



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS METALICAS DE
GARZON**

**LILIANA CONCHA PALACIO
MARIA GORETTY OSORIO ATHIA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
NEIVA – HUILA
2012**



AGRADECIMIENTOS

Primero que todo a Dios por la oportunidad de prepararnos y de ser mejores Profesionales.

A nuestros padres y suegros, por el apoyo para el desarrollo de la especialización y la puesta en práctica de los conocimientos en las empresas familiares que son ejemplo en la región.

A Hernán José y Carlos Andrés, por la compañía, la paciencia y el apoyo durante estos meses de estudio.

Profesor Elías, gracias por desarrollar en nosotras habilidades de investigación, de querer saber más acerca del mercado, del consumo y de lo que esto puede generar para nuestros negocios.



TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	6
1. Planteamiento del Problema	
1.1 Antecedentes	7
1.2 Objetivos	
1.2.1 Objetivo General	8
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 Justificación	8
2. Marco Teórico Sobre Marketing	
2.1 Cobertura del Plan de Marketing	9
2.2 Alcance del Plan de Marketing	9
2.3 Propósitos del Plan de Marketing	9
2.4 Contenido del Plan de Marketing	10
2.5 Concepto y Objetivo del Mercadeo	13
2.6 Mercadeo y Globalización	14
2.7 Conceptos Asociados	14
2.8 La Mezcla de la Mercadotecnia	15
2.9 Objeto de Estudio del Marketing	17
2.10 Influencia del Marketing	18
2.11 Proceso de Marketing	19
2.12 Orientaciones Clásicas	21
2.13 Tendencias Actuales	22
2.14 Principales Errores al introducirse en el marketing	23
3. Plan de Marketing Industrias Metálicas de Garzón	
3.1 Resumen Ejecutivo	26
3.2 Análisis y Situación de Marketing	27
3.2.1 Situación del Mercado	27
3.2.2 Situación del Producto	33
3.2.3 Situación competitiva	36
3.2.4 Situación de la Distribución	37
3.2.4.1 Canales de Distribución	38
3.2.5 Situación del Macroambiente	39
3.3 Análisis FODA- A	39
3.3.1 Fortalezas	39



3.3.2 Amenazas	40
3.3.3 Debilidades	40
3.3.4 Oportunidades	41
3.3.5 Alternativas	41
3.4 Objetivos del Plan de Marketing	42
3.4.1 Objetivos Financieros	42
3.4.2 Objetivos de Marketing	42
3.5 Estrategias de Marketing	42
3.5.1 Estrategias de Producto	42
3.5.2 Estrategias de Precio	42
3.5.3 Estrategias de Distribución	43
3.5.4 Estrategias de Promoción	43
3.6 Tácticas de Marketing	44
3.7 Programas Financieros	
3.7.1 Análisis de Datos	46
3.8 Cronograma	48
3.9 Monitoreo y Control	49
4. Estudio del Mercado	
4.1 Población	50
4.2 Muestra	50
4.3 Instrumentos	51
4.4 Tipo de Análisis	52
4.5 Evaluación del Servicio Prestado	53
5. Conclusiones	64
6. Bibliografía	65
7. Anexos	66

Tablas

Tabla N° 1 “Variación Porcentual de las ventas reales minoristas según grupos de mercancías”	31
Tabla N° 2 “Productor Total y Materiales de Construcción”	33
Tabla N° 3 “Productor y Despachos de Cemento Gris- Toneladas”	34
Tabla N° 4 “Competencia”	37
Tabla N° 5 “Tácticas de marketing”	44



Tabla N° 6 “Comparativo 2011-2012”	45
Tabla N° 7 “Parámetros”	46
Tabla N° 9 “Cronograma- Plan de Actividades 2012-2013”	48
Tabla N° 10 “Calificación de la atención recibida”	62

Gráficas

Gráfica N° 1 “Variación anual de las ventas reales”	29
Gráfica N° 2 “Variación año corrido de las ventas reales”	30
Gráfica N° 3 “Área licenciada para la construcción según destino en el Huila”	32
Gráfica N° 4 “Despachos de Cemento Gris al Huila”	36
Gráfica N° 5 “Zona de Distribución”	38
Gráfica N° 6 “Municipio al que pertenece”	53
Gráfica N° 7 “Numero de veces que visitan el almacén los clientes”	54
Gráfica N° 8 “Motivo de visita por primera vez”	55
Gráfica N° 9 “Motivo de preferencia de los productos”	56
Gráfica N° 10 “Porcentaje de clientes que encuentran todos los productos que buscan en el almacén”	58
Gráfica N° 11 “Productos que los clientes quieren encontrar en el almacén”	59
Gráfica N° 12 “Solicitud de servicio a domicilio”	60
Gráfica N° 13 “Tiempo promedio de entrega a domicilio”	61
Gráfica N° 14 “Asesoría Recibida”	62
Gráfica N° 15 “Calificación de asesoría brindada”	63



INTRODUCCION

El presente documento se estructura como trabajo de grado de la Especialización en Alta Gerencia de la Universidad Surcolombiana con el cual se pretende desarrollar el Plan de Marketing para el año 2012 – 2013 de la empresa Industrias Metálicas de Garzón, en el municipio de Garzón Huila.

Se entiende por Plan de Mercadeo el desarrollo organizado de ideas de la gerencia a partir de los horizontes que quiere tomar la empresa, conociendo de antemano el segmento de mercado al que se quiere llegar. Para la construcción del plan de marketing, es necesario tener conocimiento pleno de la organización, su misión, visión, objetivos y operatividad. Se constituye también parte de este proyecto, el análisis del entorno conocimiento de cifras del sector en el que se desempeña la empresa, las oportunidades, amenazas del mismo; así como las fortalezas y debilidades de la empresa para llegar a conclusiones con opciones de mejora y planteamiento de estrategias que definan las tareas diarias al logro de los objetivos y rentabilidad del negocio.



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Industrias Metálicas de Garzón es un negocio familiar, que ha crecido de acuerdo a las necesidades que el mercado ha exigido con el pasar de los años. El negocio ha sido sostenible en el tiempo, y se pretende mantenerlo de esta forma, sin embargo es necesario establecer parámetros de organización administrativa que permitan planear el futuro del negocio para evitar seguir trabajando de forma empírica.

Es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de materiales para la construcción en el centro del Huila. En el año 1980 su propietario Víctor Félix Osorio Mosquera realizaba trabajos de ornamentación en el municipio de Garzón Huila. Contaba inicialmente con 2 trabajadores en un pequeño taller junto a su casa. Al ver que para su trabajo necesitaba materiales como pinturas, anticorrosivos, bocallaves, manijas para ventanas, entre otros, decidió junto con su esposa Aracely Athía empezar su propio negocio con la venta de estos materiales para su uso y venta para otros talleres. Esta fue ubicada en la casa junto al taller donde laboraba.

Pero a medida que pasaba el tiempo sus clientes requerían de mayor variedad de productos obligándola a extenderse, por lo tanto, en el mismo lugar donde estaba el taller de ornamentación se construyó una bodega donde se almacenaban los productos nuevos que necesitaban mayor espacio y donde al mismo tiempo se realizaba la venta de éstos.

Finalmente en el año 1990 se inauguró el nuevo punto de venta en la dirección actual Cr 11 # 3 -19 en la ciudad de Garzón, siendo este lugar más central el cual cuenta con mayor espacio para almacenaje y venta de nuevos productos. Pero sólo la ferretería sin el taller de ornamentación, pues hoy en día el municipio cuenta con numerosos talleres que realizan esta labor la cual era insignificante para la empresa en comparación con las ventas de la ferretería quedando ésta como líder.

Teniendo en cuenta que es una de las mejores ferreterías del centro del Huila la cual crece día a día logrando satisfacer las necesidades de sus clientes y superando sus expectativas lo cual ha hecho que permanezca en el mercado como una empresa líder en calidad y servicio, se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál debería ser el plan de marketing para lograr que la empresa Industrias Metálicas de Garzón se siga consolidando como la mejor Ferretería en el centro del Huila?



1.2. Objetivos

1.2.1. General

Definir el plan de marketing para el año 2012 – 2013 de INDUSTRIAS METALICAS DE GARZON de forma que se establezcan las estrategias para el manejo del negocio con renovación del plan de manera anual de acuerdo al alcance de las metas planteadas y logros de objetivos organizacionales.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el sector en el que se ubica la empresa.
- Analizar el comportamiento del mercado al que pertenece la empresa.
- Identificar y analizar el comportamiento de la competencia.
- Identificar las amenazas y oportunidades a las cuales estaría expuesta la empresa.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa para enfrentar el entorno y la competencia
- Establecer las estrategias que contribuyan al fortalecimiento y sostenibilidad del negocio en el tiempo.

1.3. Justificación

Es de nuestro interés al igual que el de la empresa Industrias Metálicas de Garzón desarrollar planes de marketing como el que se presenta a continuación ya que orientan el rumbo de la organización de una forma asequible en cuanto a optimización de las estrategias y cuyos resultados se verán en el corto plazo ya que se pretende que sea el primero de muchos planes más que desarrolle la empresa periódicamente de manera que se logren los resultados esperados.

Con el presente Plan de Marketing la empresa espera tener un incremento del 38% al final del ejercicio, generando beneficios para la empresa y para los empleados, lo cual es de resaltar ya que se seguirá trabajando bajo el mismo modelo periódicamente mediante el análisis del mercado y adaptándolo a las necesidades de los actores que en el intervienen.



2. MARCO TEÓRICO SOBRE MARKETING

Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el *plan de marketing* es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el *plan de marketing* es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total¹

2.1. Cobertura del Plan de Marketing

El *plan de marketing* es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen —situaciones— en las que son imprescindibles —planes más específicos—, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

2.2. Alcance del Plan de Marketing

Por lo general, el *plan de marketing* tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

2.3. Propósitos del Plan de Marketing

El *plan de marketing* cumple al menos tres propósitos muy importantes:

¹ <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>



1. Es una —guía escrita— que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza —quién— es el responsable de —qué— actividades, —cuándo— hay que realizarlas y —cuánto— tiempo y dinero se les puede dedicar [3].
3. Sirve como un —mecanismo de control—. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

2.4. El Contenido del Plan de Marketing

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un *plan de marketing*. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un *plan de marketing*. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

2.4.1. Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

2.4.2. Análisis de la Situación de Marketing: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.



- **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- **Situación del Macroambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticolegales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

2.4.3. Análisis FODA-A: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

2.4.4. Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

- **Objetivos Financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...
- **Objetivos de Marketing:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.
Otros objetivos de marketing son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.
- Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el *plan de marketing*, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

2.4.5. Estrategias de Marketing: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos :

- El *mercado meta* que se va a satisfacer.
- EL *posicionamiento* que se va a utilizar.
- El *producto o línea de productos* con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.



- Los *servicios* que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El *precio* que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los *canales de distribución* que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La *mezcla de promoción* que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

2.4.6. Tácticas de Marketing: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

2.4.7. Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

2.4.8. Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas— [3]. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

2.4.9. Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el *plan de marketing*.



Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

2.5. Concepto y Objetivo²

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>



medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

2.6. Mercadotecnia y globalización³

La mercadotecnia es un proceso en el cual intervienen dos factores El cliente y la empresa, la mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente. Pero por otra parte tenemos que tener conocimiento de la Globalización la cual es el "acelerado" proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura

Estos dos fenómenos que han ocurrido en la humanidad son de gran impacto para nuestra sociedad ya que a diario formamos parte de cada una de ellas.

2.7. Conceptos asociados⁴

Necesidades, deseos y demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir , los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo(económica, de acceso, legal). Sin embargo, el marketing no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, el practicante de marketing orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca; ej: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca xx.

Valor y Satisfacción: el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc..) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y

³ Ibid2

⁴ Ibid2



servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectación, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

Intercambio: implica la participación de dos o mas partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

2.8. La mezcla de la mercadotecnia (las "P")⁵

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta mas aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos

⁵ Ibid2



- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costes de producción, distribución...

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

- Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
- Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un termino en ingles para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre mas sentidos capte nuestro consumidor mayor sera el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.



Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Personas: Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo termino, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

2.9. Objeto de estudio del marketing⁶

Los clientes. Es obvio que los bienes (productos o servicios) se buscan mejor y mucho más rápido si están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

⁶ Ibid2



2.10. Influencia del marketing⁷

La influencia de la mercadotecnia en las personas es más grande de lo que la gente puede imaginar. Antiguamente en los mercados la gente realizaba trueques e intercambiaba bienes por bienes, lo cual dejaba mucho que desear puesto que no tenías mucha opción entre el bien ofrecido y el bien que tú deseabas. Con el paso del tiempo las industrias dejaron de producir grandes masas estandarizadas de productos para comenzar a observar al cliente y sus necesidades. Con este avance las industrias se trasladaron a empresas que generaban productos que satisfacían a algunos clientes, pero poco a poco descubrieron que no se podía abarcar todo y que dentro de toda la población era, mucho más rápido y más efectivo, enfocarse solo en un segmento.

Con esto descubrimos que los consumidores tienen, dependiendo de su segmento, cierto tipo de actitudes a esperar, lo cual ayuda a construir un producto que satisfaga de manera más específica a esta parte de la población. Con estudios de mercado sabemos cómo posicionar nuestra marca, dónde, con qué segmento y en qué lugar.

Por lo tanto si observamos a nuestro alrededor encontraremos que muchos productos, personas, servicios, etc. Están siendo ofrecidos a los consumidores en cada momento. La venta de un producto implica estudios de mercado, publicidad, posicionamiento, ventas, etc. De igual manera “la venta de uno mismo”; la forma en que te vistes, la actitud que posees, las palabras que utilizas para hablar, los estudios que tienes, tus intereses, la gente con la que te relacionas habla algo de ti y ese algo es lo que consiente o inconscientemente tratas de que la gente vea o crea de ti.

Y esto de la venta de la personalidad no es algo nuevo ya que desde que existimos es mercadotecnia palpable a lo largo de los siglos. Todos hemos sido influenciados por nuestros distintos ambientes y de estos generamos una personalidad que más nos agrada o que más agrada a los demás, lo cual también hacían las amas de casa de la edad media o los filósofos de los primeros tiempos. Por lo tanto la influencia que la mercadotecnia genera es innata ya que en cada momento tenemos que elegir entre algún producto, alguna persona, algún servicio y nosotros necesitamos que la gente escoja nuestra forma de pensar, de actuar, de vestir, etc. aunque no lo hagamos de manera consiente.

Nadie se queda atrás en la influencia que tiene la mercadotecnia porque ésta no es solo publicidad de algún producto, si no que abarca muchas áreas que cualquiera de nosotros ha empleado con mayor o menor destreza. Es una materia básica del ser humano saber vender, pero si te especializas y te vuelves consiente

⁷ Ibid2

de lo que quieres, de lo que vas a proyectar o de cómo la gente espera que actúes, se puede transformar en un gran aliado que te ayude a desenvolverte en el medio y a sobresalir de él si sabes que es lo que éste necesita.

2.11. Proceso de marketing



El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.



Segunda fase: marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda[cita requerida], que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarías y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

Actualización

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:⁷

- Personal
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.



Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

- control de plan anual
- control de rentabilidad
- control de eficiencia
- control estratégico

2.12. Orientaciones clásicas⁸

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

Orientación a la producción: Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

Orientación al producto: Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo y la calidad del producto.

Orientación a las ventas: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

Marketing de orientación al mercado: Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

⁸ Ibid2



Orientación a la marca: En mercados altamente competitivos las marcas juegan el rol principal en los procesos de comercialización. Cuando los mercados están saturados con exceso de oferta las empresas segmentan mercados para introducir productos que encajen en los distintos estilos de vida de sus consumidores. Esta es una batalla de percepciones. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca. Las marcas guían la percepción para generar actitudes positivas hacia los productos y servicios, de esta forma son capaces de influir en las decisiones de compra conectando a los consumidores con deseos y anhelos de una vida más positiva.

2.13. Tendencias actuales

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers,y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

"Marketing social" u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

Marketing holístico (Kotler, 2006): orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional

Dayketing: Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

Warketing: El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

Neuromarketing: consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano al



márketing y al consumidor. La importancia de esta tendencia se ve reflejada en la reciente creación de la Asociación Española de Neuroeconomía y Neuromarketing (ASOCENE).

Inbound Marketing: Consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos. La mejor traducción al español podría ser Marketing de Atracción.

2.14. Principales errores al introducirse en el marketing⁹

Philip Kotler hace diez planteamientos acerca de los principales errores que las empresas cometen al introducirse en el mercado o al lanzar nuevos productos y cómo dichos errores pueden ser inteligentemente solucionados. Dichos pecados son:

1. La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado hacia el consumidor: Las empresas no centran sus esfuerzos en satisfacer a un grupo determinado de consumidores, ya que, aspiran a tener más éxito focalizándose en todos los segmentos del mercado y no tienen en cuenta que los compradores difieren en necesidades y deseos entre ellos. Por eso, es necesario priorizar los segmentos en los que la empresa debe interesarse a comparación de otros y disponer de vendedores o gestores de mercado especializados para cada uno de esos segmentos.

2. La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivo: Las empresas olvidan con frecuencia lo importante que es tener un estudio de mercado actualizado, con el que puedan estar al tanto de todas las necesidades, comportamientos y pensamientos de sus clientes, por eso muchas veces los clientes se quejan frecuentemente y las ventas se reducen hasta el punto de no cumplir con las expectativas inicialmente planteadas. Así que las empresas deben investigar mejor al consumidor con la inclusión de métodos como encuestas, entrevistas y otras investigaciones con el fin de definir sus necesidades, percepciones, preferencias y cultura, para clarificar que aspecto es necesario priorizar en los productos.

3. La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores: Las compañías se enfocan en sus competidores obvios y dejan de lado los más alejados que también pueden generar amenaza. Además tienen muy poca información sobre ellos y esto, lo les permite prever ciertas consecuencias relacionadas con las preferencias de los consumidores. Según esto, es necesario

⁹ Ibid2



que las compañías asignen personas y oficinas encargadas de estudiar la competencia para definir cómo piensa y actúa, así como contratar empleados de dicha competencia para el mismo fin. De la misma manera se deben ofertar productos con precios similares a los de la competencia, teniendo en cuenta los diferentes niveles de posicionamientos de valor/precio.

4. La empresa no ha gestionado bien las relaciones con sus stakeholders: Supone buenas relaciones con todas las personas relacionadas con el diseño, producción y distribución de algún producto. Esto, incluye tener empleados satisfechos con sus trabajos, proveedores con la mejor calidad para ofrecer, distribuidores aptos para la atención prioritaria a los productos de la empresa e inversores motivados por los buenos resultados de las acciones de la empresa.

5. A la empresa no se le da bien, gestionar nuevas oportunidades: La falta de innovación de la compañía apunta a una empresa que invierte en muchas nuevas oportunidades pero con resultados desalentadores, estas nuevas oportunidades pueden fracasar por fallas en el proceso de gestión de una idea, esto incluye el desarrollo del concepto, la verificación, el prototipo, la planificación del negocio, etc. Kotler propone diseñar un sistema para estimular el flujo de nuevas ideas entre empleados y otros colaboradores, el cual consiste en darle mucho valor a esas nuevas ideas principalmente y dar un reconocimiento a los proponentes.

6. El proceso de planificación de marketing de la empresa es deficiente: Algunas de las estrategias de mercadeo, tienen objetivos claros pero no son convenientes, o las tácticas del mismo no son coherentes con la estrategia. Muchas compañías no actualizan sus planes de mercado y esto no les permite considerar ciertas eventualidades, por esto, se debe plantear un análisis situacional en el cual se definan las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, aspectos relevantes, objetivos, estrategia, presupuesto y control.

7. Hay que reforzar las políticas de productos y servicios de la empresa: Las empresas tienen a un pequeño porcentaje de sus productos como responsables de gran parte de sus ganancias. Esto se da gracias a la combinación de productos que va aumentando hasta tener demasiados perdedores. Además las compañías ofrecen bastantes servicios gratuitamente como complemento a ciertos productos, lo cual genera un elevado número de pérdidas. Para esto, las empresas, deben diseñar estrategias que permitan identificar los productos débiles para mejorarlos o eliminarlos, y que permitan influir en la decisión sobre qué servicios cobrar (para ciertas personas, por ejemplo) y cuales brindar gratuitamente.

8. Las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa son débiles: Así como las empresas no conocen muy bien a los clientes objetivo, el mercado objetivo tampoco conoce a la empresa o tienen ideas equivocadas acerca de la misma, incluso muchos no perciben mucha diferencia entre unas



compañías y otras. Tampoco se ven muchas diferencias entre la promoción de ventas de un año y otro, lo cual produce una caída en la productividad de su marketing. Esto, se debe tener en cuenta para mejorar las estrategias de creación de marca (no solo con publicidad) de tal manera que los consumidores pongan un valor a tal empresa y diferencien a una de la otra.

9. La empresa no está bien organizada para llevar adelante un marketing eficiente: Esto conlleva directores de marketing poco efectivos en sus labores dentro de la empresa, por tanto, también un departamento de marketing con pocas capacidades y deficiencias en sus habilidades; además las relaciones entre este departamento y los demás también son deficientes y estos últimos suelen quejarse de las prácticas del departamento de marketing. Por eso no se debe dejar de lado aplicar las nuevas habilidades del marketing y desarrollar mejores relaciones con los demás departamentos a partir de la inclusión de un director de marketing que cumpla bien y fielmente todas sus responsabilidades.

10. La empresa no ha hecho un máximo empleo de la tecnología: Indica sobre todo el uso insuficiente de Internet, una herramienta que poco a poco se ha convertido una o en la más importante como medio de comunicación masiva, y de la que muchas compañías actuales dependen para promover sus productos y especialmente para tener una relación más estrecha y directa con sus clientes. Además ciertas compañías no aplican la automatización del mercado, lo cual les permite responder a cualquier pregunta de los clientes y brindarles autoridad para tomar decisiones en nombre de la empresa.



3. PLAN DE MARKETING INDUSTRIAS METALICAS DE GARZON

3.1. Resumen Ejecutivo

En el presente proyecto se expone el Plan de Marketing para que la empresa Industrias Metálicas de Garzón desarrolle con el fin de incrementar sus ventas. Herramientas como esta, permiten, mediante la ampliación de su cobertura de distribución en toda la zona centro del Huila a corto plazo aumentar el número de clientes en los municipios vecinos y veredas.

Con el plan de marketing que se presenta en este estudio, es posible visualizar los resultados financieros que se esperan y consolidar sus estrategias puesto que las condiciones actuales de los productos varían en el mercado y tienden al alza, sobre todo en el sector de la construcción con productos como el cemento que son representativos para el cliente y para la empresa

A partir del análisis y la situación del mercado a nivel nacional, regional y local se pretenden establecer estrategias de mejoramiento para la empresa. En el desarrollo del plan se analizan también situaciones de producto, competencia y distribución, esto con el fin de conocer al detalle el estado en el que se encuentra el mercado y tomar decisiones prácticas que beneficien a la empresa.

Adicional al conocimiento del entorno, es de vital importancia conocer las fortalezas y el estado general de la empresa; esto se realiza utilizando el análisis FODA que contribuye a la definición y planteamiento de estrategias a partir de la situación real de la misma. Como resultado de estos análisis se elaboran los objetivos financieros y de marketing con los cuales se define el horizonte del plan y la meta a cumplir con el desarrollo del plan, seguido de esto se plantean las estrategias de marketing que permiten establecer cuál será el mercado a satisfacer, el posicionamiento a alcanzar, los productos, los servicios que se prestarán y los canales de distribución permitiendo llegar a planes de acción y actividades específicas con cronogramas de trabajo teniendo presente la planeación financiera elaborada a partir del comparativo de los últimos dos años y la proyección de utilidades a partir de las ventas y el control y monitoreo necesario para el logro de la mejora continua dentro del desarrollo del proyecto.



Con el plan de marketing que se presenta en este estudio, es posible visualizar los resultados financieros que se esperan y consolidar sus estrategias puesto que las condiciones actuales de los productos varían en el mercado y tienden al alza, sobre todo en el sector de la construcción con productos como el cemento que son representativos para el cliente y para la empresa.

3.2 Análisis de la Situación de Marketing

3.2.1. Situación del Mercado:

Según estimaciones de Fenalco Nacional, aproximadamente el 2% del PIB nacional ocupa el sector ferretero colombiano cuando se incluye en un solo contexto a productores y distribuidores¹⁰. El PIB (Producto Interno Bruto) de Colombia está cerca de los 300 mil millones de dólares, de los cuales, alrededor de seis y siete mil millones de dólares aporta el sector ferretero; cabe aclarar que solamente las ferreterías y distribuidores realizan una contribución más moderada aproximadamente del 0,4%.¹¹

El sector ferretero de Colombia presenta un atraso considerable en relación con países como Chile, Argentina y España, por ejemplo, donde la actividad ferretera cuenta con un ordenamiento atractivo que funciona para identificar el progreso de este grupo económico empresarial y a su vez funcionar como una comunidad integrada en el desarrollo de un quehacer específico con reconocimiento económico y de mercado capaz de trascender barreras.¹² Desafortunadamente la informalidad de las empresas en Colombia es muy alta, y no todas las empresas se encuentran registradas ante la superintendencia de sociedades y cámaras e comercio a nivel regional. Sin embargo, no todas son malas noticias; la superintendencia de sociedades en su último reporte, anunció: "Tenemos un extraordinario momento económico, que debe verse reflejado en un aumento del empleo para todos los colombianos", comentó el superintendente Luis Guillermo Vélez.

El informe que entregó la Superintendencia de Sociedades cuenta con datos de 27.800 sociedades que registraron sus informes financieros.

¹⁰ <http://www.fierros.com.co>- Radiografía del sector ferretero

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.



El sector de Minas tuvo un crecimiento de 43,3 por ciento, mientras que el sector Comercial registró un crecimiento de 17,2 por ciento, frente al 2011¹³.

Noticias como estas, nos amplían el horizonte para reconocer que el negocio es factible y que el desarrollo del mismo puede ser positivo en el mediano y largo plazo.

Sin duda, las empresas familiares en el desarrollo de sus segundas generaciones como es caso de la ferretería, se verá beneficiada por cambios como la innovación en tecnología que se reflejaran en la atención de los clientes y en el servicio que se preste, antecedido por una organización en los objetivos de ventas y cumplimiento de los mismos.

Entidades como Fenalco nacional y el DANE, dentro del boletín de prensa del último semestre, informaron lo siguiente:

“Durante marzo de este año, se despacharon 950,5 mil toneladas de cemento gris al mercado nacional, es decir, un incremento de 3,9 por ciento con respecto a las cifras registradas en meses anteriores.

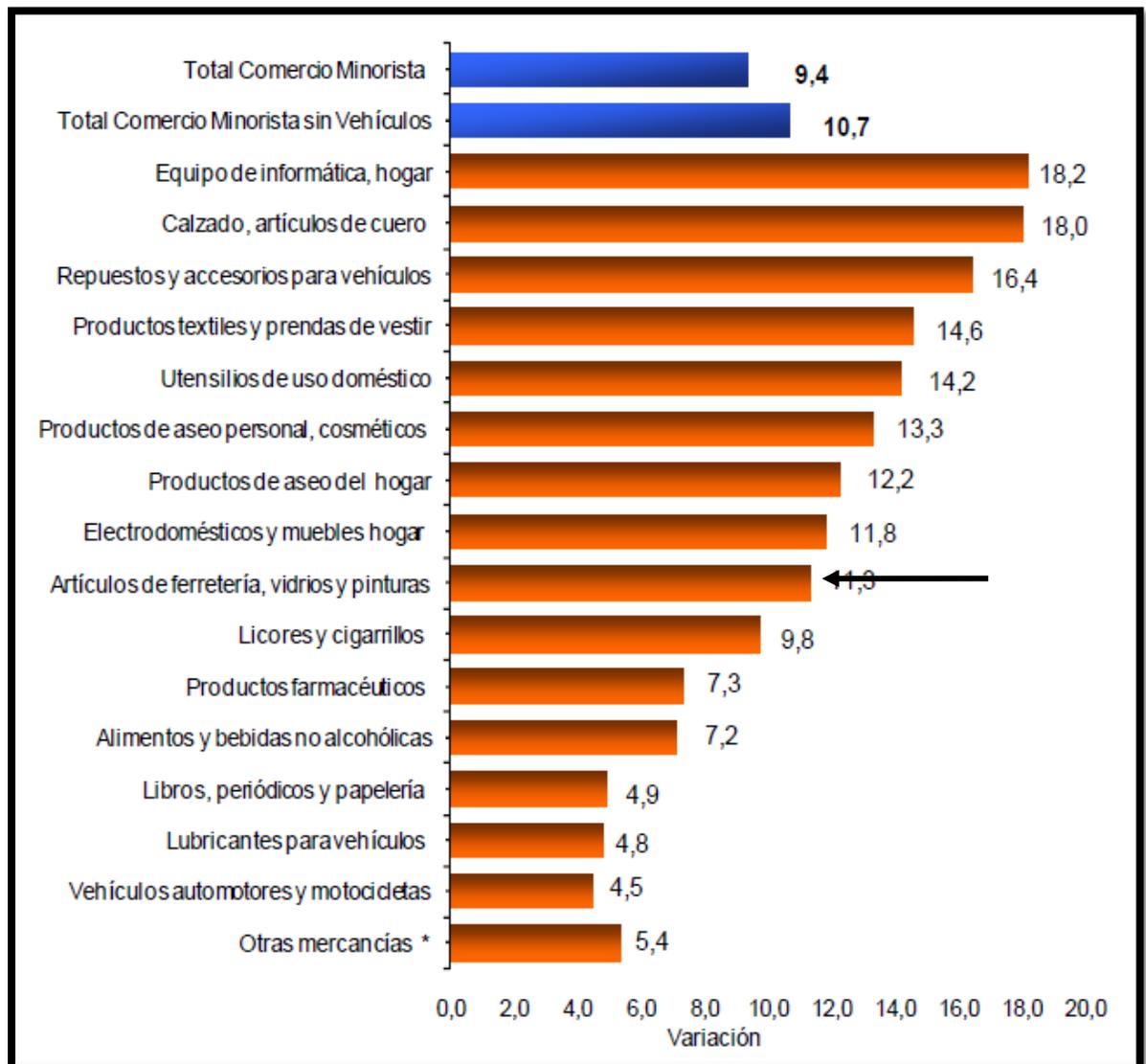
Según indicó el DANE, en marzo de 2012 la producción de cemento gris registró 997,8 mil toneladas, una cifra inferior en 0,8 por ciento a la registrada en el mismo mes de 2011 cuando llegó a 1.006.1 mil toneladas producidas. El incremento en los despachos fue producido por los aumentos en los canales constructores y contratistas y grupos de concretaras. Así mismo, los tres primeros meses de este 2012, la producción cementera alcanzó 2.790.4 mil toneladas, una cifra que equivale a un incremento de 8,3 por ciento con respecto al mismo periodo de 2011. Por su parte, los despachos durante el primer trimestre del año alcanzaron 2.620,4 mil toneladas que se deben a una mayor demanda en cuatro de los seis canales de distribución¹⁴. Ver gráficas 1, 2, 3 y Tabla 1.

¹³ Ibid

¹⁴ www.fierros.com.co/noticias- abril302012.



**Grafico N° 1- Variación anual de las ventas reales
Total Nacional Febrero 2012¹⁵**

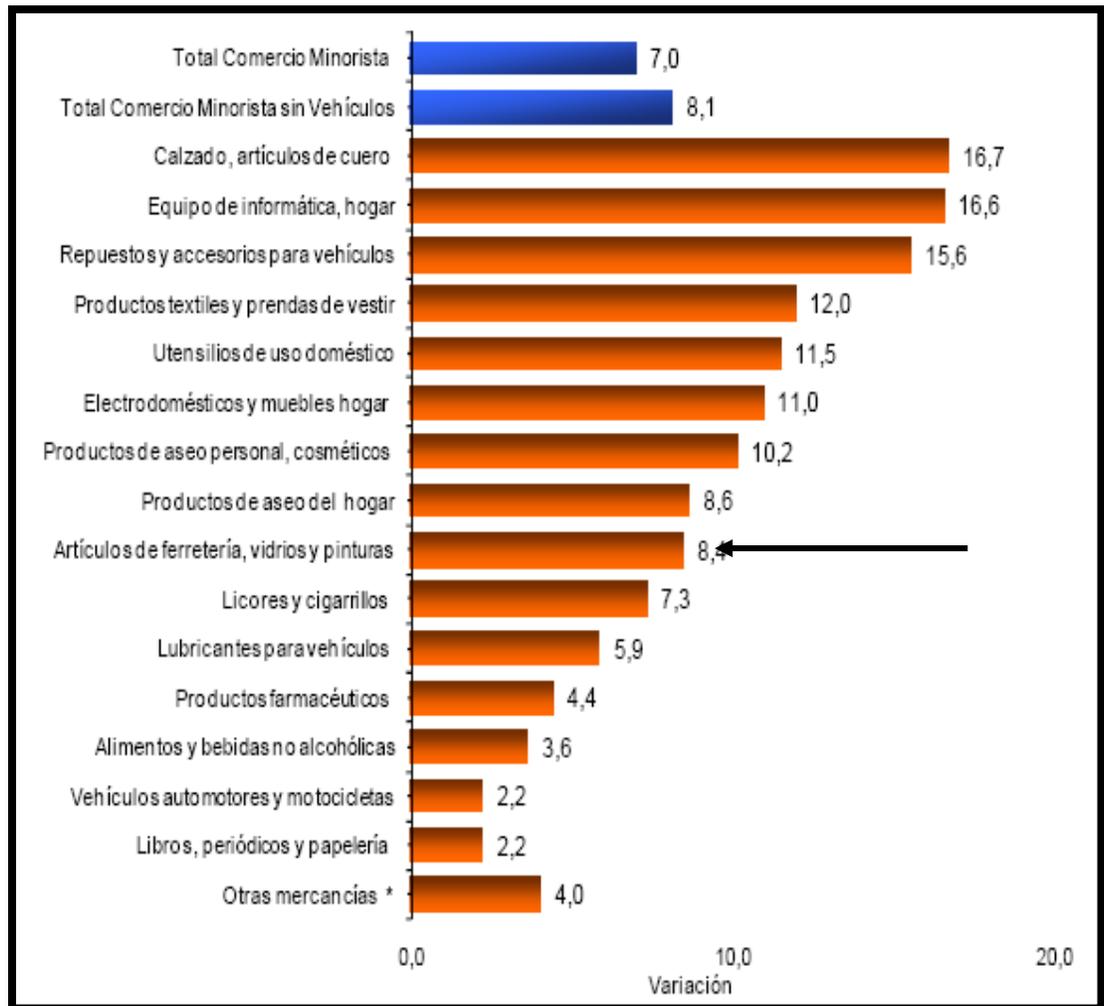


Fuente: DANE

¹⁵ www.dane.com.co

**Grafica N°2 ¹⁶– Variación año corrido de las ventas reales
Total Nacional**

Enero-Febrero (2012/2011)



Fuente: DANE

¹⁶ ibid



Tabla No.1¹⁷- Variación porcentual de las ventas reales minoristas, según grupos de mercancías

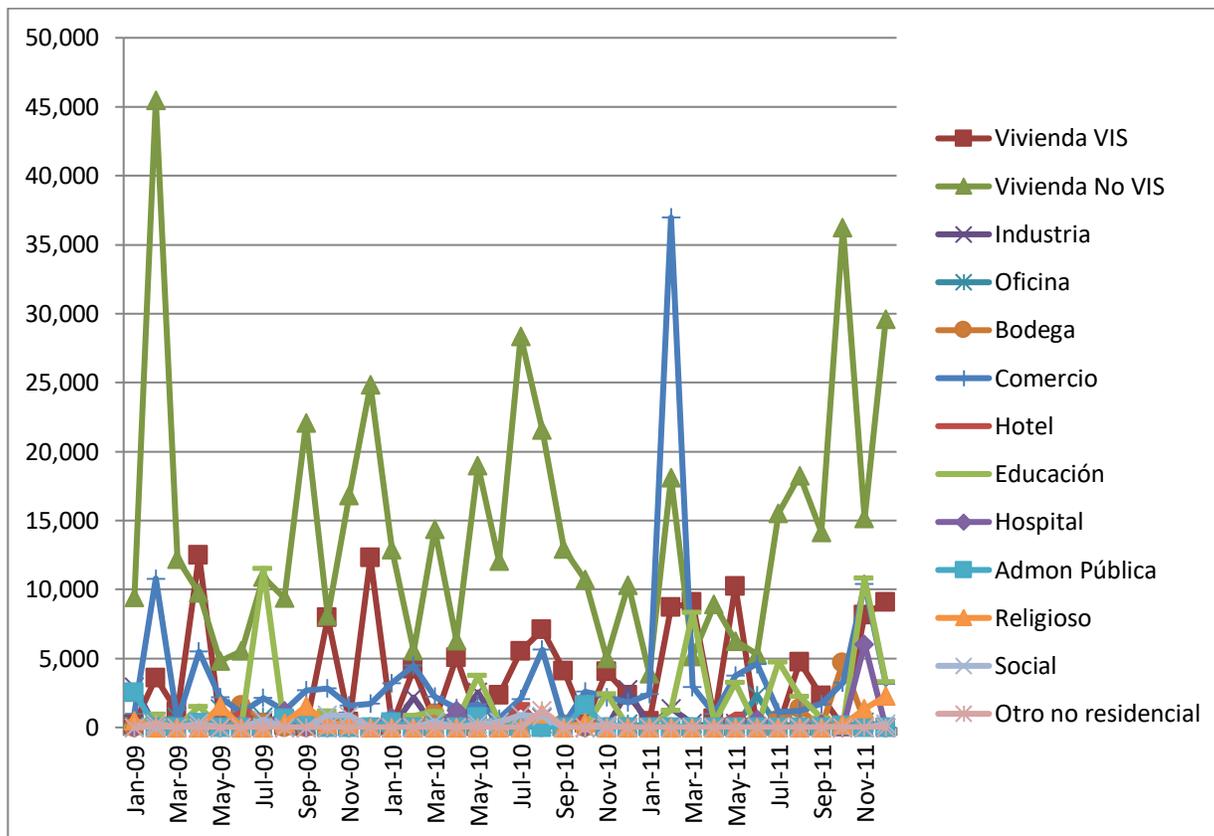
GRUPOS DE MERCANCIAS	Febrero		
	2009	2010	2011
Total comercio minorista	-4,36	3,66	13,18
Total comercio minorista sin vehículos	-2,38	3,25	5,45
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-4,60	-0,62	-0,13
Licores, cigarros y cigarrillos	-9,04	-2,95	-1,76
Productos textiles y prendas de vestir	-2,31	1,40	8,70
Calzado, artículos de cuero	8,86	6,02	20,16
Productos farmacéuticos	-5,27	-3,45	2,63
Productos de aseo personal, cosméticos	2,94	3,43	3,50
Electrodomésticos y muebles hogar	4,44	13,82	17,33
Artículos uso doméstico	-10,23	4,23	4,03
Productos para el aseo del hogar	-2,54	0,58	-1,53
Muebles equipo para oficina, comp.	14,55	26,15	31,60
Libros, papelería, periódicos y revistas	-10,22	-7,98	-0,32
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	1,24	9,85	32,59
Repuestos y accesorios para vehículos	-2,42	-2,41	14,17
Vehículos automotores y motocicletas	-13,80	5,88	53,94
Lubricantes para vehículos automotores	-14,15	4,15	1,34
Otras mercancías	-5,85	22,40	4,20

Fuente: DANE

¹⁷ www.fenalco.com.co/indicadoreseconomicos.



Gráfica No.3¹⁸ Área (m2) licenciada para construcción según destino en el Huila (2009-2011)



Fuente: CAMACOL (Cámara Colombiana de la Construcción)

Como el consumo final de los artículos de ferretería son para construcción, mostramos la gráfica No.3 la cual muestra el crecimiento entre 2009 y 2010 del área construida en Los Municipios Neiva, Garzón y Pitalito, siendo nuestro eje principal Garzón, donde los destinos que tuvieron mayor crecimiento fueron Vivienda No VIS, Vivienda VIS, Educación, Hospital y Religioso. Por lo tanto, se puede decir que se espera que para el año 2012 incremente el área construida en los destinos previamente mencionados, lo cual es bueno para la empresa.

¹⁸ <http://camacol.co/informacion-economica/cifras-sectoriales/construccion-en-cifras>



3.2.2 Situación del Producto:

Como son varios los artículos, se generaliza sobre los precios de construcción en vivienda, siendo éste el mayor motivo de compra de productos en la ferretería. Ver Tablas 2 y 3.

Tabla No.2 Productor - Total y Materiales de Construcción

	Índice, junio 1999=100		Variación mensual		Variación anual	
	IPP Total	IPP Materiales de construcción	IPP Total	IPP Materiales de construcción	IPP Total	IPP Materiales de construcción
ene-10	109,29	106,93	1,2%	0,7%	0,5%	-1,4%
feb-10	110,23	107,25	0,9%	0,3%	-0,4%	-1,5%
mar-10	110,87	107,46	0,6%	0,2%	-0,2%	-0,9%
abr-10	111,39	108,07	0,5%	0,6%	0,3%	0,8%
may-10	111,95	108,07	0,5%	0,0%	1,3%	1,3%
jun-10	111,85	108,31	-0,1%	0,2%	2,1%	1,5%
jul-10	111,17	108,21	-0,6%	-0,1%	1,8%	1,3%
ago-10	110,58	107,99	-0,5%	-0,2%	2,0%	1,2%
sep-10	109,97	107,69	-0,6%	-0,3%	2,3%	1,1%
oct-10	109,59	107,76	-0,3%	0,1%	2,7%	1,5%
nov-10	110,87	107,82	1,2%	0,1%	3,7%	1,6%
dic-10	112,69	108,07	1,6%	0,2%	4,4%	1,7%
ene-11	114,02	109,42	1,2%	1,2%	4,3%	2,3%
feb-11	115,32	109,98	1,1%	0,5%	4,6%	2,5%
mar-11	116,39	110,33	0,9%	0,3%	5,0%	2,7%
abr-11	116,63	110,64	0,2%	0,3%	4,7%	2,4%



may-11	117,34	111,91	0,6%	1,1%	4,8%	3,6%
jun-11	117,13	111,64	-0,2%	-0,2%	4,7%	3,1%
jul-11	116,47	111,90	-0,6%	0,2%	4,8%	3,4%
ago-11	116,53	113,69	0,1%	1,6%	5,4%	5,3%
sep-11	117,33	114,08	0,7%	0,3%	6,7%	5,9%
oct-11	118,56	114,58	1,0%	0,4%	8,2%	6,3%
nov-11	118,73	114,72	0,1%	0,1%	7,1%	6,4%
dic-11	118,9	114,69	0,1%	0,0%	5,5%	6,1%

Fuente: CAMACOL – Banco de la República

Tabla No.3 Producción y despachos de cemento gris - toneladas

	Producción	Despachos	Var% anual P/n	Var% Desp
ene-10	692.439	661.667	-2,7	7,7
feb-10	741.123	711.588	3,9	11,9
mar-10	813.412	761.409	1,5	3,5
abr-10	696.404	685.988	-11,8	0,9
may-10	813.100	755.559	-0,4	8,6
jun-10	735.585	708.844	0,1	11,6
jul-10	815.345	754.000	6,2	1,6
ago-10	855.570	749.847	8,3	7,1
sep-10	784.709	777.440	4,5	7,2
oct-10	834.039	795.061	11,2	8,7
nov-10	812.574	799.046	1,5	11,5



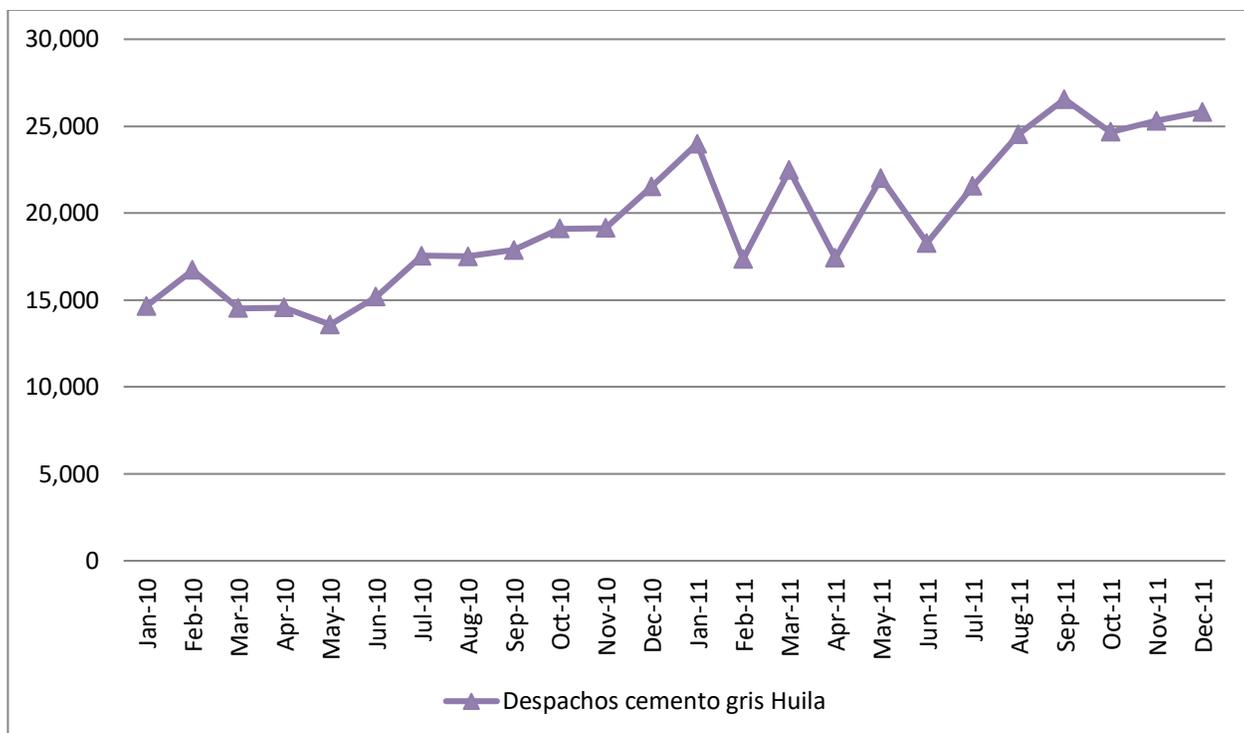
dic-10	894.003	760.135	11,2	8,4
ene-11	760.747	736.902	9,9	11,4
feb-11	754.075	726.419	1,7	2,1
mar-11	1.006.055	914.688	23,7	20,1
abr-11	850.574	776.826	22,1	13,2
may-11	933.348	870.178	14,8	15,2
jun-11	863.386	786.508	17,4	11,0
jul-11	927.678	851.729	13,8	13,0
ago-11	937.922	916.551	9,6	22,2
sep-11	937.029	918.049	19,4	18,1
oct-11	948.855	887.709	13,8	11,7
nov-11	896.966	885.830	10,4	10,9
dic-11	960.195	883.854	7,4	16,3

Fuente: Instituto Colombiano de Productores de Cemento (ICPC)-DANE

En la Tabla No. 3 se presenta la producción y variación del cemento gris ya que éste es uno de los productos más importantes, tienen mayor movimiento en la ferretería y seguirá siendo un insumo significativo en el sector de la construcción. Ver Gráfica 4.



Gráfica No.4 Despachos de cemento gris al Huila



Fuente: Instituto Colombiano de Productores de Cemento (ICPC)-DANE

En la Gráfica No. 4 se observa el crecimiento en los despachos de cemento gris al Departamento del Huila, lo cual refleja el incremento en ventas en la región y se espera que sea así para el año 2012, siendo creciente a medida que avanza el año como se observa para el año 2010 en comparación con el 2011.

3.2.3 Situación Competitiva:

Hasta la fecha no se han realizado estudios sobre tamaño de mercado para el sector ferretero en la zona puesto que son Municipios pequeños y la mayoría son administrados empíricamente y no se ha visto la necesidad de hacerlos, por lo tanto, en el siguiente cuadro se muestran los establecimientos de la competencia por percepción, ver Tabla 4



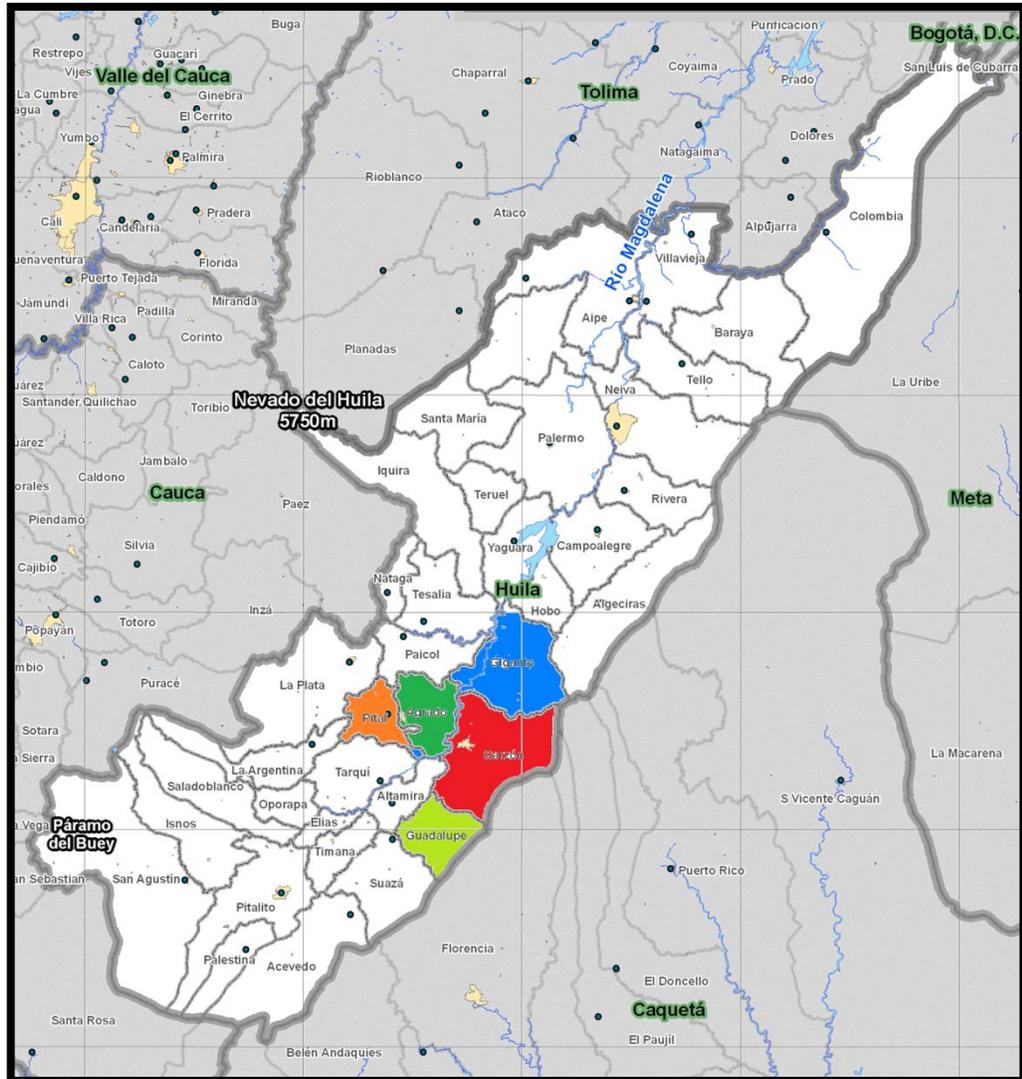
Tabla No.4 Competencia

GARZON	PITALITO	NEIVA
DISTRIBUCIONES LA DECIMA	FERRETERIA TECHAR	DEPOSITO TRUJILLO
FERRETRIANA	ALMACEN VARGAS	MULTIALAMBRES
FERRETERIA SUR ANDINA		TREFILADOS DE COLOMBIA

3.2.4 Situación de la Distribución:

Actualmente se distribuyen productos en los municipios de Garzón, Gigante, Pital, Agrado y Guadalupe: Ver Gráfica No. 5

Gráfica No.5 Zona de Distribución



3.2.4.1 Canales de distribución

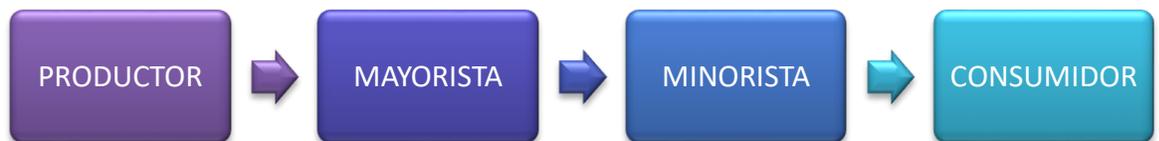
- **Venta al detal:**

Cuando se le venden los productos al cliente en la Ferretería. En este caso somos minoristas. La entrega se hace directamente en el almacén o por domicilio según lo requiera el cliente. Si es dentro de la zona del municipio no tienen ningún costo adicional.



- **Venta al por mayor:**

Cuando se le distribuyen productos a otras ferreterías más pequeñas. En este caso somos mayoristas. La distribución se hace en carros de la empresa que tienen mayor capacidad para realizar transportes con mayor volumen y se aprovecha hacer el recorrido cuando hay varios pedidos por la misma zona para disminuir costos.



3.2.5 Situación del Macroambiente:

La tendencia en cuanto a la demografía es aprovechar los municipios más cercanos para distribuir también productos.

Actualmente se están probando nuevos productos, y dependiendo de su movimiento se decide si se compran. Otros productos que se compran son complementarios, es decir, así no tengan mucho movimiento algunos clientes lo requieren y para su mayor comodidad (decisión de comprar todo en un solo lugar) se les ofrecen esos productos.

3.3 Análisis FADO

3.3.1. Fortalezas de la empresa

- ✓ Cambio de saldos de productos no utilizados.
- ✓ Recordación de marcas de proveedores



- ✓ Variedad de productos y disponibilidad de los mismos (cantidad suficiente)
- ✓ Ubicación de fácil acceso
- ✓ Experiencia en el negocio
- ✓ Excelente relación con proveedores que permite acceder a asesorías sobre los productos y la calidad de los mismos (Diacó, Ajovert, Acceso, Eternit)
- ✓ Manejo y control de inventarios
- ✓ Equipo de trabajo comprometido y con sentido de pertenencia.
- ✓ Fidelización de clientes gracias a la excelente reputación de la empresa en servicio y calidad de productos
- ✓ Solidez financiera para el manejo de caja y el control del crédito
- ✓ Exclusividad en proceso de distribución con marcas específicas y modelos de convenios con proveedores

3.3.2 Amenazas de la empresa

- ✓ Inseguridad en la zona
- ✓ Competencia desleal
- ✓ Cambio de los formatos de las grandes superficies (Home center, Éxito, Home Sentry, Carrefour y almacenes de cadena)
- ✓ Bajos márgenes de rentabilidad con los que trabajan los competidores.
- ✓ Importación de Productos de mala Calidad (China) por parte de la competencia

3.3.3 Debilidades de la empresa

- ✓ Poca tecnología (datafono, pagina web)
- ✓ Falta de actualización de software de facturación.
- ✓ Logística de entrega (tiempos de entrega largos)
- ✓ Atención y servicio al cliente en punto de venta
- ✓ Falta Software para el control de los inventarios
- ✓ Ausencia Jefe de Bodega
- ✓ Desconocimiento de algunos productos por parte de los empleados
- ✓ Falta de planeación desde la gerencia
- ✓ Falta de claridad en las tareas asignadas
- ✓ Desaprovechamiento de los clientes potenciales



3.3.4 Oportunidades de la empresa

- ✓ Acceso a tecnología
- ✓ Apertura de clientes en otros municipios
- ✓ Fortalecimiento de fuerza de ventas.
- ✓ Desarrollo de alianzas con proveedores y constructores a nivel regional
- ✓ Ampliación de relaciones comerciales a partir del TLC para desarrollar el negocio de la distribución.
- ✓ Ampliación de portafolio de productos

3.3.5 Alternativas

- ✓ Presentarnos ante los nuevos clientes como una empresa sólida y con experiencia de 30 años en el mercado
- ✓ Capacitar a los clientes en los productos directamente por los fabricantes
- ✓ Mejorar el canal de distribución para ampliar el número de clientes en la zona centro del Huila
- ✓ Ampliar el portafolio de productos
- ✓ Tecnificar el proceso de inventario
- ✓ Implementar el servicio de Datáfono y página web
- ✓ Cambiar software de facturación y que esté conectado con el inventario
- ✓ Implementar programa o software que permita programar la entrega de los pedidos de acuerdo a las características del mismo
- ✓ Promocionar los productos a clientes potenciales en otros municipios
- ✓ Capacitar a todos los empleados para el mejoramiento continuo en conocimiento de productos y servicio al cliente.
- ✓ Actualizar y socializar el manual de funciones a todos los empleados
- ✓ Involucrar a la gerencia en la búsqueda y desarrollo de alianzas con proveedores y constructores a nivel regional para enfrentar el TLC
- ✓ Ampliar portafolio de productos
- ✓ Sistematización de la fuerza de ventas para optimizar procesos internos como el de facturación.
- ✓ Fortalecer la fidelización con los clientes
- ✓ Establecer rutas de entrega sectorizadas de forma que no se generen sobrecostos en este proceso y optimizar el proceso de entrega.



- ✓ Refuerzo de imagen corporativa para la identificación del negocio como tal y no por la marca del proveedor.
- ✓ Desarrollar programas innovadores junto con los proveedores de fidelización de clientes para contrarrestar los cambios en las grandes superficies.
- ✓ Disminuir el riesgo en el manejo del dinero en efectivo por parte de los entregadores de los pedidos para contrarrestar la inseguridad de la zona con el uso del datáfono inalámbrico

3.4 Objetivos

3.4.1. Objetivos Financieros:

Establecer márgenes de rentabilidad de acuerdo a los costos fijos de toda la operación.

3.4.2. Objetivos de Marketing:

Incrementar las ventas en un 20%

VENTAS ANUALES

$\% \text{ DE PARTICIPACION EN EL MERCADO} = \frac{\text{total de ventas de la empresa}}{\text{total ventas del sector}} \text{ ó } \frac{\text{Total de clientes atendidos}}{\text{total de clientes en el mercado}}$

3.5 Estrategias de Marketing

3.5.1 Estrategia de Producto

Amplitud del portafolio de productos como lo son artículos eléctricos, cerámica, pinturas, herramientas industriales, equipos de soldadura, lamina extra larga, tejas de colores. Enfocarse en las tres categorías más fuertes en la zona; es necesario analizar el sector en el que se impacta con el negocio. De esta forma identificamos que las tres categorías son construcción, agro y seguridad industrial; estas dos últimas con un desarrollo incipiente y gran posibilidad de crecimiento.

3.5.2 Estrategia de Precio

Debemos tener en cuenta dos aspectos:

- a. la TIO, que es la tasa de interés de oportunidad del inversionista o de los socios de la empresa.
- b. La estructura de costos operacionales de la empresa



Con estos dos aspectos podemos fijar los precios, sin dejar de un lado que el negocio es elástico, con una competencia muy marcada, en donde el volumen hace la diferencia.

En el caso del cemento por ejemplo, a mayor volumen de compra, mayor capacidad de negociación de precio y la ventaja que tiene la empresa está en la liquidez lo que permite comprar al por mayor y conseguir los productos al mejor precio obteniendo así mayor rentabilidad.

3.5.3 Estrategia de Distribución

La estrategia de Distribución se plantea a partir de la zona geográfica a la que la empresa llega y a las posibilidades de crecimiento en cobertura a más municipios del centro, occidente y sur del departamento del Huila, como lo son los municipios de Zuluaga, Pital, Agrado, Altamira, Tarqui.

En caso de desarrollar más clientes dentro del municipio de Garzón, se pueden definir estrategias de distribución enfocadas en canales, en donde se llegue a mayoristas y minoristas.

En cuanto al servicio a domicilio, es de vital importancia fortalecer la organización en los despachos de manera que así como se pueden establecer rutas para la venta, se establezcan rutas para las entregas buscando así optimización de uso de los carros y manejo en general de los productos y conservación de los mismos.

3.5.4 Estrategia de Promoción

Es necesario desarrollar propuestas de comunicación con los clientes con los cuales se genere la recordación de la marca y así lograr la recordación de la imagen corporativa del negocio como tal. Las estrategias son las siguientes:

- Elementos POP como camisetas, gorras y esferos a los clientes, en especial a los ornamentadores, maestros de obra para que llame la atención de los ingenieros, arquitectos.
- Las auxiliares de facturación realicen llamadas semanalmente a los clientes mayoristas en los municipios más cercanos para ofrecerle los productos en especial los que compran frecuentemente para recordarles y tomarles los pedidos.

Es de vital importancia mantener las relaciones públicas y la publicidad con el gremio de los constructores para mantener negocios que generen sostenibilidad en el tiempo.



3.6 Tácticas de Marketing

Tabla No.5 Tácticas de marketing

ESTRATEGIA	¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
De producto	Investigación de los proveedores más representativos en el mercado para establecer los portafolios	Junio 2012 a Septiembre 2012	Subgerente Logístico	\$0
De precio	Comité con el contador y gerente para determinar estructura de costos y posterior asignación de precios a productos	Junio 2012	Gerente y Contador	\$ 0
De Distribución	Diseño de mapa con zona de influencia	Junio – julio 2012	Subgerente Logístico	\$ 100.000
De Promoción	Campaña publicitaria en medios locales.	Junio 2012 a junio2013	Subgerente Administrativa	\$ 10.000.000
	Rueda de negocios donde se inviten a los clientes pareto	Diciembre de 2012	Gerencia	\$ 2.000.000

Adicional a estas estrategias establecidas por el plan de marketing, es muy importante tener en cuenta las estrategias obtenidas del análisis de la matriz DOFA, ya que estas permiten a su vez determinar el rumbo de la empresa y el logro de los objetivos en el corto y mediano plazo sin dejar de un lado el mejoramiento continuo, el servicio al cliente y la calidad de los productos que se ofrecen y se venden.



3.7 Programas Financieros:

Tabla No.6 Comparativo 2011 - 2012

PLAN FINANCIERO			
FERRETERIA INDUMETALICAS DE GARZON			
<u>INGRESOS</u>			<u>VARIACIÓN</u>
VENTAS	\$ 2,815,441,425	\$ 3,378,529,710	20.0%
COSTO DE VENTAS	\$ 2,283,030,213	\$ 2,739,636,256	20.0%
TRANSPORTE	\$ 33,521,750	\$ 40,226,100	20.0%
UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$ 498,889,462	\$ 598,667,354	20.0%
<u>EGRESOS</u>			
GASTOS DE PERSONAL	\$ 87,339,276	\$ 92,142,936	5.5%
HONORARIOS	\$ 5,896,548	\$ 6,220,858	5.5%
IMPUESTOS	\$ 19,177,647	\$ 23,013,176	20.0%
CONTRIBUCIONES	\$ 228,800	\$ -	-100.0%
SEGUROS	\$ 3,162,024	\$ 3,310,639	4.7%
SERVICIOS	\$ 9,406,658	\$ 9,848,771	4.7%
GASTOS LEGALES	\$ 4,500,370	\$ 5,000,000	11.1%
MANTEN. Y REPARAC	\$ 4,120,829	\$ 3,600,000	-12.6%
ADECUACION E INSTALACION	\$ 25,393,635	\$ -	-100.0%
GASTOS DE VIAJE	\$ 601,952	\$ 3,000,000	398.4%
DEPRECIACION	\$ 55,134,474	\$ 55,134,474	0.0%
AMORTIZACIONES	\$ 80,000	\$ -	-100.0%
DIVERSOS	\$ 16,675,648	\$ 17,592,809	5.5%
INVERSIÓN Y PLAN DE MARKETING	\$ -	\$ 12,100,000	100.0%
CAPACITACIÓN	\$ -	\$ 3,000,000	100.0%
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	\$ 231,717,861	\$ 220,281,632	-4.9%



FINANCIEROS	\$ 4,353,829	\$ 5,224,595	20.0%
PERDIDA CARTERA	\$ 20,000	\$ -	-100.0%
COSTOS Y GASTOS DE EJERC. ANTERIORES	\$ 736,508	\$ 810,159	10.0%
MULTAS Y SANCIONES	\$ 133,900	\$ -	-100.0%
DONACIONES	\$ 522,000	\$ 626,400	20.0%
4XMIL	\$ 4,014,687	\$ 4,817,624	20.0%
TOTAL OTROS EGRESOS	\$ 9,780,924	\$ 10,668,619	9.1%
TOTAL EGRESOS	\$ 241,498,785	\$ 230,950,252	-4.4%
INTERESES	\$ 6,800	\$ -	-100.0%
DESCUENTO COMERCIAL	\$ 12,388,480	\$ 14,866,176	20.0%
ARRENDAMIENTOS	\$ 32,022,623	\$ 33,527,686	4.7%
BONIFICACIONES	\$ 213,122	\$ -	-100.0%
TOTAL INGRESOS NO OPERAC.	\$ 44,631,025	\$ 48,393,862	8.4%
RESULTADO EJERCICIO	\$ 302,021,702	\$ 416,110,965	37.8%

3.7.1. Análisis de datos a partir de los resultados del comparativo 2011 – 2012

Los parámetros utilizados para los cálculos de los resultados anteriores fueron:

Tabla No.7 Parámetros

PARAMETRO	PORCENTAJE
VAR. PRECIOS	5%
CRECIMIENTO REAL	15%
INFLACIÓN	4.70%
SALARIOS	5.50%



- ✓ El ejercicio nos muestra un incremento del 20% reflejado en los parámetros de variación de precios (5%) y crecimiento real del (15%).
- ✓ Los incrementos en el costo de ventas, el transporte y la utilidad bruta se asocian al incremento en las ventas de acuerdo a los parámetros establecidos.
- ✓ Los incrementos en los gastos de personal se asocian al porcentaje anual establecido por el gobierno, se considero un estimado de crecimiento.
- ✓ El incremento de los honorarios se mantuvo igual que el año pasado, sobre el 5%.
- ✓ Los conceptos de Seguros y Servicios se incrementan de acuerdo a la inflación.
- ✓ Se estima que para mantenimiento y reparación se tenga un gasto mensual de \$300.000, el cual disminuye considerablemente frente al año pasado.
- ✓ Se refleja en el ejercicio un aumento de las utilidades brutas.
- ✓ Se refleja un decrecimiento en los gastos operacionales que corresponden al 90% de los egresos.
- ✓ Aumentan los gastos financieros, pero a la vez aumentan las ventas
- ✓ Aumentan las donaciones de acuerdo a las ventas.
- ✓ Se refleja un crecimiento claro del 10%, ya que: Utilidad=20%- Egresos 9.1% = Crecimiento= 10%
- ✓ La estrategia del plan de marketing es buena porque se propone invertir aproximadamente 15 millones de pesos y el crecimiento de un año a otro se refleja claro en el ejercicio ya que se estima que sea de un 38%

3.8 Cronograma

En la tabla que se expone a continuación se encuentra el cronograma de actividades.



Tabla No.8 CRONOGRAMA PLAN DE ACTIVIDADES JUNIO 2012- MAYO 2013

Tarea/Mes	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13
Afiliación a revista Fierros	x											
Definir proveedores con los cuales se pretende generar contacto	x	x	x									
Buscar contactos claves de cada proveedor		x	x	x								
Determinar los proveedores con los cuales se estableceran relaciones comerciales				x								
Reestructuración de portafolio	x	x	x	x								
Desarrollar matriz de estructura de costos y margen de contribución por producto	x	x		x				x				x
Shopping de precios en PDV de la competencia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Establecer precios			x			x			x			x
Comprar mapa de la zona en Planeación municipal	x											
Plotear mapa	x											
Definición de fronteras de influencia		x										
Diseño de material publicitario (cuñas, afiches, invitaciones, etc.)			x									
Negociación con medios que se usarán en la campaña			x		x		x		x		x	
Lanzamiento de campaña publicitaria				x								
Rueda de negocios clientes pareto						x						
Participación en Feria del sector (Feria Industrial del Caribe-Expofierros)			x									x
Seguimiento de resultados de las ejecuciones		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x



3.9 Monitoreo y Control

Como quedó establecido en el cronograma anterior, el monitoreo y control se desarrollará mensualmente, la responsabilidad de las tareas está en la gerencia, bajo las delegaciones que esta misma establezca.

Es claro que para la ejecución de las tareas del plan es indispensable terminarlas de manera concreta ya que por el hecho que una de ellas quede inconclusa significara incumplimiento del plan y por supuesto de los objetivos.



4 ESTUDIO DEL MERCADO

4.1. Población

Tamaño de la población de Garzón 70.144¹⁹ habitantes. Ver tabla No.9

Tabla No.9 Cuadro Personas por Hogar

Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2008					
Cuadro 01 (continuación)					
Viviendas, hogares y personas, según regiones del país y área (Cabecera y resto)					
Regiones y Áreas	Viviendas	Hogares	Personas	Hogares por vivienda	Personas por hogar
	Total	Total	Total	Promedio	Promedio
Región Central					
Total	1 396 828	1 461 202	5 312 177	1,0	3,6
Cabecera	987 322	1 043 647	3 668 713	1,1	3,5
Resto	409 506	417 554	1 643 464	1,0	3,9

Fuente: DANE

4.2 Muestra

El estudio se va a realizar in situ, a los clientes que vayan a la ferretería sea que compren o no los productos.

Para calcular el tamaño de la muestra, nos basamos calculando el número de familias que hay en el Municipio de Garzón (19.844 aprox.) con base al número de habitantes en el municipio (70.144 hab) y número de personas por hogar (3,6 hab) y con base en el cuadro "Tamaño de muestras según márgenes de errores"²⁰ con un porcentaje de error del 10%, nos da un total de 100 encuestas. Cabe resaltar que por tiempo se realizaron 60 encuestas.

¹⁹ DANE

²⁰ METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIALES, Ramírez Plazas Elías, Páramo Morales Dagoberto. Editorial Universidad Surcolombiana. Primer Edición 2009. Página 247



4.3 Instrumentos

Se utilizó la encuesta como instrumento de medida. A continuación se muestra el modelo:

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para conocer las preferencias de nuestros clientes. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. Municipio – Vereda a la que pertenece :
2. Cuántas veces durante el mes visita el almacén? :
3. Usted nos visitó por primera vez por:
 Casualidad
 Recomendación de un amigo
 Recomendación de otra ferretería donde no encontró lo que buscaba
 Conoce el propietario
 Las buenas referencias que ha oído en el mercado
4. Usted prefiere los productos que compra en el almacén por:
 Es el único sitio donde encuentra los productos que quiere
 Precios bajos
 Calidad en los productos
 Servicio domicilio
 Atención recibida
 Todas las anteriores
 Ninguna de las anteriores
5. Alguna vez ha comprado productos en el almacén y le han resultado defectuosos?
Si No

Si su respuesta anterior fue (SI), responda las preguntas (6) y (7), de lo contrario continúe en la pregunta (8)

6. Solicitó cambio del producto? Si No
7. Le cambiaron el producto? Si No
8. Cuando nos visita encuentra todos los productos que busca? Si No Algunas veces
9. Que productos nuevos le gustaría encontrar en nuestro almacén?

10. Cuando adquiere nuestros productos solicita servicio domicilio? Si No



Si su respuesta anterior fue (SI), responda las siguientes preguntas, de lo contrario continúe en la pregunta doce (12):

11. El tiempo promedio de entrega de productos con servicio domicilio desde que realiza la compra hasta que son entregados en el sitio indicado es:
- Menor a una (1) hora
 - Entre una (1) y dos (2) horas
 - Entre dos (2) y tres (3) horas
 - Superior a tres (3) horas

Cómo califica la tención recibida por:

Pregunta	Excelente	Regular	Deficiente
12. Propietarios			
13. Auxiliar de Cartera			
14. Auxiliares de Facturación			
15. Auxiliares de Bodega			
16. Conductores			

17. Cuando va a realizar una compra en el almacén recibe asesoría sobre los productos, usos y aplicación? Si No

18. Si su respuesta anterior fue (SI) cómo la califica? Excelente Regular Deficiente

¡Muchas gracias por su colaboración!

4.4 Tipo de análisis

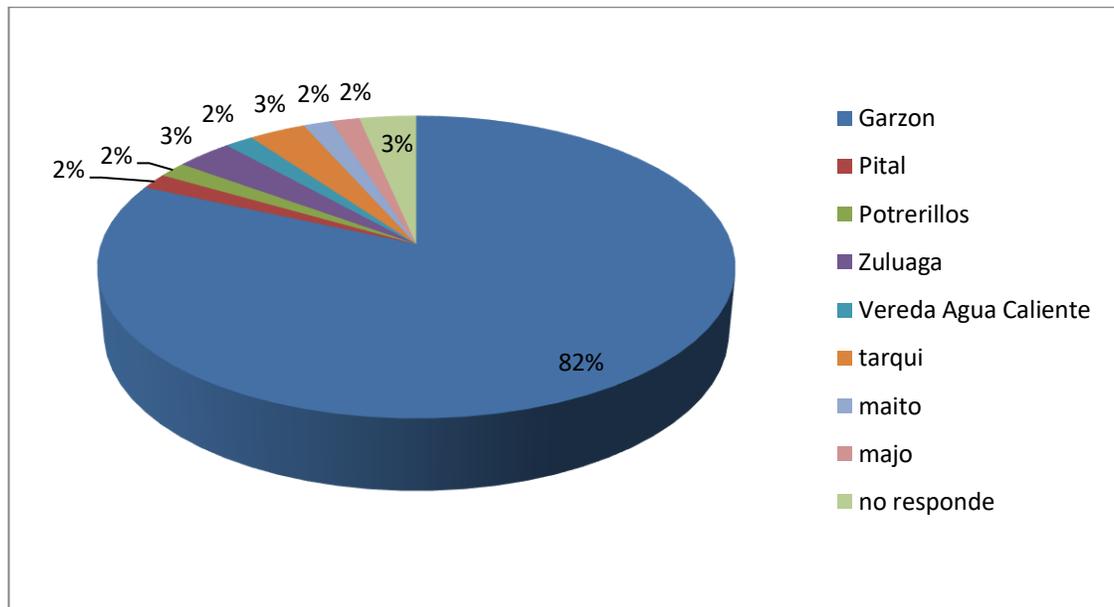
En este caso, el tipo de análisis es el deductivo, luego de recolectar los resultados y analizarlos se obtuvo la siguiente información:



4.5 Evaluación del Servicio Prestado

MUNICIPIO O VEREDA A LA QUE PERTENECE

Gráfica No.6 Municipio al que pertecene

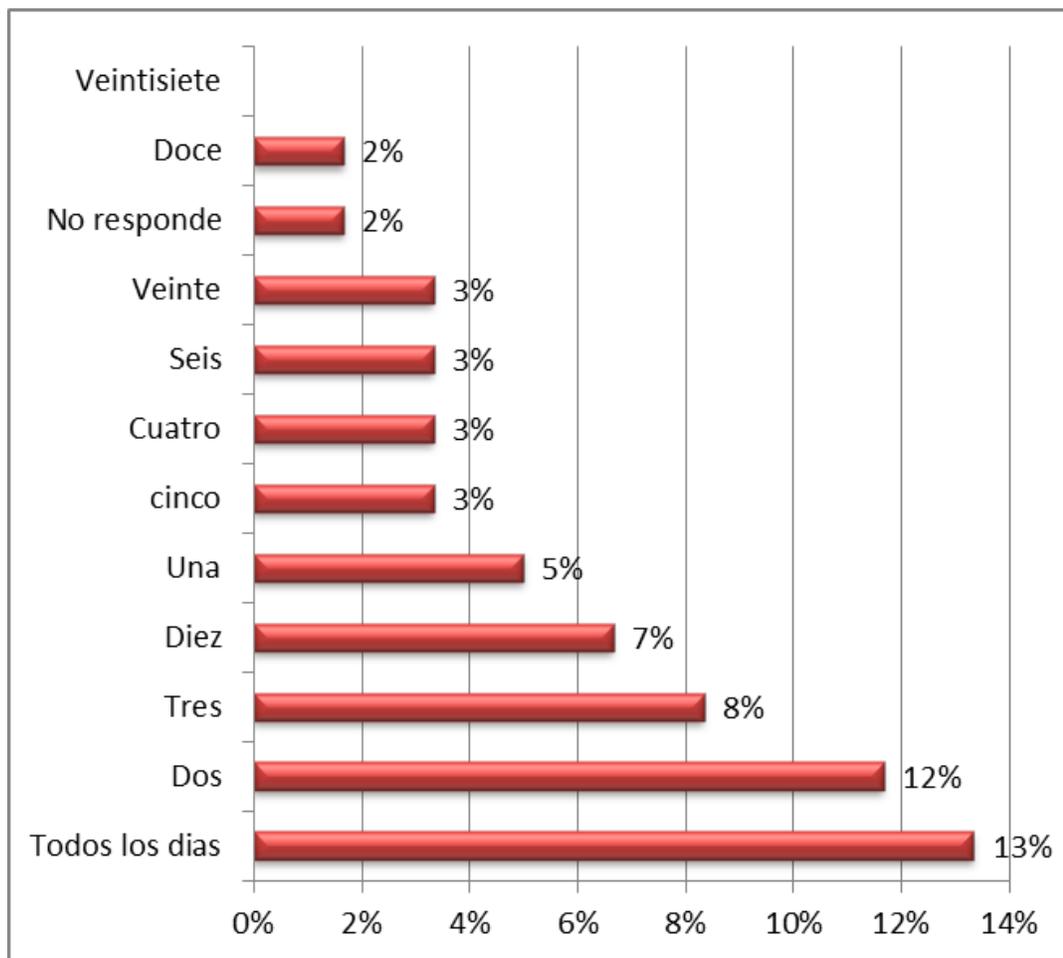


La mayoría de los clientes pertenecen al Municipio de Garzón y veredas pertenecientes al mismo donde está ubicada la Ferretería. También se tienen clientes de otros municipios como Tarqui, Pital y Zuluaga donde se distribuye al por mayor con productos como Cemento a Ferreterías pequeñas.



CUÁNTAS VECES DURANTE EL MES VISITA EL ALMACÉN?

Gráfica No.7 Número de veces que visitan el almacén los clientes

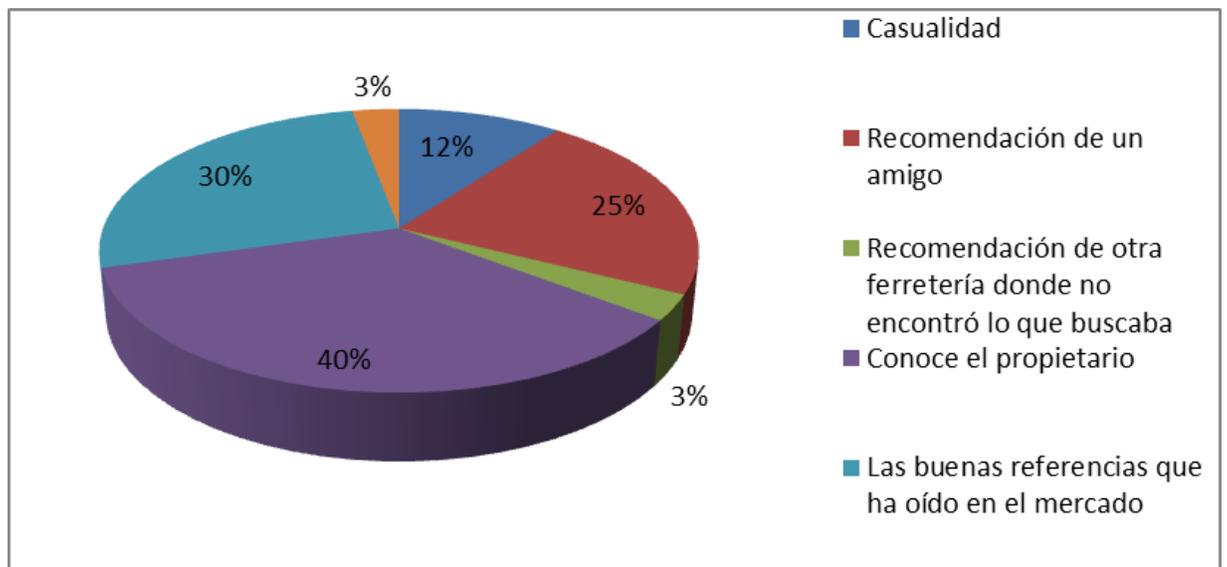


De las personas encuestadas, el 13% frecuentan el almacén todos los días, estos clientes pueden ser los ornamentadores, maestros de obra, que en su trabajo diario requieren materiales para construcción que se venden en el almacén.



USTED NOS VISITÓ POR PRIMERA VEZ POR:

Gráfica No.8 Motivo de visita por primera vez

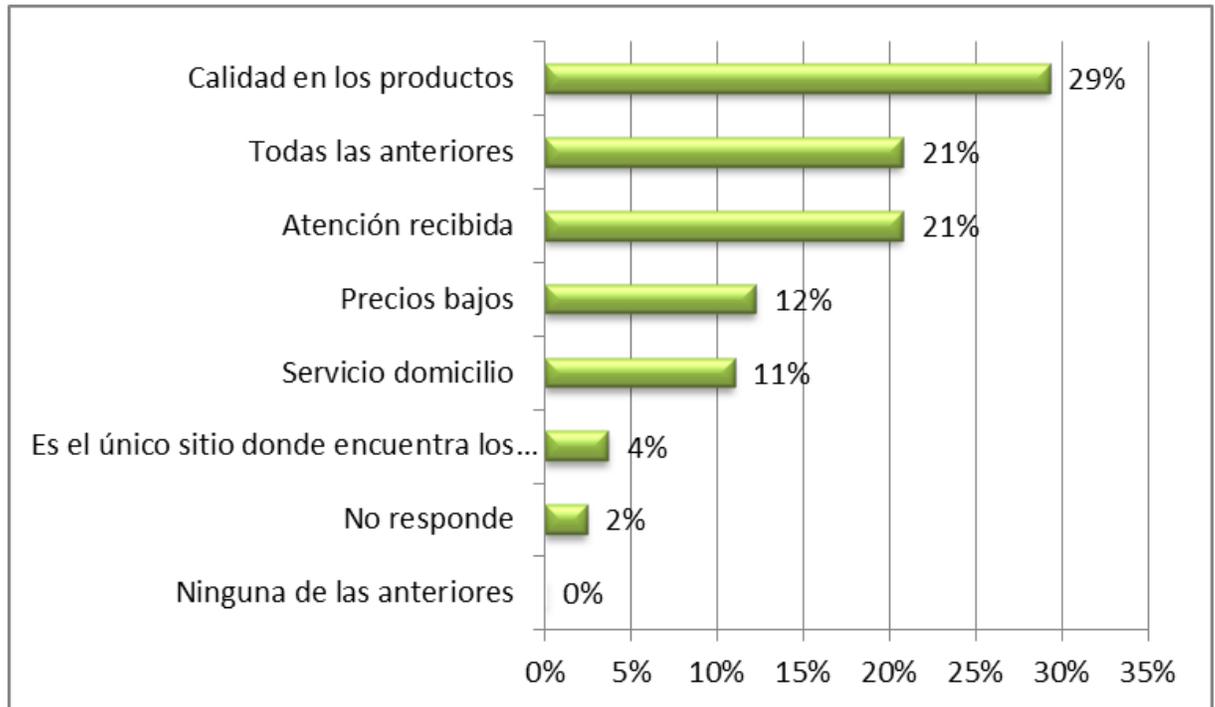


El 30% de las personas encuestadas visitaron el almacén por las buenas referencias que ha oído en el mercado, es decir, por el voz a voz, lo cual es muy bueno porque refleja la buena imagen que tiene la empresa en el mercado; el 40% lo hizo porque conoce el propietario, el 25% por recomendación de un amigo lo que refleja la buena imagen; el 12% por casualidad y esto es gracias a la excelente ubicación que tiene el almacén, está ubicada en una de las vías principales del Municipio de Garzón y una zona que es netamente comercial, además está diagonal a la plaza de mercado, lo cual es conveniente para las personas que vienen de otras veredas o municipios cercanos, siendo así para ellos de fácil acceso.



USTED PREFIERE LOS PRODUCTOS QUE COMPRA EN EL ALMACÉN POR:

Gráfica No.9 Motivo de preferencia de los productos



El 29% de los encuestados prefiere los productos del almacén por la calidad, esto gracias a las grandes marcas que se distribuyen como lo son CEMEX, ETERNIT, PINTURAS BLER; el 21% por todas las opciones (es el único sitio donde encuentra los productos que quiere, por el servicio domicilio, precios bajos, calidad en los productos, atención recibida); el 21% por la atención recibida; 12% por los precios bajos, el 11% por el servicio domicilio; el 4% porque es el único sitio donde encuentra los productos que quiere, también gracias a que somos distribuidores exclusivos de excelentes marcas.



ALGUNA VEZ HA COMPRADO PRODUCTOS EN EL ALMACÉN Y LE HAN RESULTADO DEFECTUOSOS?

si	7	12%
no	53	88%

SOLICITÓ CAMBIO DEL PRODUCTO?

Si	6
No	1

LE CAMBIARON EL PRODUCTO?

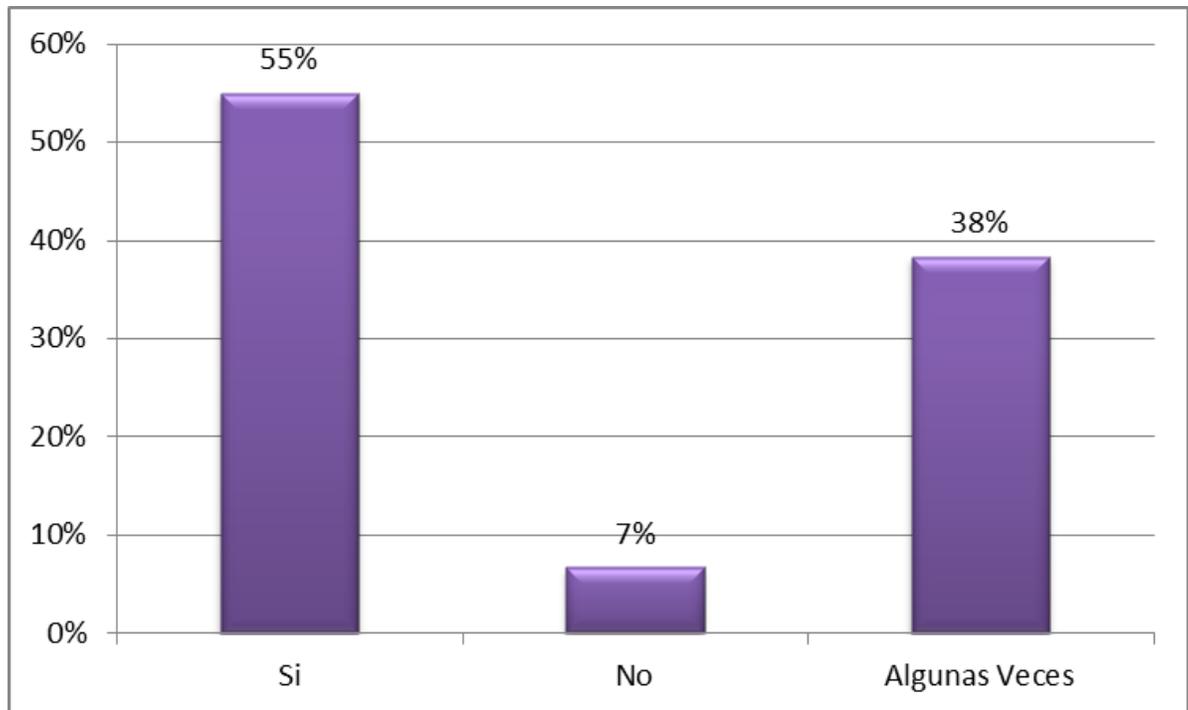
Si	5
No	1

De las 60 personas encuestadas a 7 le han salido defectuosos algunos productos de los que ha comprado, de las cuales 6 solicitaron cambio de producto y a 5 le efectuaron el cambio, esto puede suceder porque el producto presentaba daños que no se debía a defectos del producto sino a daños que se generan tal vez por la mala manipulación o no utilización eficiente de los mismos. Para mitigar o disminuir el número de cambios en productos defectuosos y para que no se vea perjudicado ni el cliente ni la empresa, se podría implementar capacitaciones directamente por los distribuidores de las grandes marcas a los clientes.



CUANDO NOS VISITA ENCUENTRA TODOS LOS PRODUCTOS QUE BUSCA?

Gráfica No.10 Porcentaje clientes que encuentran todos los productos que buscan en el almacén

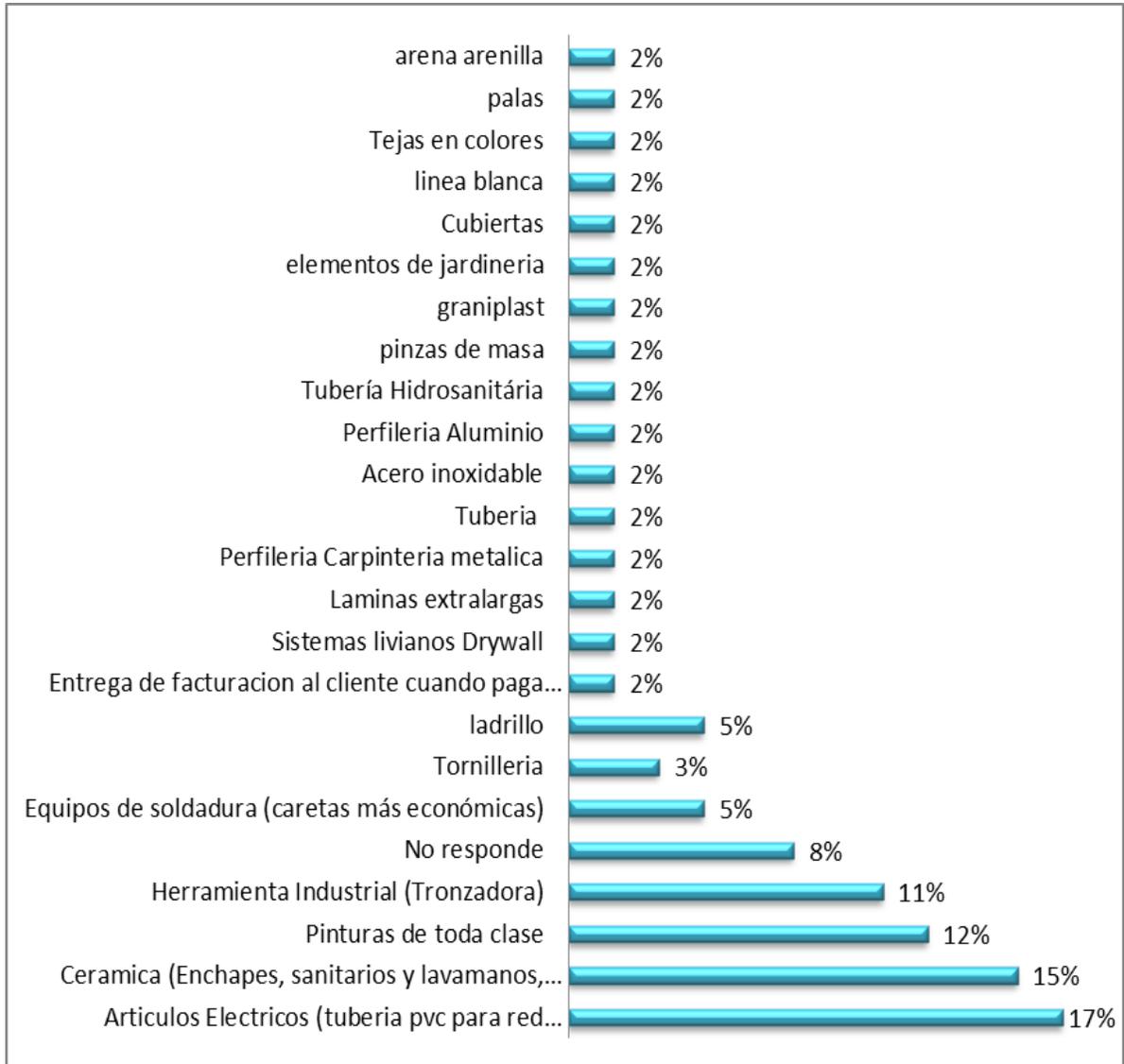


El 55% de los encuestados encuentra todos los productos que busca en el almacén; el 38% algunas veces y el 7% no los encuentra. Con el fin de saber qué productos son los que quieren se formuló la siguiente pregunta:



QUE PRODUCTOS NUEVOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN NUESTRO ALMACÉN?

Gráfica No.11 Productos que los clientes quieren encontrar en el almacén

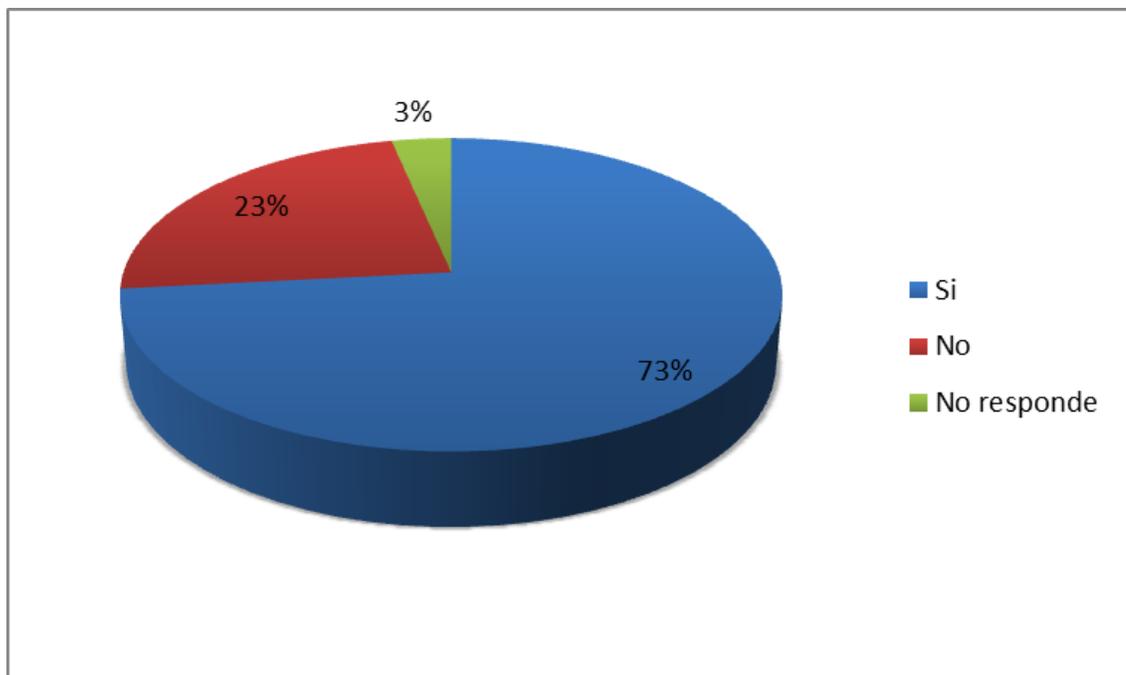




El 17% de los clientes le gustaría que en el almacén se vendieran artículos eléctricos, el 15% cerámica, el 12% pinturas de toda clase, ya que actualmente solo se vende anticorrosivo, el 11% herramientas industriales como tronzadora, el 5% equipos de soldadura más económicos, el resto artículos varios como ladrillos, tornillería, drywall, lamina extra larga, tubería hidrosanitaria, tejas de colores. Llama la atención que solicita un servicio y es la entrega de la facturación al cliente cuando paga a domicilio, esto es porque actualmente cuando compran el material y se les entrega a domicilio, ellos dejan la factura y el producto se les entrega con la factura para la trazabilidad dentro del almacén hasta que éste salga del mismo. Pero esto se podría cambiar generando una remisión u otra factura que se llame copia conductor para que con esta verifique la que tenga el comprador en el sitio de entrega.

CUANDO ADQUIERE NUESTROS PRODUCTOS SOLICITA SERVICIO DOMICILIO?

Gráfica No.12 Solicitud de Servicio a Domicilio

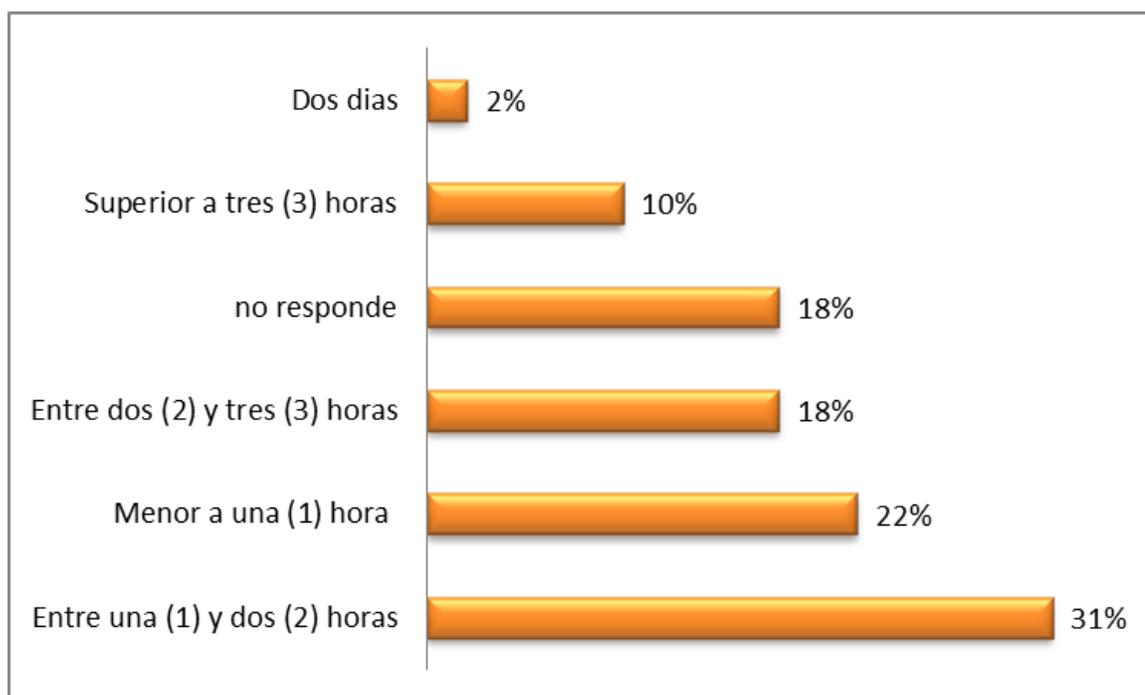




El 73% de los compradores encuestados solicitan servicio domicilio cuando compran, lo que indica que es un alto índice el de los transportes que salen en el almacén y también se corrobora con el 11% del motivo de la compra es por el servicio a domicilio. en este punto es importante en optimizar la logística de distribución para disminuir otros gastos operacionales en cuanto el uso frecuente de los carros.

EL TIEMPO PROMEDIO DE ENTREGA DE PRODUCTOS CON SERVICIO DOMICILIO DESDE QUE REALIZA LA COMPRA HASTA QUE SON ENTREGADOS EN EL SITIO INDICADO ES:

Gráfica No.13 Tiempo promedio de entrega de domicilio



El 31% de los encuestados recibe los productos por domicilio en un tiempo entre 1 y dos horas, el 22% menor a una hora, y el 18% entre dos y tres horas, el 10% superior a 3 días y es de resaltar un cliente que indicó que se demoró dos días, lo cual es una alerta de una falla en la logística de distribución de productos. Se podría decir que en las entregas que son mayores a 3 horas son las que se realizan fuera del municipio.



CÓMO CALIFICA LA TENCIÓN RECIBIDA

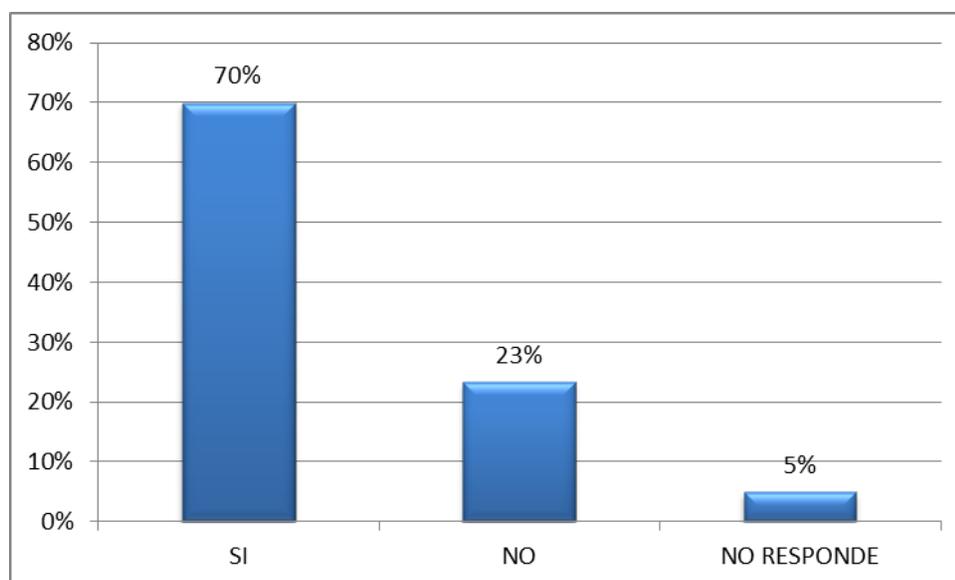
Tabla No.10 Calificación de la Atención Recibida

Pregunta	Excelente	Regular	Deficiente	NO RESPONDE
12. Propietarios	50	5	1	4
	83%	8%	2%	7%
13. Auxiliar de Cartera	46	5	0	8
	77%	8%	0%	13%
14. Auxiliares de Facturación	56	3	0	1
	93%	5%	0%	2%
15. Auxiliares de Bodega	50	6	0	4
	83%	10%	0%	7%
16. Conductores	49	3	0	8
	82%	5%	0%	13%

En general la atención que brinda el personal del almacén es excelente pero se puede reforzar para que sea mejor por medio de capacitaciones.

CUANDO VA A REALIZAR UNA COMPRA EN EL ALMACÉN RECIBE ASESORÍA SOBRE LOS PRODUCTOS, USOS Y APLICACIÓN?

Gráfica No.14 Asesoría Recibida

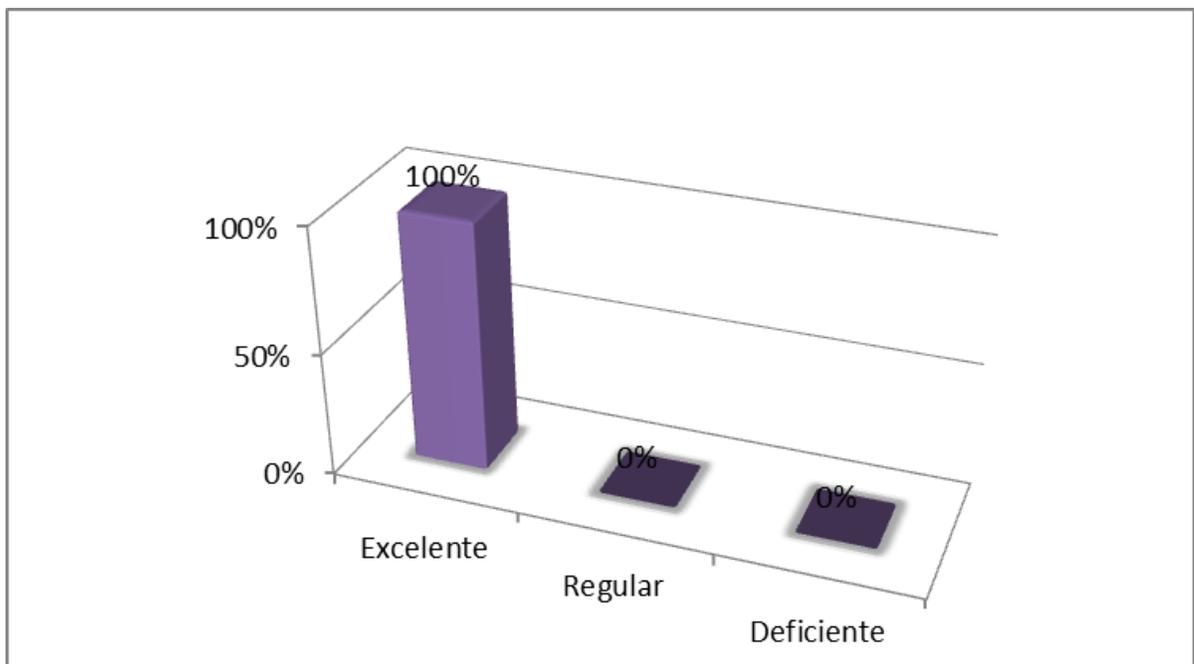




El 70% recibe asesoría al momento de realizar la compra, el 23% no la recibe lo cual nos indica que es importante que todos los empleados estén capacitados en brindar asesoría en todos los productos para que ésta se realice en un 100% y los clientes se vayan satisfechos porque llevan los mejores productos y con las indicaciones necesarias para que se ajuste a su bolsillo y necesidad y evitar futuros daños en los materiales.

SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE (SI) CÓMO LA CALIFICA?

Gráfica No.15 Calificación Asesoría brindada



El 100% de las personas que recibieron asesoría sobre los productos que compran y los usos de los mismos, están satisfechas con la asesoría y la califican como excelente, lo que indica que son un valor agregado que tiene la empresa y mejora la imagen de la misma.



5. CONCLUSIONES

El plan de marketing propone invertir aproximadamente 15 millones de pesos y el crecimiento de un año a otro se refleja claro en el ejercicio ya que se estima que sea de un 38%.

La herramienta utilizada para analizar el mercado permitió identificar grandes aspectos como los productos que prefieren los clientes que se vendan adicionalmente a los que actualmente se venden. Además, se corroboró la importancia de implementar las estrategias identificadas en la Matriz DOFA como lo son la capacitación a los empleados en los productos que se venden para que asesoren de la mejor manera a los clientes para que éstos tomen la mejor decisión al momento de la compra y también a los clientes para que le den una excelente utilización a los productos y no se dañen.

El Análisis de la Matriz DOFA fue otra gran herramienta que identifica teniendo en cuenta las oportunidades que tiene la empresa en el mercado, las fortalezas que tiene respecto a la competencia, las debilidades en las que deben trabajar fuertemente para mitigarlas y las amenazas para saberlas afrontar y fortalecerse.

Con la Matriz DOFA se identificaron estrategias que nunca se habían tenido en cuenta y que mejoran muchos problemas como lo son la implementación de un datafono, permitiendo disminuir el riesgo del manejo del dinero, por ejemplo para clientes que realizan compras de alto valor, no tendrán que enfrentarse a la inseguridad que ronda hoy en día en las calles, favoreciendo a ambas partes.

El Plan de Marketing es una excelente herramienta que hay que aprovechar, pues permite identificar mediante un análisis interno de la empresa y externo aquello que no se ve en el día a día porque simplemente no se ha tenido la necesidad y se ha desperdiciado mucho tiempo y no se ha aprovechado para explotar las ventajas que tiene la empresa ni las oportunidades que hay en el mercado.

A pesar de contar con pocos datos de la competencia en la zona de garzón, contamos con cifras representativas a nivel nacional con el sector que permiten ser positivos en cuanto a propuestas a mediano y largo plazo y prospectiva del mismo. Los datos que reflejan las graficas sin duda llaman la atención del negocio y exigen a la empresa que desarrolle estrategias de innovación para mantener los clientes activos y desarrollar el mercado cada vez más.



6. BIBLIOGRAFIA

- www.fenalco.com.co
- www.fierros.com.co
- www.dane.com.co
- www.camacol.co
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- LA INVESTIGACIÓN DEL MARKETING Y LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES. Ramírez Plazas Elías, Páramo Morales Dagoberto. Editorial Universidad Surcolombiana. Primer Edición 2009
- METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIALES, Ramírez Plazas Elías, Páramo Morales Dagoberto. Editorial Universidad Surcolombiana. Primer Edición 2009
- GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING, UN ENFOQUE CULTURAL. Páramo Morales Dagoberto, Ramírez Plazas Elías. Editorial Universidad Surcolombiana. Tercera Edición 2010.
- MÓDULO DE GERENCIA DE MERCADEO. Villegas Orrego Fabio, Especialización Alta Gerencia 2012.



7. ANEXOS