imagen del producto, captar el mayor número de clientes potenciales e incrementar la rentabilidad de la empresa Tubasec C.A.

4.2 Responsable:

Gerente de la fábrica: Ing. Moisés Fierro

4.3 Alcance o implicados:

- Provincial
- Público objetivo
- Medio .Audiovisual

4.4 Beneficiados:

Clientes satisfechos

Tubasec C.A.

4.5 Tiempo:

Seis meses

- Fecha de Inicio: 3 de Abril 2014
- Fecha de Terminación: 30 de Septiembre del 2014

4.6 Presupuesto:

Adjunto proformas

4.7 Guión Técnico

LOCUCIÓN VOZ	TIEMPO	AUDIO	VIDEO	EFECTO DE AUDIO	EFECTO DE VIDEO	SOBRE IMPOSICIONES
	2"	Sport cry	Primer plano de la fábrica Tubasec C.A.	Implosión	Zoom in	Techo trapezoidal
Tubasec te presenta el nuevo techo luz trapezoidal,	4"	Sport cry	Primeros planos con movimiento de cámara del producto	-	-	-
Traslucido, durable, construido en polipropileno de máxima resistencia a la intemperie	6"	Sport cry	Dolling del producto desde el aire gran plano general	Láser	Zoom in	-
Con protección uv y garantía de 10 años, es de fácil instalación,	4"	Sport cry	Primero planos del producto	Láser	Zoom in	-
Techo luz trapezoidal no contamina el medio ambiente, tiene protección térmica y lo más importante es súper económico.	7"	Sport Cry	Primeros planos del producto	Láser	Zoom in	-
Ahorre dinero en sus planillas instalando en sus cubiertas planchas translucidas trapezoidales. Un producto más de Techo luz, el techo con luz.	7"	Sport cry	Primer plano del producto			Techo Luz El techo con luz Logo de techo luz trapezoidal

Pídalo en nuestros distribuidores a nivel nacional.	5"	Cross spot	-	Remate final		Logo de fábrica Tubasec C.A. Av. Circunvalación, vía a Chambo 032 626-233 Riobamba - Ecuador
-	3"	Cros spot	Se mantiene claqueta final	Remate final	Fade out	
	38"				Fade out	

5.- Diseño de una página web

5.1 Objetivo:

Captar la atención de los clientes a través de la creación de un sitio web atractivo, con el fin de que éste permita la rápida evocación de los productos y de la empresa.

5.2 Responsable:

Jefe del Departamento de Sistemas: Ing. Fernando Esparza

5.3 Alcance

Facilidad para encontrar los productos y los distribuidores en las diferentes ciudades del país

Satisfacción del cliente

Nuevos diseños

5.4 Implicados:

Gerencia General.

Departamento de Sistemas,

5.5 Beneficiados:

La fábrica Tubasec C.A

Clientes

Distribuidores

5.6Tiempo:

La Página Web estará online a partir del 01 de Abril del 2014 y durara un año, la renovación del servicio tiene un costo de \$ 150, dentro de ese lapso se podrán hacer las modificaciones necesarias (nuevos diseños, nuevos productos, etc.)

La persona encargada de la actualización de la página web será: Ing. Fernando Esparza.

5.7 Presupuesto:

La página web tiene un costo de \$350 contiene los siguientes beneficios:

- Dominio (nombre y dirección en el internet) www.tubasecca.com.ec
- Cuenta de email personalizada con su dominio (infoq@tubasecca.com.ec)
- Hosting (poner una página web en un servidor de internet para que ella pueda ser vista en cualquier lugar del mundo.)
- Aparecer en los principales buscadores (google, yahoo,bing)

5.8 Diseño de la Página Web:

Ilustración 1 Diseño de la Página Web



6.-Estrategia de comunicación de marketing publicidad alternativa: Diseño de dípticos

6.1 Objetivo:

Captar la atención del mercado provincial por medio de la creación de dípticos que permita transmitir las ventajas y beneficios que tiene el uso de las láminas de polipropileno trapezoidales, ratificando la imagen corporativa de la empresa Tubasec CA.

6.2 Responsable:

Representante del Departamento de Expediciones: Ing. Marcelo Obando

6.3 Alcance o implicados:

La fuerza de ventas de la fábrica Tubasec.

Distribuidores.

Personal encargado de repartir los dípticos.

6.4 Beneficiados:

Tubasec C.A

Clientes

6.5 Tiempo:

A partir del 01 de Junio del 2014 hasta agotar stock

6.6 Presupuesto:

Dípticos (10000 x65/1000) =\$ 650 (Dípticos full color, papel couche de 150 gr)

Nota:(\$65 precios por 1000)

6.7 Diseño del díptico:

Ilustración 2 Diseño del díptico

Protector UV	Es fabricado con aditivos UV, para evitar que la mayor incidencia de los rayos ultravioletas en nuestra zona ecuatoriana, provoque daños en la piel de las personas.
Protección Acústica	Absorbe el ruido ocasionado por la lluvia y otros.
Resistencia a la interperie	Por ser de polipropileno resistente eficientemente la acción de los rayos ultravioletas del sol y las granizadas.
Traslúcidez	Deja pasar la luz cenital necesaria para aprovechar al máximo la luz solar sin necesitar de generación artificial, con los ahorros de energía y costos que esto supone.
Protección Térmica	El polipropileno es un material cuyo comportamiento térmico ha sido de la primera elección para tuberías que conducen agua caliente. No absorbe el calor.
Durabilidad	El polipropileno es un material que puede estar expuesto a la luz solar sin reboularse (cristalizarse) o quemarse, como sucede con otros translúcidos.
Perfil estable	Aunque trate de ser deformado por medio físicos (presión o calor), recupera siempre su estado original.

Techo
Trapezoidal







TUBASEC C.A.



Es producto ecuatoriano elaborado por TUBASEC C.A y disponible en la red de Distribuidores EUROLIT.Consultas y respaldo técnico a:
 QUITO: Telfs: 2442655 - 2240653 - FAX 2433752 GUAYAQUIL Telfs: 04 - 2382688 FAX 2383477
 RIOBAMBA Telfs: 032826218 - 28282218 FAX (03) 2826342

7.- Diseño de catálogos

7.1 Objetivo:

Captar la atención del mercado provincial por medio de la creación de catálogos que permita transmitir las ventajas y beneficios que tiene el uso de las láminas de polipropileno trapezoidales, ratificando la imagen corporativa de la empresa Tubasec CA.

7.2 Responsable:

Representante del departamento de Expediciones: Ing. Francisco Hernández

7.3 Alcance o implicados:

Distribuidores

La fuerza de ventas de la fábrica Tubasec

7.4 Beneficiados:

La fábrica Tubasec.

Clientes

7.5Tiempo:

A partir del 15 de abril hasta agotar stock

7.6 Presupuesto:

Catálogos: $10000 * 0,75 / 1000 = \$750$ (full color, papel couche de 150 gr, formato A4)

7.7 Diseño del Catálogo

Ilustración 3 Diseño del Catálogo

Techo

Trapezoidal



TUBASEC C.A.

Es producto ecuatoriano elaborado por TUBASEC S.A. y disponible en la red de Distribuidores EUROOUT. Consultar y pedir precio al
 QUITO: Telef. 3443355 - 3449955 - FAX 3433783 GUAYAS: Telef. 04- 2362888 FAX 2364777 RIOBAMBA: Telef. 033820218 - 3632218 FAX (03) 3632842

Durabilidad



El polipropileno es un material que puede estar expuesto a la luz solar sin reticularse (cristalizarse) o quemarse, como sucede con otros translúcidos.

Traslúcido



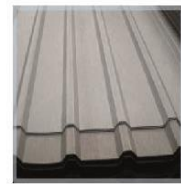
Deja pasar la luz cenital necesaria para aprovechar al máximo la luz solar sin necesidad de generación artificial, con los ahorros de energía y costos que esto supone.

Protección UV



Es fabricado con aditivos UV, para evitar que la mayor incidencia de los rayos ultravioletas en nuestra zona ecuatoriana, provoque daños en la piel de las personas.

Protección Térmica



El polipropileno es un material cuyo comportamiento térmico ha sido de la primera elección para tuberías que conducen agua caliente. No absorbe el calor.

Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos

que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

8.- Promoción Directa Complementaria: Instrumento de Medición

8.1 Objetivo

Posicionar las láminas de polipropileno trapezoidales en el mercado provincial mediante la entrega de instrumentos de medición con el propósito de asegurar la imagen corporativa y rentabilidad.

8.2 Responsable:

Representante del Departamento de Expediciones: Ing. Marcelo Obando

8.3 Implicados:

Departamento de Expediciones

Distribuidores

Clientes

8.4. Beneficiados:

La fábrica Tubasec C.A

Clientes

8.5 Tiempo:

A partir del 01 de Mayo del 2014 hasta agotar stock

Para la aplicación de la estrategia se tomará en cuenta lo siguiente:

La promoción aplicará por la compra de 25 láminas de polipropileno trapezoidales.

8.6 Presupuesto:

Instrumentos de Medición:

Se aplicará para la compra de 500 metros

Costo por unidad (metros) \$0,83

Costo Total \$415

Se aplicará las fórmulas de Beneficio actual y de beneficio Obtenido donde:

Ba= beneficio Actual

Pa= Precio Actual

Ca= Costo Actual

Ua= Unidades actuales

Bo= Beneficio Obtenido

Po= Precio Obtenido

Co=Costo Obtenido

Uo=Unidades Obtenidas

RP= Rentabilidad en la Publicidad

$$CP = \frac{415}{2176}$$

$$CP = 0,19$$

$$Ba = (Pa - Ca)Ua$$

$$Bo = (Po - Co)Uo$$

$$Ba = (23 - 18,40) \times 1176$$

$$Bo = (23 - 18,59) \times 1500$$

$$Ba = 5409,60$$

$$Bo = 6615$$

$$RP = \frac{Bo}{Ba}$$

$$RP = \frac{6615}{5409,60}$$

RP = 1,22

8.7 Souvenir del Instrumento de Medición: Metro

Ilustración 4 Instrumento de Medición



9.-Promocion Indirecta: Gorras

9.1 Objetivo

Posicionar las láminas de polipropileno trapezoidales en el mercado provincial mediante la entrega de gorras con el propósito de asegurar la imagen corporativa y rentabilidad.

9.2 Responsable:

Representante del Departamento de Expediciones: Ing. Francisco Hernández

9.3 Alcance o implicados:

Departamento de Expediciones

Distribuidores

Fuerza de Ventas

Clientes

9.4. Beneficiados:

La fábrica Tubasec C.A.

Clientes

9.5 Tiempo:

A partir del 01 de Julio del 2014 hasta agotar stock.

Para la aplicación de la estrategia se tomará en cuenta lo siguiente:

La promoción aplicará por la compra de 25 láminas de polipropileno trapezoidales.

9.6 Presupuesto:

Se aplicará para la compra de 500 gorras

Costo por unidad \$2.35

Costo Total \$1175

Se aplicará las fórmulas de Beneficio actual y de beneficio Obtenido donde:

Ba= beneficio Actual

Pa= Precio Actual

Ca= Costo Actual

Ua= Unidades actuales

Bo= Beneficio Obtenido

Po= Precio Obtenido

Co=Costo Obtenido

Uo=Unidades Obtenidas

RP= Rentabilidad en la Publicidad

$$CP = \frac{1175}{2176}$$

$$CP = 0.54$$

$$Ba = (Pa - Ca)Ua$$

$$Bo = (Po - Co)Uo$$

$$Ba = (23 - 18,40) \times 1176$$

$$Bo = (23 - 18,94) \times 1500$$

$$Ba = 5409,60$$

$$Bo = 6090$$

$$RP = \frac{Bo}{Ba}$$

$$RP = \frac{6090}{5409,6}$$

$$RP = 1,13$$

9.7 Souvenir de la gorra:

Ilustración 5 Gorra



10.- Promoción Indirecta: Camisetas

10.1 Objetivo

Posicionar las láminas de polipropileno trapezoidales en el mercado provincial mediante la entrega de camisetas con el propósito de asegurar la imagen corporativa y rentabilidad.

10.2 Responsable:

Representante del Departamento de Expediciones: Ing. Marcelo Obando

10.3 Alcance o implicados:

Departamento de Expediciones

Distribuidores

Fuerza de Ventas

Clientes

10.4. Beneficiados:

La fábrica Tubasec C.A.

Clientes

10.5 Tiempo:

A partir del 01 de Septiembre del 2014 hasta agotar stock.

Para la aplicación de la estrategia se tomará en cuenta lo siguiente:

La promoción aplicará por la compra de 25 láminas de polipropileno trapezoidales.

10.6 Presupuesto

Se aplicará para la compra de 500 camisetas

Costo por unidad	\$4.37
------------------	--------

Costo Total	\$2185
-------------	--------

Se aplicará las fórmulas de Beneficio actual y de beneficio Obtenido donde:

Ba= beneficio Actual

Pa= Precio Actual

Ca= Costo Actual

Ua= Unidades actuales

Bo= Beneficio Obtenido

Po= Precio Obtenido

Co=Costo Obtenido

Uo=Unidades Obtenidas

RP= Rentabilidad en la Publicidad

$$CP = \frac{2185}{2176}$$

$$CP = 1,00$$

$$Ba = (Pa - Ca)Ua$$

$$Bo = (Po - Co)Uo$$

$$Ba = (23 - 18,40) \times 1176$$

$$Bo = (23 - 19,40) \times 1600$$

$$Ba = 5409,60$$

$$Bo =$$

$$RP = \frac{Bo}{Ba}$$

$$RP = \frac{5740}{5409,60}$$

$$RP = 1,07$$

Costo de la aplicación de la estrategia

$$0,67 \times 1000 = \$670$$

10.7 Souvenir de la camiseta:

Ilustración 6 Camiseta



Fuerza de ventas

Está basada en una comunicación interpersonal entre el cliente y el vendedor de la empresa.

Integradas por el conjunto de los representantes de ventas de la organización que, en forma personal, acuden al mercado a promover los productos servicios, valores ideas, objeto de la actividad y razón de ser de una organización.⁶

11.- Evento de Capacitación al Talento Humano: Personal de Ventas

11.1 Objetivo:

Capacitar al personal de ventas de la fábrica Tubasec C.A, con el fin de potenciar los conocimientos en cuanto a ventas se refiere y brindar una excelente atención al cliente, asegurando así el incremento de la rentabilidad y la satisfacción de los clientes.

11.2 Responsables:

Jefe del Departamento de Talento Humano Ing. Betty Corral

11.3 Alcance o implicados:

Personal de la fuerza de ventas

Profesional capacitador.

11.4. Beneficiados:

La fábrica Tubasec C.A.

Personal de ventas

Clientes

11.5 Tiempo:

CUADRO 14 Capacitación personal de ventas

⁶Desarrollo de Nuevos Productos, Una Visión Integral, Alejandro E. Lerma Kichner, Cuarta Edición, 2010

CAPACITACION AL PERSONAL DE VENTAS					
TEMAS	FACILITADOR CONTRATADO	LUGAR	HORARIOS	FECHA	DURACION
Servicio al Cliente y Cierre de Ventas	Ing. Diego Almeida	Sala de Sesiones de Tubasec C.A	De 8h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00	21 y 28 de Septiembre del 2014	15 horas
Evaluación	Ing Diego Almeida	Sala de Sesiones de Tubasec C.A	De 8h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00	05 de Octubre del 2014	5 horas
TOTAL					20 horas

11.6 Presupuesto:

El costo de la capacitación será de \$20,00 la hora como son en total 20 horas será \$400,00

Además será necesario responsabilizarse de los costos de movilización y alimentación del profesional facilitador y estos ascienden a \$50.

12.- Evento de Capacitación al Talento Humano: Personal Administrativo

12.1 Objetivo:

Capacitar al personal administrativo de la fábrica Tubasec C.A, con el fin de mantener un ambiente laboral adecuado el cual ayudara al crecimiento y mejora continua de la empresa.

12.2 Responsable:

Jefe del Departamento de Talento Humano Ing. Betty Corral

12.3 Alcance o implicados:

Personal Administrativo

Profesional capacitador.

12.4. Beneficiados:

La fábrica Tubasec C.A.

Personal Administrativo

Clientes

12.5 Tiempo:

CUADRO 15 Capacitación al talento humano

TEMAS	FACILITADOR CONTRATADO	LUGAR	HORARIOS	FECHA	DURACION
Relaciones Humanas	Dr. Rodrigo Abarca	Sala de Sesiones de Tubasec C.A	De 8h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00	12 de Octubre del 2014	15 horas
Evaluación	Dr. Rodrigo Abarca	Sala de Sesiones de Tubasec C.A	De 8h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00	19 de Octubre del 2014	5 horas
TOTAL					20 horas

12.6 Presupuesto:

El costo de la capacitación sería de \$20,00 la hora como son en total 20 horas será \$400,00

Además será necesario responsabilizarse de los costos de movilización y alimentación del profesional facilitador y estos ascienden a \$50.

Relaciones públicas

“Es la actividad de informar al público objetivo sobre personas, instituciones o empresas, a fin de aumentar su prestigio y ganar simpatizantes.”⁷

- Stand de Feria Comercial

⁷Desarrollo de Nuevos Productos, Una Visión Integral, Alejandro E. Lerma Kichner, Cuarta Edición, 2010

- Auspicios en eventos

Promoción de ventas

Es el conjunto de actividades que tratan de estimular la demanda a corto plazo mediante la utilización de incentivos como premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc. Estas acciones se pueden dirigir tanto a intermediarios como a consumidores finales. Con la promoción de ventas se modifica el comportamiento del cliente, mientras que con la publicidad se informa, se motiva y luego se vende. Con la promoción, además, podemos obtener información de nuestros clientes y generalmente los resultados obtenidos son medibles y cuantificables. Es una acción táctica (se pretenden resultados a corto plazo) que debe estar enmarcada dentro de la estrategia de la empresa.

Relaciones Públicas

Son actividades llevadas a cabo por las empresas o instituciones para crear, mantener o mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen como ante la opinión pública en su conjunto. Estas actividades van a ir dirigidas hacia numerosos públicos, entre los que se encuentran los empleados, accionistas, proveedores, clientes, administración pública, medios de comunicación. Uno de los públicos más importantes son los medios de comunicación; los instrumentos empleados para trabajar con ellos son los comunicados y las conferencias de prensa fundamentalmente. En este caso, la empresa no paga directamente el espacio ocupado en el medio, por lo que tampoco controla el mensaje.

Es necesario realizar acciones de relaciones públicas:

- Cuando la empresa hace las cosas bien, para que los grupos sociales con los que se relaciona la empresa y la sociedad en general lo sepan y así, acepten a la empresa.
- Cuando la empresa actúa de una forma no fácilmente comprensible por los distintos grupos sociales, son necesarias para explicar los motivos y obtener la comprensión de la opinión pública.

13.-Stands de Feria Comercial para los cantones de la Provincia de Chimborazo

13.1 Objetivo:

Participar activamente dentro del mercado provincial con stands de feria comercial en los diferentes recintos feriales, con el fin de mostrar la calidad del producto al consumidor final y asegurar la imagen de la empresa.

13.2 Responsable:

Jefe del Departamento de Expediciones: Ing. Félix Veloz

13.3 Alcance o implicados:

Gerente General

Jefe de Departamento de Expediciones

Jefe de Producto terminado

Distribuidores.

Público Objetivo

13.4. Beneficiados:

La fábrica Tubasec C.A.

Distribuidores

Clientes

13.5 Tiempo:

Esta propuesta se desarrollara una vez al año en cada cantón de la provincia, utilizando oportunamente su cantonización.

CUADRO 16 Recintos Feriales de los cantones de la provincia de Chimborazo

CANTON	FECHA DE CANTONIZACIÓN	Recinto Ferial
Cumanda	28 de Enero	Parque Central
Chambo	18 de Marzo	Parque Central

Riobamba	21 de Abril	Quinta Macaji
Pallatanga	13 de Mayo	Parque Central
Guano	25 de Junio	Parque Central
Alausí	29 de Junio	Parque Central
Chunchi	04 de Julio	Parque Central
Guamote	01 de Agosto	Parque Central
Colta	15 de Agosto	Parque Central
Penipe	04 de Octubre	Parque Central

13.6 Presupuesto:

CUADRO 17 Presupuesto de gasolina

	COSTO/ CANTON	COSTO TOTAL
Movilización (combustible)		
Cumandá	\$ 15	

Chambo	\$ 3	
Riobamba	\$ 2	
Pallatanga	\$ 15	
Guano	\$ 3	
Alausi	\$ 15	
Chunchi	\$ 18	
Guamote	\$ 8	
Colta	\$ 5	
Penipe	\$ 3	
SUBTOTAL		\$ 87
TRANSPORTE		
Alimentación	\$45	\$ 450
TOTAL		\$ 537

4.2 PRESUPUESTO ESTIMADO

CUADRO 18 Presupuesto del proyecto

ESTRATEGIAS	VALOR
ESTRATEGIAS COMERCIALES	\$ 3.144,50
CANAL DE DISTRIBUCION: Distribuidor Industrial	\$ 0,00
ESTABLECIMIENTO DE UN PRECIO DE INTRODUCCION	\$ 3.000,00

VALOR AGREGADO: Eventos de capacitación para brindar asesoría técnica en la instalación del producto: láminas de polipropileno trapezoidales.	\$ 144,50
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MIX	\$ 1.750,00
Publicidad: Televisión	\$ 0,00
Diseño de una página web	\$ 350,00
Estrategia de comunicación de marketing publicidad alternativa: Diseño de dípticos	\$ 650,00
Diseño de catálogos	\$ 750,00
PROMOCION	\$ 5.225,00
Promoción Directa Complementaria: Instrumento de Medición	\$ 415,00
Promoción Indirecta: Gorras	\$ 1.175,00
Promoción Indirecta: Camisetas	\$ 2.185,00
FUERZA DE VENTAS	\$ 1.437,00
Evento de Capacitación al Talento Humano: Personal de Ventas	\$ 450,00
Evento de Capacitación al Talento Humano: Personal Administrativo	\$ 450,00
Stands de Feria Comercial para los cantones de la Provincia de Chimborazo	\$ 537,00
TOTAL	\$ 10,106,50

4.3 POA

CUADRO 19 Desarrollo del poa

PROPUESTA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
						PROPIO	AJENO	
Estrategias de gestión comercial para asegurar el eficiente lanzamiento de las láminas de polipropileno trapezoidales en la Provincia de Chimborazo, período 2014.	Asegurar el eficiente lanzamiento del producto láminas de polipropileno trapezoidales de la empresa Tubasec C.A	Canal de Distribución: Distribuidor Industrial	Jefe de Departamento de Expediciones: Felix Veloz	01-may-14	Indefinida	\$0		*Encuestas a los clientes *Entrevistas a los directivos de la empresa
		Precio de Introducción	Gerente de la Fabrica: Ing Moises Fierro	01-may-14	01-jun-14	\$ 3.000		*Entrevistas a los directivos de la empresa
		Capacitación en la instalación de las láminas de polipropileno trapezoidales.	Jefe de Departamento de Expediciones: Felix Veloz	18/05/2014 17/10/2014	18/05/2014 17/10/2014	\$ 144,50		*Sondeos de Opinion
		Publicidad de Medios Masivos: Televisión	Gerente de la Fabrica: Ing Moises Fierro	05-may-14	30-oct-14	Adj. Proformas		*Efecto del mensaje publicitario. *Rentabilidad Publicitaria.
		Diseño de una Pagina Web	Jefe de Departamento de Sistemas: Fernando Esparza.	01-may-14	01-may-15	\$ 350		*Número de Visitas a la página
		Estrategia de comunicación de marketing publicidad alternativa (Diseño de Dpticos)	Representante del Departamento de Expediciones: Ing. Marcelo Obando	01-jun-14	Hasta agotar stock	\$ 650		*Efecto del mensaje publicitario. *Rentabilidad Publicitaria.

Estrategias de gestión comercial para asegurar el eficiente lanzamiento de las láminas de polipropileno trapezoidales en la Provincia de Chimborazo, periodo 2014.	Asegurar el eficiente lanzamiento del producto láminas de polipropileno trapezoidales de	Estrategia de comunicación de marketing publicidad alternativa. (Diseño de Catalogos)	Representante del Departamento de Expediciones: Ing. Francisco Hernandez	15-jul-14	Hasta agotar stock	\$ 750		*Efecto del mensaje publicitario. *Rentabilidad Publicitaria.
		Promoción Directa Complementaria (Diseño de Instrumentos de Medición)	Representante del Departamento de Expediciones: Ing. Marcelo Obando	01-may-14	Hasta agotar stock	\$ 820		*Efecto del mensaje publicitario. *Rentabilidad Publicitaria.
		Promoción Indirecta (Diseño de Gorras)	Representante del Departamento de Expediciones: Ing. Francisco Hernandez	01-jun-14	Hasta agotar stock	\$ 1.550		*Efecto del mensaje publicitario. *Rentabilidad Publicitaria.
		Promoción Indirecta (Diseño de Camisetas)	Representante del Departamento de Expediciones: Ing. Marcelo Obando	01-sep-14	Hasta agotar stock	\$ 2.855		*Efecto del mensaje publicitario. *Rentabilidad Publicitaria.
		Evento de capacitación al talento Humano: Personal de ventas.	Jefe de Departamento de Talento Humano: Ing. Betty Coral	21/09/2014 28/09/2014 05/10/2014	21/09/2014 28/09/2014	\$ 450		*Evaluación de la capacitacion al talento Humano
		Evento de capacitación al talento Humano: Personal Administrativo	Jefe de Departamento de Talento Humano: Ing. Betty Coral	12/10/2014 19/10/2014	12/10/2014 19/10/2014	\$ 450		*Evaluación de la capacitacion al talento Humano
		Stands de Feria Comercial para los cantones de la Provincia de Chimborazo	Jefe del Departamento de Expediciones: Ing. Félix Veloz	13-may-14	04-oct-14	\$537		*Numero de visitantes al stand.
		TOTAL					\$ 11.556,5	

CAPITULO V

CONCLUSIONES:

- La trayectoria de prestigio y calidad que ha demostrado la empresa Tubasec C.A, en cada una de sus líneas de productos y en especial su marca Techo luz, se evidencia porque cumplen las expectativas y necesidades de los clientes dentro del mercado provincial.
- El estudio de mercado realizado en la provincia de Chimborazo proporcionó como resultado que las personas prefieren calidad y precio, la empresa Tubasec C.A se ha caracterizado por brindar productos económicos de excelente calidad, durabilidad, garantizando al mismo tiempo el cuidado del medio ambiente.
- En la provincia de Chimborazo se pudo comprobar la presencia significativa de puntos de venta de la línea Eurolit, a diferencia de la marca Techo Luz, en la cual se pudo demostrar la inexistencia de puntos de venta en el mercado provincial, razón por la cual la población de los cantones más alejados como Cumandà, Alausi, Chunchi enfrentan dificultades en el acceso directo a este producto desconociendo por tanto las ventajas del mismo.
- Acerca de la adquisición de las diferentes líneas de producción que tiene la fábrica Tubasec C.A, las personas prefieren lugares cercanos a su residencia porque les resulta fácil y económico en referencia al traslado y transporte, además al momento de la compra pueden constatar la calidad y la garantía que les brinda el producto.
- En los cantones lejanos de la provincia de Chimborazo como: Cumandá, Pallatanga, Chunchi y Alausi, existe una escasa difusión del producto, razón por la cual marcas como Novacero ha empezado a introducirse en el mercado provincial.

RECOMENDACIONES:

- Mantener la calidad y prestigio que tiene la empresa, a través del mejoramiento continuo de las normas de calidad así como también a través de la implementación de las estrategias comerciales que se proponen en la presente investigación.
- Contribuir con el medio ambiente brindando un producto asequible para el público objetivo, mediante la optimización de la materia prima, tiempo, recursos económicos y talento humano, aplicando un adecuado sistema de control y mejora continua en los procesos de la empresa.
- Implementar puntos de venta de la marca Techo luz a nivel provincial, para de esta forma asegurar una eficiente distribución del producto, lo cual garantizará mayor rentabilidad para la empresa y reconocimiento social para la marca por parte de la población perteneciente a la provincia de Chimborazo.
- Es necesario incorporar a las ferreterías como puntos de venta, dentro de los distribuidores de las láminas de polipropileno trapezoidales, ya que de esta manera se acerca el producto al consumidor final, facilitando su compra, brindando una buena atención y demostrando la calidad que lo caracteriza.
- Se debe utilizar estrategias comerciales para garantizar una eficiente comercialización del producto: láminas de polipropileno trapezoidales, en el Cantón de Riobamba a través de medios de comunicación masivos y alternativos siendo fundamental considerar que para los cantones lejanos es preciso implementar estrategias publicitarias de menor costo como son los catálogos y dípticos.

ANEXOS

1.- Anexo 1 Guía de Observación



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INGENIERIA COMERCIAL



GUIA DE OBSERVACIÓN

DATOS GENERALES:

Día:

Lugar:

Hora de inicio de la observación:

Hora de finalización de la observación:

UBICACIÓN	
EXTENCIÓN GEOGRAFICA	
CONDICIONES CLIMATICAS	
TEMPERATURA PROMEDIO	
TIPOS DE CUBIERTAS	
RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	
IMAGEN POSICIONADA	
PUNTOS DE VENTA	
TOTAL DE ENCUESTAS	
OBSERVACIONES:	

2.- Anexo 2 Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INGENIERIA COMERCIAL



ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer el nivel de aceptación que tendrán las láminas de polipropileno trapezoidales fabricadas por la empresa Tubasec C. A. en el mercado de la provincia de Chimborazo

DATOS GENERALES:

SEXO; M F

EDAD:

CANTON:

1.- ¿Qué aspectos considera Ud. importantes al momento de comprar techo para su hogar?

Calidad	
Precio	
Diseño	
Marca	

2.- ¿Cuáles son sus preferencias con relación a marcas de cubiertas?

ETERNIT	
EUROLIT	
COLOMBIT	
OTROS	

3.- ¿Conoce usted las laminas de polipropileno trapezoidales fabricadas por Tubasec C.A?

SI	
NO	

4.- ¿Conociendo la calidad de los productos que ofrece la fábrica Tubasec C.A, estaría Ud. Dispuesto a adquirir las láminas de polipropileno trapezoidales?

SI	
NO	

5.- ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por las láminas de polipropileno trapezoidales?

\$ 20	
\$ 25	
\$ 30	
\$ 35	

6.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Ferreterías	
Distribuidores	
Malls o Supermercados	
Vía Internet	

7.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de las láminas de polipropileno trapezoidales?

Radio	
Prensa	
Televisión	
Vía Internet	
Catálogos	

3.- Anexo 3 ENTREVISTA

- 1.- ¿Cuál es su opinión acerca de la empresa dentro del mercado provincial?
- 2.- ¿Cuál es la competencia directa de la marca Eurolit y Techo Luz?
- 3.- ¿Cuáles son las características y ventajas de los productos Techo Luz?
- 4.- ¿Cree usted que existe una eficiente comercialización de los productos Techo Luz en el mercado provincial?
- 6.- ¿Cree Ud. Que se necesite estrategias de comunicación mix para difundir mejor la línea de productos Techo Luz?
- 7.- ¿Los precios que ustedes ofertan para la línea techo Luz son competitivos y accesibles para todos los consumidores?
- 8.- ¿Cuál es el canal de distribución que la fabrica utiliza para los productos Techo Luz?
- 9.- ¿Cuántos puntos de venta aproximadamente existen en la provincia de Chimborazo?

Gracias por su colaboración

4.- Anexo 4 CONSTRUCCION DEL MENSAJE

TECHO TRAPEZOIDAL

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Protección UV

Protección acústica

Traslucidez

Durabilidad

Protección Térmica

Perfil estable

Resistencia a la intemperie

Garantía de uso de 10 años

Fácil Instalación

Gama de Dimensiones

No contamina al medio ambiente

Es Económica

MENSAJE

PRIMER BORRADOR

Tubasec te presenta el nuevo techo trapezoidal, construido en polipropileno de máxima resistencia a la intemperie, translucido, durable, con protección UV y garantía de 10 años, es de fácil instalación, no contamina el medio ambiente, tiene protección térmica y lo más importante es súper económico.

Nuevo techo trapezoidal, pídale en Tubasec, avenida Leopoldo Freire y circunvalación en Riobamba.

MENSAJE FINAL

GUIÓN LIRICO

Tubasec te presenta el nuevo techo luz trapezoidal, translucido, durable, construido en polipropileno de máxima resistencia a la intemperie, con protección UV y garantía de 10 años, es de fácil instalación, techo luz trapezoidal no contamina el medio ambiente, tiene protección térmica y lo más importante es súper económico.

Ahorre dinero en sus planillas instalando en sus cubiertas planchas translucidas trapezoidales, un producto más de Techo luz, el techo con luz.

Pídale en nuestros distribuidores a nivel nacional. .

5.- Anexo 5 PROFORMAS DE TV