



Resumen

En la actualidad las empresas deben estar consientes de los cambios que se dan en el mercado y además estar preparados para enfrentarlos con eficiencia en sus procesos, de manera especial en la comercialización.

La siguiente investigación se la realizó para la empresa MACOVA, la misma que se dedica a venta de materiales de construcción.

En MACOVA existen procesos inadecuados relacionados con el trato de clientes y proveedores que reducen la utilidad de la empresa, por lo que realizaremos un análisis y Plan de Mercadeo para que así la empresa pueda desarrollarse con una mayor eficiencia, logrando una mejor relación con proveedores, fidelización de clientes, además de un mejor desenvolvimiento de sus colaboradores.

El Capítulo 1 contiene antecedentes de la empresa, así como también componentes teóricos, estos componentes nos darán un conocimiento más amplio de manera de que podamos desarrollar los siguientes capítulos.

El Capítulo 2 contiene un análisis actual de empresa en la cadena de distribución. El análisis a los proveedores se realizó basándonos en parámetros de localización geográfica, productos, plazos, medios de distribución, plazos de entrega y medios de pago. El análisis a los clientes se lo realizó mediante observación, basándonos en parámetros de atención al cliente, solución de problemas, rapidez en la atención y entrega del material solicitado, entre otros. El análisis de los procesos de la empresa se lo recopiló por información brindada por la empresa como sus procesos en ventas, trato de mercadería.

En el Capítulo 3 desarrollamos para la empresa un Plan de Mercadeo, se inició con una investigación de mercado, una matriz FODA; partiendo de estas herramientas se procedió a establecer estrategias, programas de acción, recursos necesarios para el plan de mercadeo y su evaluación.

Se determinó las respectivas conclusiones y recomendaciones a la empresa, las mismas que le permitirán mejorar su desempeño.



La metodología que utilizaremos es tanto descriptiva como deductiva, con la ayuda de técnicas como la observación, encuesta, registros de la empresa.

Palabras Claves

Las palabras claves utilizadas para desarrollar la siguiente tesis son:

- MERCADEO
- SERVICIO AL CLIENTE
- CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- 4 "P" del Marketing



Índice

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	12
Capítulo I: ANTECEDENTES	
1.1 Antecedentes Históricos	13
1.2 Estructura de la Empresa	17
1.3 Componentes Teóricos	20
Capítulo II: ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN	
2.1 Análisis de Proveedores	28
2.2 Análisis de Satisfacción de los Clientes.....	33
2.3 Análisis de los Procesos Internos Actuales de la Empresa	35
Capítulo III: PLAN DE MERCADEO	
3.1 Misión y Visión	43
3.2 Análisis Situacional del Mercado.....	44
3.3 Análisis FODA	76
3.4 Estrategias de Marketing	77
3.5 Programas de Acción	79
3.6 Recursos Necesarios	89
3.7 Evaluación	91



Índice

Contenido		Página
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	96



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA PERIODO 2010 - 2012

Tesis previa a la obtención del

Título de Ingeniería Comercial

AUTORES

IVONNE GABRIELA PIÑAS MUÑOZ

DIANA PRISCILA VÁSQUEZ ORDÓÑEZ

DIRECTOR

ING. COM. JOSÉ ERAZO SORIA.

Cuenca – Ecuador

2009 - 2010

AUTORES: IVONNE GABRIELA PIÑAS MUÑOZ
DIANA PRISCILA VÁSQUEZ ORDÓÑEZ



Autoría

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

GABRIELA PIÑAS

DIANA PRISCILA VÁSQUEZ O.



DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios, Padre Eterno, por ser mi fuente de sabiduría y entendimiento, y de amor.

A mis padres Juan e Hilda por ser mi ejemplo, apoyo, e impulsarme a esforzarme para ser una profesional.

A mi hija Paula por ser mi fuente de inspiración, mi eterno orgullo, quien con su sonrisa y travesuras ha llegado a darle un mayor sentido a mi vida y a enseñarme luchar y conocer el verdadero amor.

A mis hermanas Vero y Estefi; quienes han sido mis aliadas y mi apoyo en todo momento.

A mis Compañeras y Amigos Kathy, Luly, Pachi, Carla, Gabby, Vane, Tania, Ru I, Rafa, Juanjo, Kike, y demás quienes confiaron en mi y me enseñaron que siempre hay una mejor forma de ver las cosas.

A mis profesores quienes no solo me enseñaron una materia más, me instruyeron para construir mis conocimientos e impulsaron mi curiosidad.

Priscy Vásquez



DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios el creador de todo lo existente en este mundo, por haberme dado la vida y haber estado conmigo a cada paso que doy, dándome la fortaleza para seguir adelante y no desmayar. A mis padres quienes han sido mi apoyo en todo momento, siendo los pilares fundamentales en mi vida, los cuales depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Es por ellos que ahora soy la persona que soy.

Ivonne Gabriela Piñas Muñoz



AGRADECIMIENTO

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, dándonos ánimo, acompañándonos.

Agradecemos al Ing. José Erazo Soria por haber sido nuestra guía en la dirección de este trabajo, por su paciencia y dedicación para la culminación de esta tesis.

Al Ing. Gustavo Ordóñez por ayudarnos en el desarrollo de este proyecto.

Gracias también a nuestros queridos compañeros, que nos apoyaron y nos permitieron entrar en su vida.

Gracias a todos.

Gabriela Piñas y Priscila Vásquez



ABSTRAC

Nowadays, companies must be aware of market changes in order to cope with them efficiently, especially in commercialization.

This research was carried out for MACOVA Company, which sells building material.

In MACOVA there are deficient processes regarding customers' and suppliers' service. This reduces the company utilities; therefore, a marketing analysis and plan will be carried out so that the company can work more efficiently in order to get a better relationship with the suppliers, loyal marketing, and a better performance of its employees.

Chapter 1 is about the company background as well as the theoretical components. Those components will help us to work on the next chapters.

Chapter 2 is about a current analysis of the company in the distribution chain. The analysis of suppliers was based on rating scales of geographic location, products, deadlines, supply networks, delivery deadlines, and payment methods. The costumers' analysis was carried out through observation based on rating scales of customer service, problem solving, and speed of service, among others. The analysis of the company processes was carried out based on information collection provided by the company, such as its sale processes and merchandise management.

Chapter 3 is about a Marketing Plan for the company. First, a market research and a SWOT matrix were carried out; then it was developed some strategies, action programs, and resources necessary for the marketing plan and its evaluation.

The consequent conclusions and recommendations for the company were made. They will make the company to improve its performance.



The methodology used here is descriptive as well as deductive, with the help of techniques like observation and survey, and the use of the company files.

Key words

The key words used to work on this thesis are

- MARKETING
- CUSTOMER SERVICE
- SUPPLY NETWORKS
- Marketing 4 "P"



Introducción

El mercadeo ayuda a la interacción de productores, intermediarios y consumidores finales para el intercambio de bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas, por ello se debe dar un tratamiento especial en las empresas.

En una época en que la globalización y la alta competitividad de productos muchas veces define el accionar de la empresa, es necesario que MACOVA se encuentre alerta a las exigencias del mercado, el cual cambia constantemente, el uso de herramientas como investigación de mercado, marketing mix, plantear estrategias, entre otros, buscan asegurar la permanencia y superación de la empresa.

MACOVA debe analizar su situación en el mercado, establecer sus fortalezas para aprovechar las oportunidades beneficiándose de ellas, superar las amenazas, así como también conocer sus debilidades para trabajar en eliminarlas, trazando un plan que permita tener armas ante las diferentes situaciones que se puedan desarrollar en el mercado.

Al conocer su situación en el mercado, MACOVA puede establecer estrategias que le permitan ser eficiente desarrollándose de una manera competitiva, adecuándose a los cambios del mercado, es por ello que el objetivo de nuestra tesis es desarrollar un plan de mercadeo para MACOVA, el cual le permitirá a la empresa mejorar constantemente.

Para que los objetivos del plan de mercadeo desarrollado para MACOVA se cumplan, se debe tomar en cuenta un factor importante como lo es el factor humano, es decir, dar a conocer el plan a los colaboradores de la empresa, además de motivarlos para poner en práctica el mismo.

Los beneficios de aplicar el plan de mercadeo expuesto son varios entre los cuales tenemos: poseer un arma ante los cambios del mercado, lograr una mayor competitividad, mejorar la imagen de la empresa, mayor calidad en el servicio al cliente, eliminar costos innecesarios.



Capítulo I

ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes Históricos de la empresa

1.1.1 HISTORIA

MACOVA nace en el año 1991 en el Cantón Girón por iniciativa de sus actuales propietarios, Juan Vásquez e Hilda Ordoñez, como distribuidores de Cemento Rocafuerte, conocido ahora como Cemento Holcim. La empresa tuvo un crecimiento constante a lo largo del tiempo, agregándose nuevas líneas en el negocio tales como hierro, tuberías, herramientas, techo, etc.

MACOVA posteriormente pasó a formar parte de Ávila Ochoa Cia. Ltda. Luego de disolverse esta compañía, Macova cambió de ubicación a la Parroquia Abdón Calderón pasando a formar parte de DISENSA como la primera franquicia de materiales de construcción. La empresa decidió expandirse abriendo una sucursal en el Cantón Santa Isabel, la misma creada como una compañía limitada, cuyos socios son la Familia Vásquez Ordóñez.¹

1.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

a) Razón Social: MACOVA trabaja bajo dos razones sociales, las cuales son:

- a. DISTRIVASOR Cia. Ltda.
- b. Juan Vásquez (unipersonal)

Nombre Comercial: MACOVA

¹ Información brindada por la empresa



b) Ubicación:

Matriz:

Provincia: Azuay

Cantón: Santa Isabel

Parroquia: Abdón Calderón

Calle: Av. Girón - Pasaje s/n

Referencia: sector "Y" de la Unión

Teléfono: (07) 2262 066

Fax (07) 2262 427

E-mail: disensa_vasquez@yahoo.com

Sucursal

Provincia: Azuay

Cantón: Santa Isabel

Calle: Isauro Rodríguez s/n y Manabí

Referencia: Sector del Colegio Mensajeros de la Paz

Telefax (07) 2271 100²

c) Objetivos de la Organización

a. Objetivo general:

Posicionar a MACOVA en el mercado de materiales de construcción, ofreciendo productos y servicios de calidad, a fin de satisfacer de la mejor manera las necesidades del mercado objetivo y crear fidelidad en nuestros clientes para así incrementar la rentabilidad de la empresa.

² Archivos de la empresa



b. Objetivos específicos de la empresa:

- Ampliar las líneas de productos, de manera que el cliente tenga mayor opción de compra.
- Proporcionar un tratamiento efectivo al área de Cartera, de manera que se realicen cobros oportunos y recuperar créditos vencidos.³

d) Detalles de las Actividades de la Empresa

Las actividades económicas que realiza la empresa de acuerdo a su Registro Único de Contribuyentes son:

- Venta al por menor, especializada de artículos de ferretería.
- Venta al por menor, especializada de artículos de construcción.⁴

e) Relaciones que mantiene la organización:

Por el entorno en que se desenvuelve la empresa y por su naturaleza, MACOVA tiene relaciones con:

Proveedores:

El principal proveedor de MACOVA es DISENSA, ya que pertenece a la franquicia de la misma.

Entre otros tenemos Andec, Eternit Ecuatoriana; Pinaucasa; Italpisos, Almacenes Pauta Salamea, Hormipisos, Construgypsum, Ferretería Vásquez Brito, entre otros.

Bancos:

³ Información brindada por la empresa

⁴ Archivos de la Empresa



- Bco. Austro (cuenta principal)
- Bco. Pichincha
- Bco. Pacífico
- Bco. Bolivariano
- Bco. Internacional

Clientes

Otras organizaciones:

- Afiliado a la Cámara de Comercio de Cuenca⁵

f) Políticas de la Empresa

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Cumplir la reglamentación vigente.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante entrenamientos.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

⁵ Archivos de la empresa



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa. ⁶

1.2 Estructura de la Empresa

MACOVA está conformada por distintos departamentos, los cuales se distribuyen en la matriz en su mayoría, cada unidad departamental posee su director.

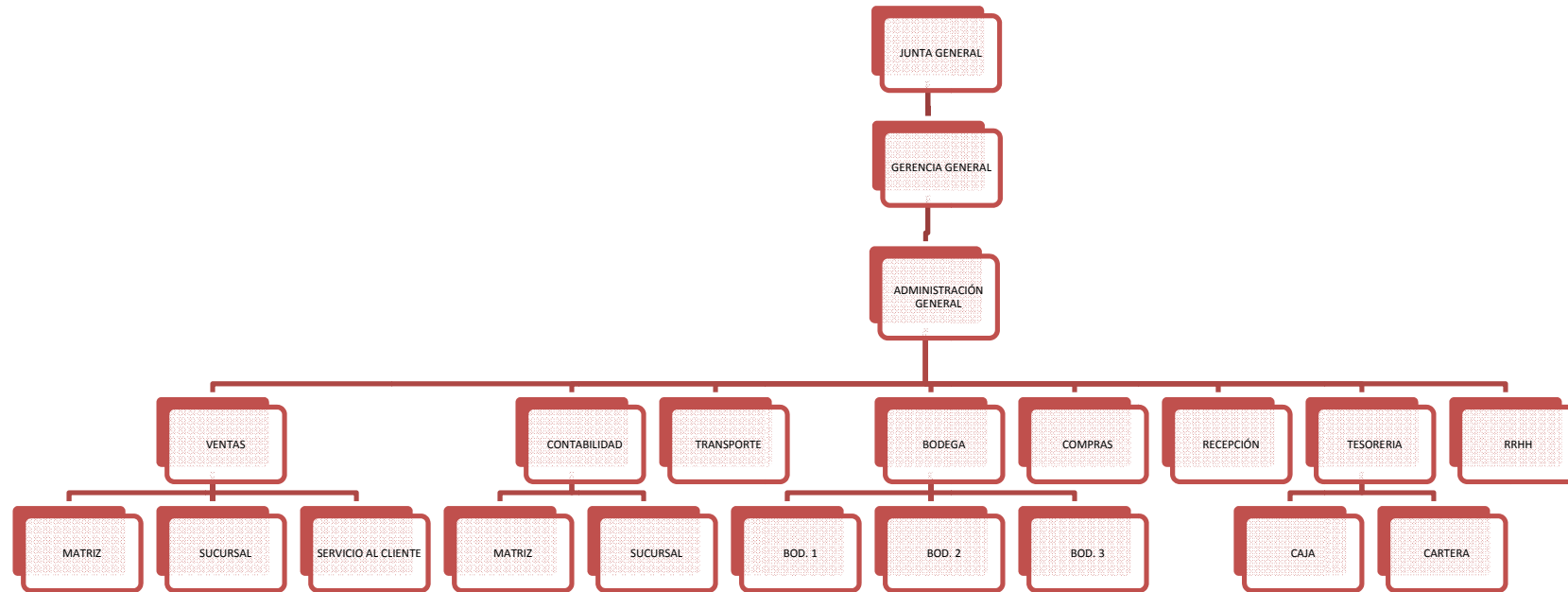
El número de trabajadores con los que cuenta la empresa es de 34 colaboradores los mismos que se distribuyen de la siguiente manera:

DEPARTAMENTOS	MATRIZ	SUCURSAL
GERENCIA GENERAL	1	0
ADMIN. GENERAL	1	0
VENTAS	4	2
CONTABILIDAD	2	0
TRANSPORTE	9	0
BODEGA	5	4
COMPRAS	2	0
RECEPCIÓN	1	0
TESORERIA	1	1
RRHH	1	0
TOTAL	27	7

⁶ Archivos de la empresa



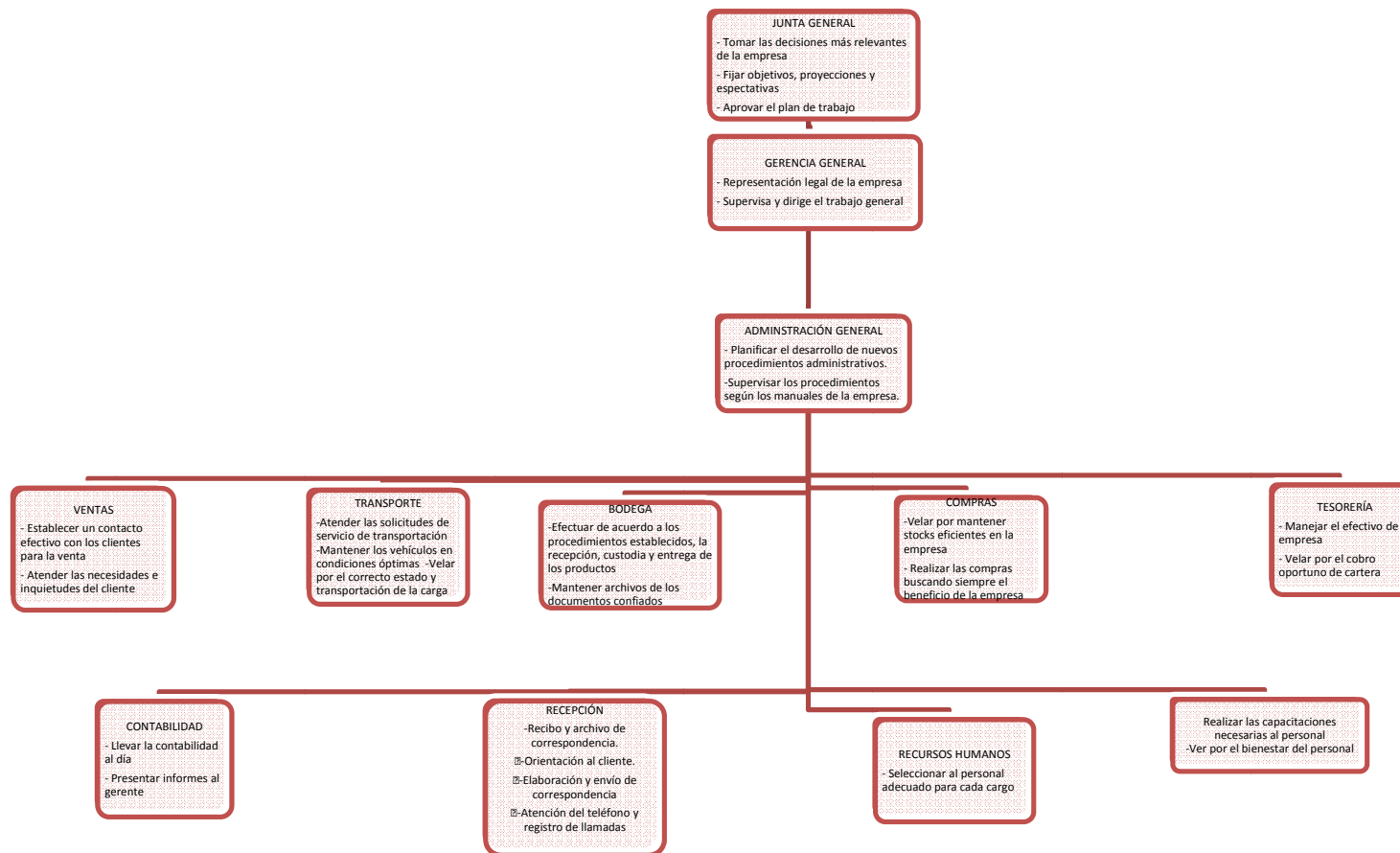
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Información proporcionada por la empresa



ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Información proporcionada por la empresa



1.3 Componentes Teóricos

PALABRAS CLAVES

- MERCADEO
- SERVICIO AL CLIENTE
- CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- 4 “P” del Marketing

1.3.1 MERCADEO

El mercadeo *“consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.”*⁷ así podemos decir que incluye actividades como poner nombre a una empresa, producto, como también determinar una ubicación para la empresa, el entrenamiento en ventas, como se venderá un producto, etc.

Para una correcta mercadotecnia debemos enfocar los esfuerzos de mercadeo para poder aprovechar las oportunidades (circunstancias favorables para la empresa) y, vencer los riesgos que implica el mercadeo. Debemos convertir las oportunidades de mercadeo en estrategias y planes de mercadotecnia.

Las resistencias o riesgos de mercadeo se convierten en obstáculos para la consecución de las ventas, por ende constituyen una pérdida para la empresa,

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>



ya que la misma deberá esforzarse más para satisfacer las necesidades del mercado.

Cuando hablamos de mercadeo estratégico entendemos que la finalidad es encaminar a la empresa hacia el aprovechamiento de oportunidades económicamente atractivas para la misma, el *“mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico”*.⁸

El mercadeo debe:

1. *Identificar las necesidades del mercado*
2. *Desarrollar oferta hacia el mercado*
3. *Coordinar personal de producción y finanzas*
4. *Suministrar satisfacción al cliente*
5. *Alcanzar objetivos organizacionales*⁹

1.3.2 SERVICIO AL CLIENTE

Para poder dar una definición de Servicio al Cliente, empezaremos analizando los conceptos de Servicio y de Cliente *“servicio son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia la gente y sus posesiones”*¹⁰ con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad, mientras que los clientes son los *“protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios”*¹¹ ; con estos conceptos podemos decir que el Servicio al Cliente son acciones o la

medida de actuación de los procesos de la empresa para brindar un producto o servicio, sin confundir servicio al cliente con satisfacción del

⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concomerc.htm>

⁹ <http://www.mailxmail.com/curso-formacion-gerencial-administracion/concepto-mercadeo>

¹⁰ FERREL O. C., HARTLINE Michael, 2006³, *Estrategia de Marketing*, Edit. Thomson

¹¹ <http://www.abcpymes.com/menu31.htm>

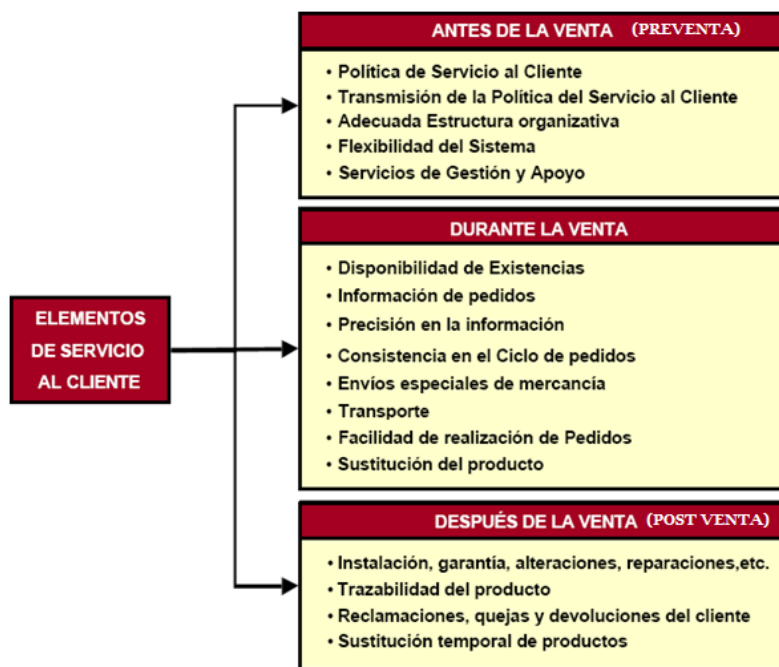


mismo, ya que este último involucra todos los elementos del marketing mix (producto, precio, promoción, y, distribución).

Como empresa buscamos mayores beneficios, uno de los mecanismos óptimos es reducir costos y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, para ello dependemos de una cadena de suministros gestionada con eficiencia, donde fluya la información fácilmente permitiéndonos darle un mayor valor agregado al servicio prestado al cliente.

Elementos del Servicio al Cliente

El Servicio al Cliente no solo relaciona actividades que se producen al momento de la venta, sino también las que se realizan antes y después de la misma. El en cuadro a continuación relaciona los elementos del Servicio al Cliente con la Temporalidad en que se producen.



Fuente: [http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac25705b002c66c9/\\$FILE/cliente1y2.pdf](http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac25705b002c66c9/$FILE/cliente1y2.pdf)



Una gestión eficiente del Servicio al Cliente relacionado con la cadena de suministros implica difusión y conocimiento de las políticas con relación a este tema a toda la organización, así mismo una estructura organizativa eficaz, donde las funciones y responsabilidades estén asignados debidamente; una cultura organizacional enfocada al cliente, conjuntamente con una continua disponibilidad de existencias, correcta gestión de pedidos, información de fácil fluidez; para ello, es necesario flexibilidad y organización en todos los elementos que componen la cadena de suministros.

En la actualidad la empresa buscar fidelizar al cliente y con ello asegurar ventas futuras, para ello es de gran ayuda la calidad en el servicio post-venta, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

El Servicio al Cliente es el output de la cadena de suministros, si la cadena de suministros no es lo suficiente flexible o eficaz para satisfacer las necesidades de los clientes, éste percibirá negativamente el servicio que se le proporciona.

Elemento Diferenciador

Un producto es fácilmente imitable, o, tiene sus respectivos sustitutos, pero, la percepción del cliente no lo es; el trato al cliente en la pre-venta, venta, entrega, post-venta, son elementos diferenciadores y se convierte en una ventaja competitiva para la empresa.

Calidad en el Servicio al Cliente

Los clientes basan la calidad del servicio en aspectos como:

Imagen

Expectativas y percepciones acerca de la calidad

La manera como se presenta un servicio



*La extensión o la prolongación de su satisfacción*¹²

Es por ello que debemos estar sobre las expectativas de nuestros clientes, con una constante mejora en nuestros procesos, atendiendo siempre los factores que determinan la percepción de calidad del servicio, entre los cuales tenemos:

Atención inmediata

Comprensión de lo que el cliente quiere

Atención completa y exclusiva

Trato cortés

Expresión de interés por el cliente

Receptividad a preguntas

Prontitud en la respuesta

Eficiencia al prestar un servicio

Explicación de procedimientos

Expresión de placer al servir al cliente

Expresión de agradecimiento

Atención a los reclamos

Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente

*Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa*¹³

1.3.3 CANALES DE DISTRUBUCIÓN

Los productos para llegar al consumidor final desde el productor pasan por un canal de distribución, el cual posee una extensión variable. Esta longitud muestra cuantos intermediarios existen entre el fabricante y el consumidor final, es por ello que el canal de distribución está constituido por personas y empresas que se encuentran entre productor y usuario final llamados

¹² <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>

¹³ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>



intermediarios los que facilitan la circulación del producto hasta llegar a las manos del comprador.

Podemos hablar de dos tipos de canales de distribución:

- **Canal directo** (*Circuitos cortos de comercialización*). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.
- **Canal indirecto**. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.
 - Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final...
 - En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.).¹⁴

Consideraciones referentes a los intermediarios

Una de las razones por lo que las empresas productoras buscan intermediarios para distribuir sus productos es poder extender su mercado sin necesidad de aumentar considerablemente sus costos.

Franquicias

Las redes de franquicias facilitan a un usuario el derecho de vender un producto o servicio perteneciente a la misma a cambio de honorarios o derechos sobre ingresos.

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n



La franquicia “*incrementará de manera potencial principalmente el valor de la marca o nombre comercial asociado al franquiciador, así como las ganancias que repercutirán a favor del franquiciado de utilizar una marca con prestigio en el mercado*”¹⁵, es por ello que vemos la importancia de una franquicia ya que es un apoyo tanto en reconocimiento como en logística para una empresa.

1.3.4 4 “P’s” DEL MARKETING

Un concepto de Marketing “*es lo que se ocupa de identificar, anticipar y satisfacer de forma beneficiosa las necesidades del consumidor*”¹⁶, por medio de herramientas que le permiten diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación para presentar el producto. Al señalar a herramientas nos referimos a: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción.

- **Producto:** “*En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo*”,¹⁷ el producto no solo son los bienes que compramos en sí, sino el cómo nos satisfacen, el valor agregado, etc.
- **Precio:** *Es el monto de intercambio asociado a la transacción*¹⁸. El precio no solo se fija por los costos de fabricación, se consideran lo que el cliente está dispuesto a pagar, los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.
- **Plaza o Distribución:** *Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece.*¹⁹ Maneja los canales de distribución buscando que el producto llegue al cliente en las condiciones

¹⁵ <http://www.interban.info/noticias/La-importancia-de-las-franquicias.php>

¹⁶ RUBIO, Pedro, 2009, ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?, IEGE, España.

¹⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

adecuadas. *El Merchandising es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.*

- **Promoción:** *Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promotion» está constituida por:*
 1. *Publicidad, los anuncios publicitarios*
 2. *Relaciones públicas*
 3. *Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)*
 4. *Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet...”²⁰*

La promoción informa a la gente que el producto existe, da a conocer que satisface la necesidad que tiene y como conseguirlo.

²⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>



CAPITULO II

ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

En este capítulo describiremos la situación actual de la empresa, enfocado a las diferentes áreas de la cadena de distribución, como proveedores, satisfacción de clientes y procesos internos de comercialización en la empresa.

2.1. ANÁLISIS PROVEEDORES

- Para una mejor comprensión de la relación empresa – proveedores hemos tomado aspectos como: Localización geográfica (ver anexo 1 – Mapa del Azuay), productos, plazos, medios de distribución, plazos de entrega y medios de pago (cuadro 2), además un cuadro que agrupa la mercadería por familias (cuadro 1) :

Cuadro 1: Familias de Productos de la Empresa

PRODUCTO	FAMILIA
ALFADOMUS	16
ARMEX	01
CEMENTOS	02
CERÁMICA	14
CERRADURAS	03
DIV. AGRICOLA	21
FERRETERÍA	07
GALVANIZADOS	04
GRIFERÍA	05
HERRAMIENTAS	06
HIERRO	08
MADERA	09
MALLAS	10
MATERIAL ELECTRICO	11
PERFILES	12
PLAST. PICA	20
PINTURAS	13
PLASTICOS	15
SANITARIOS	17
TECHOS	18
UTENCILIOS VARIOS	06
VARIOS	19

Fuente: Archivos de la empresa



Cuadro 2) Proveedor: Políticas de Compra

PROVEEDOR	LOCALIZACIÓN	PRODUCTO	PLAZOS	MEDIO DE DISTRIBUCIÓN	PLAZOS DE ENTREGA	MEDIOS DE PAGO
ADISCOM	Av. Américas y Don Bosco	Familias 12, 03	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Almacenes Pauta Salamea	Av. Gonzales Suárez	Familias 05, 14, 15, 17, 18, 19	20 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
ADHEPLAST	Calle Carlos Tosi	Familia 13	20 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
BRENNTAG	Parque Industrial	Familia 19	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
CONSTRUMERCADO	Av. El Toril y Circunvalación	Familias , 01, 02, 07,08, 10, 11, 15, 16, 18, 19, 21	Cemento Contado, Hierro posee un cupo de crédito, otros productos tarjeta corporativa de crédito	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, Tarjeta Corporativa
CONSTRUGYPSUM	Av. Solano	Familias 15, 18, 21	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Comercial Pinaucasa	Av. Las Américas	Familias 13, 15, 19	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

PROVEEDOR	LOCALIZACIÓN	PRODUCTO	PLAZOS	MEDIO DE DISTRIBUCIÓN	PLAZOS DE ENTREGA	MEDIOS DE PAGO
Comercial Andrade	Av. Vega Muñoz y Vargas Machuca	Familias 09, 13	15 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Coral Hipermercados	Av. Las Américas	Familia 19	Plazos de Tarjeta de Crédito	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo, tarjeta
CRAP	Calle del Retorno y Antisana	Familia 11, 13, 19	30 días plazo	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo, tarjeta
DINACOM	Calle Larga y Benigno Malo	Familia 15, 19	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
DOREC	Tomás Ordóñez	Familia 19	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Distribuidora Amazonas	Av. Amazonas y Venezuela	Familia 18	15 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Espinoza Andrade Fabián	Misicata	Familias 18, 19	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, Tarjeta
Eternit Ecuatoriana	Quito	Familias 13, 18	30 días	Entrega a domicilio	1 día	Cheque, efectivo
Escobas Tigre	Via Principal s/n	Familias 19	20 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Ferremundo	Guayaquil	Familias 03, 04,	30 días	Entrega a domicilio	03 días	Cheque, efectivo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

PROVEEDOR	LOCALIZACIÓN	PRODUCTO	PLAZOS	MEDIO DE DISTRIBUCIÓN	PLAZOS DE ENTREGA	MEDIOS DE PAGO
Ferretería Reinoso	Guayaquil	Familias 03, 04, 05, 06, 07, 11, 19, 21	30 días	Envío Transportes terceros	05 días	Cheque, efectivo
Ferripinturas	Guapondelig y J. José Flores	Familia 13	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Fabricados del Austro	Unidad Nacional	Familia 19	30 días plazo	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Ferretería Armijos	Machala	Familia 02, 03, 04, 05, 06, 07, 11, 13, 15, 18, 19, 21	20 días	Envío Transportes terceros	05 días	Cheque, efectivo
Ferretería Vázquez Brito	Mariscal Lamar	Familia 04, 15, 19	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Ferretería Continental	Av. Loja y Remigio Crespo	Familia 08, 19	20 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Italpisos	Av. Gil Ramírez Dávalos	Familias 14	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Impromafe	Guayaquil	Familias 04, 06, 19	20 días	Envío Transportes terceros	05 días	Cheque, efectivo
IPAC	Av. Nuñez de Bonilla	Familias 12	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
IMMESAL	Av. Las Américas	Familias 06, 19	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

PROVEEDOR	LOCALIZACIÓN	PRODUCTO	PLAZOS	MEDIO DE DISTRIBUCIÓN	PLAZOS DE ENTREGA	MEDIOS DE PAGO
Ideal Alambrec	Av. San Pablo del Lago	Familias 01, 04, 07, 10	20 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Mejía Cabrera Alfonso	Av. Loja	Familia 09	15 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
MEGACENTRO SIKA	Huayna Cápac	Familia 19	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Mosquera Gladys Alexandra	Misicata	Familia 15	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Maderas del Bosque	Av. Don Bosco	Familia 09	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Maxi Auto	Quito	Familias 19	30 días	Envío Transportes terceros	05 días	Cheque, efectivo
Mizhuero Yunga Manuel	El Aguacate y Monay	Familias 11	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
MT Distribuidores	Quito	Familias 06	20 días	Entrega a domicilio	Inmediato	Cheque, efectivo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

Rialto	Av. Héroes de Verdeloma	Familia 14	60 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Sertecvaz	Unidad Nacional	Familia 13, 15, 19, 21	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Sistel	Jesús Arizaga y Alfonso Malo	Familia 11, 19	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Supaco	Primero de Mayo	Familia 19	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo
Tejas Pionero	Av. 12 de Abril	Familia 18	30 días	Retiro de bodega	Inmediato	Cheque, efectivo

Fuente: Archivos de la Empresa



2.2. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Este análisis lo realizamos mediante la observación directa, basándonos en parámetros de atención al cliente, solución de problemas, rapidez en la atención y entrega del material solicitado, entre otros.

Un aspecto positivo de la empresa es el personal de ventas; el mismo que atiende a sus clientes de forma cortés, creando un vínculo y afinidad con sus clientes ya que por la naturaleza del negocio un mismo cliente se presenta constantemente en la empresa.

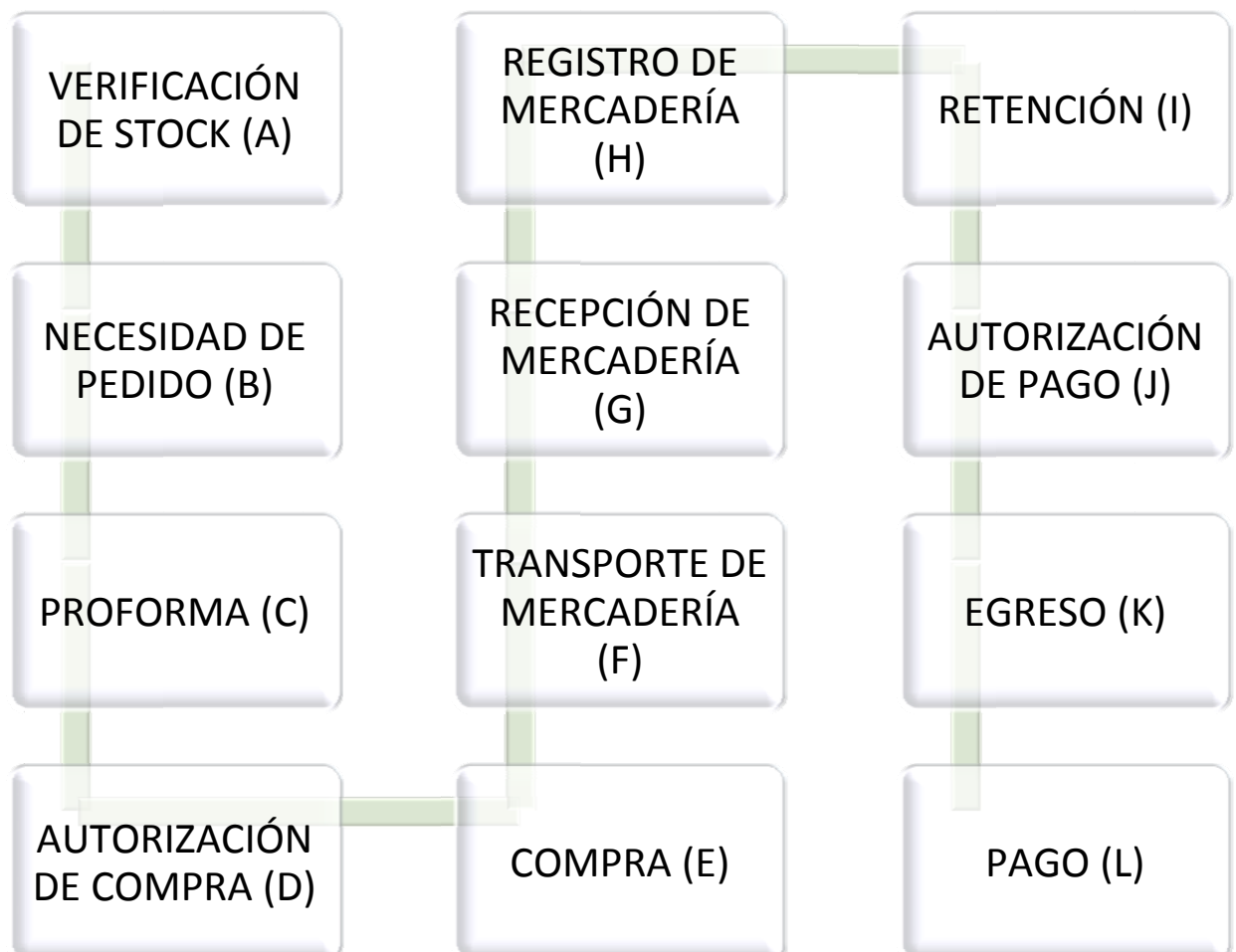
Cuando un cliente se presenta con una inquietud o problema, el vendedor busca la solución del mismo para brindarle un mejor servicio.

En condiciones normales existe rapidez en la venta, detectamos un problema en la logística de despachos, ya que, encontramos saturación cuando hay una gran concurrencia de clientes, ya que, muchos de los materiales tienen cierta dificultad para su despacho. Otro problema encontrado es que muchas de las veces no concuerda el material entregado con lo facturado, es decir, un mal despacho, trayendo consigo errores en stock, y pérdidas para la empresa.



2.3. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS INTERNOS ACTUALES DE LA EMPRESA EN LA COMERCIALIZACIÓN

PROCESO PARA LA COMPRA Y ALMACENAMIENTO DE INVENTARIOS



Fuente: Las Autoras

AUTORES: IVONNE GABRIELA PIÑAS MUÑOZ
DIANA PRISCILA VÁSQUEZ ORDÓÑEZ



- VERIFICACIÓN DE STOCK (A)

El departamento de compras verifica continuamente los stocks mínimos de mercadería, además receipta pedidos específicos del departamento de ventas de cada local, encontrando así una necesidad de pedido.

- NECESIDAD DE PEDIDO (B)

Esto ocurre cuando la mercadería existente no cumple las especificaciones de stock mínimos requeridos por la empresa o cuando el cliente solicita productos específicos o de baja demanda por lo que se lo factura bajo pedido.

- PROFORMA (C)

El departamento de compras solicita proformas a los distintos proveedores de la mercadería que se requiere, negociando plazos, precios, transporte, otros; presentando estas proformas para su autorización a la Administración General.

- AUTORIZACIÓN DE COMPRA (D)

Seleccionada la proforma más conveniente se da la autorización de compra mediante una firma de aprobación dada por la persona competente.

- COMPRA (E)

Con los lineamientos pactados en la proforma se procede a que el proveedor emita la factura correspondiente a la misma.

- TRANSPORTE DE MERCADERÍA (F)

El traslado de la mercadería depende de los convenios con los proveedores, estos convenios son entre otros, servicio a domicilio, enviar la mercancía por empresas de transporte; y, el retirar el material de las bodegas de los proveedores, este último es el más usado por la compañía.



- RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍA (G)

El material llega a las bodegas del local comercial donde son revisados por la persona encargada que en este caso es el bodeguero, se compara la mercadería física con lo indicado en la guía de remisión o factura correspondiente; se indica cualquier anomalía en la entrega como material faltante, o el mal estado; se procede a colocar en la factura la firma de responsabilidad por la recepción del material, luego se ubica la mercadería en las bodegas correspondientes.

- REGISTRO DE MERCADERÍA (H)

La persona encargada de ingresos registra la mercadería que ha llegado de acuerdo a la factura en el sistema informático, y procede a enviar los documentos al departamento de contabilidad para que se realice el respectivo comprobante de retención.

- RETENCIÓN (I)

Luego de registrarse la compra en el sistema se procede a realizar las retenciones correspondientes a cada factura del proveedor, el departamento de compras procederá a proporcionar al departamento de contabilidad los documentos que en este caso son facturas con la respectiva firma de recepción de mercaderías del bodeguero junto al registro del ingreso de la mercadería CPUNI (Matriz) y CPDI (Sucursal) con la firma de responsabilidad.

- AUTORIZACIÓN DE PAGO (J)

Al tener los documentos listos, se procede a enviar a que se autorice el pago, esta autorización la realiza por la Administración General, la misma que verifica las firmas de responsabilidad tanto de recepción, ingreso,



registro de las mercaderías, además de que se hayan realizada de manera correcta los documentos.

Firma la autorización de Pago para que se proceda a realizar el egreso conveniente.

- EGRESO (K)

Con la autorización de pago, contabilidad procede a emitir el egreso de bancos, el cheque ó depósito, según las fechas establecidas de crédito, luego se envían los documentos a Administración General para que firmen los cheques, autoricen el depósito y el egreso correspondiente.

- PAGO (L)

Los proveedores envían a sus agentes para que reciban el cheque de pago, y, si se ha realizado el pago por un depósito, el comprobante será enviado vía fax a los proveedores.

Análisis del Proceso para la Compra y Almacenamiento de Inventarios

En la empresa este proceso demuestra seguridad en el seguimiento de la mercadería, ya que, al pasar por diferentes personas responsables de cada etapa se disminuyen errores y previenen fraude. Uno de los errores encontrados en el proceso es que requiere de un tiempo considerable para su ejecución correcta, además de que al manipularse la documentación por varios departamentos hay ocasiones en los que se extravían los mismos.

Otro problema encontrado es que en ocasiones el stock mínimo de ciertos productos no es cumplido; además, de una diferencia entre el stock virtual y el físico, conllevando a insatisfacción del cliente y pérdidas para la empresa.



PROCESO DE VENTA Y DESPACHOS

En MACOVA diferenciamos cuatro tipos de venta, entre las que encontramos: Venta Personal, Terceras personas, venta telefónica.

VENTA PERSONAL

1. Ingreso del cliente al Local Comercial
2. Saludo y consulta la necesidad por parte del vendedor
3. Cliente indica su necesidad
 - 3.1. Producto específico
 - 3.2. Búsqueda de asesoramiento
4. Revisión del stock disponible
 - 4.1. Existe stock
 - 4.2. No existencia de stock
 - 4.2.1. Analiza otra opción (producto sustituto)
 - 4.2.1.1. Si acepta el producto sustituto pasa al punto 5
 - 4.2.1.2. Si no lo desea se indica cuando llega el producto inicial
5. Se procede a la Facturación
6. Pago – Forma de Pago
 - 6.1. Contado
 - 6.2. Crédito
7. Entrega la factura original y la de despachos
8. Cliente entrega la factura de despachos a la persona encargada
 - 8.1. Despacho inmediato
 - 8.1.1. Logística de despacho de producto
 - 8.1.2. Entrega del producto
 - 8.2. Entrega a domicilio
 - 8.2.1. Logística de despacho de producto para traslado del mismo
 - 8.2.2. Transporte del producto
 - 8.2.3. Entrega en el domicilio el producto



POR TERCERAS PERSONAS

Esta venta se realiza previo convenio, donde el cliente nombra una persona para que sea la encargada de realizar los pedidos y retirar la mercadería.

- I. Llega la persona designada por el cliente
- II. Saludo y consulta la necesidad por parte del vendedor
- III. Se indica la necesidad
 - a. Producto específico
 - b. Búsqueda de asesoramiento
- IV. Revisión del stock disponible
 - a. Existe stock
 - b. No existencia de stock
 - i. Analiza otra opción (producto sustituto)
 1. Si acepta el producto sustituto pasa al punto "V"
 2. Si no lo desea se indica cuando llega el producto inicial
- V. Se pide la aprobación del pedido al cliente
- VI. Se realiza la factura correspondiente
- VII. Entrega la factura original y la de despachos
- VIII. Se entrega la factura de despachos a la persona encargada
 - a. Despacho inmediato
 - i. Logística de despacho de producto
 - ii. Entrega del producto
 - b. Entrega a domicilio
 - i. Logística de despacho de producto para traslado del mismo
 - ii. Transporte del producto
 - iii. Entrega en el domicilio el producto



VIA TELEFONICA

Esta venta se realiza previo convenio, donde el cliente indica la necesidad de realizar los pedidos vía telefónica.

- i. Cliente realiza una llamada al almacén
- ii. Saludo y consulta la necesidad por parte del vendedor
- iii. Cliente indica su necesidad
 - a. Producto específico
 - b. Búsqueda de asesoramiento
- iv. Revisión del stock disponible
 - a. Existe stock
 - b. No existencia de stock
 - i. Analiza otra opción (producto sustituto)
 1. Si acepta el producto sustituto pasa al punto “v”
 2. Si no lo desea se indica cuando llega el producto inicial
- v. Confirma la dirección, forma de pago, etc.
- vi. Factura
- vii. Se confirma si la entrega es a domicilio, o, se retira el material de las bodegas de la empresa
 - a. Despacho inmediato
 - i. Logística de despacho de producto
 - ii. Entrega del producto
 - b. Entrega a domicilio
 - i. Logística de despacho de producto para traslado del mismo
 - ii. Transporte del producto



Análisis del Proceso de Venta y Despacho

Hemos podido observar que el departamento de ventas no solo busca vender el producto, sino, crear un vínculo de fidelización con el cliente, por medio de una venta personalizada, estando siempre dispuestos a ayudarlos resolviendo sus inquietudes de manera cordial, además de un trato amable. Entre problemas encontrados tenemos la mala comunicación entre los departamentos de ventas y transporte, ya que, ventas ofrece el servicio a domicilio a una hora establecida sin antes haber consultado la disponibilidad del envío, ocasionando malestar a los clientes porque la mercadería no llega a tiempo establecido. Además, en ocasiones la dirección del lugar de entrega de mercadería es confusa retrasando el tiempo establecido para la entrega y por ende de la programación de despachos a domicilio.



CAPITULO III

PLAN DE MERCADEO

3.1 Misión y Visión de la Empresa

1) MISIÓN²¹

Ofrecemos a nuestros clientes materiales para todo tipo de construcción, brindándoles una atención con calidad, responsabilidad, cordialidad, y, asesoramiento en la compra.

2) VISIÓN²²

Llegar a ser una empresa líder en el mercado local, cumpliendo con las expectativas y requerimientos de nuestros clientes.

Objetivos del Plan de Mercadeo

- Desarrollar un modelo de procesos en la empresa enfocado a la satisfacción de clientes, logrando una lealtad de los consumidores con la empresa.
- Optimizar los recursos utilizados en los procesos de comercialización de los productos que ofrece la empresa, evitando costos innecesarios incrementando de esta manera la rentabilidad de la empresa.
- Alcanzar un posicionamiento de la empresa en el mercado el cual le permitirá ser competitiva.

²¹ Información de la empresa

²² Información de la empresa



3.2 Análisis situacional del mercado

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

MACOVA trabaja en forma eficiente, sin embargo, se han detectado algunas trabas en los procesos que realiza la misma, lo que le ha llevado a incurrir en costos innecesarios; ya sea, porque no cuenta con un plan de mercadeo definido y debidamente difundido, creando además dificultades en el trato con proveedores y clientes, con los primeros encontramos inconvenientes con pagos, despachos incorrectos, pedidos duplicados, etc.; con los clientes se producen atrasos en despachos, cambio de mercadería, confusión en cobros, entre otros.

Por los problemas antes expuestos, hemos visto la necesidad de que MACOVA cuente con un Plan de Mercadeo que le permita tener mejores relaciones con sus proveedores, clientes, y, un correcto desarrollo en sus procesos; para ello desarrollaremos una investigación de mercado que nos permita conocer la situación actual de la empresa, las preferencias de los consumidores, frecuencias de compra, grado de satisfacción de los clientes con la empresa, medios de publicidad usados en la zona, entre otros.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Objetivos Generales**
 - Establecer los factores que determinan la decisión de los consumidores para seleccionar un negocio de venta de materiales de construcción, dentro del cantón Santa Isabel con el objeto de diseñar una estrategia de mercadeo que permita atraer a dichos clientes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

- Revelar como es percibida la empresa por los clientes de acuerdo a criterios de profesionalidad, posicionamiento, calidad, satisfacción cliente, precios, etc.
- **Objetivos Específicos**
 - Conocer la frecuencia de compra de materiales de construcción.
 - Identificar la preferencia y su correspondiente porcentaje de mercado de las marcas de Cemento comercializadas en la zona.
 - Determinar los medios de comunicación que han surtido efecto con los que se ha dado a conocer la empresa.

LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Aspecto Geográfico

La investigación se realizará en el cantón Santa Isabel, provincia del Azuay.

Aspecto Económico

El presupuesto para la investigación es el siguiente:

DETALLE	COSTO
Internet	3,00
Transporte	35,00
Copias	4,00
Impresiones	1,00
Suministros	2,00
Snacks	20,00
Comunicaciones	3,00
Imprevistos	10,00
Total	78,00



Aspecto Temporal

ACTIVIDADES	TIEMPO	MARZO		ABRIL			
		2	3	1	2	3	4
Definición del Problema		X					
Definición de los límites de la Investigación		X					
Definición de las fuentes de información			X				
Definición del Informante			X				
Elaboración del Cu estionario			X				
Determinación de la extensión de la investigación				X			
Recopilación de la Información				X	X	X	
Ordenamiento Sistemático, tabulación e Interpretación de los resultados						X	X
Informe Final							X

FUENTES DE LA INFORMACIÓN

Fuente Directa

Para la obtención de la información utilizamos una fuente directa o de primer orden, a través de encuestas y observación directa.

El público a indagar son las personas que poseen predios en las siguientes parroquias del Cantón Santa Isabel:

1. Abdón Calderón Rústico
2. Abdón Calderón Urbano
3. Shagly Rústico
4. Santa Isabel Rural
5. Santa Isabel Rústico

Fuente Indirecta



Municipio de Santa Isabel

INFORMANTE

- Empresas de la Competencia: Existen en el medio empresas que brindan productos similares e iguales a los de MACOVA, por lo que se tomamos de estas información de productos, precios, formas de distribución, etc.
- Consumidores: Personas que poseen predios en el Cantón Santa Isabel.

CUESTIONARIO

Un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, por favor sírvase contestar el presente cuestionario:

1. ¿Con qué frecuencia compra Materiales de Construcción y/o ferretería?

Una o más veces a la semana _____

Dos a tres veces al mes _____

Una vez al mes _____

Menos de una vez al mes _____

Nunca los he utilizado _____

Otro _____

2. En orden prioritario de a conocer de los materiales de construcción que compra con mayor frecuencia:

Cementos	
Cerámica	
División Agrícola	
Grifería y Sanitarios	
Herramientas	
Madera	
Material Eléctrico	
Perfiles	
Hierro	
Pinturas	
Techos	



3. ¿Cuál de las siguientes marcas de Cemento es de su preferencia?

- Cementos Guapan _____
Cemento Holcim (Rocafuerte) _____
Cemento Chimborazo _____
Otros (especifique) _____
-

4. ¿Conoce Ud. a la empresa MACOVA?

- Si _____
No _____

5. ¿Cómo conoció a la empresa?

- Radio _____
Internet _____
Prensa o revistas _____
Amigos, colegas o contactos _____
N/A _____
Otro _____
-
-

6. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la empresa MACOVA?

- Menos de un mes _____
De uno a tres meses _____
De tres a seis meses _____
Entre seis meses y un año _____
Entre uno a tres años _____
Más de tres años _____
Nunca los he utilizado _____

7. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con MACOVA, en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1	2	3	4	5	N/A



8. Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es insuficiente y 5 es excelente) los siguientes atributos de MACOVA:

	1	2	3	4	5	N/A
Profesionalidad						
Bien organizada						
Calidad del servicio						
Buena calidad						
Relación calidad- precio						
Orientada a satisfacer al cliente						
Servicio postventa						

9. Y ahora valore del 1 al 5 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos:

	1	2	3	4	5
Profesionalidad					
Bien organizada					
Calidad del Servicio					
Buena calidad					
Relación calidad - precio					
Orientada a satisfacer al cliente					
Servicio Postventa					

10. ¿Ha recomendado usted la empresa MACOVA a otras personas?

Sí _____
No _____
N/A _____

11. ¿Recomendaría usted la empresa a otras personas?

Sí _____
No _____
N/A _____



EXTENSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro segmento de mercado es la población económicamente activa y que posean propiedades en el Cantón Santa Isabel, de acuerdo a datos otorgados por el Municipio de Santa Isabel existen 18931 personas dueñas de predios en los límites del Cantón.

MUESTRA REPRESENTATIVA

$$n = \frac{(z^2)(N)(p)(q)}{(E^2)(N - 1) + (z^2)(p)(q)}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra → 377 personas

z = nivel de confianza → 95% de confianza (1,96)

N = tamaño de la población → 18931 personas

p = probabilidad de cumplimiento → 50%

q = probabilidad de no cumplimiento → 50%

E = error muestral (sesgo) → 5%

$$n = \frac{(1.96^2)(18931)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(18931 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 377$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

De acuerdo a la muestra realizaremos 377 encuestas, utilizando el método de muestreo aleatorio simple, distribuidos de la siguiente manera:

LUGAR	PREDIOS	%	ENCUESTA
ABDÓN CALDERÓN RÚSTICO	3164	16,71	63
ABDON CALDERÓN URBANO	753	3,98	15
SHAGLLY RÚSTICO	1787	9,44	36
SANTA ISABEL RURAL	3245	17,14	65
SANTA ISABEL RÚSTICO	9982	52,73	199
TOTAL	18931	100,00	377



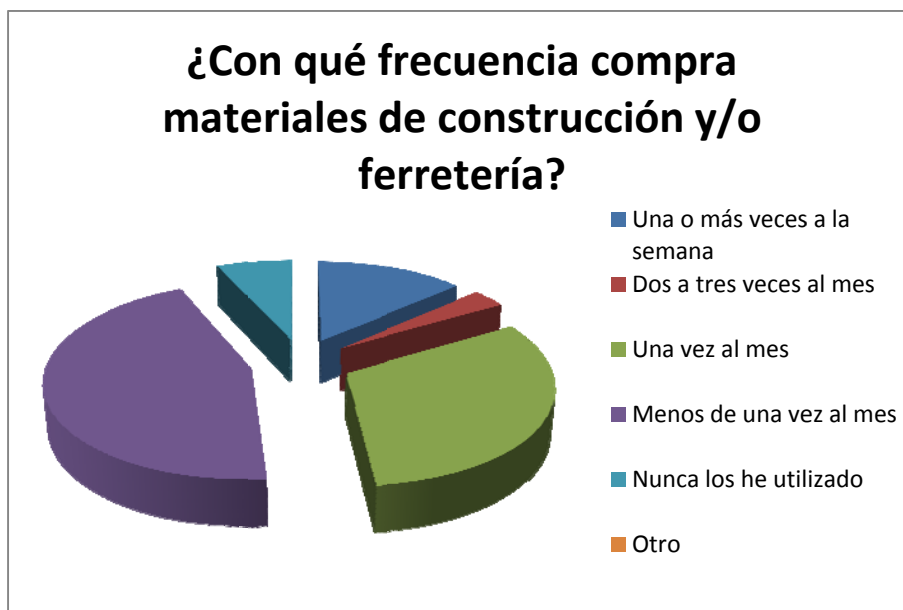
RESULTADOS

1. ¿Con qué frecuencia compra Materiales de Construcción y/o ferretería?

DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
Una o más veces a la semana	13,58	51
Dos a tres veces al mes	3,09	12
Una vez al mes	31,79	120
Menos de una vez al mes	44,75	169
Nunca los he utilizado	6,79	26
Otro	0,00	0
TOTAL	100,00	377

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS



Interpretación:

La frecuencia de compra de materiales de construcción de 377 personas encuestadas nos dió como resultado que 169 individuos que representan el 44,75% adquieren estos productos menos de una vez al mes; 120 personas que simbolizan el 31,79% por lo menos una vez al mes; el



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

16,67% que son 63 personas realizan compras más de dos veces al mes; y, un 6,79% nunca han comprado estos bienes.

2. En orden prioritario de a conocer de los materiales de construcción que compra con mayor frecuencia:

Interpretación:

De 377 personas encuestadas, los materiales que compran en orden prioritario se ubican de la siguiente manera; en los primeros lugares Cemento, Herramientas, Grifería; seguidos por Madera, División Agrícola, Techos, Material Eléctrico y Cerámica.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

DETALLES	CANTIDAD											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Cementos	84	90	39	44	21	16	18	28	9	11	16	377
Cerámica	6	14	18	21	41	46	43	45	43	46	53	377
División Agrícola	4	11	1	57	26	83	40	31	58	49	16	377
Grifería y Sanitarios	79	44	57	74	41	26	21	10	11	5	8	377
Herramientas	31	39	67	52	40	30	28	21	24	28	18	377
Madera	20	21	16	24	48	29	33	26	82	41	36	377
Material Eléctrico	11	14	11	15	19	9	26	58	94	79	40	377
Perfiles	46	59	64	52	39	20	28	11	21	14	23	377
Hierro	18	26	34	39	46	36	29	46	41	26	34	377
Pinturas	40	30	33	31	34	33	46	39	34	35	21	377
Techos	14	11	19	16	21	29	57	67	74	43	26	377

DETALLES	PORCENTAJE											TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Cementos	22,33	24,00	10,33	11,67	5,67	4,33	4,67	7,33	2,33	3,00	4,33	100
Cerámica	1,67	3,67	4,67	5,67	11,00	12,33	11,33	12,00	11,33	12,33	14,00	100
División Agrícola	1,00	3,00	0,33	15,00	7,00	22,00	10,67	8,33	15,33	13,00	4,33	100
Grifería y Sanitarios	21,00	11,67	15,00	19,67	11,00	7,00	5,67	2,67	3,00	1,33	2,00	100
Herramientas	8,33	10,33	17,67	13,67	10,67	8,00	7,33	5,67	6,33	7,33	4,67	100
Madera	5,33	5,67	4,33	6,33	12,67	7,67	8,67	7,00	21,67	11,00	9,67	100
Material Eléctrico	3,00	3,67	3,00	4,00	5,00	2,33	7,00	15,33	25,00	21,00	10,67	100
Perfiles	12,33	15,67	17,00	13,67	10,33	5,33	7,33	3,00	5,67	3,67	6,00	100
Hierro	4,67	7,00	9,00	10,33	12,33	9,67	7,67	12,33	11,00	7,00	9,00	100
Pinturas	10,67	8,00	8,67	8,33	9,00	8,67	12,33	10,33	9,00	9,33	5,67	100
Techos	3,67	3,00	5,00	4,33	5,67	7,67	15,00	17,67	19,67	11,33	7,00	100

FUENTE: ENCUESTAS
 ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

AUTORES: IVONNE GABRIELA PIÑAS MUÑOZ
 DIANA PRISCILA VÁSQUEZ ORDÓÑEZ

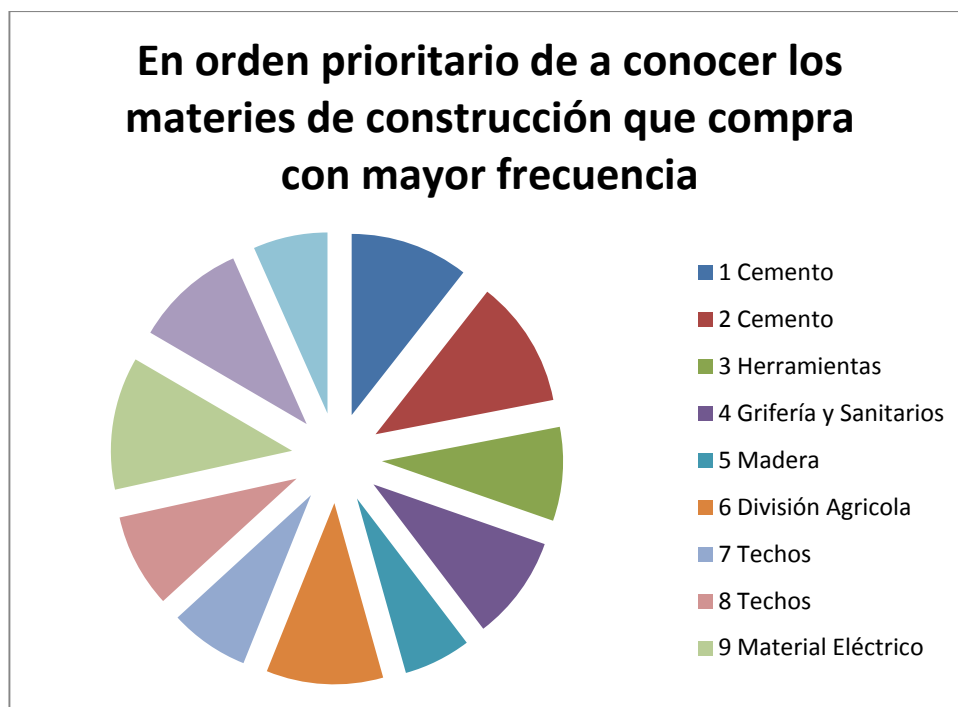


UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

Orden	Descripción	Porcentaje	Orden	Descripción	Cantidad
1	Cemento	22,33	1	Cemento	84
2	Cemento	24	2	Cemento	90
3	Herramientas	17,67	3	Herramientas	67
4	Grifería y Sanitarios	19,67	4	Grifería y Sanitarios	52
5	Madera	12,67	5	Madera	48
6	División Agrícola	22,00	6	División Agrícola	83
7	Techos	15,00	7	Techos	57
8	Techos	17,67	8	Techos	67
9	Material Eléctrico	25,00	9	Material Eléctrico	94
10	Material Eléctrico	21,00	10	Material Eléctrico	79
11	Cerámica	14,00	11	Cerámica	53

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS



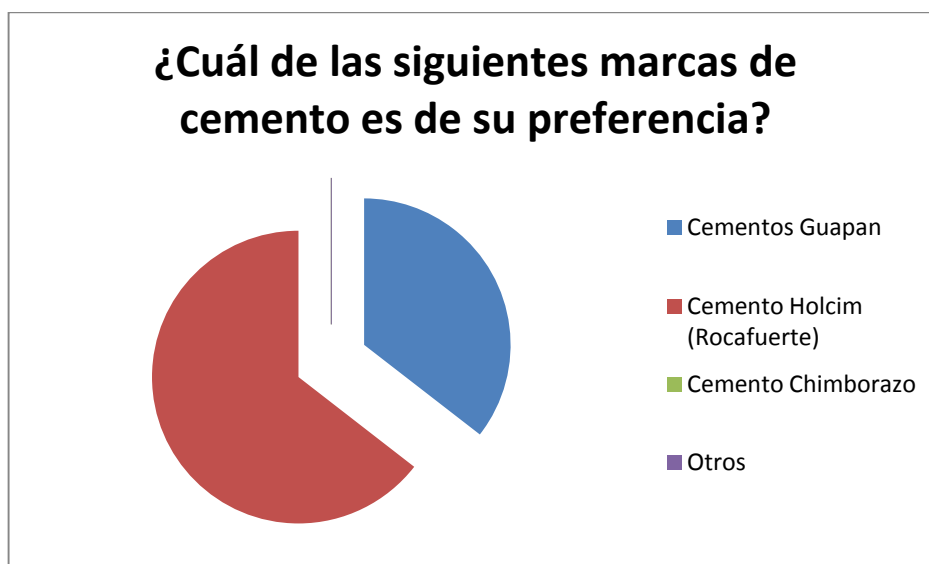


3. ¿Cuál de las siguientes marcas de Cemento es de su preferencia?

DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
Cementos Guapan	35,49	134
Cemento Holcim (Rocafuerte)	64,51	243
Cemento Chimborazo	0,00	0
Otros	0,00	0
TOTALES	100,00	377

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS



Interpretación:

El 64,51% que representa 243 personas de 377 encuestados, prefieren Cemento Holcim (Rocafuerte), para su construcción; y, 243 personas que constituyen el 35,49% optan por Cementos Guapan; por lo que concluimos que la marca Holcim está establecida en el mercado analizado.

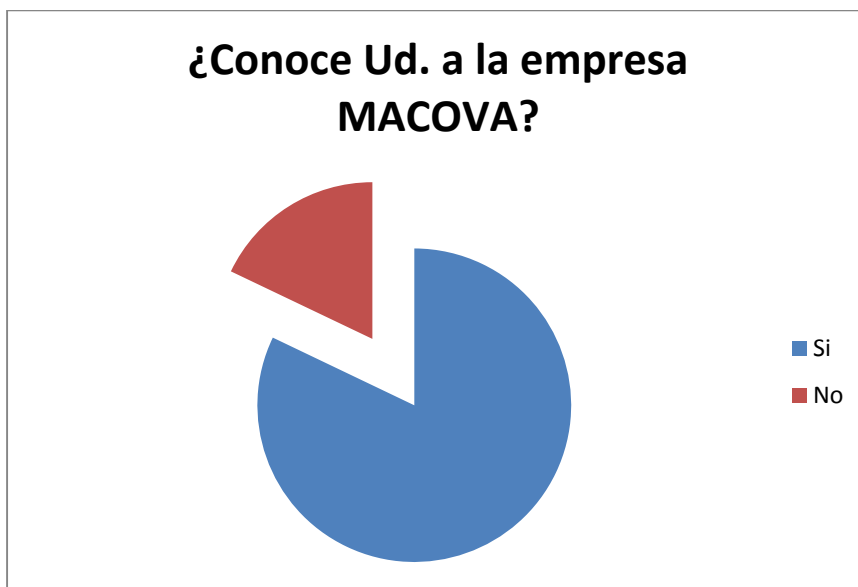


4. ¿Conoce Ud. a la empresa MACOVA?

DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	82,10	310
No	17,90	67
Totales	100,00	377

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS



Interpretación:

De 377 personas encuestadas, 310 personas que constituyen el 82,10% conocen la empresa MACOVA; y, un 17,90% no conoce la empresa, es decir, 67 personas de 377 no están al tanto de la existencia de la empresa, por lo podemos decir, que la empresa tiene posicionamiento en el mercado.

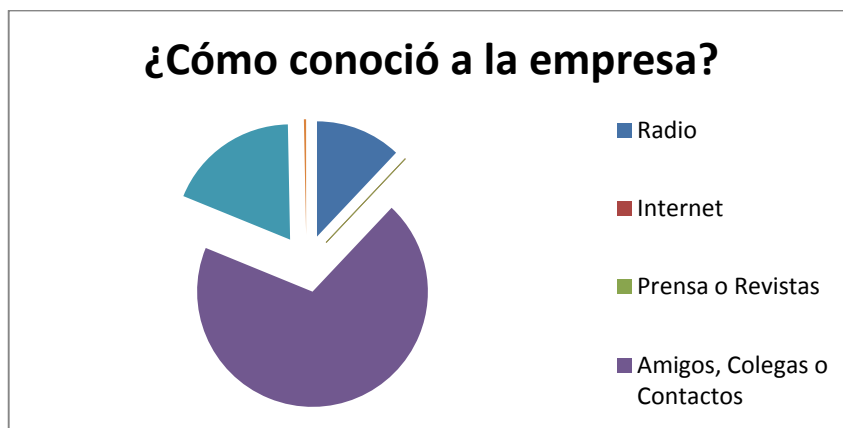


5. ¿Cómo conoció a la empresa?

DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
Radio	12,04	45
Internet	0,00	0
Prensa o Revistas	0,00	0
Amigos, Colegas o Contactos	69,14	261
N/A	18,52	70
Otro	0,31	1
Totales	100,00	377

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS



Interpretación:

Los medios por los cuales se ha dado conocer MACOVA, son radio, internet, prensa escrita, y, recomendaciones; de los cuales tiene un mayor peso las recomendaciones ya que de 377 personas encuestadas 261 conoció a la empresa por este medio, representando un 69,41%; por intermedio de publicidad en radio tuvo un impacto en 45 personas lo que constituye un 12,04%; la publicidad por internet y prensa escrita no ha surtido efecto ya que ningún encuestado explicó que conoció la empresa por este canal.

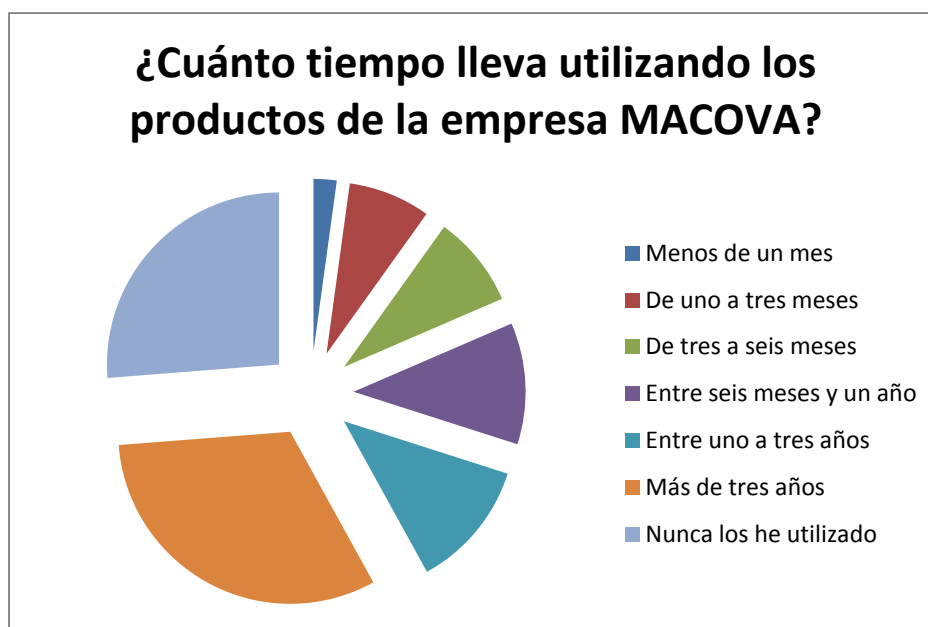


Concluyendo, las recomendaciones de las personas han sido fundamentales para dar a conocer la empresa; pero, debemos tomar en cuenta un aspecto importante que es el que los esfuerzos de la compañía para darse a conocer por medio de prensa escrita, internet, radio surtieron un impacto mínimo entre los encuestados.

6. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la empresa MACOVA?

DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
Menos de un mes	2,16	8
De uno a tres meses	7,72	29
De tres a seis meses	8,64	33
Entre seis meses y un año	11,42	43
Entre uno a tres años	12,04	45
Más de tres años	31,79	120
Nunca los he utilizado	26,23	99
Totales	100,00	377

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS



Interpretación:



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

De las 377 personas encuestadas, 120 que representa el 31,79% utiliza más de tres años los servicios de MACOVA, 45 encuestados que es el 12,04% entre uno a tres años; el 29,94% que son 113 individuos utiliza los servicios menos de un año; y, un 26,23%, es decir, 99 personas no ha utilizado los servicios de MACOVA, por lo que decimos que la empresa posee un reconocimiento de varios años.

7. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con MACOVA, en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

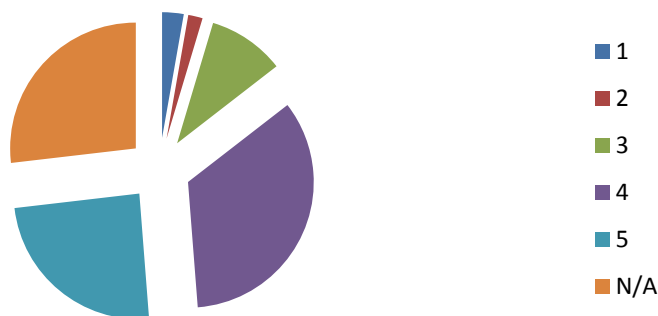
DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
1	2,78	10
2	1,85	7
3	9,88	37
4	34,26	129
5	24,38	92
N/A	26,85	101
Totales	100,00	377

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS



Indicar el grado de satisfacción general con MACOVA, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.



Interpretación:

El grado de satisfacción con respecto a MACOVA, donde se calificó en una escala del 1 al 5, siendo 1 completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho; de 377 encuestados el 34,26% que representa a 129 personas califica con grado de satisfacción de 4; 92 personas siendo el 24,38% le brindan a la empresa una calificación de 5; 37 individuos que son el 9,88% colocan a la organización una valoración de 3; y, 17 personas que constituyen el 4,63% califican a la empresa con menos de 2 grados; mientras que un 26,85% encuestados no aplican a esta pregunta. Dando como resultado que las personas encuestadas califican a MACOVA como una empresa que satisface sus necesidades.

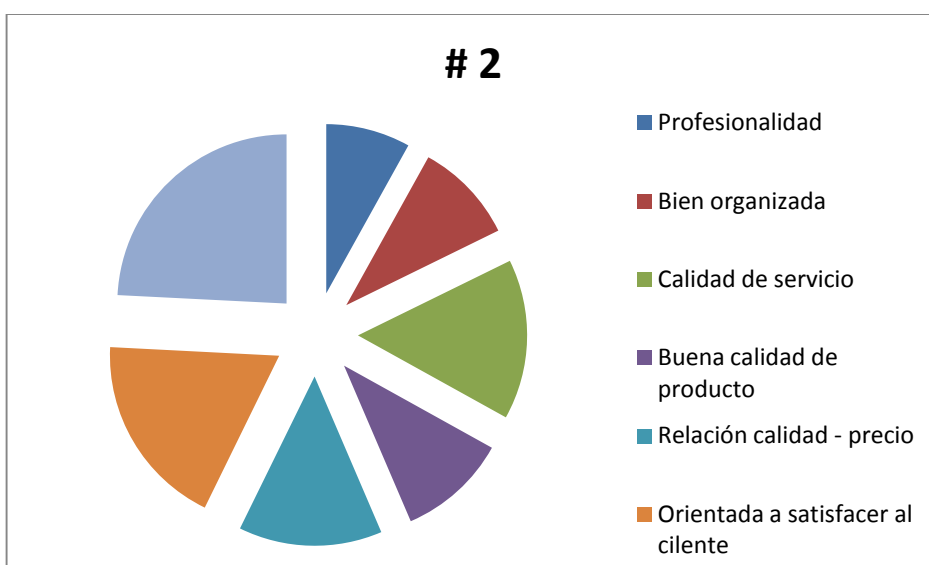
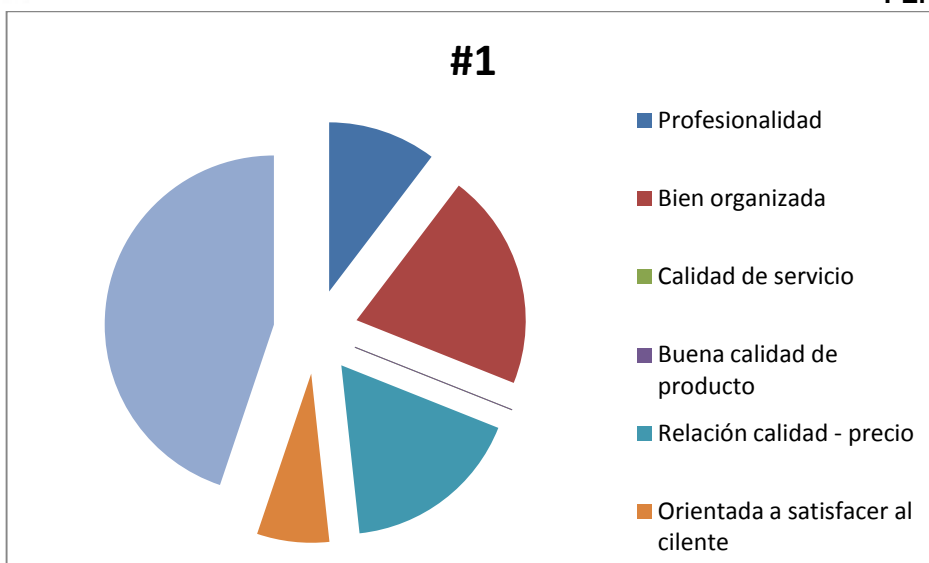


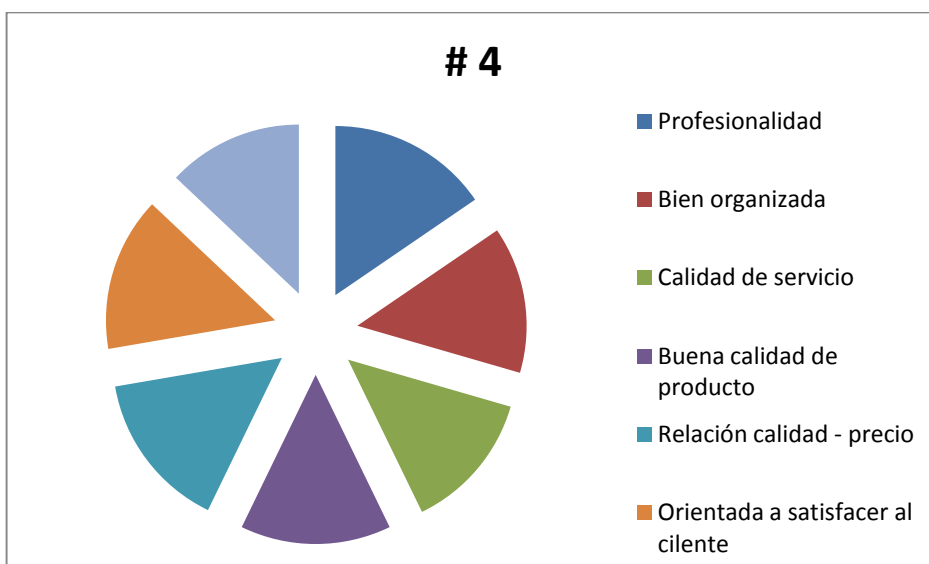
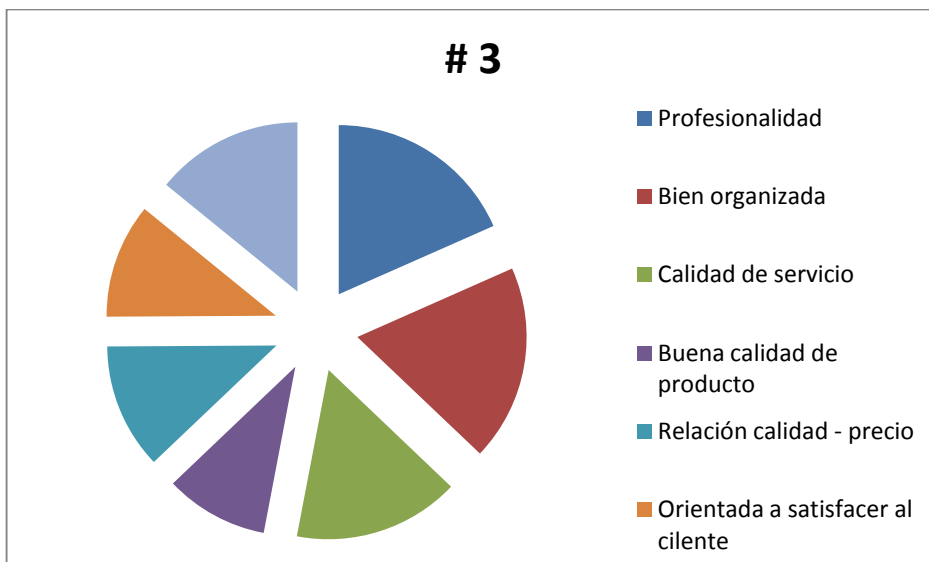
8. Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es insuficiente y 5 es excelente) los siguientes atributos de MACOVA:

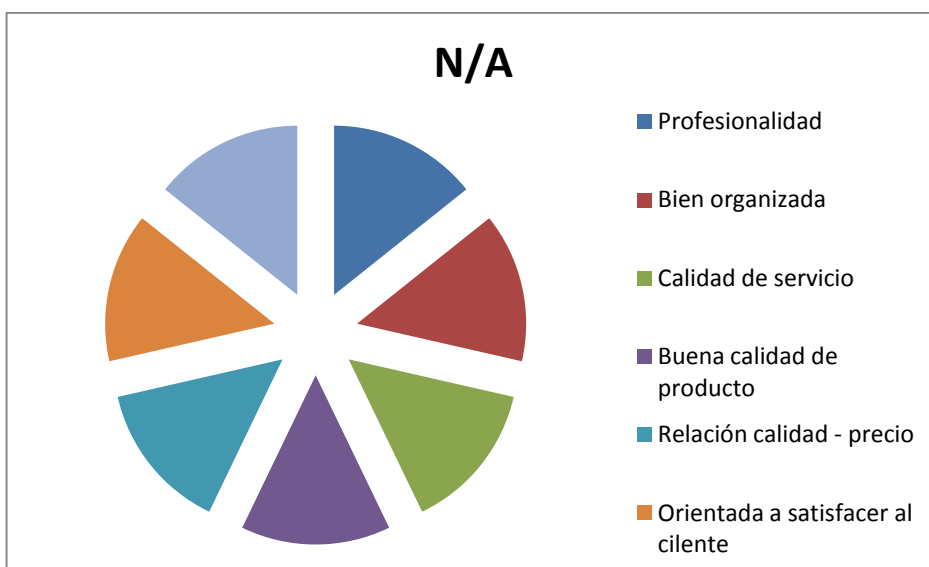
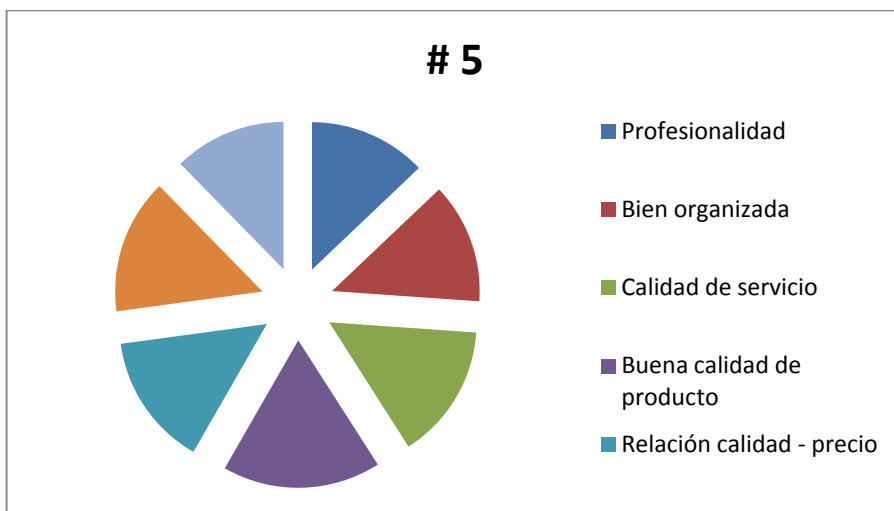
DETALLE	CANTIDAD						TOTALES
	1	2	3	4	5	N/A	
Profesionalidad	3	12	61	101	101	99	377
Bien organizada	7	14	62	91	104	99	377
Calidad de servicio	0	23	52	87	116	99	377
Buena calidad de producto	0	15	33	94	136	99	377
Relación calidad - precio	6	20	40	99	113	99	377
Orientada a satisfacer al cliente	2	27	36	97	116	99	377
Servicio Post Venta	15	35	47	84	97	99	377

DETALLE	PORCENTAJE						TOTALES
	1	2	3	4	5	N/A	
Profesionalidad	0,93	3,09	16,05	26,85	26,85	26,23	100
Bien organizada	1,85	3,70	16,36	24,38	27,47	26,23	100
Calidad de servicio	0,00	5,86	13,89	23,15	30,86	26,23	100
Buena calidad de producto	0,00	4,01	8,64	25,00	36,11	26,23	100
Relación calidad - precio	1,54	5,25	10,49	26,23	30,25	26,23	100
Orientada a satisfacer al cliente	0,62	7,10	9,57	25,62	30,86	26,23	100
Servicio Post Venta	4,01	9,26	12,35	22,53	25,62	26,23	100

FUENTE: ENCUESTAS
 ELABORACIÓN: LAS AUTORAS







Interpretación:

Para las personas encuestadas MACOVA tiene calificaciones altas para los atributos mencionados, es decir, las valoraciones entre 4 y 5 puntos son otorgados por la mayoría de los encuestados que representan entre un 22,53% como mínimo y 36,11% en su mayoría. Pero se debe tomar en cuenta los atributos de Orientación a satisfacer al Cliente y Servicio Post - Venta, ya que estos obtuvieron valoraciones en un rango de 1 al 3.



9. Y ahora valore del 1 al 5 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos:

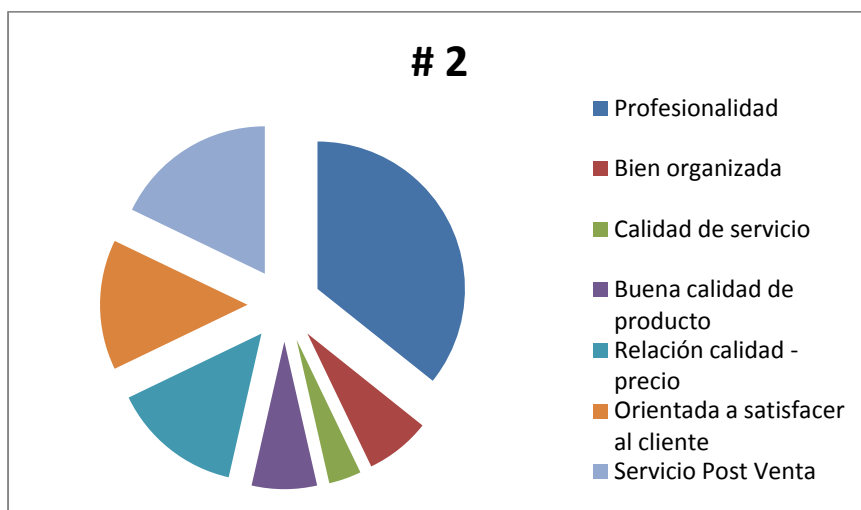
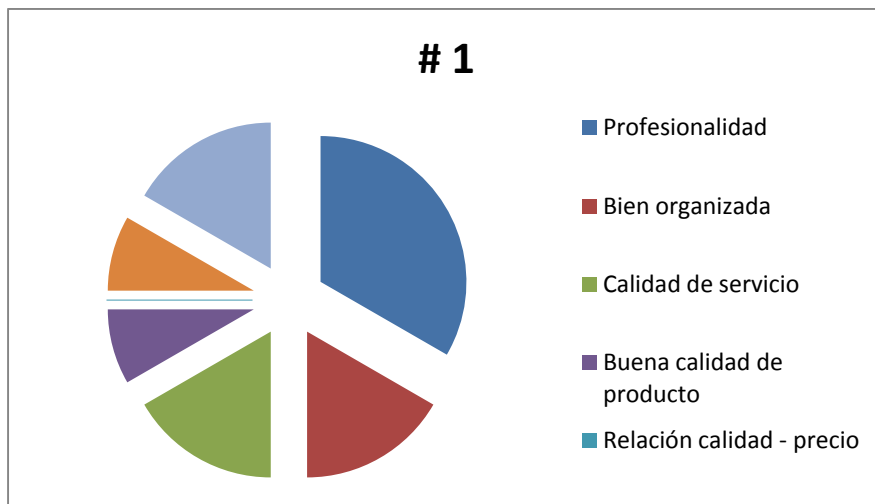
	CANTIDAD					TOTALES
	1	2	3	4	5	
Profesionalidad	5	12	17	159	184	377
Bien organizada	2	2	33	165	175	377
Calidad de servicio	2	1	3	128	243	377
Buena calidad de producto	1	2	8	164	202	377
Relación calidad - precio	0	5	5	165	202	377
Orientada a satisfacer al cliente	1	5	7	164	200	377
Servicio Post Venta	2	6	61	152	156	377

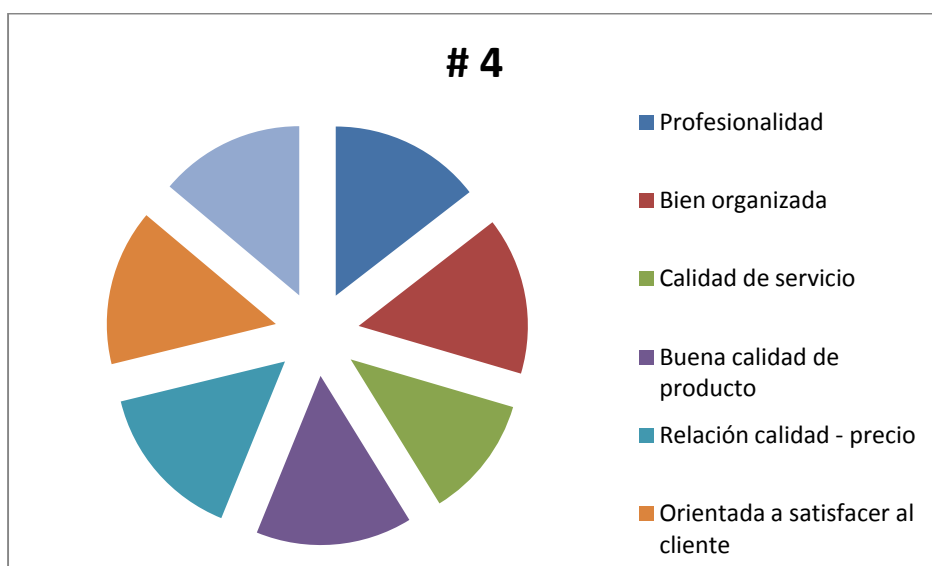
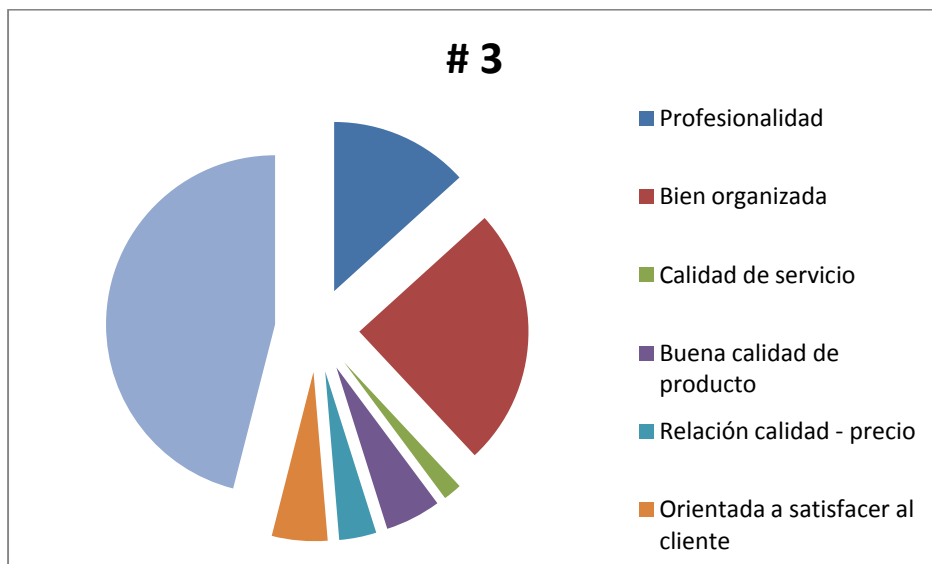
DETALLE	PORCENTAJE					TOTALES
	1	2	3	4	5	
Profesionalidad	1,23	3,09	4,63	42,28	48,77	100
Bien organizada	0,62	0,62	8,64	43,83	46,30	100
Calidad de servicio	0,62	0,31	0,62	33,95	64,51	100
Buena calidad de producto	0,31	0,62	1,85	43,52	53,70	100
Relación calidad - precio	0,00	1,23	1,23	43,83	53,70	100
Orientada a satisfacer al cliente	0,31	1,23	1,85	43,52	53,09	100
Servicio Post Venta	0,62	1,54	16,05	40,43	41,36	100

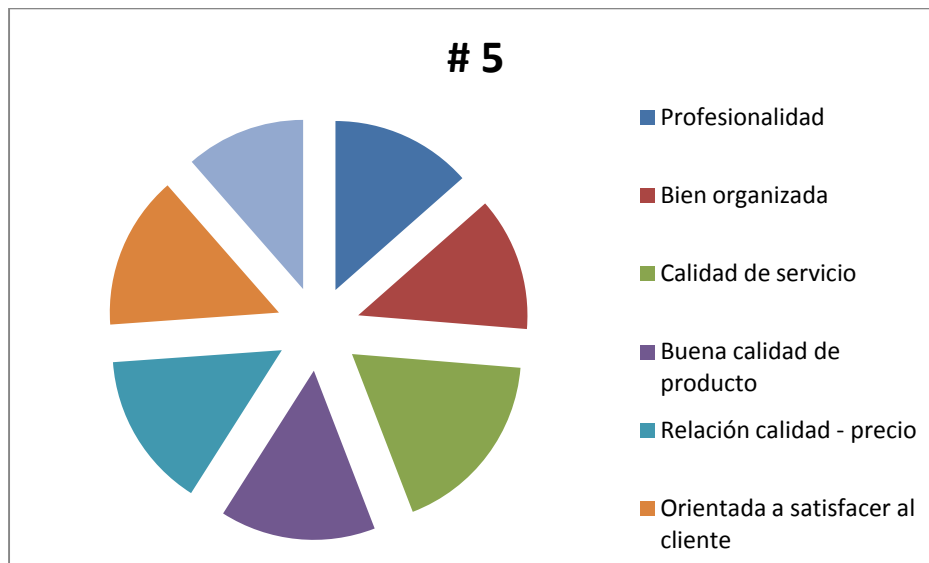
FUENTE: ENCUESTAS
 ELABORACIÓN: LAS AUTORAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012







Interpretación:

Agrupamos a las calificaciones de los atributos en dos grupos, las calificaciones de 5 y 4 constituyen valores de gran importancia para la persona y las calificaciones 1, 2, 3, son valores de una importancia moderada. De los 377 encuestados más de 300 personas calificaron de gran importancia a todos los atributos calificándolos con 5 y 4; representados con más del 80% de las personas encuestadas, es decir, las personas esperan como mínimo que todos estos atributos estén presentes en una empresa.

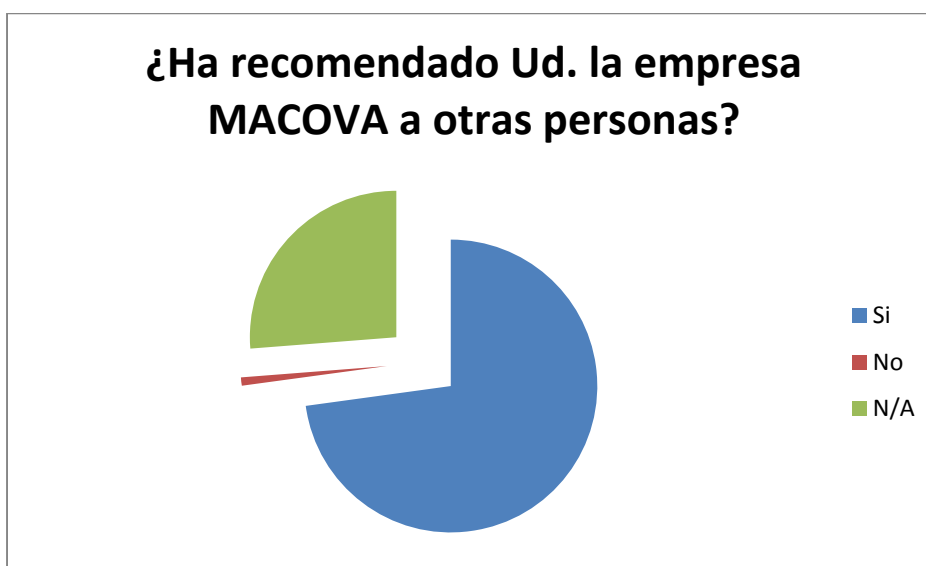


10. ¿Ha recomendado usted la empresa MACOVA a otras personas?

DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	72,84	275
No	0,93	3
N/A	26,23	99
TOTALES	100,00	377

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS



Interpretación:

Un 72,84% que representa a 275 personas de 377 encuestados ha recomendado la empresa a otras personas, un 0,93% no lo ha hecho; y, un 26,23% que son 99 personas no aplican a esa pregunta.



11. ¿Recomendaría usted la empresa a otras personas?

DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	73,77	278
No	0,00	0
N/A	26,23	99
TOTALES	100,00	377

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS



De los 377 encuestados un 73,77% que representa a 278 personas recomendaría la empresa a otras personas; y, un 26,23% que son 99 personas no aplican a esa pregunta.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De acuerdo al análisis realizado concluimos que la mayor parte de las personas encuestadas compran por lo menos una vez al mes materiales de construcción.

De las marcas de cemento que se comercializan en la zona el cemento HOLCIM es de preferencia local, el mismo que es comercializado por la empresa.

MACOVA es reconocida en el mercado gracias a las recomendaciones de las personas que han sido fundamentales para el posicionamiento de la empresa; pero, debemos tomar en cuenta un aspecto importante que es el que los esfuerzos de la compañía para darse a conocer por medio de prensa escrita, internet, radio surtieron un impacto mínimo entre los encuestados. Además de que las personas en su mayoría conocen a la empresa por más de tres años.

Al hablar del grado de satisfacción de los clientes con MACOVA podemos decir que las personas están satisfechas pero no en su totalidad, se debe impulsar el Servicio Post - Venta, además de una actitud de buscar la Satisfacción de los Clientes por parte de los miembros de la empresa.

De acuerdo a la investigación realizada recomendamos a la empresa implementar una atención de servicio post – venta eficiente, además que se debe prestar un cuidado especial a aspectos de calidad en el servicio que es un parámetro de gran importancia para el cliente. Además de una revisión a la campaña publicitaria de manera que se enfoque de mejor manera al mercado para lograr un mayor impacto y reconocimiento en el medio. También se debe capacitar continuamente al personal que tiene contacto con los clientes, tanto en conocimiento de los productos como en estimular una buena relación con los consumidores.



Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

GRADO DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

En el sector en que se desenvuelve la empresa encontramos una clara diferenciación de la competencia existente los mismos que ofrecen productos de distinta marca que pelean por un mismo nivel de participación en el mercado.

Entre los principales competidores de la empresa tenemos:

- *Femmco*: Esta empresa brinda al mercado Cemento Guapan, el cual tiene un costo menor al Cemento Holcim ofrecido por MACOVA, pero de acuerdo a la preferencia es de 35,49% del mercado contra un 64,51% que posee Cementos Holcim.

Una de las estrategias que esta empresa utiliza es ofrecer servicio de transporte gratis de acuerdo a sus políticas de venta.

La publicidad es neutral se basan en resaltar los beneficios de la empresa y no en una publicidad agresiva ni comparativa.

- *Comercial Tapia Beltrán*: Al igual que la empresa anterior ofrece al mercado Cemento Guapan, y, demás productos de costos menores a los que ofrece MACOVA, compitiendo con precios pero no siempre con calidad.
- *Sra. Marina Yungazaca*: Esta empresa también forma parte de la franquicia Disensa, por lo tanto, posee los mismos beneficios que esta brinda como publicidad, capacitación, precios, etc. Además de contar con una canasta de productos similares a las que posee MACOVA, esta empresa se encuentra ubicada en el Cantón Santa Isabel, la principal estrategia que utiliza esta empresa es la disminución de precios.



INGRESO POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado de la construcción en el sector de Yunguilla se encuentra en continuo crecimiento por ser un sector turístico, y, con los atractivos necesarios que incentiva a las personas a construir en esta zona; por lo tanto, existe un fuerte estímulo para ingresar a este sector, pero existen barreras de entrada como:

- Grandes inversiones iniciales, es decir, se requiere un Capital considerable.
- Instalaciones amplias, ya que se requiere grandes bodegas para almacenar la amplia canasta de productos existentes, además, de que encontramos productos de dimensiones considerables como mallas, techos, etc.
- Existen productos como Cemento Holcim, que tienen requerimientos para obtener la distribución, y, en este caso, pertenecer a la franquicia DISENSA.
- Una de las barreras es la lealtad de los clientes a las empresas existentes en el mercado, como algunos de los clientes de MACOVA, ya que llevan utilizando los productos y servicios de la empresa por más de tres años.

Con respecto a lo nombrado anteriormente en esta segunda fuerza podemos observar que MACOVA ha establecido una barrera de entrada para sus potenciales competidores, la cual es tener la Franquicia DISENSA, consolidando una ventaja; obteniendo así también lealtad de sus clientes.

AMENAZA DE SUSTITUTOS

En el caso de sustitutos, la empresa posee una amplia canasta de productos de los cuales continuamente aparecen sustitutos en el mercado, pero, la costumbre al construir, marca un aspecto relevante en esta amenaza, pues, pocos sustitutos han logrado posicionarse y simbolizar un verdadero peligro, como es el caso al



enlucir, se utiliza una mezcla de cemento, agua, y, arena, por lo que ingresó al mercado el producto Enlumac al cual solo hay que agregarle agua, ya que este nos permite disminuir costo, tiempo y desperdicios,

pero la tradición de usar la mezcla de los productos antes mencionados no ha permitido que Enlumac ingrese con fuerza al mercado a pesar de sus beneficios. MACOVA busca brindar al cliente lo que este necesita, por lo que ofrece distintas alternativas de compra para satisfacer la necesidad del cliente según su preferencia.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Existen clientes que por frecuencia de compra, y/o, volumen, ejercen cierto poder de negociación, entre estos acuerdos tenemos descuentos, transporte, forma de pago, etc. Clientes como constructoras, municipios, organismos públicos piden a las empresas ofertas y escogen el organismo que le brinde mayores beneficios.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

MACOVA tiene varios proveedores, uno de sus principales es DISENSA GROUP, que es el único proveedor que suministra ciertos productos que MACOVA adquiere por estar sujeta a la franquicia como lo son Cemento Holcim, Carretillas Disensa, Plastigama, etc. Este proveedor tiene un alto poder de negociación ya que la empresa debe cumplir requerimientos que se impongan, sean precios, montos, cupos, entre otros; en caso de que se incumplan acuerdos la empresa está en peligro de perder la franquicia.



3.3 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Productos que cumplen con las normas de calidad establecidas, consiguiendo así un grado de satisfacción alto en los clientes.
- Infraestructura adecuada, logrando comodidad a los clientes (áreas de parqueo) y a la empresa en general (bodegas amplias, oficinas apropiadas, áreas de ventas vastas, etc.)
- Atención personalizada.
- Precios competitivos.
- Localización estratégica y fácil acceso, además que existe un alto tránsito de personas dándose a conocer la empresa por su ubicación.
- Pertener al grupo de franquicias DISENSA, la misma que brinda beneficios de capacitaciones, reconocimiento, precios, logística empresarial, entre otros.
- Contar con vehículos tanto para el transporte de la mercadería vendida a los clientes, y, transporte de mercadería comprada por la empresa a sus bodegas, logrando disminuir sus costos.

DEBILIDADES

- No contar con un sistema adecuado de cobros.
- No existencia de un manual orgánica funcional.
- Falta de un plan estratégico aplicado.
- Inexistencia de un plan de transporte para entregas a los clientes y abastecimiento de mercadería.



OPORTUNIDADES

- El que se impulse al Valle de Yunguilla como un sector turístico ha provocado que se desarrolle el sector de la construcción en el mismo.
- El Azuay cuenta con un alto índice de personas que han migrado al exterior, los mismos que canalizan sus ingresos hacia la construcción de edificaciones para sus familiares establecidos aún en el Ecuador.

AMENAZAS

- En el sector en el que se encuentra ubicada la empresa existe una ineficiente tecnología en telecomunicaciones, generando lentitud en una herramienta muy usada en la empresa, el internet, ya que por medio de este MACOVA realiza compras con la franquicia, utiliza banca móvil, se comunica con clientes, etc
- Se produzca escases de producto por las reconstrucciones de países afectados por desastres naturales como lo son Chile y Haití.
- La disminución de cupos de proveedores.
- No existencia de personal capacitado en la zona en que se desenvuelve la empresa.

3.4 Estrategias de Marketing

- **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

ADQUISICION DE MERCADOS

A través de esta estrategia vamos a realizar acuerdos con aliados estratégicos, los cuales especificaremos en los programas de acción, que nos permitirán llegar a más destinos, segmentos de mercado, optimizando así el uso de recursos; negociando de tal manera que las dos partes tengan como objetivo el ganar - ganar, dándole a MACOVA mayor competitividad y reducción de sus costos.



CRECIMIENTO DE INTEGRACIÓN

INTEGRACIÓN HACIA ARRIBA

Por medio de esta estrategia de crecimiento de integración, podremos asegurar la continuidad de los suministros y la calidad de los mismos, para proteger los costos y la fuente de abastecimiento en el mercado, es decir, manteniendo las mejores relaciones con los proveedores que son los que influyen en la capacidad de satisfacer los pedidos de nuestros clientes, ya que de ellos depende contar con la disponibilidad de los productos.

INTEGRACIÓN HACIA ABAJO

Esta estrategia nos permitirá conocer las necesidades de los clientes, sus expectativas, las opiniones que posee con respecto a la empresa; para así poder responder a cada una de estas situaciones, haciendo que la empresa se adapte a los

cambios, asegurando su permanencia en el mercado, mediante entrevistas informales realizadas a los clientes.

INTEGRACIÓN HORIZONTAL

La estrategia de integración horizontal nos permitirá obtener un mayor control sobre los competidores, buscando así reforzar la posición competitiva de MACOVA, ya sea absorbiendo o controlando a algunos competidores, además de con un correcto plan de servicio a nuestros Clientes logrando fidelizar a los mismos; utilizando tácticas de monitoreo de precios y productos, Servicio Post – Venta, atención al Cliente, entre otros.



- **ESTRATEGIA VIRTUAL**

Esta estrategia virtual es una herramienta de gran importancia para MACOVA, ya que la empresa puede comunicarse con sus clientes y proveedores que no se encuentren en la misma localidad, facilitando la comunicación, ahorrando tiempo, disminuyendo costos, entre otros

beneficios otorgados con esta estrategia, la cual se hará posible implementando una página web.

3.5 Programas de acción

ADQUISICIÓN DE MERCADOS - ALIANZAS

TRANSPORTE: En el caso de que MACOVA no logre cumplir con la demanda de entrega a domicilio de sus productos, ya sea por la falta de uno de sus vehículos o por la abundancia de entregas; se contará con la alianza con la Cooperativa de Transporte Chaguarurco, con términos de costos preferenciales para la empresa, entregas seguras y confiables, oportunas.

MATERIAL PÉTREO: Por la naturaleza del negocio de la construcción, se utiliza material pétreo (derivados de la roca como arena, grava), los mismos que representarían un costo alto de almacenamiento por el volumen, por lo cual la empresa no cuenta con este producto, es por ello que se realizará un convenio con las personas que proveen este servicio en la zona, bajo términos de costos preferenciales, calidad en el producto, entrega a tiempo.

COMPETENCIA: En el caso de que por falta de stock mínimo no contemos con un producto requerido por el cliente se acudirá a acuerdos con ciertas ferreterías, como prestamos de mercadería entre las partes.

CRECIMIENTO DE INTEGRACIÓN – HACIA ARRIBA

La empresa al contar con la franquicia, ésta se encarga de negociar a nombre de todos los Franquiciados a nivel del país, plazos, costos, transporte,



capacitaciones, promociones entre otros beneficios; es por ello que MACOVA seguirá renovando la franquicia para seguir obteniendo ventajas, con productos que no se encuentran en la canasta de productos DISENSA se buscará renegociar plazos de pago, a cambio de una cuota mensual en productos con mayor frecuencia de consumo según le convenga a la empresa, y/o pagos oportunos con cheques posfechados, depósitos, etc. Además de acuerdos de calidad en productos, entrega a tiempo, stock disponible, y, transporte.

CRECIMIENTO DE INTEGRACIÓN – HACIA ABAJO

Al adoptar esta estrategia buscamos continuamente conocer a nuestros clientes, sus necesidades, expectativas, opiniones, etc.; por lo que el personal que tiene un contacto directo con la clientela será el encargado de proporcionar esta información, la cual se obtendrá con una entrevista informal a los consumidores con temas relacionados a la satisfacción del cliente de acuerdo a precios, productos, servicio, calidad, trato, asesoramiento, sugerencias, novedades.

CRECIMIENTO DE INTEGRACIÓN – HORIZONTAL

Para esta estrategia utilizaremos tácticas que nos permitan mantenernos y crecer en el mercado.

- **Monitoreo Precios y Productos**

Se realizará un monitoreo de precios y productos a la competencia vía telefónica, o por información dada por los clientes, de manera que tengamos un conocimiento continuo de lo que ofrece nuestra competencia al mercado, para poder actuar de manera inmediata a estas acciones, un ejemplo de esto es que si la empresa competidora se encuentra ofertando un nuevo producto, MACOVA deberá analizarlo para neutralizar esta acción abasteciéndose de este producto o comprando uno de mejores características, que satisfaga de una mejor manera la misma necesidad.

- **Atención y Servicio Post – Venta**



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

En esta estrategia se involucran todas las personas que están en contacto con el cliente, como vendedores, despachadores, bodegueros, recepcionista, cajera; buscando la satisfacción total del cliente por medio de una atención de calidad.

Se creará una base de datos en los que encontraremos sugerencias, cartas de reclamos o quejas, que tengan con la empresa. Además de un seguimiento de clientes claves, mediante llamadas para conocer sus necesidades y/u opiniones, para mejorar la satisfacción de los clientes para con la empresa.

POLITICAS

SERVICIO AL CLIENTE

- El horario de atención a los clientes es:
 - Ventas:
Lunes a Viernes de 07:00 am hasta 18:00 pm.
Sábado: 07:00 am hasta 17:00 pm.
Domingos: 08 am hasta 13:00 pm.
 - Despachos:
De Lunes a Viernes de 07:00 am hasta 18:00 pm.
Sábado: 07:00 am hasta 17:00 pm.
Domingos: 08 am hasta 13:00 pm.
 - Servicio a Domicilio:
De Lunes a Viernes de 07:00 am hasta 17:00 pm.
Sábado: 07:00 am hasta 14:00 pm.
Domingos: No existe atención.
- Se entregará al cliente la factura original y la correspondiente a despachos.
- La entrega de la mercadería se la realizará solo con la factura destinada a despachos y en horarios de atención de la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

- En el caso de incumplir con el horario establecido para la entrega de un material, se comunicará con anticipación al cliente el retraso y se establecerá una nueva hora de entrega.

VENTAS

- Las ventas se las realiza al contado
- Se realizarán ventas a plazos previa aprobación del monto crédito para el cliente.

DESPACHO

- La mercadería deberá ser entregada únicamente con la factura de despacho.
- Los despachos se realizarán de acuerdo al orden de llegada de los clientes.
- La mercadería será correctamente empacada para ser entregada al cliente, buscando la seguridad del cliente y la mercadería.
- En caso de retraso en las entregas a Servicio a Domicilio, este deberá ser comunicado al encargado de la venta para que se le notifique al cliente.
- Comunicar constantemente la disponibilidad de vehículos al departamento de ventas para que se ofrezca este servicio coordinadamente.

DEVOLUCIONES

- Para devolver algún producto a la empresa, ya sea por defectos o por inconformidad en el pedido, se presentará la factura original de compra, procediendo a notificar y aprobar la devolución al Jefe de Ventas, el mismo que realizará la respectiva nota de crédito, o, es despacho del nuevo producto.
- El tiempo mínimo para la devolución será de un mes.



- En caso de que la devolución se la realice por inconformidad en despachos se procederá a enviar la mercadería correcta, sin costo alguno en el transporte.

RECLAMOS

- Se recibirá toda clase de servicios no conformes (quejas y reclamos), el mismo que deberá ser detallado y transferido al Jefe de Ventas o Despachos según sea el caso con una copia al gerente para encontrar la acción correctiva.
- Se comunicará al cliente el estado de su reclamo.
- La acción correctiva se la realizará de manera inmediata.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Cortesía: Atender al cliente de una manera cortés, teniendo en cuenta que el cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante.

Atención rápida: No hacer esperar al cliente o hacerlo sentir ignorado. Si llega un cliente y si el personal se encuentra ocupado, se deberá dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Se deberá dar seguridad al cliente, respondiendo todas sus inquietudes y cumpliendo con lo prometido.

Atención personal: Brindar al cliente un atención personalizada, logrando hacerlo sentir importante. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: Brindar información completa y segura con respecto a los productos que se ofrecen.



Simpatía: Responder a las necesidades del cliente con entusiasmo y cordialidad, evitando un trato frío y distante.

SERVICIO DE POST - VENTA

MACOVA debe implementar un servicio post - venta, que le permitan a los clientes expresar opiniones, quejas y reclamos. El servicio de postventa incluye actividades relacionadas con información a cerca de instalación, manejo y uso de los productos vendidos, junto a su respectiva garantía.

- **Publicidad**

Implementar un mensaje publicitario por radio (escuchada en la zona), la misma que además de dar a conocer a la empresa deberá establecer un mensaje de calidad en productos y servicios, facilidades que brinda la empresa, y lo que le diferencia de sus competidores. Además de darse a conocer por medio de auspicios en las fiestas del Valle de Yunguilla.

- **Plaza**

Identificar claramente zonas de carga, despachos, pasos peatonales, estacionamiento, bodegas, oficinas, entre otros, para la comodidad de nuestros clientes.

Cuidar la imagen de la empresa, manteniendo limpia sus instalaciones, junto a una debida presencia del personal, con uniformes limpios y llevados de una manera correcta.

- **Capacitación al Personal**

El personal es una fuerza primordial en la empresa, por lo tanto, para que la empresa marche en un solo sentido se deben dar a conocer a los colaboradores hacia dónde camina la organización; y, capacitarlos continuamente, logrando que los empleados que están en contacto directo con el cliente, que escuchan las necesidades de los mismos, los lleven por el camino correcto hacia la satisfacción de sus necesidades. Los colaboradores capacitados actúan como modelos ante el nuevo personal.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

Con una capacitación eficiente tendremos mayores resultados ya que los empleados estarán satisfechos de lo que hacen diariamente, es decir, estarán motivados y darán un mejor servicio a los clientes y estos estarán satisfechos por el servicio que reciben.

Los temas que recomendamos tratar en una capacitación para el personal de MACOVA que interactúa con el cliente es de: Atención de Ventas,

Atención de Reclamos, Conocimiento del Cliente, Conocimiento de los Productos, Negociación.

Para el personal en general se recomienda capacitaciones en logística de la empresa, relaciones humanas, motivación.

- **Otros**

Aspectos que MACOVA debe impulsar son tácticas como llevar una excelente relación con los maestros de obra, ya que, muchas veces, son estos quienes definen el lugar de compra de los materiales de construcción, por lo tanto, se debe brindar incentivos como obsequios, capacitaciones de uso de productos.

PLAN DE ACCIÓN VIRTUAL

Al contar con Internet, el objetivo de la empresa será facilitar la comunicación entre proveedores, y/o clientes:

Se creará una página Web con la cual nuestros clientes encontrarán información de la empresa, listas de los productos ofrecidos, ayudando así a los clientes que no puedan o se les dificulte visitar el local comercial, conocer la gama de materiales ofrecidos, un ejemplo de este servicio serían las personas migrantes, quienes representan un porcentaje importante de los clientes de MACOVA, estos podrán tomar decisiones para la construcción de su hogar y no solo ser una fuente



de financiamiento de la construcción de la misma; además que vía mail podrán contactarse con la empresa y conocer precios, volúmenes de compra que se ha realizado (facturas), estado de su crédito.

Además que los clientes podrán enviarnos proformas, pedidos, comprobantes de pagos realizados en los bancos, vía mail logrando agilizar la venta, ahorrar tiempo a nuestros clientes, evitando que se movilicen a la empresa por estas circunstancias. De la misma manera MACOVA actuaría con sus proveedores obteniendo los mismos beneficios ya mencionados.

3.6 Recursos necesarios

ADQUISICIÓN DE MERCADOS - ALIANZAS

ACUERDO DE TRANSPORTE

ACTIVIDAD	RECURSO
Contraparte	Empresa de Transportes Chaguarurco
Coordinación	RR. Humano: Persona quien se encarga de contactarse y coordinar el transporte (precio, dirección, hora de entrega de mercadería); Departamento de Ventas
Acuerdo	Verbal
Pago	Departamento de Contabilidad

ACUERDO DE VENTA Y TRANSPORTE DE MATERIAL PÉTREO

ACTIVIDAD	RECURSO
Contraparte	Proveedores
Coordinación	RR. Humano: Personal del Departamento de Ventas, quien realiza la venta del material al cliente es encargado de coordinar



	la entrega a tiempo del material solicitado.
Acuerdo	Verbal
Pago	Departamento de Contabilidad

ACUERDO CON CIERTAS FERRETERÍAS PARA PRESTAMO DE PRODUCTO

ACTIVIDAD	RECURSO
Contraparte	Franquiciado Marina Yungazaca Ferretería La Asunción Comercial Tapia Beltrán
Coordinación	Departamento de Compras
Acuerdo	Verbal
Devolución	Departamento de Compras y Bodega

CRECIMIENTO DE INTEGRACIÓN – HACIA ARRIBA

RENOVACIÓN DE FRANQUICIA

RECURSOS	
Recurso Financiero	Según contrato para la renovación del contrato de Franquicia los franquiciatarios Disensa, deberán pagar el 10% del valor de Derecho de Entrada vigente a la fecha de renovación.
Recurso Humano	Departamento de Contabilidad



Recurso Jurídico	Contrato de Renovación
Otros	Cumplir con los parámetros establecidos para la renovación como requisitos de exclusividad de productos, usar software establecido, entre otros.

NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES VARIOS

ACTIVIDAD	RECURSO
Contraparte	Comercial Pinaucasa Italpisos Almacenes Pauta Salamea Ferretería Armijos
Negociación	Departamento de Compras
Acuerdo	Acuerdo Escrito
Pago	Departamento de Contabilidad
Presupuesto	Monto Mínimo de Compras que se realicen por el acuerdo

CRECIMIENTO DE INTEGRACIÓN – HACIA ABAJO

ACVIDAD	RECURSO
Entrevista	Personal de Ventas, Clientes
Informe y Acción de Corrección	Personal Administrativo



CRECIMIENTO DE INTEGRACIÓN – HORIZONTAL

- **Monitoreo Precios y Productos**

ACTIVIDAD	RECURSOS
Entrevista	Recurso Humano (Personal de Ventas, Clientes)
Llamadas	Recurso Humano (Departamento de Compras) Recurso Financiero (Costo de la Planilla Telefónica) Recurso Tecnológico (Línea Telefónica, Teléfono)

- **Atención y Servicio Post – Venta**

ACTIVIDAD	RECURSOS
Atención al cliente	Recurso Humano: Todas las personas que estén en contacto con los clientes (bodegueros, vendedores, etc.), Recursos Materiales: Productos a disposición del cliente (stock mínimos), adecuado sistema para el cobro de Facturas, logística.
Servicio Post-venta	Recurso Humano: Vendedores, recursos que se necesiten para atender la inquietud del cliente

- **Publicidad**



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

ACTIVIDAD	RECURSOS
Convenio	Recurso Humano: Departamento de compras
Contraparte	Radio
Mensaje Publicitario	Recurso Financiero: \$ 100 al mes incluido IVA

- **Plaza**

RECURSOS	DETALLE
Recurso Humano	Sr Juan Pindo (Carpintero)
Recurso Financiero	\$ 35,00 incluido IVA

- **Capacitación al Personal**

RECURSOS	DETALLE
Recurso Humano	Participantes, Expositores
Infraestructura	Oficina adecuadas para la exposición
Equipo, Mobiliario, Otros	Proyectors, Computadora, Muebles.
Material Educativo	Presentaciones, videos, folletos.
Recurso Financiero	\$ 300,00

- **Otros**

ACTIVIDAD	RECURSOS
Capacitaciones	RR. Humano: Expositores (Proveedores ofrecen este servicio) RR. Financieros: Break Lunch \$1,00 por persona.



	Infraestructura: Instalaciones del Local Comercial previa adecuación Equipo: Proyector, Computadora Material Educativo: Folletos, Material Didáctico
Material de Promoción	\$ 500,00

ESTRATEGIA VIRTUAL

RECURSOS	DETALLE
Recurso Tecnológico	Computadora
Recurso Humano	Persona quien sea encargada de manejar el Internet, persona encargada de contratar servicios en la empresa.
Recurso Monetario	Costo \$ 180,00 + IVA anualmente

3.7 Evaluación

Las estrategias señaladas deberán ser implementadas de una manera continua, con un control constante, y evaluadas; de esta manera MACOVA podrá beneficiarse de estos planes, logrando protegerse ante cambios que se den en el mercado, gracias a conseguir fidelizar a sus clientes, satisfaciendo sus expectativas y necesidades, logrando que ganen tanto la empresa como sus clientes.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mediante el proceso de la investigación se logró desarrollar el objetivo primordial que fue crear un plan de mercadeo para la empresa MACOVA, estableciendo los lineamientos necesarios para que surja de manera correcta.

Mediante la observación a la empresa, información proporcionada y, a la investigación de mercado realizada, decimos que MACOVA es una empresa que busca la satisfacción de sus clientes, otorgando calidad en sus productos, servicio personalizado; pero, encontramos una debilidades como errores en despachos, los mismos que se dan por la falta de conocimiento del material por parte de los encargados o a su vez el no re confirmar la mercadería despachada generando costos innecesarios para la empresa; además de que a pesar de poseer servicio post – venta no se le ha dado la importancia debida a este servicio.

Un papel importante en la empresa y que se la descuida es la capacitación a sus colaboradores, y, MACOVA, no es la excepción, el no contar con un personal continuamente entrenado en Servicio al Cliente, Conocimiento de Productos, y, demás temas de importancia para el manejo de la empresa representa una debilidad como una unidad empresarial a los cambios que se realizan los mercados, a esto le agregamos la falta de comunicación existente entre departamentos y de la empresa en general, ya que existen ocasiones en que se llegan a un conflicto de funciones y responsabilidades en la empresa, además que se debe propagar los objetivos, misión y visión de la empresa de manera que se trabaje como una unidad en una misma dirección.

El pertenecer a la Franquicia DISENSA le da a la empresa un reconocimiento junto a una gran ayuda en logística empresarial; la exclusividad de productos, la ventaja de que se brinden precios preferenciales, el manejo de tarjetas corporativas con distintos bancos, líneas de crédito, publicidad, entre otras.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012**

El plazo de crédito otorgado por los proveedores a la empresa es de gran importancia, ya que le permite trabajar a MACOVA con ventas a crédito ya que por la naturaleza de este negocio el otorgar plazos de pago es imprescindible.

Aplicando las estrategias mencionadas la empresa se fortalecerá y logrará ser más competitiva.



Recomendaciones

Luego de haber realizado la debida investigación y análisis recomendamos a MACOVA:

- Realizar acuerdos con empresas de transporte para contar con un apoyo en el caso de que no se logre cubrir con la demanda de Servicio a Domicilio, de esta manera brindar un mejor servicio a los clientes, evitando molestias.
- Efectuar un acuerdo con las personas que proveen material pétreo en el que intervenga un costo preferencial y seguridad de entrega de manera que se pueda ofrecer a los clientes de MACOVA este producto, dándoles mayores beneficios a la empresa.
- Establecer acuerdos de préstamos con ciertas ferreterías de la zona, los cuales permitirán a la empresa en casos excepcionales como inconvenientes de stock poder cumplir con los clientes.
- Mantenerse negociando con los proveedores: stocks, plazos de pago, formas de pago, precios, transporte, y demás beneficios para la empresa.
- Investigar constantemente productos que salgan al mercado, para ofrecer a los clientes productos actuales.
- Monitorear constantemente los productos y precios de los competidores para neutralizar cualquier acción que realicen estos.
- Crear una base de datos en la empresa de quejas y reclamos, para analizarlas y repararlas, implementando acciones que permitan disminuir y eliminar estas quejas.
- Difundir las políticas al personal de la empresa y velar para que estas sean cumplidas.
- Capacitar al personal de ventas en Servicio al Cliente, Fidelización de los mismos.
- Implementar un mensaje publicitario que destaque la calidad de productos, facilidades que brinda la empresa y lo que diferencia de la competencia.
- Ubicar letreros que indiquen diferentes zonas del almacén, como áreas de carga, despachos, estacionamiento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

- Capacitación al personal del funcionamiento de la empresa.
- Establecer una fidelización de clientes como maestros de obra, por lo que ellos muchas veces son quienes recomiendan el lugar de compra.
- Usar el internet como un mecanismo de comunicación empresa – cliente.



BIBLIOGRAFÍA

BLACK, James, Preparación de personal competente, Edit. Continental, México

FERREL O. C., HARTLINE Michael, 2006³, Estrategia de Marketing, Edit. Thomson

HENRY, Harry, Investigación de las motivaciones del consumidor, Edit. Hispano Europea, España.

JOHNSTON, Mark, 2009, Administración de Ventas, Edit. McGraw Hill.

KERIN, 2003, Marketing, Edit McGraw, Argentina.

KOTLER, Philip & Armstrong, Gary, 2001⁸ Marketing, Edit Mexico Pearson Education de México S. A. , México.

LEHMANN, Donal, 2007, Administración del Producto, McGraw Hill.

PAUL, RONALD N. ALBERT, KENNETH J., Estrategia de mercadotecnia: cómo desarrollarla y utilizarla en forma efectiva/ Manual del administrador de empresas: soluciones prácticas, McGraw Hill, México.

PELTON, Lou E., 2005, Canales de Marketing y Distribución Comercial, Edit. McGraw Hill, México.

RANDALL, 2003² Principios de Marketing, Edit. Cengage.

RUBIO, Pedro, 2009, ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?, IEGE, España.



Páginas Web

- [http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/\\$FILE/cliente1y2.pdf](http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/$FILE/cliente1y2.pdf)
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/157-ofrezca-un-gran-servicio-y-gane-lealtad-de-sus-clientes.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>
- http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_promocion.htm
- http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_plaza.htm
- http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_precio.htm
- http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_producto.htm
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/157-ofrezca-un-gran-servicio-y-gane-lealtad-de-susclientes.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
- http://www.ame.gov.ec/directorio/frontEnd/images/objetos/azuay%201_20060829043924.jpg
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>
- [http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/\\$FILE/cliente1y2.pdf](http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/$FILE/cliente1y2.pdf)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concmerc.htm>
- <http://www.mailxmail.com/curso-formacion-gerencial-administracion/concepto-mercadeo>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concmerc.htm>
- <http://www.abcpymes.com/menu31.htm>



ANEXO 1

MAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012



AUTORES: IVONNE GABRIELA PIÑAS MUÑOZ
DIANA PRISCILA VÁSQUEZ ORDÓÑEZ



ANEXO 2

PREDIOS DEL CANTÓN SANTA ISABEL



ANEXO

Detalle de predios pertenecientes al Cantón Santa Isabel, de las siguientes parroquias:

LUGAR	PREDIOS
ABDÓN CALDERÓN RÚSTICO	3164
ABDON CALDERÓN URBANO	753
SHAGLLY RÚSTICO	1787
SANTA ISABEL RURAL	3245
SANTA ISABEL RÚSTICO	9982
TOTAL	18931





ANEXO 3

CONTRATO FRANQUICIA



CONTRATO DE FRANQUICIA INDIVIDUAL DISENSA

CLÁUSULA PRELIMINAR.- Ordinales:

- a) **Franquiciado:** DISTRIBUIDORA VÁSQUEZ ORDOÑEZ DISTRIVASOR CIA. LTDA.
- b) **Plazo:** CINCO años a partir de la fecha de suscripción de este contrato.
VENCE: 22 de Enero del 2014.
- c) **Ubicación:**
Calle y Número: Isauro Rodríguez S/N y Manabí
Recinto (cuando aplique):
Parroquia: Santa Isabel
Cantón: Santa Isabel
Provincia: Azuay
- d) **Derecho de Entrada:** El Franquiciado pagará un Derecho o Fee Inicial de US\$19.821,43 por la concesión de esta franquicia.
- e) **Derecho de Renovación:** Para la renovación del Contrato de Franquicia los Franquiciarios Disensa, deberán pagar el 10% del valor del Derecho de Entrada vigente a la fecha de renovación.
- f) **Regalías:** 2 Centavos de Dólar de los Estados Unidos de América por cada saco de Cemento de 50 Kg. a ser comercializado bajo la Franquicia, y 0.4% del valor que representan las compras de hierro ANDEC que haga el Franquiciado.
- g) **Percepción de Derechos y Regalías:** Sin perjuicio del derecho del Franquiciador, el Operador del Sistema podrá recibir de los Franquiciados los valores debidos al Fideicomiso por concepto de Derechos y Regalías. El pago realizado al Operador se reputa pago válido según este contrato.
- h) **Valor mensual estimado de compras de sacos de cemento:** 20.000 sacos.
- i) **Lugar de notificaciones al Franquiciado:**
Calle y Número: Isauro Rodríguez S/N y Manabí
Recinto (cuando aplique):
Parroquia: Santa Isabel
Cantón: Santa Isabel
Provincia: Azuay



ANEXO 4

PROFORMA PUBLICIDAD



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012**



CONTRATO DE PUBLICIDAD N° 0001557

En la ciudad de Santa Isabel, a 18 de Abril 2008, suscriben el presente documento por contrato de publicidad que celebra el Juan Vasquez, representante de la firma comercial MACOVA, quien en adelante, en este contrato se le podrá llamar EL ANUNCIANTE, y por otra parte Radio Atenas 95.7 f.m. La clave, representada por el Lic. Guillermo Guanga Ramón, en calidad de Director, al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: OBJETO.- El anunciante ha ordenado la transmisión de su publicidad a Radio Atenas 95.7 f.m. mediante la contratación de 8 cuñas diarias de lunes a viernes, y/o programas radiales de 1.000 de duración, de lunes a viernes.

SEGUNDA: PLAZO.- El plazo del contrato será de 1 de mayo y regirá a partir del 1 de mayo hasta 1 de mayo 2008.

TERCERA: PAGO.- El anunciante se compromete a pagar por este servicio la cantidad de: \$ 100,00 (incluido Iuz) más IVA, al mes. La modalidad de pago será: 50 por ciento al iniciarse el contrato y el otro 50 por ciento 15 días antes de finalizar el mismo.

Para empresas o instituciones públicas o privadas, la factura se emitirá al comenzar el mes o al final del mismo, según sea la política de cada institución o empresa, por el valor respectivo que consta en este contrato.

Para el caso de los programas radiales el pago se realizará al contado y por adelantado.

CUARTA: PUBLICACION.- Radio Atenas 95.7 f.m. se compromete a publicar las cuñas contratadas en los siguientes horarios: 6:30 7:00 8:00 9:00 12:30 16:00 18:30 19:00

Los programas radiales se transmitirán en los siguientes horarios:.....

En caso de corte de energía o fuerza mayor la publicidad se recuperará luego de haber superado el inconveniente.

QUINTA: BONIFICACION.- La radio bonifica al anunciante con la transmisión de la publicidad durante el sábado y domingo. Los programas radiales no son objeto de bonificación.

SEXTA: RESCISION.- En caso de que el anunciante decida rescindir u ordene la suspensión anticipada del presente contrato, éste reconocerá a Radio Atenas 95.7 f.m. el valor de las cuñas transmitidas hasta la fecha de la rescisión o suspensión.

La suspensión del contrato deberá anticiparse por lo menos con 15 días.

SEPTIMA: CONTROVERSIAS.- En caso de controversia las partes se someterán a los jueces competentes. Las partes aceptan el presente contrato en todas sus cláusulas y para constancia firman en dos ejemplares de igual tenor y efecto jurídico.

Santa Isabel, a 18 de Abril del 2008

DIRECTOR DE RADIO ATENAS

ANUNCIANTE

Radio @tenas 95.7 fm La Clave... Telefax: 2270680 - 2270909 - 2270910
Santa Isabel - Azuay - Ecuador



ANEXO 5

PROFORMA PROMOCIONES



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

DE : AS_SUMINISTROS

NO. DE FAX : 2321688

26 ABR. 2010 12:06PM P2

TEXTILES Y MANUFACTURAS DEL AUSTRO

Dirección: Honorato Vázquez 4-90

Tel.: (07) 4030833

Cel.: 091 17235

E-Mail: texiles_tel_austro78@yahoo.com

Cuenca, a 27 d Abril de 2010

Sr.
Sr. Juan Vázquez
La Unión

Después de llegar a uds. con un cordial saludo, nos permitimos c r a conocer la cotización requerida por su empresa, de camisetas para publicidad con el logotipo que los representa.

PROFORMA


<u>Artículo</u>	<u>Calidad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio Und.</u>	<u>Precio Total</u>
Camisetas B	Inter. Cuello redondo	500	\$1,90	\$950
Camiseta B	Inter. Cuello V	500	\$2,00	\$1000

Nota: El valor de estos artículos publicitarios incluyen IVA.

El precio de las camisetas incluyen el estampado grande en la espalda y el estampado pequeño en el pecho.

Fecha de Entrega 30 días o según convenio.

Atte.


Sra. Rocío Vinimilla
Gerente



ANEXO 6

PROFORMA INTERNET



UNIVERSIDAD DE CUENCA
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MACOVA
PERIODO 2010 - 2012

ANEXO A CONTRATO
PRESTACION DE SERVICIOS
DE INTERNET



LUGAR Y FECHA: _____ No. _____

DATOS DEL CLIENTE

PERSONA: NATURAL JURIDICA:

RAZON SOCIAL:
NOMBRES Y APELLIDOS: Vasquez Padilla Juan Bautista

RUC/CI: 010185185-9 NACIONALIDAD: Ecuatoriano

DIRECCION COMERCIAL: _____

DIRECCION DOMICILIO: La union Av. Giron Vasquez

TELEFONOS/FAX: _____ EXT: _____

REPRESENTADO POR: _____

CARGO: _____ E-MAIL: _____

PROVINCIA: Azuay CIUDAD: Sra. Isabel

LUGAR DE ENTREGA ESTADO DE CUENTA LOCAL COMERCIAL DOMICILIO CASILLA _____

DATOS SERVICIO CONTRATADO

PLAN CONTRATADO: Dial up PERIODO DE COBRO: Anual

DESCRIPCION: Limitado Anual PLAZO DEL SERVICIO: _____

VALOR POR HABILITACION: \$ _____ +IVA OTROS: \$ _____ +IVA

VALOR DEL SERVICIO INTERNET: \$ _____ +IVA OTROS: \$ _____ +IVA

No. DE CUENTAS DIAL-UP: _____ VALOR C/CTA: \$ _____ +IVA TOTAL CTAS. DIAL-UP: \$ _____ +IVA

VALOR POR C/HORA ADICIONAL: \$ _____ +IVA

DESCRIPCION DE EQUIPOS ALQUILADOS: _____ VALOR: \$ _____ +IVA

LUGAR DE INSTALACION: _____

FORMA DE PAGO

CONTADO: DEBITO: T. CREDITO

EFFECTIVO AHORRO EXPIRA: MES _____ AÑO _____

CHEQUE CERTIFICADO CORRIENTE

NUMERO CTA: 11093200 ENTIDAD: Pacifico

Disponible con las siguientes entidades: Pacifico, Guayaquil, Bolivariano, Machala, Pichincha, Produbanco, Visa, Mastercard, American Express, Diners Club.

IMPORTANTE: Pagos de contado en efectivo o cheque certificado a la orden de EasyNET S.A.
Guayaquil: Av. Luis Otrantía y Av. Victor Hugo Sicouret (esq.) Edificio Pacifico en Kennedy Norte • Quito: Edificio Puerta del Sol, Av. Amazonas 4080 y U.N.P., Planta Baja, Local # 3.
Horario de atención desde las 9:00 hasta las 18:00 de Lunes a Viernes, en las oficinas de EasyNET.

Favor adjuntar copia de C.I., R.U.C. y nombramiento de representante legal en este contrato

FIRMA DEL CLIENTE

CLIENTE