



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSTRUHOGAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

AUTORA:

FANNY KATHERINE WINSO ARIAS

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Winso Arias Fanny Katherine, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Fanny Katherine Winso Arias declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 07 de febrero de 2017

Fanny Katherine Winso Arias
C.C.:120623393-2

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Washington Winso y Fanny Arias por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, por su incondicional apoyo a lo largo de mi formación académica.

A mis hermanos por siempre apoyarme y motivarme para ser mejor como persona, amiga y hermana.

Fanny Katherine Winso Arias

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las autoridades, docentes y amigos que conforman la Escuela de Ing. en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarnos una excelente preparación académica y formarnos como profesionales íntegros.

Mi gratitud sincera hacia el Ing. Milton Sanmartín e Ing. Denise Pazmiño por su valiosa contribución en este trabajo de titulación, al haber brindado su guía, conocimientos y directrices que contribuyeron a la culminación de la investigación con éxito.

Fanny Katherine Winso Arias

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen	xv
Summary	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.1.2. Delimitación del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.1 Herramientas para realizar un análisis situacional	6
2.2.1.1. Que es una estrategia empresarial	6
2.2.1.2. Análisis Situacional	7
2.2.1.3. Análisis externo	7
2.2.1.4. Análisis del Macroambiente	7
2.2.1.4.1. Factor Económico.....	7
2.2.1.4.2. Factores socioculturales.....	8
2.2.1.4.3. Factores Políticos legales	8

2.2.1.4.4.	Tecnología	8
2.2.1.5.	Análisis del Microambiente.....	8
2.2.1.5.1.	Amenaza de nuevos entrantes.....	8
2.2.1.5.2.	La rivalidad entre los competidores.....	9
2.2.1.5.3.	Poder de negociación de los proveedores.....	9
2.2.1.5.4.	Poder de negociación de los compradores.....	9
2.2.1.5.5.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	10
2.2.1.6.	Análisis Interno	10
2.2.1.6.1.	Recursos que deben analizarse:	10
2.2.1.6.2.	Capacidades que deben analizarse:.....	11
2.2.1.7.	Matriz Boston Consulting Group	11
2.2.1.7.1.	¿Cómo está compuesta la matriz BCG?	11
2.2.1.7.2.	Productos signo de Interrogación	12
2.2.1.7.3.	Productos Estrella.....	12
2.2.1.7.4.	Productos Vaca Lechera	13
2.2.1.7.5.	Productos Perro	13
2.2.1.8.	Matriz RMG	13
2.2.1.9.	Estrategia	14
2.2.1.9.1.	Importancia de la estrategia.....	14
2.2.1.10.	Estrategia comercial	15
2.2.1.10.1.	Evaluación de la estrategia comercial	15
2.2.1.11.	Estrategias del Marketing Mix	15
2.2.1.11.1.	Producto.....	16
2.2.1.11.2.	Objetivo del Producto.....	16
2.2.1.11.3.	Características del Producto	17
2.2.1.12.	Estrategias para la comercialización del producto	17
2.2.1.13.	Promoción.....	18
2.2.1.13.1.	Variables a considerar para realizar la promoción	18
2.2.1.14.	Estrategias de comercialización de promoción y publicidad.....	19
2.2.1.15.	Plaza	19
2.2.1.15.1.	Importancia de la Distribución	19
2.2.1.15.2.	Canales de Distribución.....	20
2.2.1.16.	Tipos de canales de distribución.....	20
2.2.1.16.1.	Canal directo.....	20

2.2.1.16.2.	Canal Minorista	20
2.2.1.16.3.	Canal Mayorista.....	20
2.2.1.16.4.	Canal Indirecto	21
2.2.1.17.	Estrategias de comercialización para la distribución.....	21
2.2.1.17.1.	Distribución intensiva.....	21
2.2.1.17.2.	Distribución selectiva	21
2.2.1.17.3.	Distribución exclusiva	21
2.2.1.18.	Precio	21
2.2.1.18.1.	Importancia del Precio	22
2.2.1.18.2.	Objetivos del Precio	22
2.2.1.19.	Estrategias de comercialización para el precio	22
2.2.1.19.1.	Precios psicológicos	22
2.2.1.19.2.	Precios de penetración	23
2.2.1.20.	Ciclo de vida del Producto	23
2.2.1.21.	Etapas del ciclo de vida del producto	23
2.2.1.21.1.	Introducción.....	23
2.2.1.21.2.	Crecimiento	24
2.2.1.21.3.	Madurez	24
2.2.1.21.4.	Declive.....	24
2.2.1.22.	Participación de Mercado	25
2.2.1.22.1.	Importancia de la participación de mercado.....	25
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	25
2.4.	IDEA A DEFENDER.....	27
2.5.	VARIABLES.....	27
2.5.1.	Variable Independiente.....	27
2.5.2.	Variable Dependiente	27
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO.....		28
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.1.	Modalidad cualitativa	28
3.1.2.	Modalidad cuantitativa	28
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.2.1.	Investigación descriptiva	28
3.2.2.	Investigación de campo	29
3.2.3.	Investigación bibliográfica	29

3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	29
3.3.1.	Métodos	29
3.3.1.1.	Inductivo	29
3.3.1.2.	Deductivo	29
3.3.1.3.	Analítico-Sintético	30
3.3.2.	Técnicas	30
3.3.2.1.	La observación.....	30
3.3.2.2.	La Entrevista.....	30
3.3.2.3.	La encuesta	30
3.3.3.	Instrumentos	31
3.3.3.1.	El cuestionario	31
3.3.3.2.	Guía de observación	31
3.3.3.3.	Guía de entrevista	31
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.4.1.	Población	31
3.4.2.	Muestra	32
3.5.	DIAGNOSTICO SITUACIONAL	34
3.5.1.	Análisis Externo	34
3.5.1.1.	Macroambiente	34
3.5.1.1.1.	Factor económico	34
3.5.1.1.2.	Factor Legal	39
3.5.1.1.3.	Factor Socio-Cultural	40
3.5.1.1.4.	Factor Tecnológico	41
3.5.1.2.	Microambiente.....	41
3.5.1.2.1.	Cliente.....	41
3.5.1.2.2.	Proveedores	42
3.5.1.2.3.	Competencia	43
3.5.1.2.4.	Productos Sustitutos	44
3.5.1.2.5.	Rivalidad entre competidores	45
3.5.2.	Análisis Interno	45
3.5.3.	Matriz RMG	46
3.5.4.	Matriz Boston Consulting Group	52
3.6.	RESULTADOS	54
3.6.1.	Resultados de la investigación de mercado	54

3.6.2.	CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO	70
3.6.3.	Resultado de la Guía de Observación.....	71
3.7.	VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER.....	73
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		74
4.1.	TITULO.....	74
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	74
4.2.1.	Objetivo	74
4.2.2.	Antecedentes generales.....	74
4.2.2.1.	Reseña histórica de la empresa.....	74
4.2.2.2.	Misión.....	75
4.2.2.3.	Visión	75
4.2.2.4.	Valores corporativos.....	75
4.2.3.	Localización de la empresa.....	76
4.2.3.1.	a) Macro localización	76
4.2.3.2.	b) Micro localización.....	76
4.2.3.3.	Croquis de la empresa CONSTRUHOGAR.....	77
4.2.4.	Estructura Organizacional	78
4.2.5.	Productos que ofrece la empresa	79
4.2.6.	Desarrollo de estrategias.....	79
4.2.7.	Presupuesto total para aplicación de estrategias.....	95
4.2.8.	Plan Operativo Anual (POA).....	96
4.2.9.	Cronograma de actividades	98
CONCLUSIONES		99
RECOMENDACIONES.....		100
BIBLIOGRAFÍA		101
ANEXOS		103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivo del Producto	17
Tabla 2: Habitantes de Riobamba	32
Tabla 3: Permisos de Construcción en Riobamba	33
Tabla 4: Producto Interno Bruto	34
Tabla 5: Inflación anual acumulada.....	35
Tabla 6: Tasa de desempleo.....	36
Tabla 7: Salario mínimo vital	37
Tabla 8: Canasta básica familiar	37
Tabla 9: Matriz de análisis del factor económico	38
Tabla 10: Matriz de análisis del factor legal.....	40
Tabla 11: Tasa de crecimiento poblacional	40
Tabla 12: Matriz de análisis del factor socio-cultural.....	41
Tabla 13: Matriz de análisis del factor Tecnológico.....	41
Tabla 14: Matriz del análisis del cliente	42
Tabla 15: Matriz de análisis proveedores	43
Tabla 16: Matriz de análisis de productos sustitutos	44
Tabla 17: Matriz de análisis de rivalidad entre competidores	45
Tabla 18: Matriz de análisis de los recursos y capacidades de la empresa.....	45
Tabla 19: Datos para realizar la matriz BCG.....	52
Tabla 20: Edad	54
Tabla 21: Sexo	55
Tabla 22: Nivel de Instrucción.....	55
Tabla 23: Parroquia donde se encuentran los encuestados	56
Tabla 24: Situación Actual	58
Tabla 25: Hábitos de compra	59
Tabla 26: Productos de Compra.....	60
Tabla 27: Frecuencia de compra	61
Tabla 28: Cantidad de compra	62
Tabla 29: Características que motivan la compra	63
Tabla 30: Preferencia de los puntos de venta	64
Tabla 31: Marcas de consumo	65

Tabla 32: Perspectiva del precio	66
Tabla 33: Aspectos que influyen en la compra.....	67
Tabla 34: Preferencia en los medios de comunicación.....	68
Tabla 35: Aceptación de la empresa	69
Tabla 36: Ponderación de la guía de observación.....	72
Tabla 37: Productos que comercializa la empresa.....	79
Tabla 38: Cotizaciones de radios	80
Tabla 39: Formato del Spot publicitario	81
Tabla 40: Presupuesto de la campaña publicitaria.....	81
Tabla 41: Presupuesto de publicidad de volantes	83
Tabla 42: Presupuesto del merchandising	84
Tabla 43: Presupuesto de la capacitación del personal.....	85
Tabla 44: Presupuesto de materiales para la capacitación	85
Tabla 45: Meta establecida para el 2017	86
Tabla 46: Meta por vendedor.....	87
Tabla 47: Presupuesto de Viaje	87
Tabla 48: Presupuesto del rediseño de la página	89
Tabla 49: Presupuesto total.....	95
Tabla 50: POA	96
Tabla 51: Cronograma de actividades	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: FODA	7
Gráfico 2: Matriz BCG	11
Gráfico 3: Matriz RMG	14
Gráfico 4: Producto Interno Bruto	35
Gráfico 5: Inflación anual acumulada.....	35
Gráfico 6: Tasa de desempleo.....	36
Gráfico 7: Salario mínimo vital	37
Gráfico 8: Canasta básica familiar	38
Gráfico 9: Tasa de crecimiento poblacional	40
Gráfico 10: Nivel de Competitividad.....	51
Gráfico 11: Matriz Boston Consulting Group	53
Gráfico 12: Edad	54
Gráfico 13: Sexo	55
Gráfico 14: Nivel de Instrucción	56
Gráfico 15: Parroquias donde se encuestó	57
Gráfico 16: Situación Actual	58
Gráfico 17: Hábitos de compra	59
Gráfico 18: Productos de Compra	60
Gráfico 19: Frecuencia de compra.....	61
Gráfico 20: Cantidad de compra	62
Gráfico 21: Características que motivan la compra.....	63
Gráfico 22: Preferencia de los puntos de venta	64
Gráfico 23: Preferencia sobre las marcas	65
Gráfico 24: Perspectiva del precio	66
Gráfico 25: Aspectos que influyen en la compra.....	67
Gráfico 26: Preferencia en los medios de comunicación.....	68
Gráfico 27: Aceptación de la empresa	69
Gráfico 28: Croquis de la empresa	77
Gráfico 29: Diseños de hojas volantes.....	82
Gráfico 30: Diseño del Merchandising	84
Gráfico 31: Diseño de la página Web	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	103
Anexo 2: Guía de observación.....	106

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es una propuesta de estrategias comerciales para mejorar la participación de mercado de la empresa Construhogar en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. La cual ayudara a incrementar la cuota de mercado por ende obtener una cartera de clientes más amplia y altos volúmenes de venta dentro de la empresa. Se realizó el estudio de mercado a los consumidores finales, un FODA, además se aplicó la matriz BCG y la matriz RMG herramientas que sirvieron para tener una visión más amplia del problema que se está estudiando.

En la actualidad la implementación de estrategias comerciales es primordial para las empresas ya que de ello depende el éxito o fracaso de la misma. Por lo expuesto es esencial la aplicación de las siguientes estrategias comerciales: Publicidad en Radio, publicidad en medios alternativos, merchandising, capacitaciones al personal de ventas, procedimientos de venta, motivación a la fuerza de ventas, lo cual contribuirá al incremento de la cuota de mercado logrando obtener una ventaja competitiva frente a la competencia directa de la empresa, satisfaciendo así las necesidades de los clientes y su fidelización.

Palabras Claves: ESTRATEGIAS COMERCIALES, PARTICIPACIÓN DE MERCADO, FODA, PUBLICIDAD

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present research is a proposal of commercial strategies to improve the market share of the company Construhogar in the city of Riobamba, province of Chimborazo. Which will help to increase the market share; therefore, obtain a broader portfolio of customers and high volumes of sales within the company. A market study was carried out to the final customers, Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats (FODA), in addition, it was applied the matrix Boston Consulting Group (BCG), and the matrix developed by the Consulting Firm Rafael Muñiz Group (RMG); tools that served to have a broader view of the problem being studied. At present, the implementation of commercial strategies is paramount for companies since it depends on the success or failure of it. Therefore, it is essential to apply radio advertising, alternative media advertising, merchandising, sales staff training, sales procedures, motivation to the sales force, which will contribute to the increase in market share from being able to obtain a competitive advantage compared to the direct competition of the company; thus, satisfying the needs of the customers and their fidelity. It is recommended to apply the proposal designed in this research to improve market share and above all provide the attention required by customers to meet their requirements and needs.

Key words: COMMERCIAL STRATEGIES, MARKET SHARE, STRENGTHS, OPPORTUNITIES, WEAKNESSES, THREATS, ADVERTISING.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector de la construcción es uno de los sectores de mayor importancia dentro la economía nacional, puesto que la dinámica con las empresas constructoras generan empleo y contribuyen al desarrollo del país.

Existe una gran cantidad de empresas que se dedican a esta actividad económica una de estas empresas es Construhogar que realiza la comercialización de materiales, accesorios y piezas de construcción también brinda servicios adicionales como entregas a domicilio.

El propósito de la investigación es el desarrollo de las estrategias comerciales para mejorar la participación de mercado de la empresa por lo cual la investigación está estructurada en cuatro capítulos, los cuales se encuentran debidamente definidos a continuación:

En el capítulo I, se estudia el problema, su planteamiento, delimitación dando así a conocer el objeto de estudio además la justificación y sus objetivos propuestos para la investigación.

En el capítulo II, se describirá el marco teórico y conceptual, además de la idea a defender con sus variables independientes y dependientes.

En el capítulo III, se encuentra la metodología, tipos de la investigación además la población y muestra con sus respectivos métodos, técnicas e instrumentos que ayudaran a la solución de la problemática ya que se presentaran sus respectivos resultados mediante un análisis e interpretación de datos, además se realizara un análisis interno e externo de la empresa junto a un análisis FODA herramientas que ayudaran a conocer como se encuentra la empresa actualmente, también se aplicara la matriz RMG y BCG, todo este análisis ayudara a la verificación de la idea a defender.

En el capítulo IV, se presentara los antecedentes generales dentro de esta se encuentra la reseña histórica, misión, visión, valores, localización, estructura organizacional de la empresa además sus productos que ofrece la empresa. Este capítulo también contiene el

contenido de la propuesta y el propósito para la cual fue creada debido a que se presentara el diseño de las estrategias comerciales que ayudara a la solución de la problemática.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una organización es un conjunto de elementos y recursos entre los que se destacan financieros, tecnológicos, infraestructura y talento humano; que trabajan conjuntamente bajo un plan o norma que les proporciona una guía hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo. Sin un plan la organización puede perder fácilmente el rumbo y por ende fracasar en el mercado, es por esta razón que todas las organizaciones deben adecuar e innovar dicha guía a las circunstancias cambiantes del mercado. Al plan o ruta que guía a la organización se le conoce como estrategia comercial y proporciona las medidas competitivas y comerciales con los que los directivos de la empresa alcanzan las metas planteadas.

CONSTRUHOGAR es una empresa dedicada a comercializar materiales, piezas y accesorios de construcción, a pesar de ser una organización que dispone de una gran variedad de recursos, y que se ha permanecido en la ciudad de Riobamba durante un tiempo considerable; no ha logrado alcanzar los objetivos de participación de mercado deseados, debido a que no ha adecuado correctamente sus estrategias comerciales en función al producto, precio, distribución y promoción, y por ende no ha logrado superar a sus principales competidores.

Actualmente la empresa se enfoca únicamente en generar ventas y no se preocupa en desarrollar estrategias que le permita consolidarse como una de las empresas más fuertes del mercado en la comercialización de materiales para la construcción. Si la organización desarrolla una adecuada estrategia comercial podrá fidelizar a los clientes actuales y ampliar su cartera atrayendo a más consumidores y por ende alcanzando los objetivos de participación, expansión y crecimiento deseados.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia de las estrategias comerciales en el incremento de la participación de mercado de la empresa CONSTRUHOGAR de la ciudad de Riobamba?

1.1.2. Delimitación del Problema

El presente trabajo investigativo consiste en elaborar una propuesta de estrategias comerciales para mejorar la participación de mercado de la empresa CONSTRUHOGAR ubicada en la provincia de Chimborazo – Ecuador, cantón Riobamba. Será de tipo transversal porque se analizarán las variables en un punto específico de tiempo.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Las estrategias comerciales permiten a la organización definir el camino para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado de manera efectiva y obtener así la participación en el mercado esperada por la empresa. Para que una organización logre abarcar el mercado, es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente conllevan a que la competitividad entre las empresas sea de una forma más reñida.

En el aspecto económico la empresa CONSTRUHOGAR, debido a la reducción de las ventas no ha generado los resultados esperados, principalmente por que han surgido dificultades al momento de controlar y planificar la distribución física, el almacenaje y el transporte de los productos lo cual ha ocasionado que los costos de la comercialización de estos aumenten. Dando como resultado un bajo rendimiento laboral debido a que no se cumplen con las metas y objetivos planteados por la organización. Por otra parte, tenemos la inadecuada atención al cliente y los precios elevados lo cual ha ocasionado no poder satisfacer las necesidades del cliente. Es por aquello que se ha visto la necesidad de mejorar la situación económica-financiera actual que tiene la empresa, debido a esto se propone contar con una serie de estrategias comerciales debidamente estructuradas en relación a las variables que componen el marketing mix como son: producto, precio, plaza y promoción con las cuales se pretende que la organización genere una mayor rentabilidad a través del incremento de las ventas y la captación de nuevos clientes, dentro de este

aspecto se relaciona en mejorar la atención al cliente, optimizar el tiempo y de esta manera lograr obtener la participación de mercado deseada.

En el aspecto social las personas se ven beneficiadas por las fuentes de empleo que se generan y de esta manera pueden mejorar su calidad de vida.

El presente trabajo investigativo aportara académicamente a un futuro con nuevos trabajos relacionados con la elaboración de estrategias comerciales enmarcadas dentro de las cuatro variables del marketing mix para impulsar los diferentes bienes o servicios que ofertan las empresas dentro del sector de construcción. Debido a que los datos expuestos y los resultados obtenidos del trabajo de campo servirán como punto de partida para investigaciones en temas relacionados con las variables del marketing mix.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de estrategias comerciales para mejorar la participación de mercado de la empresa CONSTRUHOGAR en la ciudad de Riobamba.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia de las estrategias comerciales en el crecimiento sostenido y sustentable de la empresa CONSTRUHOGAR.
- Determinar la situación actual de la empresa identificando factores externos e internos.
- Diseñar la propuesta de estrategias comerciales que permitan mejorar la participación de mercado de la empresa.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la comercializadora CONSTRUHOGAR de la ciudad de Riobamba, se han realizado anteriores estudios que datan del año 2010 por parte de la estudiante Tania Bonilla de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en donde se ejecutó una planificación estratégica para la distribuidora de acabados de construcción y grifería “CONSTRUHOGAR” para el período 2011-2015”.

La Planificación Estratégica le permitió al nivel directivo de la empresa, considerar, identificar y analizar variables que se encontraron en el entorno de la misma, las cuales fueron descritas como económicas, socio-culturales, político-legales, tecnológicas, ambientales e inclusive la globalización que influye en su desarrollo

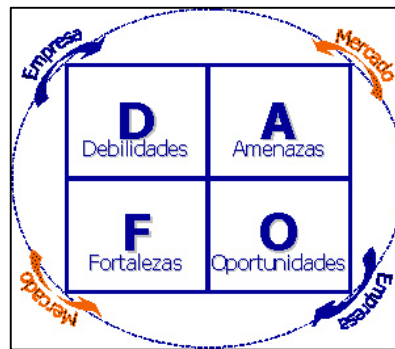
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Herramientas para realizar un análisis situacional

2.2.1.1. Que es una estrategia empresarial

Una estrategia se puede definir como los objetivos que se plantea alcanzar una empresa, normalmente en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de recursos, marketing entre otros. Para definir una estrategia es necesario analizar el entorno que rodea a la empresa a través de un análisis FODA lo cual nos permitirá determinar la competitividad de la empresa.

Gráfico 1: FODA



Elaborado por: Katherine Winso

2.2.1.2. Análisis Situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

2.2.1.3. Análisis externo

El análisis del ambiente externo tiene por objeto estudiar las características del mercado cambiante, las cuales son de índole no controlable.

2.2.1.4. Análisis del Macroambiente

El Macro entorno son todas aquellas fuerzas que influyen en todas las actividades de cualquier empresa. Por tanto, son factores macro ambientales o externos:

2.2.1.4.1. Factor Económico

Se analiza la distribución y uso de los recursos económicos de la sociedad dentro de los recursos económicos abarcan variables como la tasa de desempleo, tasa de inflación, competitividad entre otros. Conociendo la probable evolución de cada uno de los factores antes mencionados y cómo afectará en cada caso particular la empresa podrá tomar medidas de prevención para reducir ciertos riesgos.

2.2.1.4.2. Factores socioculturales

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Los factores socioculturales consideran las variables como: situación social, cultura del consumidor.

2.2.1.4.3. Factores Políticos legales

El ambiente político este compuesto por un conjunto de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones. Los procesos de una organización se ven afectados por los procesos políticos y legales de la sociedad, por políticas monetarias y fiscales y legislación y regulaciones sociales.

2.2.1.4.4. Tecnología

La tecnología ha tenido un gran impacto en el estilo de vida de los consumidores modernos, en sus hábitos de consumo y en el bienestar económico. Por lo cual los avances tecnológicos pueden influir de varias maneras dentro de una empresa debido a que una empresa que no innova o carece de creatividad está destinada al fracaso.

2.2.1.5. Análisis del Microambiente

Básicamente el análisis del microambiente externo tiene la finalidad de determinar qué tan competitiva es la empresa en su entorno. Por lo tanto, el modelo de las cinco fuerzas de Porter ayuda a analizar una industria o sector a identificar las amenazas posibles de una empresa.

2.2.1.5.1. Amenaza de nuevos entrantes

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada. La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Dentro de las cuales tenemos las siguientes a) Diferenciación de producto, b) Requisitos de capital, c) Acceso a los canales de distribución, d) Falta de experiencia y e) Política del gobierno.

2.2.1.5.2. La rivalidad entre los competidores

La fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

2.2.1.5.3. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

2.2.1.5.4. Poder de negociación de los compradores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los

vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

2.2.1.5.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto). Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Sanchez, 2011)

2.2.1.6. Análisis Interno

Tiene como propósito exponer las características de la empresa que son controlables. Una de las formas más habituales de realizar en análisis interno es centrarse en los recursos y capacidades, estos nos permitirán identificar las potencialidades de la organización y, sobre todo, aquellos factores que nos diferencian del resto y pueden proporcionar lo que se denomina una “ventaja competitiva”.

2.2.1.6.1. Recursos que deben analizarse:

Tangibles: Pueden ser físicos (Mobiliario, vehículos, edificios) y financieros (Dinero, pólizas).

Intangibles: Organizativos (Tecnológicos, organizativos: marca, prestigio, imagen) y humanos (conocimientos, habilidades, experiencia.)

2.2.1.6.2. Capacidades que deben analizarse:

Capacidades: Son habilidades o competencias organizativas que permiten desarrollar adecuadamente una actividad combinando y coordinando los recursos individuales disponibles (Morales, 2013).

2.2.1.7. Matriz Boston Consulting Group

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la Matriz de Crecimiento, de Participación o de inversión. Es un método gráfico desarrollado en la década de 1970 por The Boston Consulting Group, para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado. Su finalidad es ayudar a decidir que estrategias debemos tomar para distintas (UEN), es decir, donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

2.2.1.7.1. ¿Cómo está compuesta la matriz BCG?

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota de mercado o la posición que tiene el negocio en el mercado.

Gráfico 2: Matriz BCG



Elaborado por: Katherine Winso

Este concepto nos permite colocar nuestros productos o unidades de negocio según cuatro zonas posibles:

Productos “Interrogantes”

Productos “Estrellas”

Productos “Vacac lecheras”

Productos “Perros”

2.2.1.7.2. Productos signo de Interrogación

Los productos interrogantes o niños son:

-Productos o UEN que tiene una baja participación en el mercado, pero con tasas altas de crecimiento en el mercado.

-Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación.

-Estos recursos son generados por otros productos o UEN de la empresa

2.2.1.7.3. Productos Estrella

-Productos o UEN de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro.

-Requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento.

-Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

2.2.1.7.4. Productos Vaca Lechera

-Son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

-Generan mucho efectivo y apoyan a otros 'productos o UEN que necesitan más recursos

2.2.1.7.5. Productos Perro

-Estas UEN o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A la empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho, la UEN o producto está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

2.2.1.8. Matriz RMG

Es una herramienta de análisis dentro de los cuales analiza los factores externos de una organización que son determinantes para conocer el grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. La matriz RMG se fundamenta en el estudio de 10 variables que puedan ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde realice las actividades comerciales la empresa.

Las variables que estudia la matriz e influyen en el mercado son las siguientes: a) nivel de innovación de la empresa, b) atención al cliente, c) presencia en redes sociales, d) infraestructura de la empresa, e) capacidad de cambio, f) fidelidad de los clientes, entre otros.

Gráfico 3: Matriz RMG



Elaborado por: Katherine Winso

2.2.1.9. Estrategia

Según, (García, 2010) , "Desarrollo de las acciones a plantear para la consecución de los objetivos marcados"

"Estrategia es el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas" (Holguin, 2012). Esta herramienta para que sea eficaz debe estar basada en principios tales como: a) Los objetivos de la empresa deben estar bien definidos, debido a que son la base esencial de partida y de aquí surgen las siguientes preguntas claves ¿Cómo?, ¿Cuándo?, empezar a dirigir el camino de la empresa, b) La empresa debe concentrar los esfuerzos en resolver los problemas mayores y aprovechar sus fortalezas, c) La organización debe ser flexible para adaptarse a los cambios necesarios que esta necesite para alcanzar sus metas.

2.2.1.9.1. Importancia de la estrategia

Para una organización es indispensable tener claras las reglas del juego y tener un escenario de los cambios frecuentes y comunes que se dan en el mercado, como la inestabilidad de precios, la velocidad de cambio de los intereses de los consumidores, la innovación, por esta razón es necesario contar con una estrategia innovadora para que las empresas puedan sobrevivir en el entorno en que se encuentra. También se debe tener en

cuenta que las estrategias son un apoyo vital para estar siempre a la vanguardia de nuestros competidores y de esta manera contar con una ventaja competitiva para satisfacer las necesidades de los consumidores y ser líderes dentro de un mercado determinado.

2.2.1.10. Estrategia comercial

Son principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el fin de alcanzar nuestros objetivos comerciales. (Baena Gracia, 2011). Es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, se puede perder el rumbo y perder el negocio. La estrategia comercial es una combinación de herramientas que le permitirá llegar a la organización al mercado que busca. Además, esta estrategia comercial ayuda a dar a conocer productos nuevos, aumentar las ventas o a lograr una mayor participación de mercado.

2.2.1.10.1. Evaluación de la estrategia comercial

Para la evaluación de la estrategia comercial se utiliza los siguientes criterios: a) Adecuación permite ver si la estrategia es la adecuada y si proporciona una respuesta negativa ante las siguientes preguntas: ¿Permite la estrategia desarrollar una ventaja competitiva o mejorar la actual?, ¿Es la adecuada para aprovechar las oportunidades de mercado?, b) Validez. – se refiere a la información utilizada en la estructuración de la estrategia dentro de la cual se toma en cuenta si los supuestos sobre el entorno y la competencia son realistas, c) Consistencia. – debe existir armonía entre objetivos y estrategias, d) Posibilidad. - considerar restricciones básicas que puede plantear la organización, e) Vulnerabilidad. – contemplar los riesgos a los que puede estar expuesta la estrategia, f) Resultados potenciales. - la estrategia debe superar las expectativas que espera la empresa.

2.2.1.11. Estrategias del Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas que una empresa posee y utiliza para llegar a cumplir con los objetivos planteados por la misma. (Holguin, 2012). Es la combinación de cuatro variables de decisión: Producto, Promoción, Plaza y Precio las cuales deben satisfacer

plenamente las necesidades del consumidor. El mix del marketing permite realizar un análisis de la estrategia de aspectos internos desarrollada por la entidad, el objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa con referencia a las 4 variables ya antes mencionadas y de esta manera ver los aspectos en lo que se debe mejorar.

El marketing mix es importante para la empresa debido a que una estrategia para los productos permite rediseñar la marca, empaque en caso de que se detecte si este no está siendo aceptado por el mercado, la estrategia del precio sirve para atraer nuevos clientes y motivarlos a comprar, al igual que las estrategias de promoción y distribución ayudan a que la marca sea reconocida e incrementen las ventas de la empresa.

2.2.1.11.1. Producto

Según, (Salazar, 2007) , "El producto es el resultado final de un proceso de producción, el cual puede ser un bien o un servicio que será adquirido por el consumidor" Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el consumidor acepta teniendo en cuenta que este va a satisfacer sus necesidades. (Holguin, 2012). Por lo tanto, un producto existe cuando se genera una necesidad o deseo por parte de los consumidores. Estas necesidades deben ser estudiadas de una manera minuciosa, para que la empresa no tenga un margen de error elevado al momento de fabricar o lanzar el producto al mercado y de esta manera este tenga éxito y pueda brindar los beneficios respectivos a la organización

2.2.1.11.2. Objetivo del Producto

Cada diferente producto que alberga una empresa se crea con la finalidad de lograr los objetivos propuestos por la organización y por ende apoyar el desarrollo de la misión empresarial, he ahí la importancia de desarrollar estrategias para el producto que ayuden a realzar sus beneficios, características, estilo, empaque, marca, entre otros.

Tabla 1: Objetivo del Producto

Tipo	Descripción
Incrementar o mantener la participación de mercado	Si los mercados crecen con rapidez, un aumento en la participación de mercado llevará a un rápido crecimiento en ventas rentabilidad a largo plazo
Incrementar o mantener el volumen de ventas	Está relacionado con los pronósticos de ventas de la empresa y los objetivos de participación en el mercado
Incrementar o mantener los niveles de rentabilidad a largo plazo	La empresa puede sacrificar el objetivo de rentabilidad a corto plazo para productos nuevos con el fin de alcanzar participación en el mercado y volumen de ventas que genere rentabilidad a largo plazo

Fuente: (Holguin, 2012).

Elaborado por: Katherine Winso

2.2.1.11.3. Características del Producto

Durante el proceso de desarrollo de productos se deben tomar en cuentas los atributos del mismo como: a) Marca: Es la combinación de letras, símbolos con esto se identifica al producto y se distingue de la competencia b) Empaque: Esta característica cumple con la función primordial de proteger, brindar comodidad y este tiene que ser resistente, llamativo y fácilmente manipulable c) Etiqueta: Es una característica la cual suministra de información sobre el producto, y el productor. d) Diseño: Es la imagen que va a representar al producto e) Color: Es un atributo muy importante que tiene el producto por que a través de un bien o servicio se logra posicionar en la mente del consumidor f) Calidad: Es la cualidad que genera satisfacción total en el cliente.

2.2.1.12. Estrategias para la comercialización del producto

Mejorar la calidad del producto. - Dotarlo de mejores insumos, más durables.

Mejorar el servicio. - Tratar al cliente con amabilidad, mayor rapidez, trato personalizado, no implica mayores costos.

Mejorar el producto. - Nuevos atributos al producto, nuevas formas, funciones, utilidades, diseño, presentaciones

Aumentar la variedad de productos. - Ofrecer mayores modelos, colores, ofrecerle más alternativas a escoger al cliente.

2.2.1.13. Promoción

Según, (Salazar, 2007) "Promocionar es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación que incluye varios aspectos de gran importancia, como son la publicidad, la promoción de ventas, las marcas y de manera indirecta, las etiquetas y el empaque".

La promoción consiste en dar incentivos a los consumidores y la fuerza de ventas para obtener un mayor alcance dentro del mercado que se desenvuelve una organización. Esta herramienta es fundamental para la empresa debido que ayuda a persuadir y a informar al mercado sobre el producto, pero también se debe tener en cuenta que esta herramienta no trabaja no sola, también tiene que ir en conjunto de la publicidad, las relaciones publicas, y las ventas personales para poder realizar las metas establecidas por la empresa.

2.2.1.13.1. Variables a considerar para realizar la promoción

Originalidad. - es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.

Identificación plena del target. - de esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.

Objetivo de la promoción

El objetivo primordial de esta variable es incrementar las ventas, conseguir nuevos clientes, fidelizar, reforzar la campaña publicitaria y de esta manera incrementar los beneficios para la organización.

2.2.1.14. Estrategias de comercialización de promoción y publicidad

Aumentar la publicidad. - Para hacerse más conocido entre los consumidores, publicidad en medios masivos.

Aumentar las promociones de ventas. - Generar ventas en el corto plazo, brindar ofertas especiales, promociones.

Mejorar el merchandising. - Implica exhibir los productos de una manera más atractiva.

2.2.1.15. Plaza

Según, (Salazar, 2007) "Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello deben escogerse rutas o canales de distribución mediante los cuales transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor de la manera más eficiente posible". Esta variable se ocupa de la organización física de los productos además para determinar los puntos o canales de distribución se realiza un estudio previo teniendo en cuenta que estos puntos deben estar en lugares que sean de fácil acceso para el cliente. Se debe tener en cuenta que para fijar los establecimientos de distribución deben ser puntos estratégicos para que el producto tenga una acogida positiva.

2.2.1.15.1. Importancia de la Distribución

La distribución es muy importante dentro de una organización debido a que esta pretende controlar el flujo del producto a través de los medios de transportes que se va a utilizar, la manera de almacenamiento y la conservación del mismo también ayuda a maximizar la cobertura del producto dentro del mercado y a minimizar los costos de distribución mediante el establecimiento de rutas económicas.

2.2.1.15.2. Canales de Distribución

Los canales de distribución son un conjunto de personas y organizaciones interdependientes los cuales facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. La función primordial de estos canales es establecer una ruta o camino que permita llegar al producto a su destino.

2.2.1.16. Tipos de canales de distribución

2.2.1.16.1. Canal directo

El canal directo es aquel donde los productores venden directamente al consumidor y de esta manera pueden controlar el precio, el servicio prestado al consumidor.



2.2.1.16.2. Canal Minorista

Dentro de este aparece un intermediario donde los productores venden a los minoristas y estos al consumidor final, este permite que el producto obtenga una mayor cobertura dentro del mercado y minimiza los costos de distribución para el fabricante.



2.2.1.16.3. Canal Mayorista

En este canal aparecen dos tipos de intermediarios, el productor vende a los mayoristas luego a detallistas y finalmente estos venden el producto al consumidor final y de esta manera se consigue una amplia cobertura dentro del mercado y también reduce considerablemente los costos de fabricación para el productor.



2.2.1.16.4. Canal Indirecto

Dentro de este canal de distribución aparece el agente como un nuevo intermediario del proceso el cual se utiliza principalmente para procesos de importación y exportación de productos o para la comercialización de varios bienes o servicios.

Fabricantes → Agente → Mayorista → Minorista → Consumidor Final

2.2.1.17. Estrategias de comercialización para la distribución

2.2.1.17.1. Distribución intensiva

El fabricante comercializa sus productos a través de todas las tiendas disponibles en el mercado. Aplicable para productos de alta rotación, de consumo masivo o de conveniencia.

2.2.1.17.2. Distribución selectiva

El fabricante vende a través de algunos intermediarios como por ejemplo la comercialización de electrodomésticos, computadores o productos de selección en general.

2.2.1.17.3. Distribución exclusiva

El productor acepta vender los productos a un único intermediario. Se usa para la comercialización de productos de especialidad y de alto precio y servicios proporcionados incluyendo el servicio posventa.

2.2.1.18. Precio

Según, (Salazar, 2007) "el comprador entrega algo de valor económico al vendedor a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio". El precio es el valor de expresión que tiene un producto o servicio manifestado en términos

monetarios que el cliente debe pagar para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto. El precio no tiene necesariamente que ser igual al valor del bien o servicio o al costo del mismo debido a que este fluctúa de acuerdo a muchos factores como las condiciones de oferta y demanda que existe en el mercado.

2.2.1.18.1. Importancia del Precio

El precio es importante en la economía, en la mente del consumidor y por ende en la organización (Stanton & et, Fundamentos de marketing, 2004). Debido que este factor es primordial para facilitar la capacidad de compra del cliente. Esta variable es indispensable para la empresa porque influye de manera directa sobre los ingresos, posición competitiva, y participación de mercado de la empresa e influye de forma indirecta sobre la cantidad demandada de los productos. El precio también es importante para el consumidor debido a que las percepciones de algunos clientes acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio debido a que relacionan a mayor precio mayor calidad.

2.2.1.18.2. Objetivos del Precio

En el precio del producto viaja el capital y la utilidad del empresario lo cual es muy importante definir sus objetivos acordes a las metas de la empresa. Estos deben estar orientados a la rentabilidad de la empresa para maximizar las utilidades a largo o corto plazo, orientado hacia el volumen de ventas o participación en el mercado para mantener o aumentar el volumen de ventas y a la supervivencia la cual permitirá mantener el producto en el mercado en tiempos de recesión.

2.2.1.19. Estrategias de comercialización para el precio

2.2.1.19.1. Precios psicológicos

Muy utilizados en campañas promocionales, produce un efecto en la relación precio-calidad puesto que los productos con precios altos indican que son bienes o servicios de

prestigio y calidad. En los precios con cifras impares el cliente psicológicamente relaciona el precio con la cifra menor.

2.2.1.19.2. Precios de penetración

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

2.2.1.20. Ciclo de vida del Producto

Es una herramienta que permite reconocer y rastrear en qué etapa se encuentra una determinada categoría o clase de producto y además consta de cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Es muy importante dentro del proceso de comercialización y venta de un producto, debido que el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo, estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia del producto ya sea productiva, de publicidad. El ciclo de vida del producto es un proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición en caso de que no cumpla con los parámetros que necesitan los clientes para satisfacer su necesidad.

2.2.1.21. Etapas del ciclo de vida del producto

2.2.1.21.1. Introducción

Es la etapa pionera, este se lanza al mercado con una producción a gran escala y un programa intensivo de marketing.

Esta etapa se caracteriza por: a) el producto es nuevo o modificado, existen pocas líneas de productos y las compras son por impulso, b) el precio suele ser relativamente alto la distribución es directa y los canales de distribución son limitados, c) para la promoción del producto se requiere una fuerte inversión en marketing y en la fuerza de ventas, d) el perfil del cliente es aquel que realiza las compras por impulso, suele ser por impulso, e) la competencia es muy limitada, y f) no hay ganancias o estas son mínimas.

2.2.1.21.2. Crecimiento

Es la etapa de aceptación del mercado, donde las ventas crecen rápidamente y los competidores ingresan al mercado.

Esta etapa se caracteriza por: a) suelen aparecer nuevas líneas del producto para atraer nuevos segmentos de mercado, b) el precio se mantiene alto con leve tendencia a la baja por la competencia de precios, c) la distribución es intensiva aparecen nuevos canales de distribución, d) para la promoción del producto se realiza una fuerte inversión en publicidad, merchandising, marketing directo y fuerza de ventas, e) la competencia presenta un rápido crecimiento en relación al precio y la inversión, f) aparecen nuevos segmentos de mercado y, g) las ventas se incrementan y las utilidades crecen a un máximo.

2.2.1.21.3. Madurez

El producto es totalmente aceptado y hace énfasis en la innovación para evitar la declinación en ventas.

Esta etapa se caracteriza por: a) aparecen productos mejorados por nuevos usos, b) el precio tiende a la baja por la disminución en los gastos de marketing, c) la distribución es intensiva a través de los canales minoristas, d) se reducen los gastos de publicidad, e) desaparecen los competidores débiles y los competidores fuertes se consolidan desarrollando nuevas estrategias, f) se fidelizan clientes y se atraen nuevos usuarios con productos mejorados y, g) las ventas siguen creciendo por la recompra pero a menor ritmo hasta un punto que se saturan entonces tanto las ventas como las utilidades descienden.

2.2.1.21.4. Declive

En esta fase la decisión final es innovar o morir pues las ventas continúan descendiendo y los gustos y preferencias de los clientes cambian.

Esta fase se identifica por: a) las empresas pretenden salir de los productos obsoletos, puesto que aparecen nuevos productos en el mercado, tratando de reposicionar al producto o realizando más eficientes planes de marketing, b) el precio se mantiene con tendencia a la baja por promociones y descuentos, c) la distribución suele ser selectiva puesto que los intermediarios muestran desinterés por el producto, d) la inversión en publicidad suele ser nula, e) aparecen nuevos productos y por dicha razón nuevos competidores, f) continúan los clientes leales y las utilidades disminuyen al igual que las ventas.

2.2.1.22. Participación de Mercado

Es el porcentaje que una empresa posee de mercado expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios de un producto, además es un indicador principal de desempeño de la empresa en contraposición de sus competidores.

2.2.1.22.1. Importancia de la participación de mercado

Es una herramienta primordial dentro de una organización porque nos indica la cantidad de clientes que pertenecen a la empresa en cierto nicho de mercado, con este también podemos determinar a los competidores más fuertes y evaluar que tan eficaces son las estrategias para atraer nuevos clientes.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Estrategia. - se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre. (Francés, 2006).

Recesión. - es un declive significativo de la actividad económica que dura más de unos cuantos meses y es perceptible en la producción industrial, el empleo y el ingreso real. (Parkin, 2007).

Consumidor. – es aquella persona que demanda bienes a cambio de dinero proporcionados por el productor. (Kanuk & Schiffman, 2005)

Posicionamiento. - imagen que el producto proyectan la mente del consumidor en relación con los de la competencia u otros de la misma empresa.

Líder. - es aquel que lleva la delantera, que innova, invierte y promociona su empresa, sus productos o servicios para defenderse de los que le siguen.

Marketing directo. - consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. (Kotler & Keller , Dirección de marketing, 2006).

Cliente. - es la persona o empresa que adquiere un bien, servicio, producto o idea a cambio de una transacción económica. (Alcaide , 2015).

Unidad de negocio. - es un conjunto de actividades dentro de las desarrolladas por una empresa para las cuales puede establecerse una estrategia común y diferente a las del resto de actividades de la empresa. (Johnson & et, 2006).

Competencia. - conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado y ofrecen productos similares a los de la empresa. (Gronroos, 2000).

Cuota de mercado. - es la fracción o porcentaje que se obtendrá del total del mercado disponible o del segmento de mercado que está siendo suministrado por la empresa. (Kotler & Armstrong, 2000).

Innovación. - es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado, servicio o producto el cual se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción entre otros. (Hidalgo, 2002).

Mercado. - es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta & Farber, 2002)

Nicho de mercado. - es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. (Kotler , 2002).

Inversión. - es el conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad. (Baca, 2010).

Oferta. - es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Stanton & et, 2006).

Demanda. - es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca, 2010).

2.4. IDEA A DEFENDER

La propuesta de estrategias comerciales permitirá mejorar la participación de mercado de la empresa CONSTRUHOGAR en la ciudad de Riobamba.

2.5. VARIABLES

2.5.1. Variable Independiente

Estrategias comerciales

2.5.2. Variable Dependiente

Mejorar la participación de mercado de la empresa CONSTRUHOGAR

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación para elaborar la propuesta de estrategias comerciales para mejorar la participación de mercado de la empresa CONSTRUHOGAR de la ciudad de Riobamba se desarrollará dentro de la modalidad cuali-cuantitativa, debido a que conforme avanza será necesario tener en cuenta cualidades y cantidades exactas las cuales obtendremos a través de la observación, la encuesta, también por medio de los instrumentos como el cuestionario podemos obtener información confiable con el fin de solucionar problemas y necesidades de los consumidores.

3.1.1. Modalidad cualitativa

Ésta se realizará mediante la técnica de la observación a la situación actual de la empresa con el fin de obtener información relevante para el desarrollo de la investigación.

3.1.2. Modalidad cuantitativa

Permitirá cuantificar los resultados obtenidos de manera numérica para proceder a realizar un análisis más profundo. Se llevará a cabo mediante la encuesta que es una técnica útil para recopilar datos de manera global para luego ser procesados y analizados.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La descripción de la información nos permitirá tener una visión global sobre la problemática del estudio. Se llevará a cabo al momento de analizar las actividades que realiza la empresa, así como las estrategias que implementa la empresa para el producto, precio y la comercialización de los productos que oferta la misma.

3.2.2. Investigación de campo

Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de la recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos. Esta nos brindara información exacta a un nivel alto de confiabilidad. Se llevará a cabo dentro del marco metodológico para obtener la población y la muestra debido a que se aplicara encuestas a hombres y mujeres comprendidos entre 25 y 55 años de la ciudad de Riobamba que adquieren productos de construcción y accesorios de lujo y de esta manera se determinara las estrategias que se debe aplicar a cada una de las variables del marketing mix.

3.2.3. Investigación bibliográfica

Se utilizará en la fundamentación teórica de la indagación debido a que proporciona información confiable de fuentes primarias como son libros, revistas, folletos, publicaciones, ensayos, artículos científicos y páginas web.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Métodos

3.3.1.1. Inductivo

Es aquel que alcanza conclusiones generales partiendo de antecedentes o hipótesis en general. Se empleará durante todo el transcurso de la investigación y este método ayudará a obtener datos sobre las cuatro variables del marketing mix que facilitará la formulación de las estrategias adecuadas para cada una de las variables y de esta manera tener una buena relación cliente empresa.

3.3.1.2. Deductivo

Permite partir de lo general para llegar a conclusiones particulares, Se aplicará en cada uno de los estudios que conforman el proyecto de factibilidad por ejemplo la premisa mayor es: el estudio de mercado permite conocer los gustos y requerimientos de los clientes, la premisa menor es: la encuesta forma parte del estudio de mercado, se llega a

la conclusión particular de que la encuesta permita conocer los gustos y requerimientos de los clientes.

3.3.1.3. Analítico-Sintético

Se parte de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para luego estudiarlas en forma individual después se integran las partes que tienen relación lógica entre si hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. Ayudará a integrar los datos encontrados para tener una visión global de las relaciones que existen entre cada una de las variables de investigación.

3.3.2. Técnicas

3.3.2.1. La observación

Consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, situaciones para recopilar información con aspectos significativos al problema a investigar. Se aplicará al momento de realizar un análisis previo a la empresa el cual nos permitirá determinar el punto de partida de la investigación.

3.3.2.2. La Entrevista

Se realizará con el objetivo de obtener información relevante la cual se la efectúa a una persona que entienda sobre el tema. Se aplicará al gerente de la organización.

3.3.2.3. La encuesta

Es un método de investigación que se realiza a través de una serie de preguntas previamente elaboradas y facilita la obtención de datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Se aplicará en el marco metodológico de la investigación a los hombres y mujeres entre 25 y 55 años y que pertenezcan a la PEA (Población económicamente activa).

3.3.3. Instrumentos

3.3.3.1. El cuestionario

Es un instrumento útil y eficaz para recoger información relevante. Está compuesto por una serie de preguntas abiertas o cerradas que permiten medir varias variables. Se aplicará al momento de realizar las encuestas para obtener información exacta por parte de los encuestados en relación al producto, precio, competencia y hábitos de consumo de cada persona.

3.3.3.2. Guía de observación

Es un instrumento de registro donde el investigador evalúa el desempeño y también se registran datos que aporten otras fuentes como personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. Se aplicará al momento de realizar el diagnóstico inicial de la organización.

3.3.3.3. Guía de entrevista

Es el conjunto de preguntas estructuradas respecto a una o más variables a medir al momento de realizar una entrevista. Se aplicará cuando se proceda a establecer un diálogo con el gerente de la empresa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

El universo de investigación estará conformado por hombres y mujeres comprendidos entre 25 a 55 años de la ciudad de Riobamba. Este segmento se determinó debido a que en este rango de edad se encuentran las personas que podrían pertenecer a la PEA (Población económicamente activa) y habitualmente acuden a una empresa comercializadora a adquirir productos de construcción.

Tabla 2: Habitantes de Riobamba

POBLACIÓN	
Edad	Total
25 a 29 años	13020
30 a 34 años	10622
35 a 39 años	9681
40 a 44 años	8796
45 a 49 años	8166
50 a 55 años	6582
TOTAL	56867

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censo

Elaborado por: Katherine Winso

Este universo permitirá conocer los gustos y preferencias de los consumidores que adquieren productos de materiales, accesorios para la construcción además de analizar otras variables como son la competencia, los puntos de ventas entre otros.

3.4.2. Muestra

Datos

Variable	Datos
N= Población	56867 personas
P=probabilidad a favor	0,5
Q= probabilidad en contra	0,5
E= error máximo admisible	5% = 0,05
Z= nivel de confianza	1,96

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * 56.867}{56.867 * (0,05)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = 382 \text{ Encuestas}$$

El número de encuestas que se deberá aplicar para esta investigación es de 382.

Permisos de construcción según parroquias en la ciudad de Riobamba.

Tabla 3: Permisos de Construcción en Riobamba

Parroquia	Permisos otorgados
Lizarzaburu	2400
Velasco	700
Maldonado	1285
Veloz	1785
Yaruquies	1148
TOTAL	7318

Fuente: Municipio de Riobamba

Elaborado por: Katherine Winso

Para aplicar las 382 encuestas, previamente se determinaron las sub muestras por parroquia y para ello se utilizó el método probabilístico estratificado.

Calculo

$$\frac{2400}{7318} * 382 = 125$$

$$\frac{700}{7318} * 382 = 37$$

$$\frac{1285}{7318} * 382 = 67$$

$$\frac{1785}{7318} * 382 = 93$$

$$\frac{1148}{7318} * 382 = 60$$

Del cálculo realizado se determinó que el tamaño de la muestra es de 382, de la cual se aplicara 125 encuestas en la parroquia de Lizarzaburu, 37 encuestas en la parroquia Velasco, 67 encuestas en la parroquia Maldonado, 93 encuestas en la parroquia Veloz y 60 encuesta en la parroquia Yaruquies.

3.5. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

3.5.1. Análisis Externo

3.5.1.1. Macroambiente

El macroambiente realiza un análisis de la parte externa de la empresa. El propósito de este análisis es detectar las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y las amenazas que podrían perjudicarla, de esta manera se establecerán estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y estrategias que permitan contrarrestar el impacto de las amenazas para la organización.

3.5.1.1.1. Factor económico

Producto Interno Bruto. - El producto interno bruto (PIB) en el año 2012 fue de 5.2% presentando un decremento en relación al siguiente año ya que en el 2013 fue de 4,6%, en el año del 2014 fue de 3.8%, esto se produjo debido a la baja del precio del petróleo, pero en el año 2015 tuvo un incremento del 4.1% en relación al año anterior.

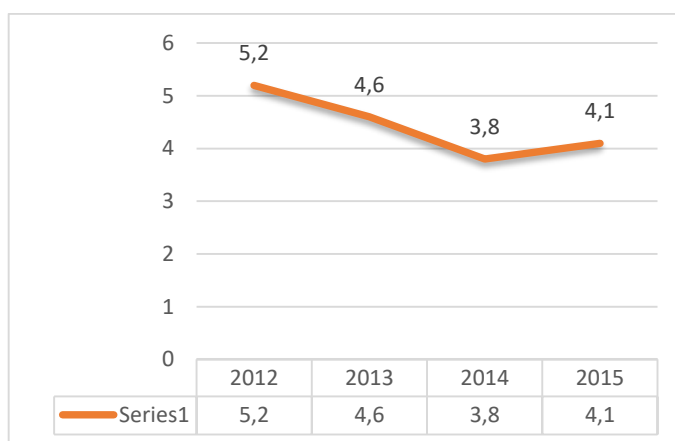
Tabla 4: Producto Interno Bruto

AÑOS	PORCENTAJE
2012	5,2
2013	4,6
2014	3,8
2015	4,1

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 4: Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Inflación. - La inflación en el país ha demostrado un comportamiento variable debido a que en los años 2010 al 2012 presento un incremento ya que el año 2012 obtuvo un 5,10%, en comparación al año anterior 2011 obtuvo un 4,47%, para el año 2013 presento una tendencia a la baja ya que obtuvo un 2,72% en relación al año anterior, y en el año 2015 fue de 3,48% sin presentar cambios notorios durante el transcurso del año.

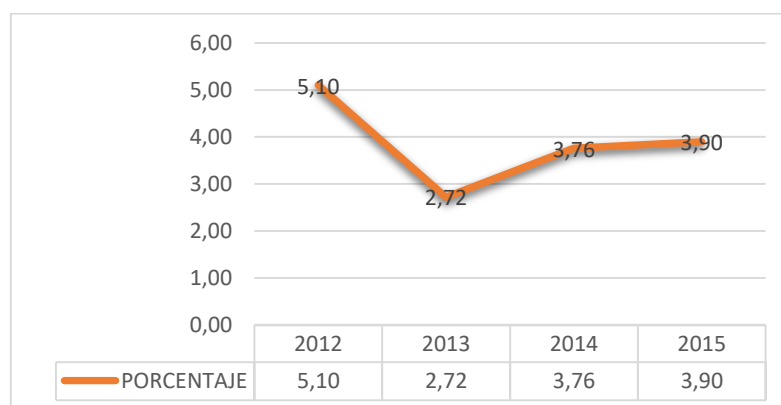
Tabla 5: Inflación anual acumulada

AÑOS	PORCENTAJE
2012	5,10
2013	2,72
2014	3,76
2015	3,90

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 5: Inflación anual acumulada



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Tasa de desempleo. - Según datos del INEC la tasa de desempleo del año 2015 diciembre fue de 4,77%, en comparación al 3,80% que alcanzo en diciembre del 2014, se puede notar que existe un incremento de 0,97 puntos porcentuales lo que representa estadísticamente significativa según la última encuesta de empleo y desempleo.

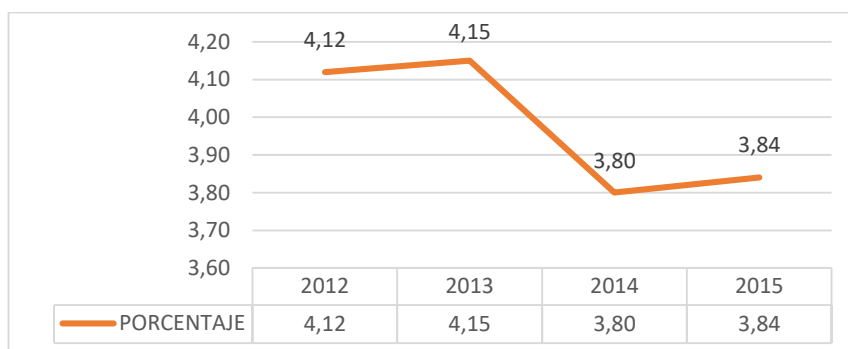
Tabla 6: Tasa de desempleo

AÑOS	PORCENTAJE
2012	4,12
2013	4,15
2014	3,80
2015	3,84

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 6: Tasa de desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Salario mínimo vital. - El salario mínimo en el país ha presentado una tendencia de crecimiento debido a que en el año 2012 se ubicó en 292dólares, el año 2013 llego a los 318 dólares, en el año 2014 se ubicó en 340 dólares, en el 2015 fue de 354 dólares y en el 2016 el salario es 366 dólares. Las políticas aplicadas por el gobierno para el incremento del salario permite que los consumidores tengan un mejor nivel de vida.

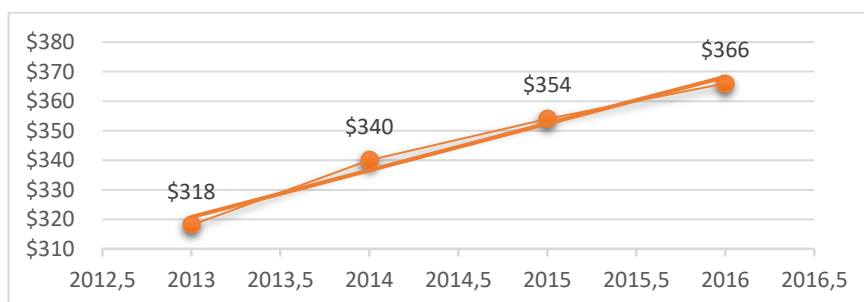
Tabla 7: Salario mínimo vital

AÑOS	CANTIDAD
2013	\$ 318
2014	\$ 340
2015	\$ 354
2016	\$ 366

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 7: Salario mínimo vital



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Canasta básica familiar. - La canasta familiar ha presentado un incremento desde al año 2012 que se ubicó en 595,70 dólares, el siguiente año esta se ubicó en 620,86 dólares, en el año 2014 se ubicó en 646,30 dólares, y en el 2015 se ubicó en 647,09. Según los datos obtenidos del INEC la canasta en estos últimos cinco años han tenido un incremento del 18 % por lo cual aún existe una irregularidad con el salario que perciben las personas ya que no se cuentan con una remuneración mayor a la de la canasta básica.

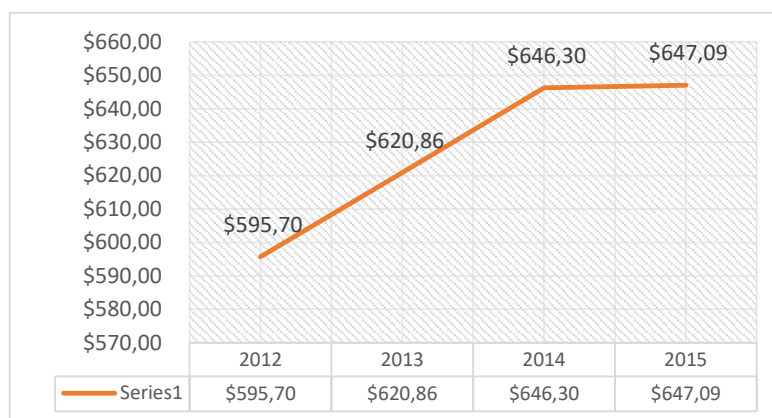
Tabla 8: Canasta básica familiar

AÑOS	CANTIDAD
2013	\$ 318
2014	\$ 340
2015	\$ 354
2016	\$ 366

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 8: Canasta básica familiar



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Tabla 9: Matriz de análisis del factor económico

Factor	Denominación	Impacto en la Institución	Respuesta
Producto Interno Bruto (PIB)	Oportunidad	El crecimiento del PIB será un impacto positivo para la empresa porque existe más circulante en el mercado.	Realizar estrategias que ayude a incrementar la cartera de clientes de la empresa.
Tasa de Inflación	Amenaza	Variación en los precios de los productos y un decremento en las ventas de la empresa.	Desarrollar estrategias de promoción para fidelizar al cliente.
Tasa de desempleo	Amenaza	La inestabilidad laboral es un impacto negativo para la empresa, debido a que menos individuos poseen ingresos.	Buscar nuevas alternativas que permitan ayudar a la empresa a mantener a sus clientes potenciales.
Salario mínimo vital	Oportunidad	El incremento del salario es un impacto positivo para la empresa por que los individuos tiene mayor capacidad de gasto.	Diseñar estrategias que promocionen los productos de la empresa y de esta manera incentivar la compra.
Canasta básica familiar	Amenaza	El incremento de la canasta básica es un impacto negativo	

Elaborado por: Katherine Winso

3.5.1.1.2. Factor Legal

Obligaciones arancelarias y salvaguardias. - En el año 2015 el gobierno ecuatoriano anuncio implementar la ley de las salvaguardias para disminuir el impacto de la crisis en el país debido a la caída de precios del petróleo y para incentivar la producción nacional. La imposición de una sobretasa del 5% y el 45% tomo desprevenido al sector de la construcción. Las piezas de cerámicas, baldosas y similares ingresan al país con una sobretasa del 25%, mientras que las del mármol lo harán con un 45%, por lo cual al sector importador de estos elementos les preocupa el porcentaje de la sobretasa arancelaria que consideran muy elevada. Además, el gobierno impuso cupos para la importación de cerámicas planas para impulsar la producción nacional pero el 30% de la demanda nacional e cubierta por cerámica extranjera debido a que los clientes dicen que es de mejor calidad. Estas medidas afectan a las empresas dedicadas a esta actividad porque tienen que incrementar sus precios de comercialización. Dentro de la empresa CONSTRUHOGAR estas medidas no le afectan mucho debido a que la mayor parte de los productos que comercializa son de producción nacional.

Obligaciones Tributarias. - En los últimos años se ha implementado muchos impuestos y en los cuales se ven afectadas las empresas y los individuos debido a que esto ocasiona menos ventas, menos actividad económica, todo tiene una tendencia a la suba. El aumento porcentual del IVA de dos puntos ocasionara que todos los productos que tenga una suba elevada y por ende las personas empiecen a sustituir con productos más económicos. Para el sector de materiales de construcción el impacto será fuerte por el incremento de dos puntos al IVA debido que tendrá que incrementar sus costos y los consumidores no estarán dispuestos adquirir los productos y como resultado tendrán ventas bajas.

Tabla 10: Matriz de análisis del factor legal

Factor	Denominación	Impacto en la Institución	Respuesta
Obligaciones arancelarias y Salvaguardias	Oportunidad	Es un impacto positivo para la empresa debido a que la adquisición de productos nacionales dentro la empresa incrementara.	
Obligaciones Tributarias	Amenaza	Es un impacto negativo para la empresa debido a que los precios suben y atrasa el crecimiento de la empresa.	

Elaborado por: Katherine Winso

3.5.1.1.3. Factor Socio-Cultural

Tasa poblacional. - La tasa poblacional de la Ciudad de Riobamba según datos del INEC desde el año 1982 hasta el año 2010 ha presentado un incremento considerable, lo cual también tiene como impacto positivo para la empresa debido a que se incrementa la demanda de materiales, piezas y accesorios de construcción.

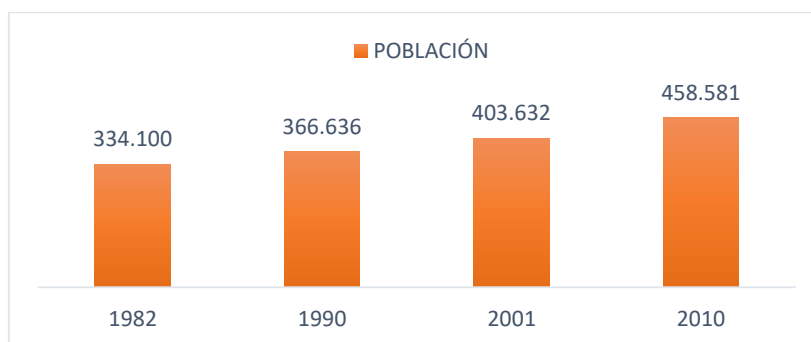
Tabla 11: Tasa de crecimiento poblacional

AÑOS	POBLACIÓN
1982	334.100
1990	366.636
2001	403.632
2010	458.581

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 9: Tasa de crecimiento poblacional



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Winso

Tabla 12: Matriz de análisis del factor socio-cultural

Factor	Denominación	Explicación
Patrocinio de actividades locales	Debilidad	Construhogar no dispone de recursos para patrocinar festividades, ferias, desfiles de la ciudad.
Incremento de la tasa poblacional	Oportunidad	Incremento de la demanda potencial de clientes

Elaborado por: Katherine Winso

3.5.1.1.4. Factor Tecnológico

Tabla 13: Matriz de análisis del factor Tecnológico

Factor	Denominación	Explicación
Equipos tecnológicos	Fortaleza	La empresa cuenta con equipos de oficina modernos lo cual ayuda a tener un control adecuado del inventario de los productos.
Sistema de la empresa	Fortaleza	La empresa cuenta con un sistema tecnológico adecuado para el proceso de facturación, mantenedor de clientes entre otros.

Elaborado por: Katherine Winso

3.5.1.2. Microambiente

3.5.1.2.1. Cliente

El cliente es primordial para la empresa debido a que esta puede mantenerse en el mercado si sus productos tienen demanda por parte de los consumidores. Por esta razón la empresa debe mantener una buena relación con los clientes, brindar un servicio adecuado, ofertar productos de calidad y así poder fidelizar a los clientes potenciales.

Tabla 14: Matriz del análisis del cliente

Factor	Denominación	Explicación
Facilidades de pago	Fortaleza	La empresa cuenta con planes de pago accesibles para el poder adquisitivo de todo su público objetivo.
Garantía en los productos	Fortaleza	La empresa cuenta con productos que cumplen altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.
Variedad en productos	Fortalezas	La empresa cuenta con un stock variado de productos para que los clientes puedan adquirirlos de acuerdo a sus gustos y preferencias.
Servicio de transporte de productos	Fortalezas	La empresa brinda el servicio de transporte para poder entregar los productos en la comodidad del hogar de los clientes.
Inadecuada ubicación estratégica de los productos	Debilidad	La empresa desconoce cuál sería la forma correcta de colocar los productos en el almacén con el fin de que el cliente pueda visualizarlos de mejor manera.
Atención al cliente	Debilidad	El personal de ventas no brinda una adecuada atención e información al cliente sobre el producto que solicita.

Elaborado por: Katherine Winso

3.5.1.2.2. Proveedores

Los proveedores dentro la empresa cumplen un rol importante debido a que estos deben cumplir con los plazos establecidos para la entrega de la mercadería, ya que de ellos depende el cumplimiento de la empresa con los clientes.

Tabla 15: Matriz de análisis proveedores

Factor	Denominación	Explicación
Buena relación con proveedores	Fortaleza	Se cuenta con la solvencia necesaria para cubrir con las obligaciones con los respectivos proveedores.
Se posee una óptima cantidad de proveedores	Oportunidad	La empresa posee una extensa gama de proveedores para adquirir la materia prima necesaria para cumplir con la actividad económica.

Elaborado por: Katherine Winso

3.5.1.2.3. Competencia

Dentro de este factor se analiza la competencia directa de la empresa, debido a que existen diversas empresas dedicadas a la misma actividad comercial de materiales, piezas y accesorios de construcción las cuales han generado un alto nivel de competitividad entre ellas. Por lo cual es necesario conocer las principales empresas competidoras de CONSTRUHOGAR para detectar sus debilidades y fortalezas y de esta manera aplicar estrategias que ayuden a la empresa a tener éxito y tener una ventaja competitiva.

La principal competencia de la empresa CONSTRUHOGAR son: Graiman, Ecuacerámica, Decorakabados.

GRAIMAN

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">➤ Variedad de diseños.➤ Infraestructura adecuada.➤ Competitividad de precios.➤ Buena relación con los empleados.➤ Capacitaciones frecuentes a la fuerza de ventas

ALMACENES SUPER FERRETERO

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedad de diseños. ➤ Capacidad de expansión ➤ Mantiene sistematizado todo el control y facturación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiente comunicación de vendedor-cliente. ➤ Inadecuada infraestructura. ➤ Inapropiada ubicación estratégica de los productos. ➤ Insuficiente personal de ventas.

DECORAKABADOS

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diversidad de productos. ➤ Infraestructura adecuada. ➤ Disponibilidad de transporte propio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inexistencia de un plan estratégico. ➤ Inadecuada publicidad de la empresa. ➤ Deficiente sistema de facturación. ➤ Desconocimiento de funciones de los vendedores.

3.5.1.2.4. Productos Sustitutos

Tabla 16: Matriz de análisis de productos sustitutos

Factor	Denominación	Explicación
Adquisición de productos similares	Amenaza	Los clientes tienen la posibilidad de adquirir ciertos productos que le pueden servir como sustitutos entre estos se encuentran los pisos flotantes, parquet, mármol, porcelanto.

Elaborado por: Katherine Winso

3.5.1.2.5. Rivalidad entre competidores

Tabla 17: Matriz de análisis de rivalidad entre competidores

Factor	Connotación	Explicación
Varias empresas con actividad comercial similar.	Amenaza	En el mercado de la ciudad de Riobamba existe un gran número de empresas dedicadas a comercializar materiales y accesorios para la construcción

Elaborado por: Katherine Winso

3.5.2. Análisis Interno

Tabla 18: Matriz de análisis de los recursos y capacidades de la empresa

Factor	Connotación	Explicación
RECURSOS		
Infraestructura	Fortaleza	La empresa posee una infraestructura moderna y adecuada para ofertar sus productos
Equipos y Materiales	Fortaleza	La empresa dispone de equipos y materiales necesarios para desarrollar sus actividades
Capacitación	Debilidad	La empresa no brinda las capacitaciones necesarias al personal para mejorar el nivel de desempeño de los empleados
Vehículos	Fortaleza	La empresa cuenta con vehículos por lo cual se le puede brindar al cliente un mejor
Tecnología	Fortaleza	La empresa posee la tecnología necesaria para realizar el proceso de control de inventarios de los productos

CAPACIDADES		
Capacidad financiera	Fortaleza	La empresa actualmente posee una situación financiera adecuada por la cual realiza puntual los pagos a los proveedores
Talento humano	Debilidad	La empresa cuenta con el personal necesario pero el nivel de rendimiento es muy bajo
Capacidad de marketing/comercialización	Debilidad	La empresa desarrolla pocas campañas publicitarias, además existe estrategias comerciales deficientes

Elaborado por: Katherine Winso

3.5.3. Matriz RMG

Para realizar un análisis de la competitividad de la empresa, se utilizó la matriz RMG, esta herramienta estratégica ofrece una visión aproximada de donde se encuentra la empresa y que áreas se debe mejorar.

Aplicación de la matriz RMG

La matriz RMG se fundamenta en el estudio de 10 variables que pueden ser adaptadas en su momento a particularidades de la empresa, el sector donde opera, en función al grado de autonomía que tiene la organización y al profesionalismo que tiene el departamento de ventas y marketing dentro de la misma. La matriz tiene forma de una pirámide la altura de la misma se suma las 10 variables y se traduce en la aceptación o rechazo del mercado hacia la empresa.

Cuestionario

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?

- a.- Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
- c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

- a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula

empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.

b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.

c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.

d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes, memorando, No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

¿Realiza su empresa comunicación externa?

a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.

b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.

c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.

b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra

comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.

- c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, de compras de sus clientes?

- a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.
- c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7.- Los precios de sus productos son:

- a.- Similares a los de la competencia.
- b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

- a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
- b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
- c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

- a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.

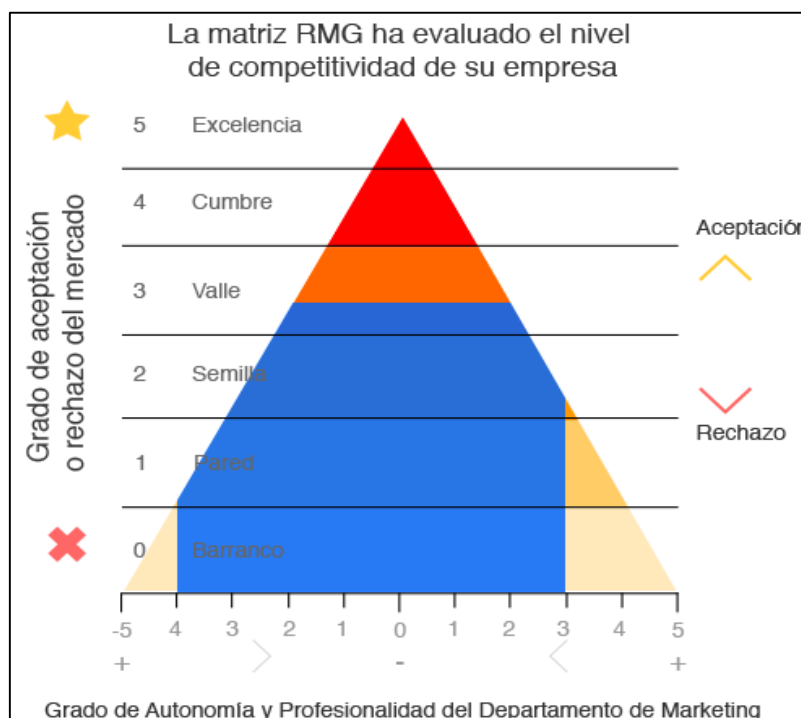
- b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. (0)
- c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.
- d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing.

12.- Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

Resultados obtenidos de la aplicación de la matriz RMG

Gráfico 10: Nivel de Competitividad



Fuente: <http://www.rmg.es/matriz/resultado.php>

Elaborado por: Katherine Winso

La empresa está posicionada en SITUACIÓN VALLE: La puntuación media obtenida por la compañía en su eje vertical oscila entre 3 y 4 puntos. Esta frase refleja un buen posicionamiento de la empresa, desarrollando un plan de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será “esmerarse”, para detectar las posibles áreas de mejora de su plan de marketing que le están impidiendo alcanzar la excelencia. En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión. (Muñiz, s.f.).

3.5.4. Matriz Boston Consulting Group

La matriz BCG permite que la empresa tenga una cartera de producto equilibrados en la que algunos generan más efectivo del que necesita y que se puede utilizar para apoyar a otros productos que necesitan más efectivo del que generan para desarrollarse y ser rentables. Para determinar la tasa de crecimiento y la cuota de participación de mercado se utiliza las siguientes fórmulas.

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \frac{\text{Ventas 2} - \text{ventas 1}}{\text{Ventas 1}} * 100$$

$$\text{Cuota de participación de mercado} = \frac{\text{Ventas totales empresa}}{\text{Ventas totales de competidor}}$$

Tabla 19: Datos para realizar la matriz BCG

Producto	Construhogar		Decorakabados	TC	CP
	Ventas 2014	Ventas 2015	Ventas 2014		
Cerámica	\$ 80.000	\$ 105.800	\$ 90.300	32%	1,17
Porcelanato	\$ 72.670	\$ 68.900	\$ 78.784	-5%	0,87
Baños	\$ 50.100	\$ 54.670	\$ 45.000	9,12%	1,21

Fuente: Almacenes Unihogar

Elaborado por: Katherine Winso

Tasa de crecimiento Cerámica

$$Tc = \frac{105.800 - 80.000}{80.000} * 100$$

$$Tc = 32\%$$

Tasa de crecimiento Porcelanato

$$Tc = \frac{68.900 - 72.670}{72.670} * 100$$

$$Tc = -5\%$$

Tasa de crecimiento Baños

$$Tc = \frac{54.670 - 50.100}{50.100} * 100$$

$$Tc = 9,12\%$$

Cuota de participación de mercado

$$Cp = \frac{105.800}{90.300}$$

$$Cp = 1,17$$

Cuota de participación de mercado

$$Cp = \frac{68.900}{78.784}$$

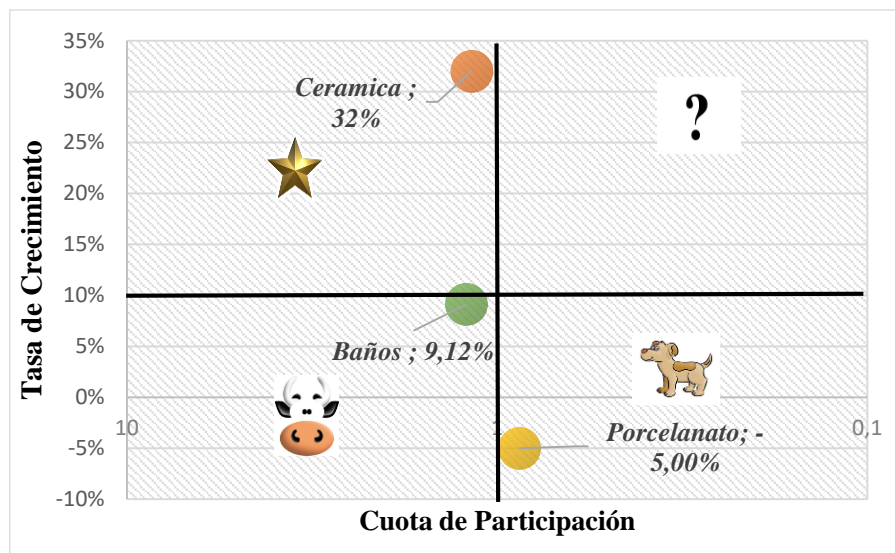
$$Cp = 0,87$$

Cuota de participación de mercado

$$Cp = \frac{54.670}{45.000}$$

$$Cp = 1,21$$

Gráfico 11: Matriz Boston Consulting Group



Fuente: Almacenes Unihogar

Elaborado por: Katherine Winso

La empresa Construhogar consta con un producto estrella de rápido crecimiento y una alta participación de mercado que es la cerámica estos productos estrellas necesitan una gran cantidad de dinero para mantener su competitividad dentro de los mercados de crecimiento, dentro de este cuadrante la estrategia que se debería aplicar debe ser muy agresiva para conservar la participación que ha logrado obtener. En otro cuadrante de la matriz BCG tenemos un producto vaca lechera lo cual es muy beneficioso para la empresa por que se sitúan en mercados de bajo crecimiento y generan más dinero del que necesitan para mantenerse dentro del mercado que es ofertado. El Porcelanato es un producto perro

lo cual es un problema para la empresa porque este producto no genera los ingresos deseados por lo cual hay que buscar estrategias que ayuden a que genere ingresos este producto que tiene una baja participación de mercado.

3.6. RESULTADOS

3.6.1. Resultados de la investigación de mercado

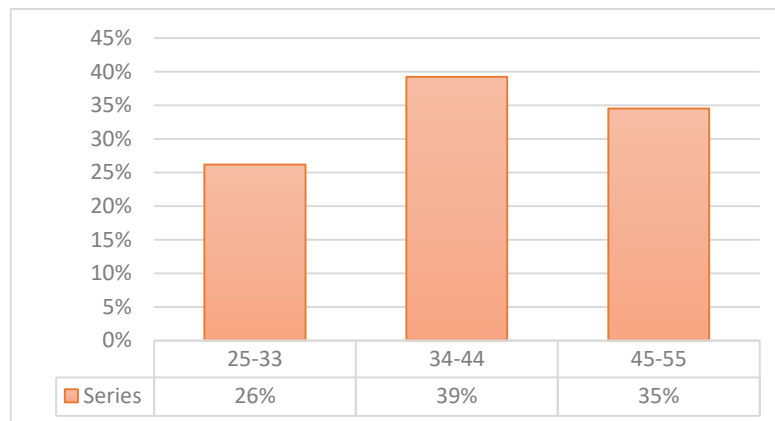
Tabla 20: Edad

Variables	FA	Series
25-33	100	26%
34-44	150	39%
45-55	132	35%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 12: Edad



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

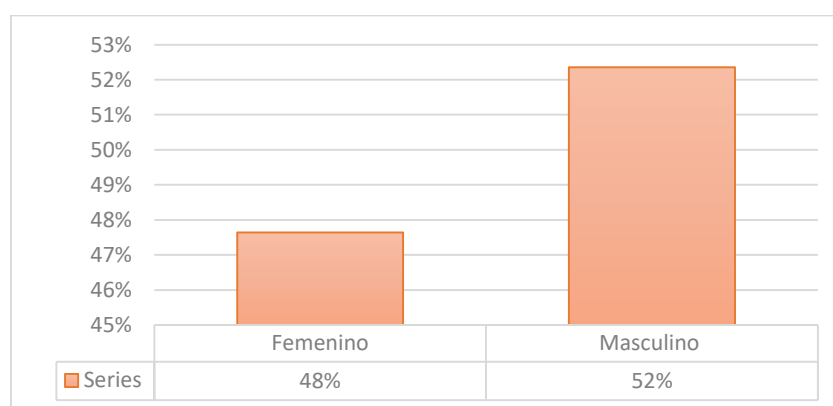
Interpretación: La población económicamente activa se concentra en mayor medida en la edad comprendida entre los 25 hasta los 55 años porque son aquellas personas que se encuentran en capacidad para trabajar y por tanto de motivar un ingreso a través de la producción y oferta y bienes y servicios.

Tabla 21: Sexo

Variables	FA	Series
Femenino	182	48%
Masculino	200	52%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 13: Sexo



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Katherine Winso

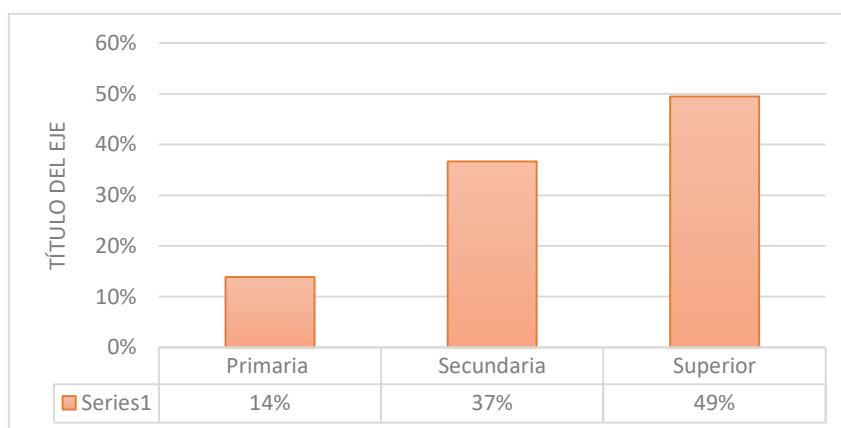
Interpretación: Según los datos obtenidos de las encuestas se puede decir que la persona que tiene la decisión compra es el hombre debido a que este es el que sustenta el hogar.

Tabla 22: Nivel de Instrucción

Variables	FA	FR
Primaria	53	14%
Secundaria	140	37%
Superior	189	49%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 14: Nivel de Instrucción



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: En la actualidad existen mayores posibilidades para que la población pueda tener acceso a una educación gratuita y de calidad, mucho más al considerar que es mayor el grado de preparación académica que se necesita para garantizar un mejor desempeño profesional y con ello un mejor estilo de vida.

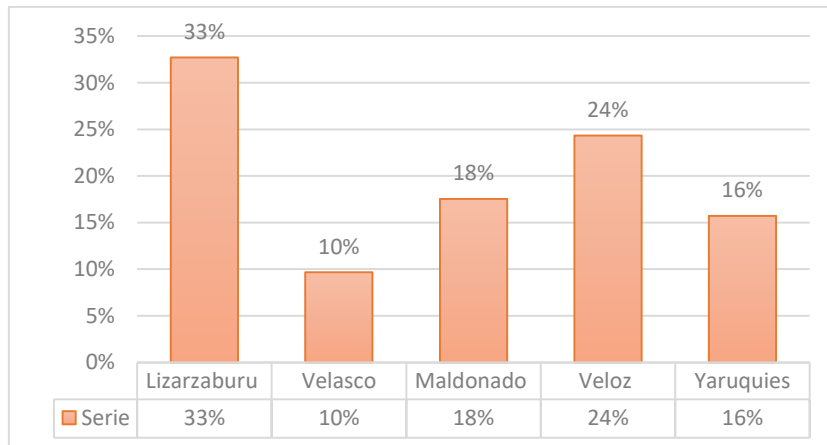
Tabla 23: Parroquia donde se encuentran los encuestados

Parroquia	FA	FR
Lizarzaburu	142	37%
Velasco	51	13%
Maldonado	78	20%
Veloz	70	18%
Yaruquies	41	11%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 15: Parroquias donde se encuestó



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: Según los datos obtenidos de la investigación de campo la mayoría de los encuestados se encuentran en la parroquia de Lizarzaburu debido a que es una zona donde más permiso de construcción se ha extendido.

CUESTIONARIO

1) Ud. Actualmente:

Tabla 24: Situación Actual

Variables	FA	Series
Construyendo	205	54%
Va a construir	177	46%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 16: Situación Actual



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: Las personas actualmente está en la posibilidad y tiene la condición económica para construir casas esto se da debido a que la tasa de crecimiento poblacional sigue incrementando por lo cual es necesario aumentar el espacio físico donde viven.

2) Adquiere normalmente

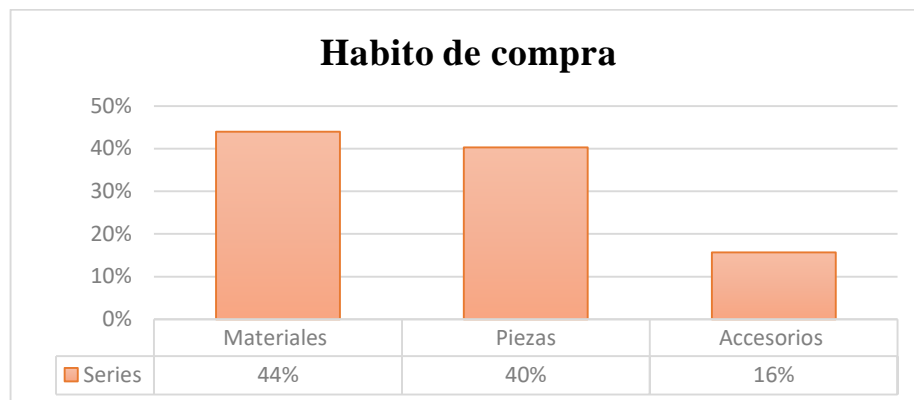
Tabla 25: Hábitos de compra

Variables	FA	Series
Materiales	168	44%
Piezas	154	40%
Accesorios	60	16%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 17: Hábitos de compra



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: Las personas adquieren más los materiales de construcción debido a que son indispensables para la construcción de casas antes que las piezas o los accesorios.

3) ¿Qué productos para los acabados de construcción adquiere normalmente?

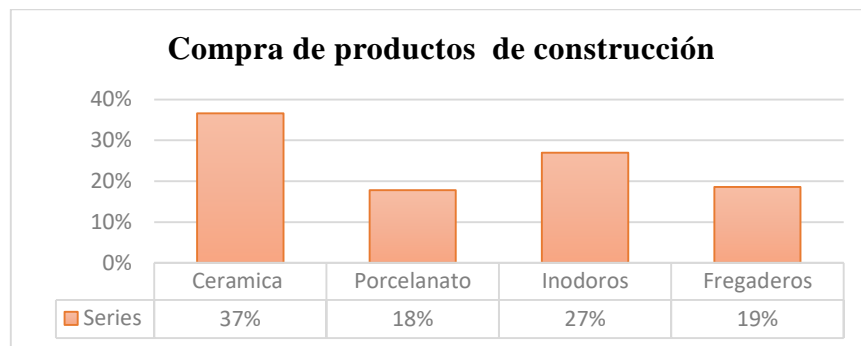
Tabla 26: Productos de Compra

Variabes	FA	Series
Cerámica	140	37%
Porcelanato	68	18%
Inodoros	103	27%
Fregaderos	71	19%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 18: Productos de Compra



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: La cerámica es un producto que las personas compran en gran cantidad debido a que es primordial para la brindar una buena imagen.

4) ¿Con que frecuencia adquiere materiales para la construcción?

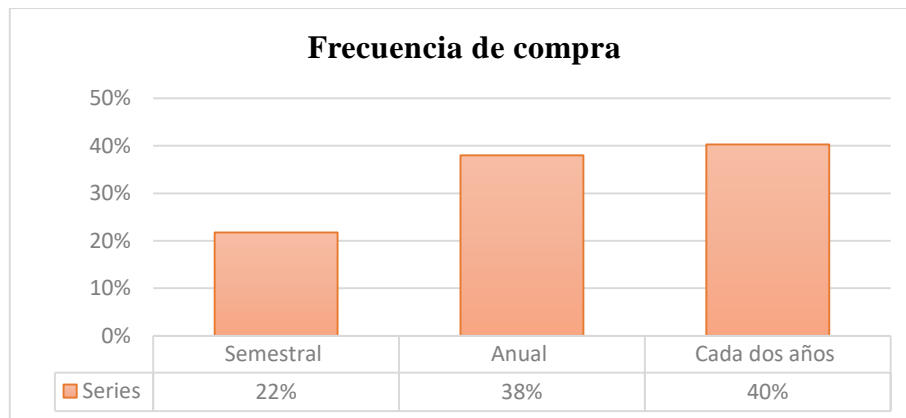
Tabla 27: Frecuencia de compra

Variables	FA	Series
Semestral	83	22%
Anual	145	38%
Cada dos años	154	40%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 19: Frecuencia de compra



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: Las personas realizan sus compras de materiales, piezas o accesorios anualmente debido a que la vida útil de ciertos accesorios o piezas son de 1 o 2 años, lo cual requiere que sean reemplazados por otros productos mejores.

5) ¿En qué cantidad adquiere materiales para la construcción?

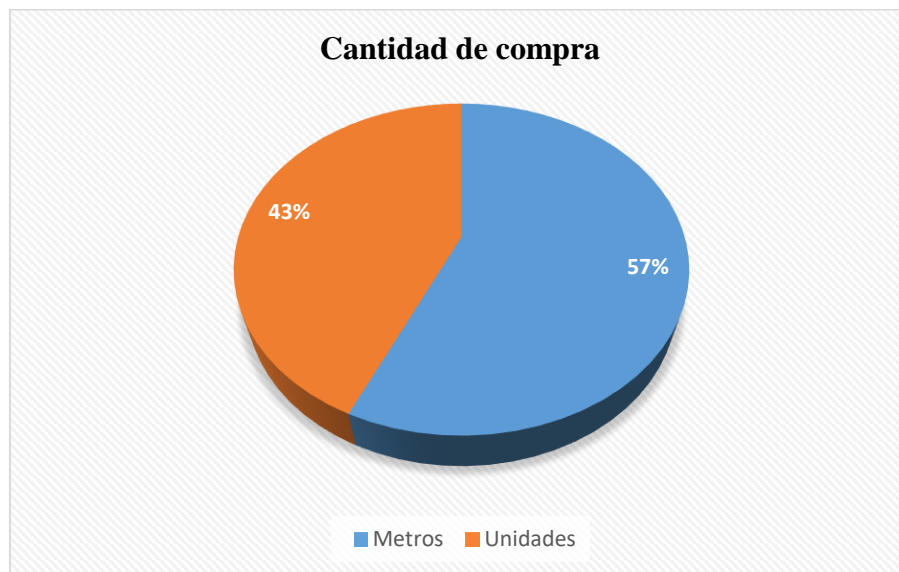
Tabla 28: Cantidad de compra

Variables	FA	Series
Metros	217	57%
Unidades	165	43%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 20: Cantidad de compra



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: Las personas realizan sus compras de acuerdo a unidades de medida como pueden ser metros y unidades, dependiendo de cuál sea el material o pieza que necesite para los acabados de la construcción de la vivienda.

6) ¿Cuál de las siguientes características le motiva al momento de adquirir materiales, piezas y accesorios de construcción?

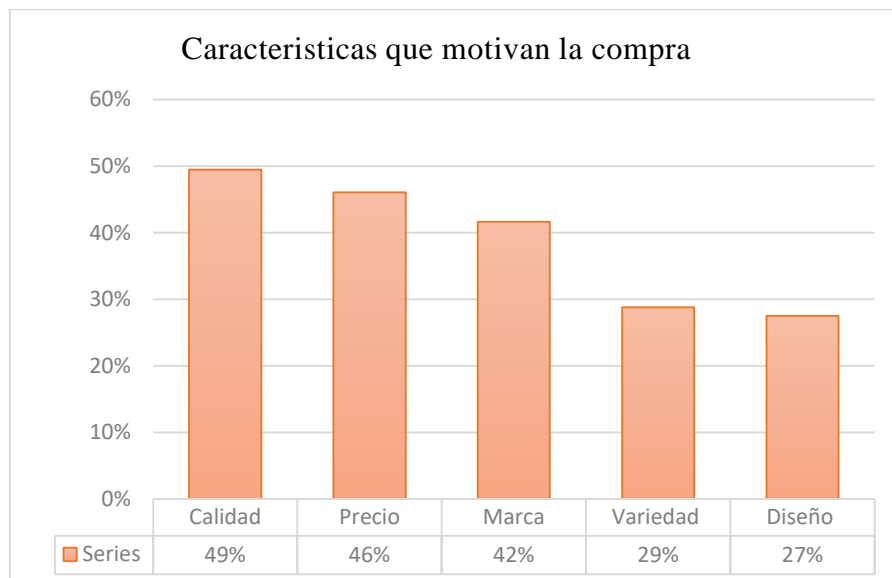
Tabla 29: Características que motivan la compra

Variabes	FA	Series
Calidad	189	49%
Precio	176	46%
Marca	159	42%
Variedad	110	29%
Diseño	105	27%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 21: Características que motivan la compra



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: La calidad es sinónimo de durabilidad, y es el atributo que los usuarios buscan al adquirir materiales de construcción puesto que su rendimiento genera satisfacción garantizando con ello una mayor vida útil y consecuentemente un mayor beneficio al cliente.

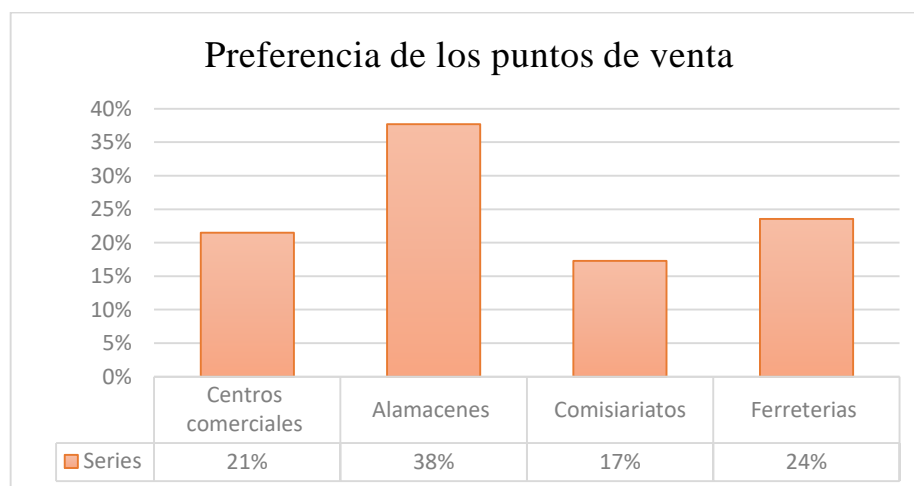
7) ¿En cuál de los siguientes sitios prefiere adquirir materiales, piezas y accesorios de construcción?

Tabla 30: Preferencia de los puntos de venta

VARIABLES	FA	SERIES
Centros comerciales	82	21%
Almacenes	144	38%
Comisariatos	66	17%
Ferreterías	90	24%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 22: Preferencia de los puntos de venta



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: Los almacenes de la ciudad de Riobamba son sitios preferidos para realizar compras por cuanto representan lugares donde se brinda una excelente atención al cliente, se asesora al mismo en el proceso de realizar la compra además de encontrarse ubicados en lugares accesibles en donde los consumidores disponen de facilidad para acudir a ellos.

8) ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere al momento de adquirir productos para la construcción?

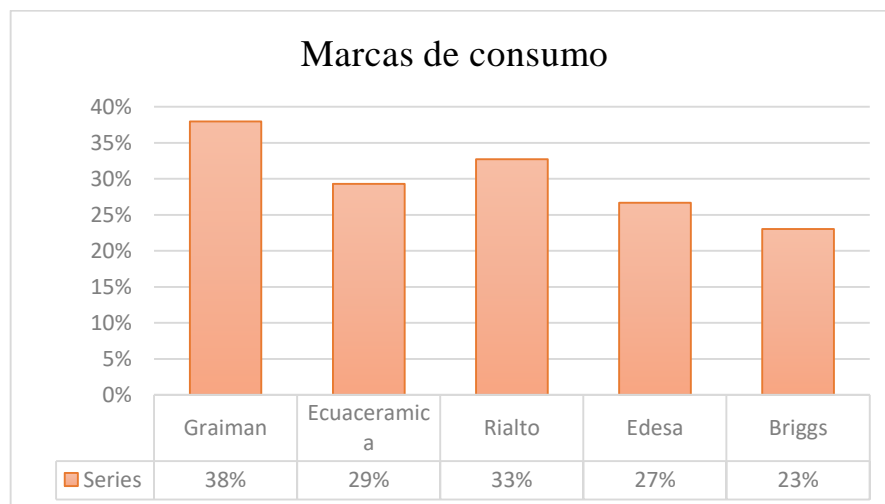
Tabla 31: Marcas de consumo

Variables	FA	Series
Graiman	145	38%
Ecuacerámica	112	29%
Rialto	125	33%
Edesa	102	27%
Briggs	88	23%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 23: Preferencia sobre las marcas



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: Graiman es una marca que se ha caracterizado por la variedad y calidad de los productos que oferta, además de brindar un excelente soporte técnico a los usuarios domésticos o empresariales en caso de problemas, adicionalmente posee foros y chats donde los usuarios pueden compartir sus inquietudes y requerimientos además de ser un sistema confiable para asegurar el cumplimiento de garantía ofertada.

9) ¿Cuánto suele gastar en promedio en la compra de materiales de construcción?

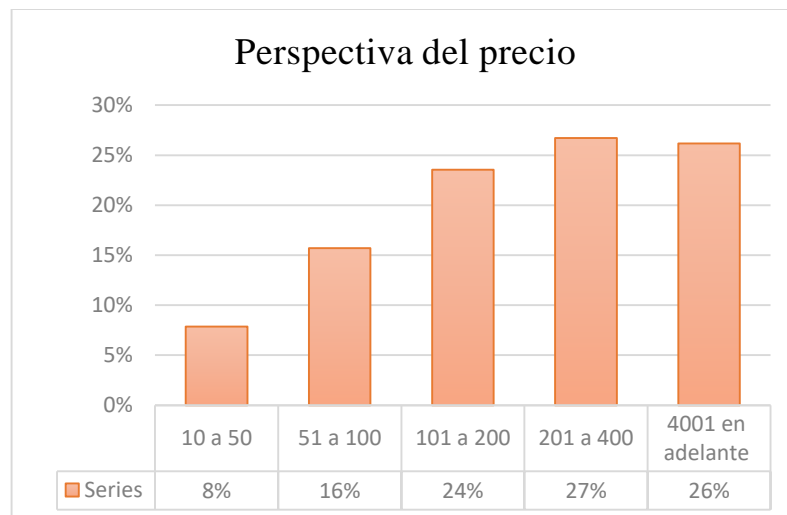
Tabla 32: Perspectiva del precio

Variables	FA	Series
10 a 50	30	8%
51 a 100	60	16%
101 a 200	90	24%
201 a 400	102	27%
401 en adelante	100	26%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 24: Perspectiva del precio



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: El sueldo básico en el país es de \$366, y de ese valor los consumidores están dispuestos a gastar entre \$200 y 400; se puede deducir entonces que para adquirir materiales de construcción los usuarios están en la capacidad de asumir una deuda como una alternativa de financiamiento.

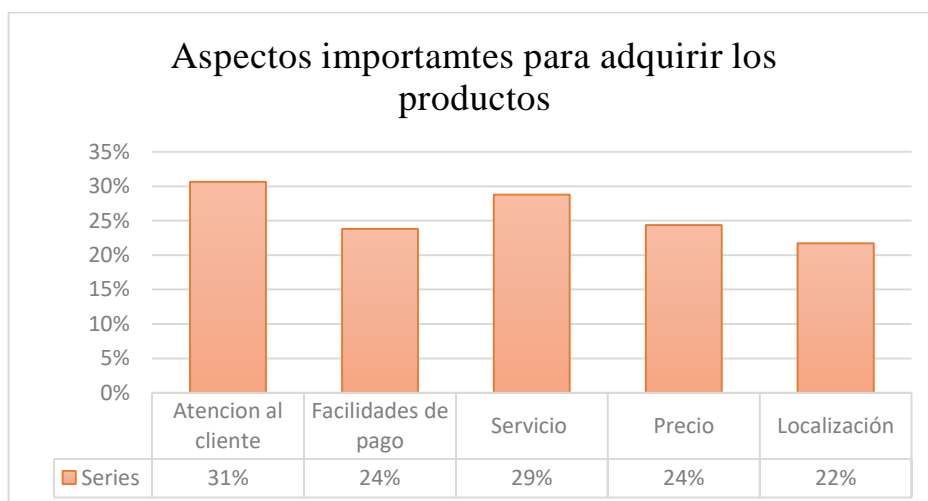
10) ¿Qué le motivaría a adquirir materiales de construcción en la empresa Construhogar?

Tabla 33: Aspectos que influyen en la compra

Variables	FA	Series
Atención al cliente	117	31%
Facilidades de pago	91	24%
Servicio	110	29%
Precio	93	24%
Localización	83	22%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 25: Aspectos que influyen en la compra



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: En la actualidad el saber cómo atender y brindar un buen servicio a un cliente es primordial debido a que estos parámetros incentivan a que se concrete la compra, convenciendo al cliente que no es un gasto lo que realiza si no una inversión.

11) ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre productos que ofrece la empresa Construhogar?

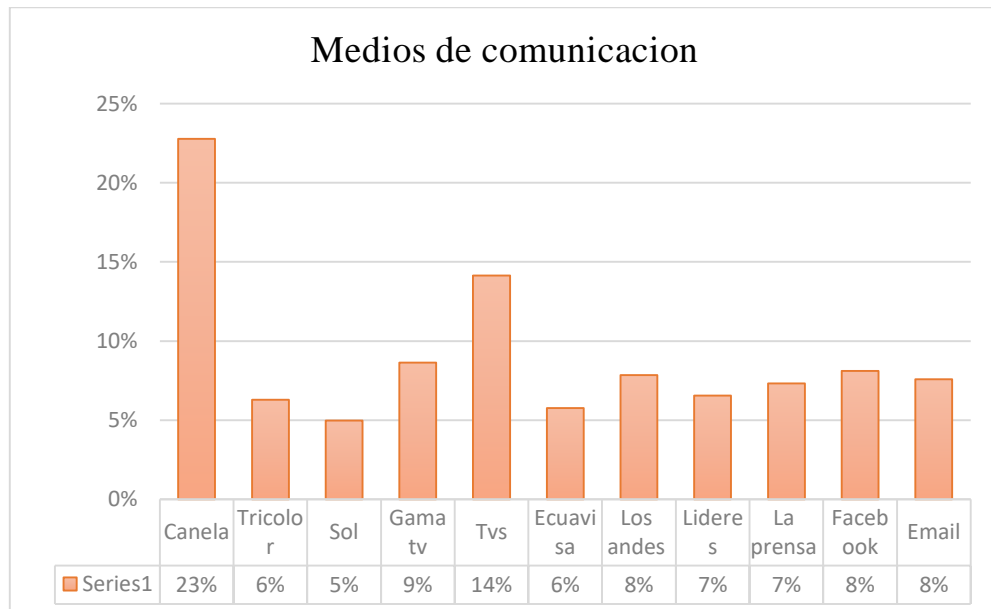
Tabla 34: Preferencia en los medios de comunicación

Variables	FA	Series
Canela	87	23%
Tricolor	24	6%
Sol	19	5%
Gama tv	33	9%
Tvs	54	14%
Ecuavisa	22	6%
Los andes	30	8%
Lideres	25	7%
La prensa	28	7%
Facebook	31	8%
Email	29	8%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 26: Preferencia en los medios de comunicación



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: Las redes sociales y la televisión es el medio de comunicación con mayor aceptación en la ciudadanía, disponiendo como principales ventajas la comunicación audiovisual; satisfaciendo con mayor empeño el requerimiento de los usuarios.

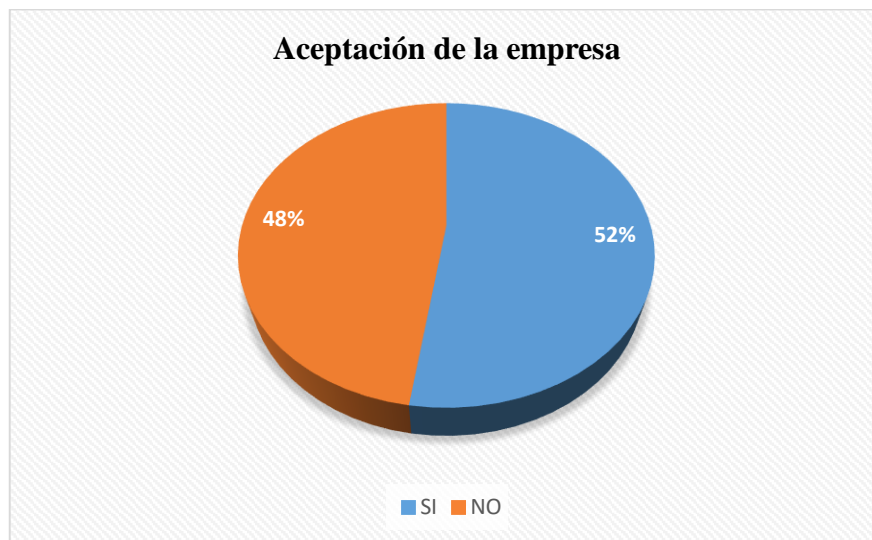
12 ¿Estaría usted dispuesto a adquirir materiales, piezas y accesorios de construcción en la empresa Construhogar?

Tabla 35: Aceptación de la empresa

Variables	FA	Series
SI	200	52%
NO	182	48%
Total, encuestas aplicadas	382	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Katherine Winso

Gráfico 27: Aceptación de la empresa



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Katherine Winso

Interpretación: La empresa CONSTRUHOGAR oferta a la ciudadanía materiales, piezas y accesorios de construcción de calidad, con precios realmente accesibles, además de brindar facilidades de pago y asesoramiento que garantice la calidad del servicio al momento de realizar una venta.

3.6.2. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

- De acuerdo con la investigación realizada se puede observar que la mayoría de la población encuestada se encuentra construyendo.
- De las personas encuestadas manifiestan que normalmente adquieren materiales y piezas para los acabados de la construcción.
- De las personas encuestadas manifiestan que los productos que adquieren para los acabados de la construcción son cerámica e inodoros.
- Las personas encuestadas mencionan que la frecuencia de compra de materiales y piezas para la construcción es cada dos años.
- Las personas encuestadas indican que la unidad de medida en la adquieren materiales para la construcción es en metros y la cantidad está comprendida entre 70 hasta 300 metros.
- El aspecto que tiene más relevancia en la decisión de compra de las personas encuestadas es la calidad del producto.
- Las personas encuestadas indican que el sitio donde prefiere adquirir los materiales de construcción es en los almacenes.
- Las marcas que adquieren las personas encuestadas para la construcción son Graiman y Edesa.
- Las personas encuestadas manifiestan que suelen gastar en promedio para la compra de materiales de construcción desde 400 dólares en adelante.
- El factor que motiva a las personas encuestadas a adquirir materiales y piezas de construcción en la empresa Construhogar es la atención al cliente.
- La radio es el medio de comunicación que prefieren las personas encuestadas para conocer sobre las ofertas y las promociones que realiza la empresa.
- Las personas encuestadas indican que si están dispuestos a adquirir los materiales y piezas de construcción en la empresa Construhogar.

3.6.3. Resultado de la Guía de Observación

Nombre de la empresa: Construhogar

Fecha: 19 agosto del 2016

GUIA DE OBSERVACIÓN

Tabla: Aplicación de la guía de observación

Variables	Muy satisfechos	Satisfechos	Poco satisfechos	Nada satisfechos
Atención al cliente			✓	
Ubicación estratégica del producto		✓		
Precio		✓		
Servicio post venta		✓		
Limpieza del espacio físico	✓			
Imagen del personal		✓		

Fuente: Construhogar

Elaborado por: Katherine Winso

Ponderación de la Guía de observación

Para la ponderación de la guía de observación la calificación del peso ponderado se le debe asignar un peso entre 0,0 (no importante) a 1,00 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a cada factor indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos que se asignen a cada factor debe sumar 1. También se debe asignar una calificación entre 1 y 4 esto representa 4 niveles. La calificación 1 representa una debilidad mayor, calificación 2 representa una debilidad menor, calificación 3 representa una fuerza menor, calificación 4 representa una fuerza mayor. Se multiplica el peso por la calificación para obtener un peso ponderado. La suma del peso ponderado puede ir de 1 hasta 4 siendo la calificación promedio 2,5 significa que la empresa tiene una posición interna fuerte, pero si esta calificación está por debajo de 2,5 significa que la empresa es débil internamente.

Tabla 36: Ponderación de la guía de observación

Factor	Peso	Calificación	Peso ponderado
Atención al cliente	0.10	1	0.10
Ubicación estratégica de productos	0.12	2	0.24
Precio	0.18	3	0.54
Servicio pos venta	0.15	2	0.30
Limpieza del espacio físico	0.20	4	0.80
Imagen del personal	0.25	4	1
TOTAL	1		2.75

Elaborado por: Katherine Winso

Se puede observar que la empresa se encuentra sobre el promedio de la calificación lo cual significa que la empresa tiene una fuerza interna considerable, pero también se puede apreciar que la atención al cliente tiene una baja calificación por lo cual es un factor en el cual la empresa debe mejorar y debe prestar atención ya que este factor puede perjudicar de una manera considerable ocasionado la pérdida de clientes muy valiosos para la misma. Al notar que el cliente no está recibiendo una buena atención se puede determinar que el personal de ventas necesita capacitaciones para mejorar su interacción con el cliente.

3.7. VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER

La propuesta de estrategias comerciales para mejorar la participación de mercado de la empresa Construhogar en la ciudad de Riobamba, es factible ya que mediante el estudio de mercado y el diagnóstico situacional se ha detectado factores importantes en los que la empresa necesita mejorar como: a) Atención al cliente, b) inadecuada publicidad, c) insuficiente capacitación del personal, por lo cual se ve la necesidad de plantear estrategias direccionadas a la mejora de cada factor antes mencionados y de esta manera la empresa pueda conseguir un incremento de la participación de mercado dentro de la ciudad.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

Diseño de estrategias comerciales para mejorar la participación de mercado de la empresa.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1. Objetivo

Incrementar las ventas de la empresa CONSTRUHOGAR de la ciudad de Riobamba.

4.2.2. Antecedentes generales

4.2.2.1. Reseña histórica de la empresa

La empresa CONSTRUHOGAR surge de una idea del Ing. Luis Vera Vázquez para satisfacer las necesidades que existían en la ciudad de acuerdo al sector de construcción. Esta empresa se encuentra bajo el nombre del Dr. Manolo Vera Vázquez, como persona natural y socio de la empresa, con una aportación de \$ 400. La apertura de sus actividades comerciales inició en septiembre del 2008, sin embargo, la empresa comenzó a funcionar oficial y legalmente el 18 de noviembre del 2008.

El edificio donde actualmente se encuentra ubicada la empresa se lo construyo en el 2008 y se encuentra ubicado junto a almacenes Unihogar en el sector de San Alfonso. La empresa a sus inicios estaba conformada por 3 colaboradores quienes realizaban tareas de ventas, auxiliar de ventas, bodeguero, con el tiempo debido a su crecimiento la entidad se vio en la obligación de contratar más personal por lo cual actualmente consta 8 colaboradores.

4.2.2.2. Misión

Somos una empresa distribuidora de acabados de construcción y grifería de marcas reconocidas en el ámbito mundial, la calidad integra, esfuerzos humanos, económicos y materiales.

4.2.2.3. Visión

Nos proyectamos para convertirnos en la principal distribuidora de Riobamba, la sierra ecuatoriana y todo el país, basado en la calidad de nuestros servicios y los productos que distribuimos.

4.2.2.4. Valores corporativos

Respeto

Somos responsables de tener un equipo transparente, tolerante al momento de interactuar con nuestros clientes.

Seriedad

Nuestro equipo de trabajo consta con la seriedad necesaria para asesorar a los clientes y hacer llegar sus productos de una manera inmediata y segura.

Trabajo en equipo

Trabajamos con actitud y predisposición, buscando siempre la mejora continua con la participación de todos, compartiendo información, recursos y conocimientos para alcanzar un objetivo en común.

Honestidad

En todas las acciones que realiza la empresa con los clientes para asegurar su confiabilidad y seguridad al momento de realizar una compra.

4.2.3. Localización de la empresa

4.2.3.1. a) Macro localización

La empresa CONSTRUHOGAR se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba.

Mapa político de la provincia de Chimborazo



Elaborado por: Katherine Winso

4.2.3.2. b) Micro localización

La empresa CONSTRUHOGAR se encuentra ubicada en la parroquia Maldonado de la ciudad de Riobamba.

Parroquia: Maldonado

Dirección: Junín 20 – 30 y 5 de junio, junto a Almacenes Unihogar Sucursal, San Alfonso.

4.2.3.3. Croquis de la empresa CONSTRUHOGAR

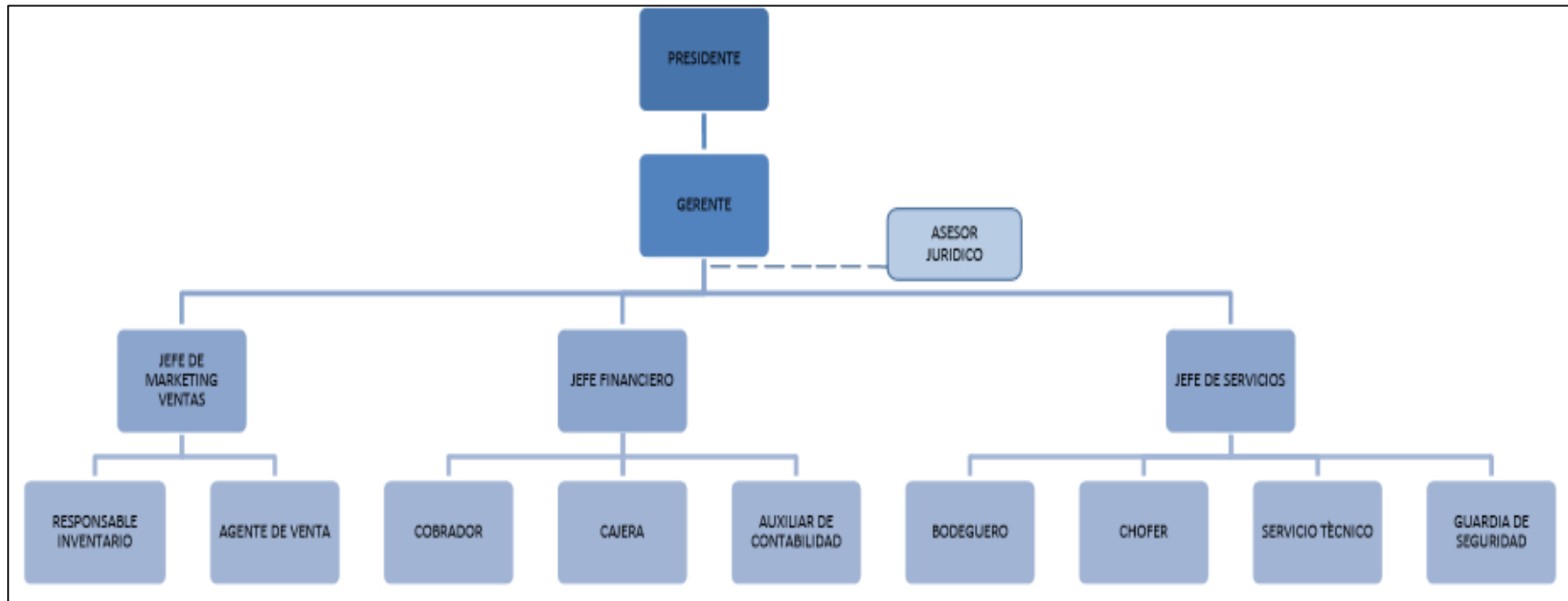
Gráfico 28: Croquis de la empresa



Fuente: Google maps

Elaborado por: Katherine Winso

4.2.4. Estructura Organizacional



Fuente: Construhogar

Elaborado por: Katherine Winso

4.2.5. Productos que ofrece la empresa

Los productos que ofrece la empresa son los siguientes:

Tabla 37: Productos que comercializa la empresa

PRODUCTOS	MARCAS
Cerámica	Graiman, Rialto, Ecuacerámica
Porcelanato	Harduts, Graiman, Italpisos, Kronotex
Inodoros	Briggs, Edesa, Fv Franz viegener,
Fregaderos	cerlux
Lavamanos	
Duchas	
Hidromasajes	

Fuente: Construhogar

Elaborado por: Katherine Winso

4.2.6. Desarrollo de estrategias

Estrategias de comercialización

a) Estrategia N° 1

Publicidad en Audio (Radio)

Objetivo

Comunicar a los clientes actuales y potenciales sobre la variedad de productos y promociones que ofrece la empresa para ampliar la cartera de clientes.

PLAN DE ACCIÓN

Actividades

- Elaboración del mensaje publicitario
- Brindar la información necesaria que requiera el medio que transmitirá la publicidad.

- Establecer los días, y veces que se transmitirá el spot publicitario.
- Obtener cotizaciones de los medios radiales a través de proformas para seleccionar el medio por el cual se va a transmitir la publicidad.

Características

Para elegir el medio en el cual se va a transmitir la publicidad de la empresa se investigó cuáles son los medios radiales que escuchan frecuentemente los clientes y de esta manera obtener cotizaciones para elegir el medio en cual se transmitirá el anuncio publicitario.

Tabla 38: Cotizaciones de radios

Radio	Espacio	Tiempo	Valor unitario	Nº de cuñas	Valor mensual
Radio sol 96.5 FM	Lunes a Viernes	45"	3,36	5	\$ 336
Radio Canela 94.5 FM	Lunes a Viernes	45"	2,75	5	\$ 275
Radio tricolor 97.7 FM	Lunes a Viernes	45"	3,92	5	\$ 392

Elaborado por: Katherine Winso

Se eligió la radio canela 94.5 FM para realizar la campaña publicitaria de la empresa CONSTRUHOGAR debido a que es la emisora preferida por los clientes, además esta tiene buena cobertura en la ciudad de Riobamba. Los días que será transmitida la publicidad serán de lunes a viernes con una duración de 40 segundos.

Estructura del Spot publicitario

Intro: Nombre de la empresa

Cuerpo: Contara con los productos y ofertas que brinda la empresa

Cierre: Dirección, teléfonos y pagina Web

Tabla 39: Formato del Spot publicitario

CONSTRUHOGAR!	
Locutor:	Te brinda materiales y accesorios de construcción como cerámica, pisos flotantes, Porcelanato, fregaderos en diferentes diseños y marcas con la mejor calidad para tu hogar nos encontramos ubicados en las calles Junín 20 -30 y 5 de junio frente al mercado San Alfonso. Para mayor información comunícate a nuestro teléfono 2942867 o acércate a nuestras instalaciones y visítanos en nuestra página web www.construhogar .com.ec.

Elaborado por: Katherine Winso

Tiempo de duración

Fecha de Inicio: 01 de diciembre

Fecha de culminación: 01 de marzo

Responsable

La persona encargada de gestionar esta publicidad será el Jefe de almacén.

Presupuesto

Tabla 40: Presupuesto de la campaña publicitaria

Fecha de publicación	Días de transmisión	Programación	Numero de cuñas	Valor de cuña	Valor mensual
Mes 1	Lunes a Viernes	24H00	5 diarias	\$ 2,75	\$ 275
Mes 2	Lunes a Viernes	24H00	5 diarias	\$ 2,75	\$ 275
Mes 3	Lunes a Viernes	24H00	5 diarias	\$ 2,75	\$ 275
TOTAL					\$ 825

Elaborado por: Katherine Winso

b) Estrategia N° 2

Publicidad de medios alternativos (Volantes)

Objetivo

Informar sobre los productos que comercializa la empresa y mantener una relación directa con los clientes.

PLAN DE ACCIÓN

Actividades

- Escoger la agencia publicitaria para que realicen los volantes y afiches.
- Analizar los costos.
- Se brindará la información necesaria para la elaboración de volantes y afiches la cual contará con el nombre de la empresa, los productos que ofrece, las marcas y la ubicación.

Gráfico 29: Diseños de hojas volantes



Elaborado por: Katherine Winso

Tiempo de duración

Fecha de Inicio: 01 de marzo

Fecha de culminación: 30 de mayo

Responsable

La persona encargada de gestionar esta publicidad será el Jefe de almacén.

Presupuesto

Tabla 41: Presupuesto de publicidad de volantes

Detalle	Cantidad	Valor total
Hojas Volantes	3000	\$ 200
TOTAL		\$ 200

Elaborado por: Katherine Winso

c) Estrategia N° 3

Merchandising

Objetivo

Incentivar a los clientes a adquirir los productos que ofrece la empresa.

PLAN DE ACCIÓN

Actividades

- Elaborar camisetas, gorras y esferos con el logotipo de la empresa
- Poner en marcha la entrega de estos artículos en el punto de venta

Características

Estos artículos serán entregados a los clientes que visiten la empresa, dependiendo del monto de la compra que realice el cliente se le puede obsequiar una gorra, una camiseta o un esfero.

Gráfico 30: Diseño del Merchandising



Elaborado por: Katherine Winso

Tiempo de duración

Fecha de Inicio: 01 de enero

Fecha de culminación: 31 de diciembre

Responsable

La persona encargada de gestionar esta publicidad será el Gerente, jefe de almacén, cajera.

Presupuesto

Tabla 42: Presupuesto del merchandising

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Camisetas	1500	3,50	\$ 5250
Gorras	1000	2,00	\$ 2000
Esferos	1000	0,50	\$ 500
TOTAL			\$ 7750

Elaborado por: Katherine Winso

d) Estrategia N° 4

Capacitación de la fuerza de ventas

Objetivo

Suministrar un buen servicio al cliente e Incrementar ventas.

PLAN DE ACCIÓN

Actividades

- Contratar un capacitador
- Establecer los días y horarios de la capacitación
- Temas sobre la capacitación: Atención al cliente, pasos para el proceso de una venta exitosa, técnicas de negociación.

Tiempo de duración

Fecha de Inicio: 05 de diciembre

Fecha de culminación: 06 de diciembre

Responsable

La persona encargada de gestionar esta capacitación es el Gerente y el Jefe de Ventas

Presupuesto

Tabla 43: Presupuesto de la capacitación del personal

Detalle	Cantidad	Días de capacitación	Horario	Valor Unitario	Valor Total
Capitador	1	Jueves y Viernes	07:00 am 10:00 am	\$ 100	\$ 200
TOTAL					\$ 200

Elaborado por: Katherine Winso

Tabla 44: Presupuesto de materiales para la capacitación

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Esferos	4	0,35	\$ 1,40
Hojas	1 Paquete de 100 hojas perforadas	0,60	\$ 0,60
Carpetas	4	0,50	\$ 2,00
TOTAL			\$ 4,00

Elaborado por: Katherine Winso

e) Estrategia N° 5

Motivación a la fuerza de ventas

Objetivo

Lograr que la fuerza de ventas cumpla con las metas establecidas por la empresa

PLAN DE ACCIÓN

Actividades

- Pago de comisiones por la meta cumplida de cada mes
- Determinar el lugar de viaje para el mejor vendedor durante el año
- Determinar las metas mensuales y anuales del vendedor

Tabla 45: Meta establecida para el 2017

Producto	Construhogar	
	Ventas 2016	Meta 2017
Cerámica	\$ 130.780	\$ 133.450
Porcelanato	\$ 85.560	\$ 87.345
Baños	\$ 68.000	\$ 71.750
Pisos Flotantes	\$ 54.670	\$ 57.900
Fregaderos	\$ 35.645	\$ 38.565
Hidromasajes	\$ 25.670	\$ 28.800
TOTAL	\$ 400.325	\$ 417.810

Fuente: Construhogar

Elaborado por: Katherine Winso

A continuación, se especificará la meta anual y mensual por vendedor.

Tabla 46: Meta por vendedor

Meta Anual	Meta Anual Vendedor	Meta mensual vendedor
\$ 417.810	\$ 104.452	\$ 15.465

Elaborado por: Katherine Winso

Como se puede apreciar en el cuadro la meta de cada vendedor mensual es de \$ 15.465 es decir, si el vendedor cumple con esta meta mensual recibirá una comisión de \$ 100. Si el vendedor excede la cantidad planteada se le sumara \$ 25 a la comisión por cada 1000 que exceda en la meta.

Además del pago se comisiones se otorgará un viaje a Royal Decamerón Punta centinela con todos los gastos pagados con una estadía de tres días y con opción a llevar a un acompañante.

Tiempo de duración

Fecha de Inicio: 01 de enero

Fecha de culminación: 31 de diciembre

Responsable

La persona encargada de gestionar esta actividad es el Gerente y contadora de la empresa

Presupuesto

Tabla 47: Presupuesto de Viaje

Detalle	Cantidad	Tiempo	Valor Unitario	Valor Total
Viaje	2 personas	2 días	130	\$260
TOTAL				\$ 260

Elaborado por: Katherine Winso

f) Estrategia N° 6

Estrategia de publicidad (Rediseño de la página Web)

Objetivo

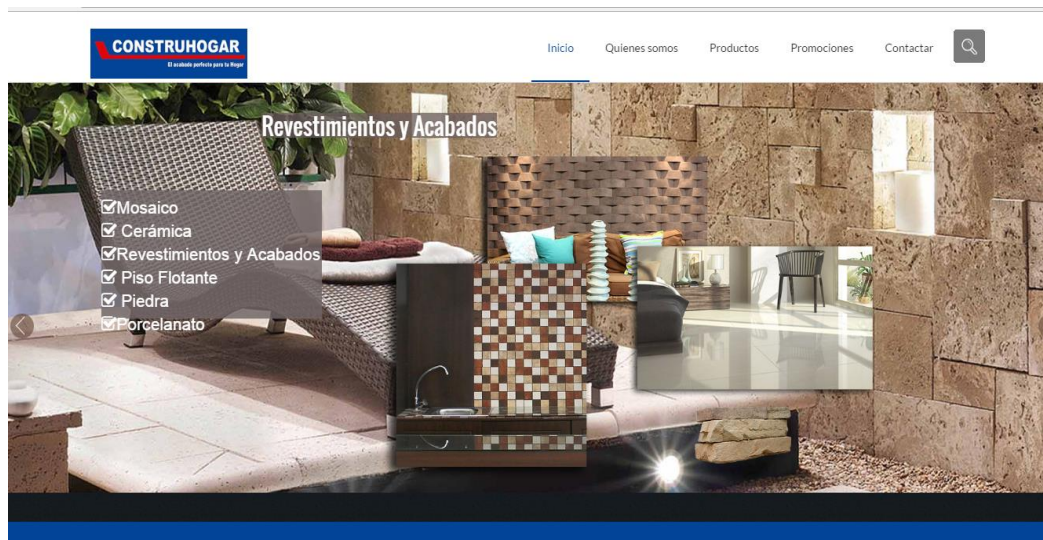
Mejorar el diseño de la página web para tener mayor impacto y captar clientes.

PLAN DE ACCIÓN

Actividades

- Contratar un asesor para el rediseño de la página
- Brindar información necesaria para que la pagina pueda tener un catálogo de productos detallados y se puedan realizar pedidos.
- Realizar actualizaciones y mantenimiento a la página cada vez que esta lo necesite.

Gráfico 31: Diseño de la página Web





Como podemos observar en las imágenes anteriores la página ahora cuenta con la información necesaria para que el cliente pueda informarse, tenemos un catálogo con todos los productos, también se puede visualizar que están las promociones que la empresa tiene actualmente esta información será actualizada cada mes.

Tiempo de duración

Fecha de Inicio: 01 de enero

Fecha de culminación: 31 de diciembre

Responsable

La persona encargada de gestionar esta actividad es el jefe de Almacén con el encargado del mantenimiento de la página.

Presupuesto

Tabla 48: Presupuesto del rediseño de la página

Cantidad	Detalle	Valor Unitario Mensual	Valor Total Anual
1	Asesor	\$ 150	\$ 150
1	Encargado de actualizar pagina	\$ 10	\$ 120
TOTAL		\$ 160	\$ 270

Elaborado por: Katherine Winso

g) Estrategia N° 7

Procedimientos de venta

Objetivo

Mejorar el servicio al cliente

PLAN DE ACCIÓN

Actividades

- Se diseñará un flujograma del proceso de venta en el cual debe constar los pasos que debe realizar el vendedor y las personas que ayudan en este proceso para brindar un buen servicio sin demoras.
- El jefe de almacén debe reunir y socializar este flujograma con la fuerza de ventas para que todos tengan conocimiento sobre los pasos que deben realizar en la venta de un producto
- El tiempo para llevar a cabo este proceso será de 20 minutos

Tiempo de duración

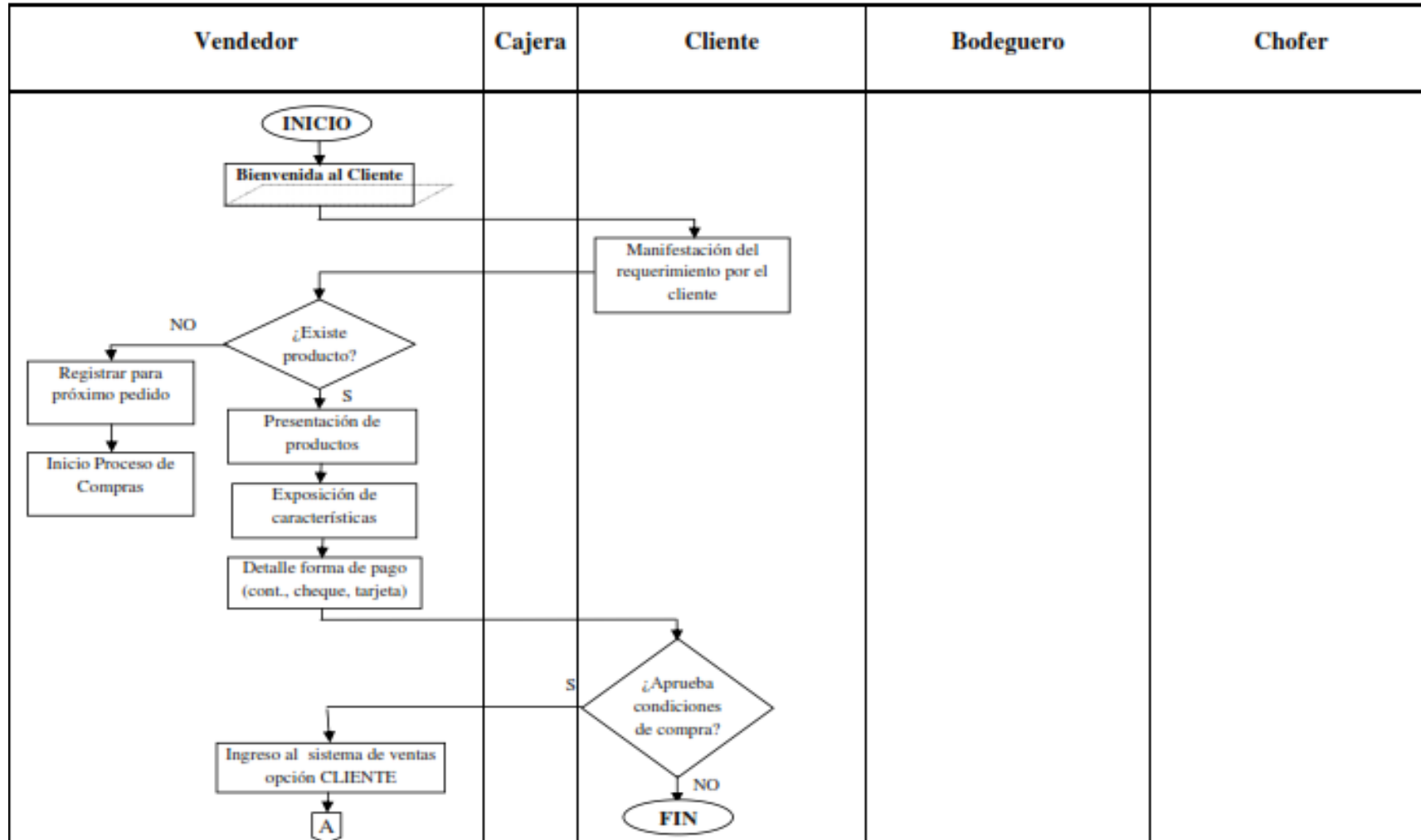
Fecha de Inicio: 01 de enero

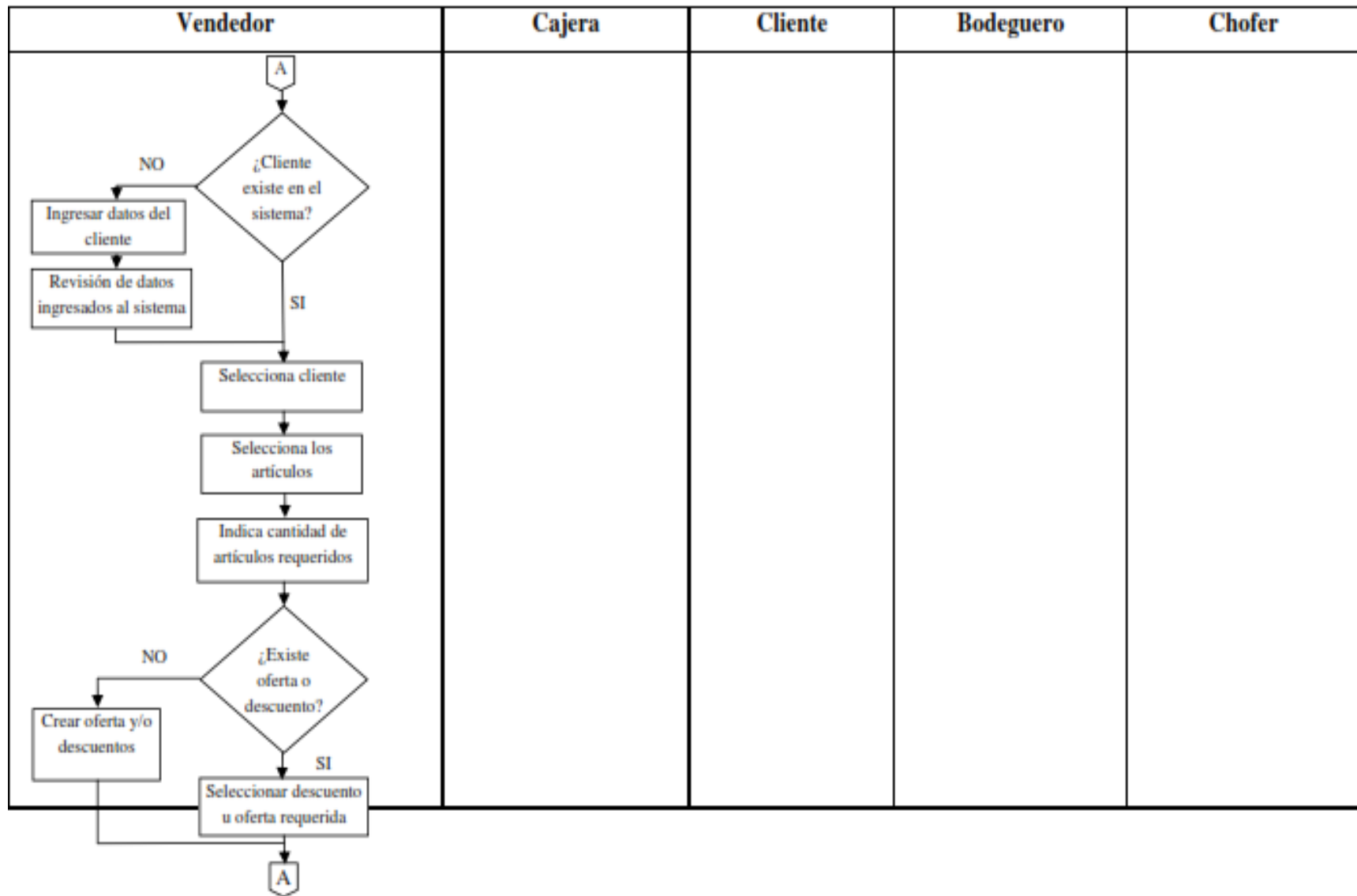
Fecha de culminación: 31 de diciembre

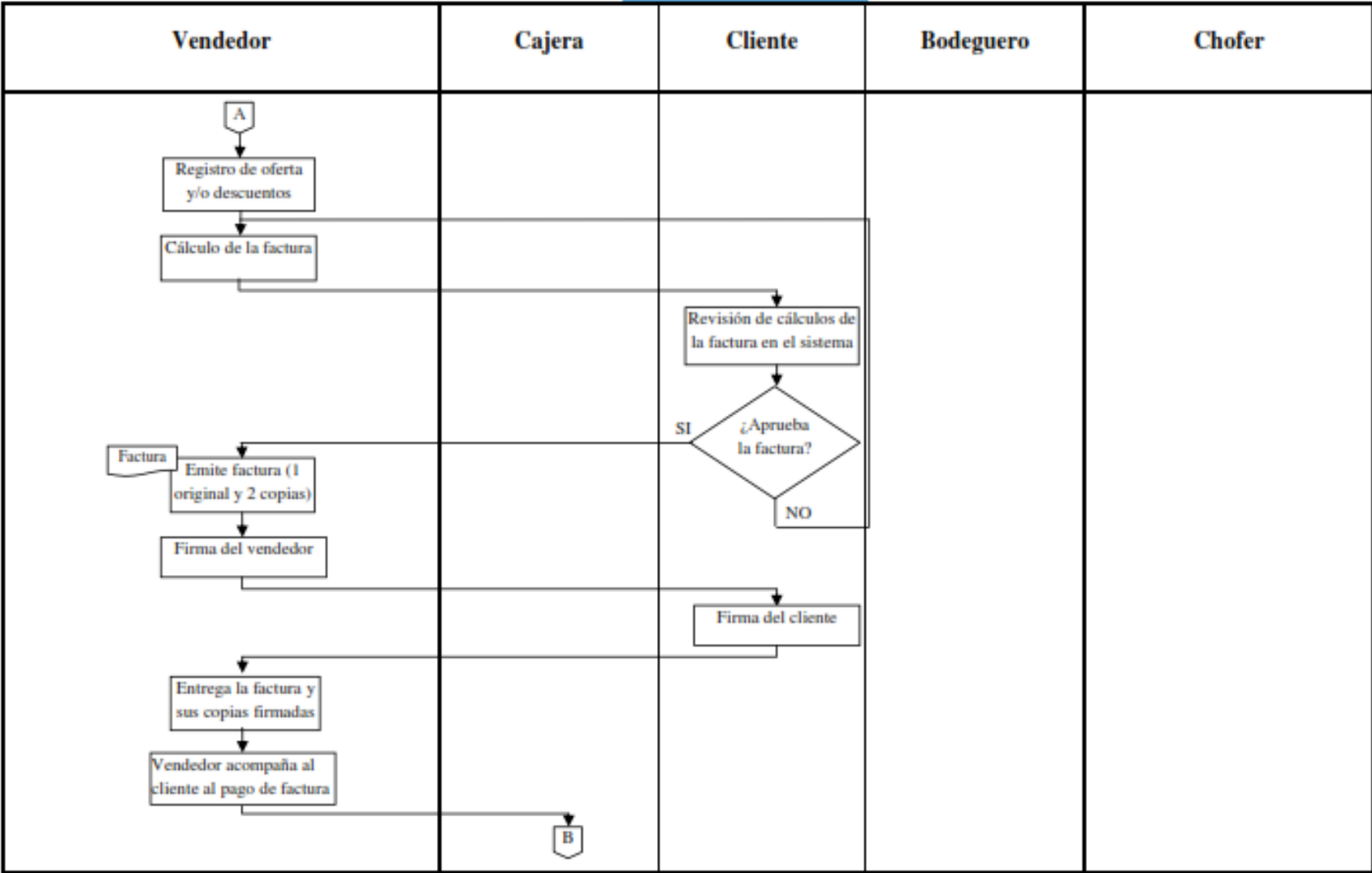
Responsable

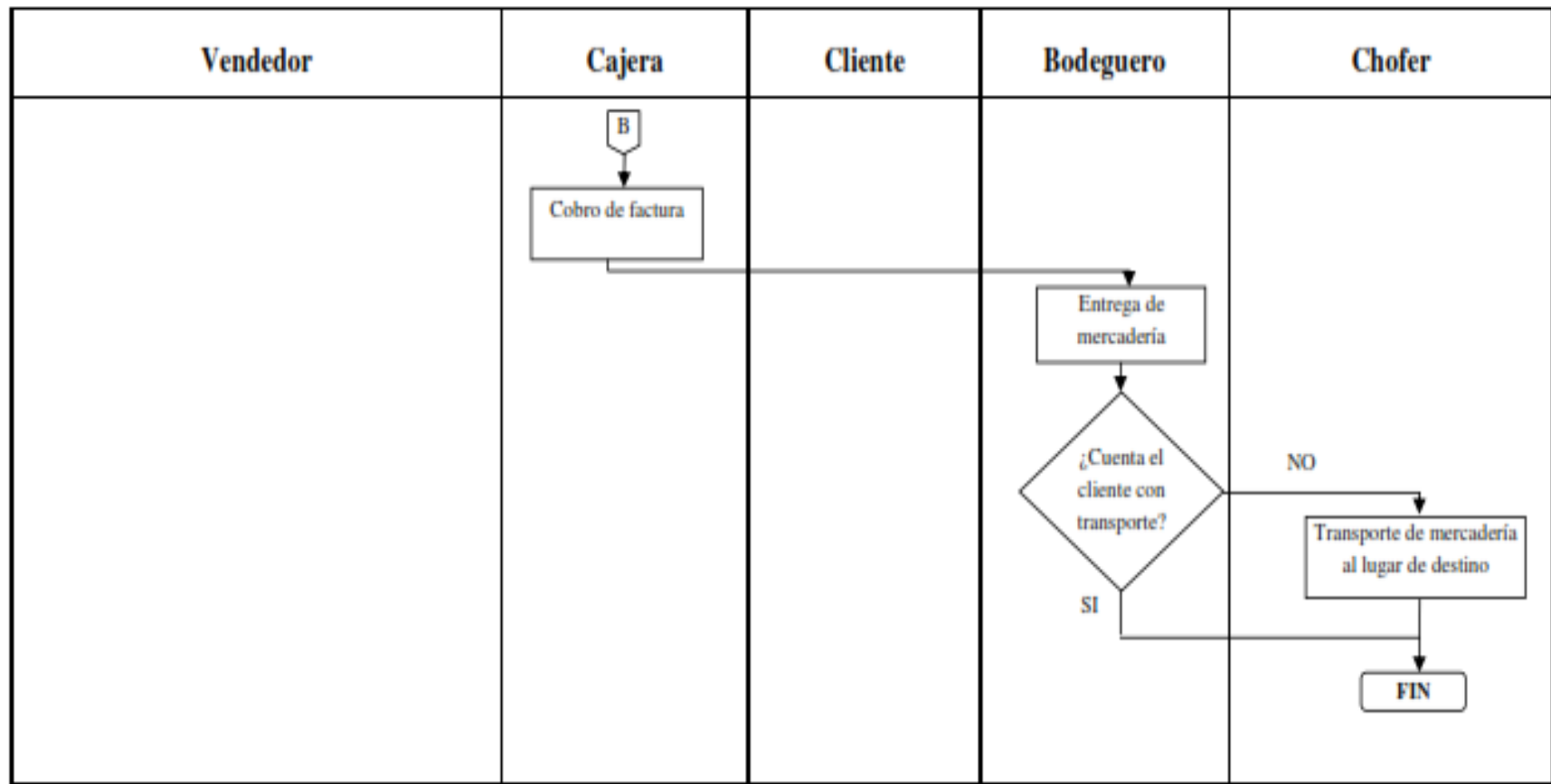
La persona encargada de gestionar esta actividad es el Gerente con ayuda del jefe de almacén.

Diseño del flujograma del proceso de venta









Elaborado por: Katherine Winso

4.2.7. Presupuesto total para aplicación de estrategias

Tabla 49: Presupuesto total

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Publicidad	\$ 1.025
Spot publicitario	\$ 825
Publicidad alternativa	\$ 200
Merchandising	\$ 7.750
Camisetas	\$ 5.250
Gorras	\$ 2.000
Esferos	\$ 500
Capacitación personal	\$ 204
Capacitador	\$ 200
Materiales de Capacitación	\$ 4
Viaje	\$ 260
Rediseño de la página web	\$ 270
TOTAL	\$ 9.509

Elaborado por: Katherine Winso

4.2.8. Plan Operativo Anual (POA)

Tabla 50: POA

ACTIVIDAD	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Publicidad en Radio	Comunicar a la sociedad sobre la variedad de productos y promociones que ofrece la empresa con el propósito de ampliar la cartera de clientes	01 de diciembre	01 de marzo	\$ 825	Jefe de Almacén
Volantes	Informar sobre los productos que comercializa la empresa y mantener una relación directa con los clientes	01 de marzo	30 de mayo	\$ 200	Jefe de Almacén
Merchandising	Incentivar a los clientes a adquirir los productos que ofrece la empresa	01 de enero	31 de diciembre	\$ 7.750	Gerente, jefe de almacén
Capacitación de la fuerza de ventas	Mejorar la atención al cliente y conseguir una fuerza de ventas integrada para dinamizar las ventas.	05 de diciembre	06 de diciembre	\$ 204	Gerente, jefe de almacén

Motivación de la fuerza de ventas	Lograr que la fuerza de ventas cumpla con las metas establecidas por la empresa	01 de enero	01 de diciembre	\$ 260	Gerente, contadora
Rediseño de la página web	Mejorar el diseño de la página web para incursionar en las nuevas tecnologías que influyen en la decisión de compra.	01 de enero	31 de diciembre	\$ 270	Jefe de almacén, asesor
Diseño de flujograma proceso de venta	Brindar un servicio excelente al cliente mediante la rapidez del proceso de venta y facturación	01 de enero	31 de diciembre	.	Jefe de almacén
TOTAL				\$ 9.509	

Elaborado por: Katherine Winso

4.2.9. Cronograma de actividades

Tabla 51: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MESES												
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad en Radio	■	■	■	■									
Volantes				■	■	■							
Merchandising		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación de la fuerza de ventas	■												
Motivación de la fuerza de ventas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Rediseño de la página web		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño de flujograma proceso de venta		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Katherine Winso

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional realizado mediante herramientas como el FODA, investigación de mercado, matriz BCG y la matriz RMG permitió detectar las falencias que deben ser corregidas dentro de la empresa Construhogar para mejorar la participación de mercado de la misma.
- La empresa está posicionada en el mercado, pero no se puede aprovechar esa oportunidad debido a que no cuenta con una persona encargada de la publicidad lo cual no ha permitido diseñar y aplicar estrategias comerciales efectivas para incrementar la cuota de ventas dentro de la empresa.
- La insuficiente capacitación de la fuerza de venta sobre temas de cómo crear un ambiente seguro, dinámico con el cliente no ha permitido que estos reciban una atención adecuada por lo cual este factor está perjudicando directamente a la empresa.
- Existe demora en las ventas debido a que la empresa no cuenta con un proceso establecido para que la fuerza de ventas tenga claro todos los pasos que debe seguir lo cual afecta de una manera directa a la empresa porque no le permite brindar un buen servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

- Considerar el presente trabajo de investigación con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa y poner en práctica las estrategias comerciales diseñadas en este trabajo de para mejorar la participación de mercado de la empresa.
- Se recomienda que la empresa realice las capacitaciones necesarias para la fuerza de venta para mejorar la atención al cliente debido a que un mejor desempeño del personal ayudara aumentar la cartera de cliente y por ende un crecimiento en las ventas.
- Tomar en cuenta la aplicación del flujograma del proceso de venta para que la fuerza de venta brinde un buen servicio y se pueda optimizar el tiempo y de esta manera cumplir con la exigencia de los clientes

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide , J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2a ed.). Madrid: ESIC .
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (3a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Baena Gracia, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bonta , P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad* . Bogotá: Norma .
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. Mexico: Pearson Educación.
- García, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme*. Bogota: Ideaspropias.
- Gronroos, C. (2000). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Hidalgo, e. a. (2002). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Madrid: Pirámide.
- Holguin, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Johnson, G., & et, a. (2006). *Dirección estratégica* (7a ed.). Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8a ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler , P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Fundamentos de mercadotecnia* (4a ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller , K. (2006). *Dirección de marketing* (10a ed.). México: Pearson Educación.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía* (7a ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Salazar, D. M. (2007). *Plan de negocios para emprendedores al éxito*. Mexico: McGraw-Hill interamericana editores.
- Stanton, W., & et, a. (2004). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W., & et, a. (2006). *Ventas (Conceptos, Planificación y Estrategias)* (9a ed.).
Colombia: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ING. EN MARKETING
CARRERA DE ING. COMERCIAL
ENCUESTA



Objetivo: Analizar los gustos y preferencias de los consumidores que adquieren materiales, piezas y accesorios de construcción.

Edad: **Sexo:**
Instrucción **Ocupación** **Parroquia**

CUESTIONARIO

1) Usted actualmente:

Está Construyendo
Va a construir

2) Adquiere Normalmente:

Materiales
Piezas
Accesorios de construcción

3) ¿Qué productos para los acabados de la construcción adquiere normalmente?

Cerámica
Porcelanato
Inodoros
Fregaderos

4) ¿Con qué frecuencia adquiere materiales para la construcción?

Semestral
Anualmente
Cada dos años

5) ¿En qué cantidad adquiere materiales para la construcción?

Medida	Cantidad
Metros	
Unidades	

6) ¿Cuál de las siguientes características le motiva al momento de adquirir materiales, piezas y accesorios de construcción?

- Calidad
- Precio
- Marca
- Variedad
- Diseño

7) ¿En cuál de los siguientes sitios prefiere adquirir materiales, piezas y accesorios de construcción?

- Centros Comerciales
- Almacenes
- Comisariatos
- Ferreterías

Porque

8) ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere al momento de adquirir productos para la construcción?

- GRAIMAN
- ECUACERAMICA
- RIALTO
- EDESA
- BRIGGS

Porque

9) ¿Cuánto suele gastar en promedio en la compra de materiales de construcción?

- 10 a 50
- 51 a 100
- 101 a 200
- 201 a 400
- 4001 en adelante

10) ¿Qué le motivaría a adquirir materiales de construcción en la empresa Construhogar?

- Atención al Cliente
- Facilidades de pago
- Servicio
- Precio
- Localización

11) ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre productos que ofrece la empresa Construhogar?

Radio		Televisión	Prensa	Internet
Emisora	Horario	Canal	Horario	
	Mañana			
	Tarde			
	Noche			

12 ¿Estaría dispuesto a adquirir materiales, piezas y accesorios de construcción en la empresa Construhogar?

SI

NO

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Guía de observación



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ING. EN MARKETING
CARRERA DE ING. COMERCIAL**



Nombre de la empresa: _____

Departamento: _____

Fecha: _____

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Variables	Muy satisfechos	Satisfechos	Poco satisfechos	Nada satisfechos
Atención al cliente				
Ubicación estratégica de los productos				
Precios				
Servicio post venta				
Limpieza del espacio físico				
Imagen del personal				

OBSERVACIONES
