

UNIVERSIDAD FASTA

DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

“Trabajo Final de Graduación”

Tema:

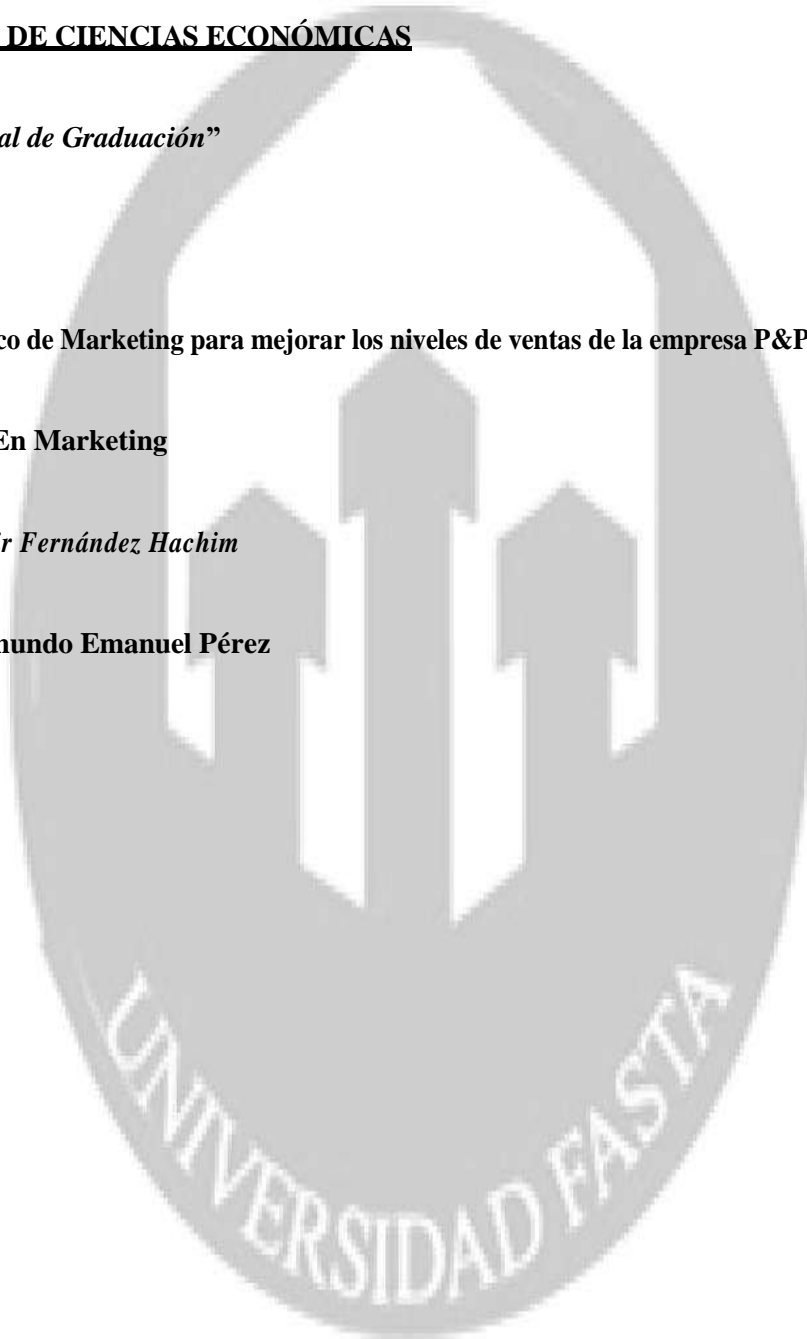
Plan estratégico de Marketing para mejorar los niveles de ventas de la empresa P&P

Carrera: Lic. En Marketing

Profesor: Samir Fernández Hachim

Alumno: Raimundo Emanuel Pérez

Año: 2019





Pro Patria ad Deum

INDICE

Resumen ejecutivo.....	4
LA EMPRESA.....	5
Historia de la Empresa	5
Análisis de la situación interna de la Empresa.....	5
MISIÓN.....	6
VISIÓN.....	6
VALORES.....	6
OBJETIVOS DEL TRABAJO FINAL.....	7
Objetivo General:.....	7
Objetivos Específicos:.....	7
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL.....	7
Fuerzas del macro	7
Análisis Porter	8
Diagnóstico organizacional	9
Análisis de la situación.	9
Macro Entorno	9
Aspectos legales.....	9
Proveedores:.....	10
Iluminación Ronda.....	10
Diagnóstico FODA.....	11
MARKETING ESTRATÉGICO.....	12
Estrategia de cobertura de mercado:	12
Estrategia mayorista minorista	12
Tabla 1 Modelo de Segmentación B2C. (Business- to-Consumer)	13
GEOGRAFÍA.....	13
<input type="checkbox"/> Generación Y o Millennials: los Millennials son los nacidos entre el año 1980 y 1995.	13
<input type="checkbox"/> Generación X: nacidos entre el año 1965 y 1980.....	13



Pro Patria ad Deum

Mercado objetivo	14
Estrategia de posicionamiento de la marca	15
La estrategia de posicionamiento elegida para el producto es	15
2-Mercado objetivo	15
3-Posicionamiento de la marca.....	15
4-Elementos de posicionamiento	15
MARKETING OPERATIVO	17
MARKETING MIX.	17
Productos:	17
Producto básico.....	17
Producto real:.....	17
Producto aumentado:	17
Precio.....	20
Estrategias de Precios por Áreas Geográficas-Estrategias de Precios por Áreas Geográficas	20
Estrategia de precios basado en la competencia.....	20
Plaza	20
Promoción	21
Objetivos de la promoción	21
Presupuesto de promoción.....	21
Venta personal	22
Programas de inducción.....	22
Plan de acción –	25
Control.....	25
Presupuesto	26
RECOMENDACIONES	27
ANEXO.....	28
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	28
MARKETING:.....	28
Marketing directo:.....	29
Marketing relacional:	29
Marketing virtual:.....	29



Pro Patria ad Deum

Resumen ejecutivo

El presente trabajo se basa en un proyecto de plan de marketing para la empresa P&P, aplicando diversas estrategias de marketing como filosofía de gestión; la empresa se encuentra localizada en la ciudad de Posadas, Provincia de Misiones, República Argentina.

La empresa se dedica a la comercialización de artículos de ferretería corralón y anexo iluminación, al segmento que está orientado todos sus esfuerzos de marketing son al de la clase media de la ciudad, por lo que persigue un posicionamiento basado en la relación precio/calidad de sus productos.

Al ver el diagnóstico situacional de la empresa, se puede observar que no tiene políticas concretas de marketing, por lo cual se propone un plan de marketing adaptado a la misma.

Por ello, el objetivo central que se fija el proyecto, es de ganar cuota de mercado a través de mayor posicionamiento de la empresa y por lo cual, las acciones que se llevarán a cabo para conseguir el objetivo propuesto son:

- Determinar el perfil del cliente, actual potencial, de la empresa P&P a través de una investigación de mercado.
- Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa P&P.
- Analizar la estructura organizacional, fortalezas y debilidades de la empresa P&P.

Todas las estrategias que se pretenden implementar son para la consecución de los objetivos planteados, y están orientados a generar potenciales clientes en 35% por mes y lograr la fidelización de los mismos, de esta manera se pretende el aumento anual del 30 % lo que permitirá aumentar la cuota del mercado e incrementar los beneficios de la empresa en un 25% anual.



Pro Patria ad Deum

LA EMPRESA

Historia de la Empresa

En el 2010, se inaugura la empresa familiar fundada por Pérez Isabelino, que empezó por la venta de materiales para la construcción. Junto a sus cinco colaboradores, su esposa Sosa Ester y su hijo Pérez Rubén, Pérez Emanuel, Pérez Alicia sobre la Avenida Eva de Perón en Posadas- Misiones 2012, se asocia con la empresa Fontinobi, juntos explotan comercialmente el rubro de la construcción y un breve comienzo hacia otros rubros.

2015, Abrió las puertas en un local propio en la Av. Martin Fierro incorporando completamente el rubro de construcción, electricidad e iluminación.

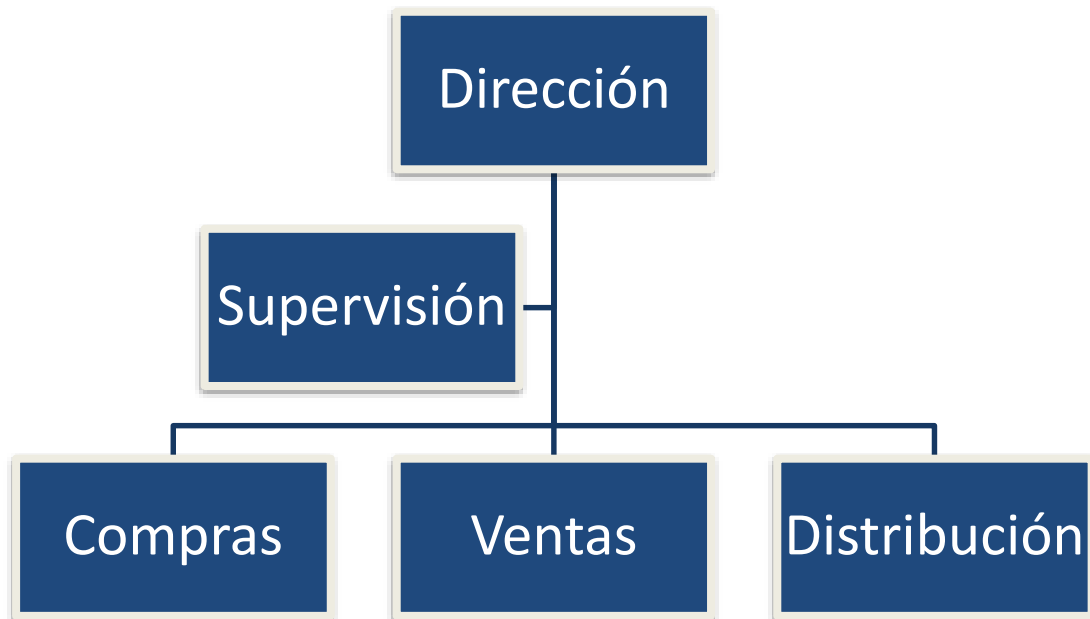
Análisis de la situación interna de la Empresa.

-Nombre de la empresa:

- Nombre de la Empresa: PyP S.R.L.
- Tipo de negocio: Ferretería e iluminación
- Ubicación de la tienda física: Av. Martin Fierro N° 5229 casi Av. Zapiola
- La estructura de la empresa: La empresa se encuentra encuadrada en la categoría de Ferretería e iluminación. Según el régimen tributario actual S.R.L
- Año de creación: En el 2010
- Tipo de Presencia: La empresa tiene presencia Física, no posee presencia on-line.
- Cantidad de empleados: La Empresa cuenta con 10 empleados.
- Organigrama.



Pro Patria ad Deum



MISIÓN

Acompañar en el desarrollo habitacional, industrial e institución que realizan nuestros consumidores.

VISIÓN

Ser una empresa líder en el sector de la construcción y de la comercialización de productos de iluminación, con productos innovadores y la vanguardia, que satisfagan las necesidades de los consumidores, con un equipo de trabajo comprometido con los estándares de calidad internacional y diseño.

VALORES

- Respeto
- Solidaridad
- Confianza



Pro Patria ad Deum

OBJETIVOS DEL TRABAJO FINAL

Objetivo General:

- Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa P&P, con el objetivo de incrementar sus niveles de ventas en su nicho de mercado en la ciudad de Posadas.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un Marco teórico referencial con los conceptos más relevantes sobre el tema para la empresa.
- Analizar la estructura organizacional, fortalezas y debilidades de la empresa P&P.
- Determinar el perfil del cliente, actual potencial, de la empresa P&P a través de una investigación de mercado.
- Conocer el contexto de micro y macro entorno de la empresa P&P, analizando a sus competidores, sus amenazas y oportunidades.
- Proponer estrategias y tácticas para el Plan de Marketing de la empresa.
- Analizar la viabilidad del Plan de Marketing a través del costo/ beneficio.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Fuerzas del macro

Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo para ninguna empresa. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos, quienes con sus estrategias pueden posicionarse con facilidad en el mercado, alcanzando ventas altas. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino también por anticipar y enfrentar las maniobras y reacciones de los competidores, así como los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia depende tener en cuenta quienes son los proveedores, los compradores, la competencia y los posibles sustitutos.

Es indispensable tener una buena relación comercial con los proveedores, lo que permitirá disponer de productos en todo momento y hacer frente a la demanda que se presente.



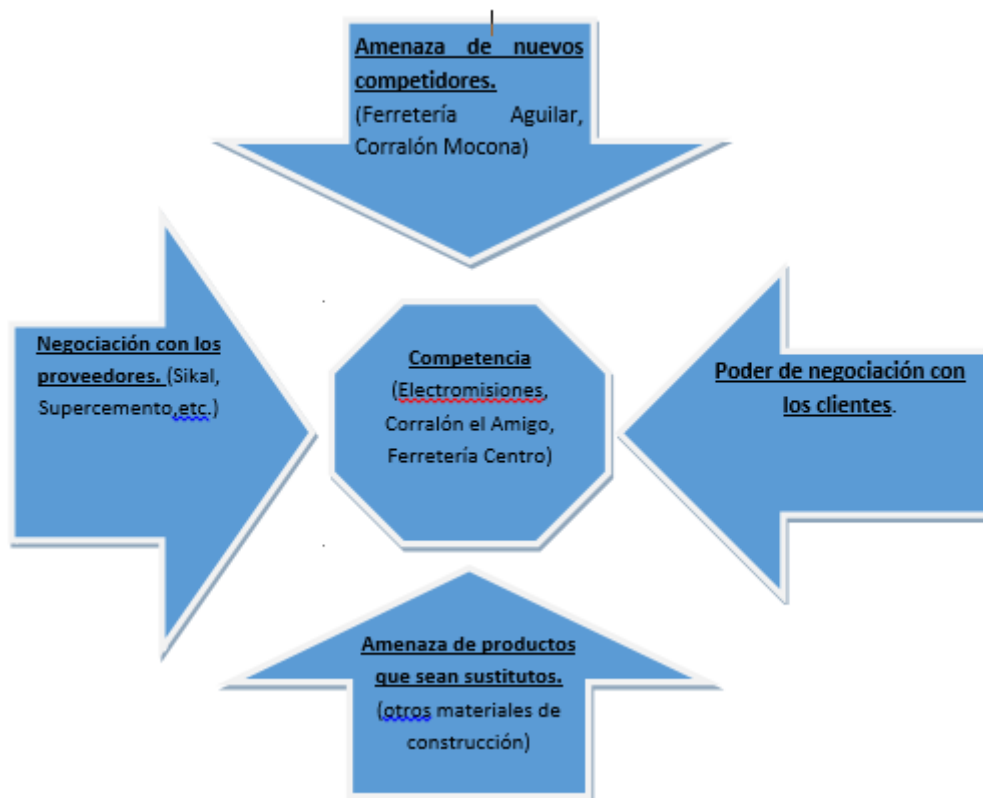
Pro Patria ad Deum

En cuanto a los compradores, no existe mayor influencia en el mercado, debido a que son diversos, actualmente existe muchas constructoras e inmobiliarias, por lo que P&P debe aprovechar este segmento de mercado para incrementar sus ventas.

Los nuevos competidores, tienen ya participación en el mercado, pero ésta no es representativa en comparación con los grandes competidores, por lo que no generan mayor preocupación, aunque se debe tener en cuenta que pueden estar buscando también nuevas estrategias para incrementar sus ventas.

Análisis Porter

Gráfico de las 5 fuerzas de Porter.



Análisis de la competencia

Competidores:



Pro Patria ad Deum

- **Directos:** Ferreterías que comercialicen productos similares en calidad, diseño e innovación.

Competidores directos:

1. Mercado Ferretería Centro: Tiene presencia física y presencia en la web a través de redes sociales.
2. Corralón el Amigo: Tiene presencia física y presencia en la web a través de ubicación en google Maps.
3. Electro-Misiones: Tiene presencia física y presencia en la web a través de redes sociales, Facebook, Instagram, venta online mediante página web.

- **Indirectos:** Ferreterías que comercialicen productos parecidos, sustitutos de otro tipo de calidad, con menor precio o alejado de la zona céntrica de la ciudad: Ferretería Alemana, Ferretería Urquiza, Ferretería Garupá, Ferretería Tacuarí.

Diagnóstico organizacional

Análisis de la situación.

Macro Entorno: Es el análisis de situación externa de la empresa, en otras palabras, los factores no controlables.

-Factores Económicos: existe inestabilidad económica. Debido a la recesión económica, Altas tasas de inflación, presión fiscal elevada, depreciación de la moneda, devaluación, altas tasas de interés.

-Factores políticos: se prevé mayor presión Impositiva.

Aspectos legales. Legislación art. 42 CNA. Código civil y comercial de la nación (ley 26.994/2015)- Ley de defensa del consumidor ley N° 24.240 Ley de defensa de la competencia (ley 27442)- ley de lealtad comercial (ley n° 22.802/ 1983.). Cumplimentar con los requisitos de la Dirección General de Atención al Empresario, Comerciante y Habilitaciones Comerciales de la Municipalidad de Posadas. Decreto 1274/16 para rubro de ferreterías.

-Factores culturales. Tendencia a cambios en los hábitos y actitudes de consumo. La psicóloga Annie de Acevedo, una de las conferencistas de los talleres dictados durante la campaña Renueva,



Pro Patria ad Deum

de Homecenter, afirma que “lo primero que motiva a una persona para actuar es la necesidad de cambiar, y todo lo que se hace para seguir este propósito se refleja inevitablemente en el hogar y en su entorno”. Existe una tendencia hacia la renovación constante del ser, cada día son más personas las que buscan cambios en sus estilos de vidas, en su forma de ser, en los lugares donde habitan, etc.; lo cual es beneficioso para la comercialización de artículos de ferretería e iluminación, ya que este nicho está en la búsqueda constante de cambios y remodelación por lo cual acortará los tiempos en la usabilidad y aumentará la frecuencia de compras.

Proveedores: en el siguiente cuadro se determina los proveedores de la empresa.

MARCA	DIRECCIÓN	TELÉFONO.
Weber	Estados Unidos 4951, Tortuguitas, Buenos Aires, Argentina.	800 weber (93237)
Sikal	<i>Sika Argentina.</i> Juan B. Alberdi 5250. B1678CSI Caseros Pcia. de Buenos Aires <i>Argentina.</i>	11 4734 35 00
Supercemento	Gral. Ramón Freire 2265 , (1428) Ciudad De Buenos Aires, Capital Federal -	(011) 4546-89
SELLIEZ S.R.L	Av. República Oriental del Uruguay 2867, N3300AYQ Posadas, Misiones	0376 442-7371
POLTECH Poliestireno Expandido- TER- GO-POL	- Brig. Rosas, Posadas, Misiones	0376 459-7344
Premoldeados Posadas	Ruta 12, y rotonda Posadas, Misiones Provincia	0376 445-3459
Buena Luz	Jufre 100, Palermo, CABA	011 4866-3330/36
Iluminación Ronda	Aguero 762 - Ciudad de Buenos Aires (C1171ABL) - Buenos Aires - Argentina	Tel./Fax.: (5411) 4861-6193 / 4865-5043



Pro Patria ad Deum

Diagnóstico FODA

Conocido originalmente con el método “OPEDEPO PF”, es un acróstico para identificar las Debilidades, Oportunidades, Peligros y Potencialidades, fundamentales para visualizar panoramas de cualquier ámbito, cobertura y situación, aplicable a empresas, instituciones o cualquier tipo de organización. Las siglas originales eran demasiado complejas por lo que con posterioridad resultó más fácil y manejable el término FODA, convirtiéndose prácticamente en algo indispensable para analizar cualquier situación. (Quigley, 1996).

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">✓ Disponibilidad de stock de productos para la venta.✓ Precios competitivos.✓ Productos de primera calidad. (Homologados Normas ISO e IRAM)✓ Velocidad de entrega.✓ Trayectoria en la comercialización de productos de la construcción.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">✓ Sin presencia online.✓ Recursos humanos: Escaso personal y poca capacitación.✓ Poca accesibilidad al local.✓ Desorganización de inventarios✓ Falta de reglamento y políticas internas.✓ Disminución en el mercado.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">✓ Crecimiento del sector de la construcción en los últimos años en la ciudad.✓ Facilidades en la legislación para otorgar créditos.✓ Reducción impositiva por pacto fiscal entre Nación y la Provincia (disminución de Ingresos Brutos)✓ Transportes con más tecnología.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">✓ Ingreso de nuevos productos a bajos costos desde el exterior (Paraguay por ser frontera)✓ Crecimiento de la competencia.✓ Incrementos de precios por inflación.✓ Incremento en los costos operativos



Pro Patria ad Deum

MARKETING ESTRATÉGICO

Estrategia de cobertura de mercado:

Estrategia mayorista minorista: con la estrategia la empresa busca obtener el mayor número de productos posibles en almacenamiento para asegurar la máxima cobertura en las necesidades de los consumidores.

La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: Mayorista, empresa, distribución y consumidor/clientes.



La elección de este tipo de canal proporcionará a la empresa la centralización de decisiones básicas de la comercialización lo que contribuye a reducir costes en los productos debido a que facilitan el manejo de inventarios y el transporte.

La empresa tendrá un límite de absorción sobre el flete, el empaque y traslado de la mercadería será dentro del departamento Capital de la Provincia de Misiones.

Para la selección de la estrategia de cobertura de mercado: se tiene en cuenta la segmentación, el ciclo de vida del producto y la matriz BCG.

Segmentación conductual por beneficios: Gracias a este tipo de segmentación, los consumidores serán agrupados en función de los potenciales beneficios que buscan al adquirir un determinado producto de iluminación o construcción.



Pro Patria ad Deum

Tabla 1 Modelo de Segmentación B2C. (Business- to-Consumer)

GEOGRAFÍA	
Continente- Región- País- Provincia Ciudad – Localidad.	América – Latinoamérica- Argentina- Misiones: Posadas, Garupá, Villa Lanús, Candelaria, Fátima.
Densidad de población	Urbana. Equivalente al 3,13 % del total de la provincia según el censo de 2010 (<u>INDEC</u>).
Tamaño de población.	Su población es de 324.756 habitantes, según el censo de 2010 (<u>INDEC</u>).
DEMOGRAFÍA	
Edad	25- 60
Sexo	Género femenino- masculino
Tamaño de familia	Conyugues con hijos, conyugues sin hijos, solteros.
Generación	<input type="checkbox"/> Generación Y o Millennials: los Millennials son los nacidos entre el año 1980 y 1995. <input type="checkbox"/> Generación X: nacidos entre el año 1965 y 1980.
Ingresos promedios	\$30.000- \$ 68.000 (fuente consultora W)
Nivel académico	Secundario- terciario- universitario.
Nacionalidad	Argentina
Religión	Libre
Clase social	Media Baja C3- Media alta C2
PSICOGRAFÍA	
Actividades	Arquitectos, ingenieros, decorador de interior, maestro mayor de obras, contratistas. Jefes de hogar.
Opiniones	Desean productos que le proporcionen un status.
Actitudes	Defensores de marcas.
Preferencias	Productos de innovación, vanguardia y calidad.
COMPORTAMIENTO ANTE LA COMPRA	
Percepción de beneficio	Positivo. Ropa exclusiva.
Frecuencia de uso	1- 10 veces semanal.
Lealtad de marca	Alta.
Ciclo de cliente	Comprador potencial y comprador habitual

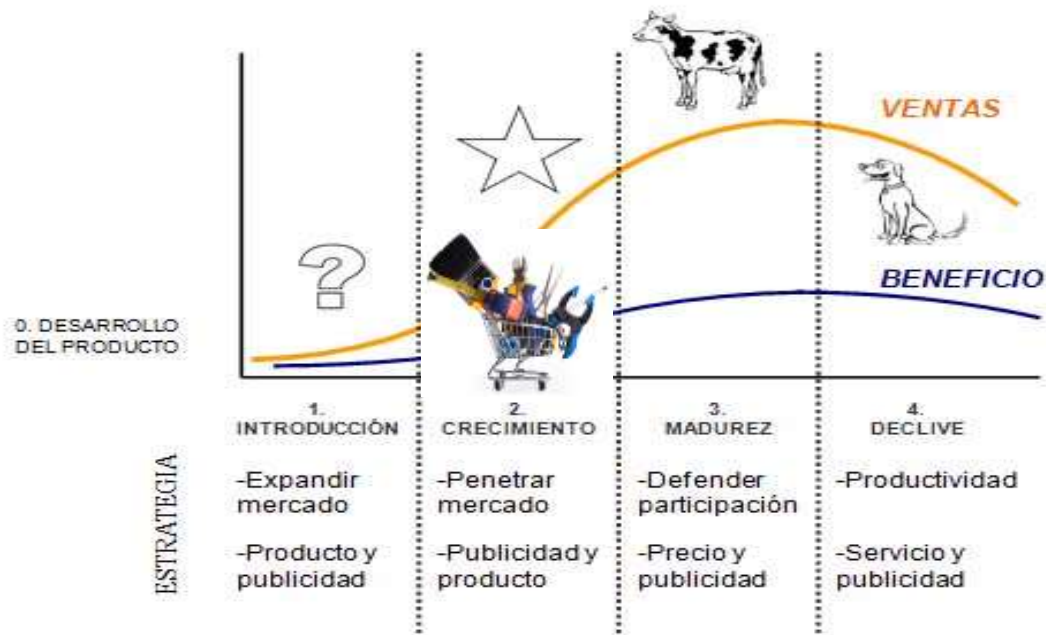


Pro Patria ad Deum

Tipo de compra	Frecuente.
----------------	------------

-Recursos de la empresa son limitados al no tener departamento de marketing.

-Etapa del ciclo de vida del producto:



La estrategia a utilizar será la de **penetración del mercado** ya que se ubica la empresa en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto y en la matriz BCG tenemos un producto estrella.

Mercado objetivo

Público objetivo: Nuestro público objetivo serán principalmente empresas y personas con un nivel socioeconómico medio- medio alto.

- **Edad:** 25-60 años
- **Sexo:** porcentaje mayoritario Masculino.
- **Ubicación:** Posadas- Misiones

Segmento empresas:

- **Segmento de actuación:** Empresas constructoras, contratistas o arquitectos independientes y familias que estén en construcción habitacional.
- **Cantidad de empleados:** Mayor a dos
- **Ubicación:** Posadas- Misiones



Pro Patria ad Deum

Estrategia de posicionamiento de la marca.

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

La estrategia de posicionamiento elegida para el producto es en base a la calidad / precio: el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio. Se ofrecerán productos de primera calidad a precios competitivos; la empresa ofrecerá la mayor cantidad de beneficios o servicios posibles a los comprados a un precio razonable. En cuanto a la estrategia seria de calidad/precio en cuanto al precio justo de los artículos. Los que diferencia de la competencia es que se venderán artículos innovadores a precios justos.

2-Mercado objetivo

El mercado objetivo es conductual por frecuencia de compra

3-Posicionamiento de la marca.

La marca tendrá un posicionamiento será por la relación de calidad/ precio. Precio justo por artículos de primera calidad.

4-Elementos de posicionamiento

Los elementos del posicionamiento serán la innovación, exclusividad y la calidad de los productos y el asesoramiento sobre los nuevos productos.

- Slogan
Porque sabemos de calidad
- Isotipo

PyP

- Logotipo



Pro Patria ad Deum



PyP
MATERIALES DE CONSTRUCCION
E
ILUMINACIÓN

- Imagen visual





Pro Patria ad Deum

MARKETING OPERATIVO

MARKETING MIX.

Productos:

Tipo de Productos: Bienes de consumo durables

Necesidad básica que satisface: Es la de construcción habitacional e necesidades de iluminación tanto para empresas o personas físicas.

Producto básico: Este se refiere a la utilidad que tiene el producto y las necesidades básicas que satisface en el cliente, en este sentido una lámpara brinda iluminación. Nos enfocamos en cubrir una necesidad de iluminar un lugar necesario para el cliente

Producto real: En este caso es el producto tangible, es decir el producto hablando de él de forma física

Producto aumentado: Este nivel se caracteriza por darle prioridad a la atención al cliente o el servicio que se le ofrece al público al momento de adquirir el producto. La forma eficaz de satisfacer la necesidad del cliente, desde la venta a hasta la entrega del producto

Tienda de presencia física con venta personal de productos de ferretería y de iluminación.

Tienda on-line: venta de productos de ferretería y de iluminación, mediante carrito de compras sincronizado con un catálogo de ventas de los artículos en stock en la sucursal física.

Servicios que se ofrecerá desde la empresa:

- Envíos de los pedidos al domicilio sin costo, para el cliente absorbido por la empresa hasta un límite.
- Amplia variedad de productos en stock tanto en la página web, como en la tienda presencial.
- Cotizaciones en línea: Tabla de conversión de Distancia, Peso y Temperatura.



Pro Patria ad Deum

ILUSTRACIÓN 1 ARTÍCULOS DE FERRETERÍA



ILUSTRACIÓN 2 ARTÍCULOS DE ILUMINACIÓN



Se sugiere un Catálogo de productos ya que la empresa actualmente no posee uno.



Pro Patria ad Deum



P&P es la empresa familiar dedicada a brindar soluciones a las familias de la ciudad. orgullosos de nuestros elevados estándares de servicio y nuestra inigualable reputación en cuanto a atención.

Pérez y Pérez, Remeteros e Iluminación
Ave. Chiriquito N° 304 - Pinar del Río - Matanzas

P&P

MATERIALES DE CONSTRUCCION E ILUMINACION



Índice

Abrasivos

Discos de corte, discos, mallas, espátulas, pulido, lixa fija.

03

Cintas y Adhesivos

Embragues, cintas, mallas, tira conductiva, alambres, cables y cables.

11

Eléctrico

Adaptadores, cables, de goma, flex, guantes, armados, armados, accesorios, terminales de punto, cables y cables.

17

CUBITRON™

- Fabricado con la tecnología de tecnología Cubitron™, el más avanzado de discos abrasivos.
- Excelente y tecnología de alta tecnología que garantiza la máxima eficiencia de corte y productividad en cualquier aplicación.
- Resisten mejor a los cambios de temperatura.

Modelo	Material	Aplicación
CUBITRON™ 100	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 200	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 300	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 400	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 500	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 600	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 700	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 800	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 900	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 1000	Alumina	Aluminio

Industrial

- Los discos de Cubitron™ Industrial son los discos de corte de alta tecnología.
- Excelente rendimiento en cualquier aplicación.

- Excelente rendimiento en cualquier aplicación.
- Excelente rendimiento en cualquier aplicación.

Modelo	Material	Aplicación
CUBITRON™ 100	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 200	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 300	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 400	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 500	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 600	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 700	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 800	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 900	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 1000	Alumina	Aluminio

Protección General

- Excelente rendimiento en cualquier aplicación.
- Excelente rendimiento en cualquier aplicación.

Modelo	Material	Aplicación
CUBITRON™ 100	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 200	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 300	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 400	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 500	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 600	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 700	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 800	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 900	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 1000	Alumina	Aluminio

Accesorios eléctricos

Accesorios eléctricos para uso profesional. Excelente rendimiento en cualquier aplicación.

Terminales de Punto

Terminales de punto para uso profesional. Excelente rendimiento en cualquier aplicación.

Codificación y Etiquetado

Codificación y etiquetado para uso profesional. Excelente rendimiento en cualquier aplicación.

Conectores de Derivación

Conectores de derivación para uso profesional. Excelente rendimiento en cualquier aplicación.

Conectores y Terminales de Conexión

Conectores y terminales de conexión para uso profesional. Excelente rendimiento en cualquier aplicación.

Modelo	Material	Aplicación
CUBITRON™ 100	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 200	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 300	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 400	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 500	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 600	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 700	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 800	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 900	Alumina	Aluminio
CUBITRON™ 1000	Alumina	Aluminio



Pro Patria ad Deum

Precio

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «*proceso de fijación de precios*» porque establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

0

Estrategias de Precios por Áreas Geográficas-Estrategias de Precios por Áreas Geográficas

Fijación de precios por absorción de fletes: Para evitar algunas de las desventajas competitivas y penetrar más profundamente en otros mercados. Las compras serán sin costos de despachos para las compras online fuera de la zona capital y sin costos de envío a domicilio dentro de la localidad de Posadas.

Estrategia de precios basado en la competencia.

Se analizará los productos de la competencia y se ofrecerá descuentos del -10% del precio de un producto respecto al promedio ofrecido por nuestros competidores. Siempre teniendo en cuenta el punto de equilibrio (costos/beneficio). En productos donde la competencia ofrezca descuentos atractivos se atacará de la misma manera, teniendo como limite el coste del punto de equilibrio

.

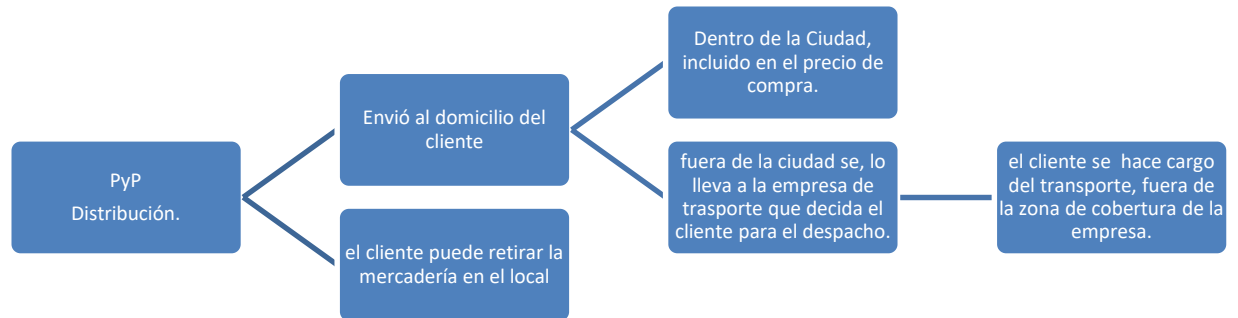
Plaza

La Distribución de los productos será realizada en el lugar convenido, entre el cliente y la empresa. La empresa ofrecerá envío a domicilio del cliente sin costo alguno dentro del departamento Capital de la Provincia. Si la venta es realizada por el sitio web de la empresa el envío será gratuito hasta la terminal de despacho de mercaderías de la empresa transporte que decida el cliente, en caso de que realice la compra se realiza fuera de la zona de cobertura de la empresa.

Canal de comercialización:



Pro Patria ad Deum



Promoción

La empresa realizará tácticas de promoción a través de la publicidad informando de las nuevas ofertas de sus productos y servicios, mediante hojas volantes y medios de comunicación con programas especializados, para una mejor captación de clientes en donde se abrirá la nueva sucursal.

Objetivos de la promoción

- Informar las promociones de los productos a ofrecer en los meses que se planifiquen estas ofertas.
- Incrementar la frecuencia de la compra con las promociones y captar nuevos clientes, de acuerdo a lo ofrecido por la empresa.
- Recordar la marca después de la campaña.

Presupuesto de promoción

Se obtendrá liquidez a través de las ventas de la empresa, buscando nuevos clientes, y de esta forma se podrá realizar las promociones, por lo cual se deberá evaluar la organización existente para determinar si se puede alcanzar los objetivos deseados, la competencia intensa entre las empresas genera una presión sobre los programas promocionales de los vendedores, por eso la promoción persuasiva es esencial.



Pro Patria ad Deum

Venta personal

Este departamento de ventas será la principal fuente para la obtención de clientes potenciales y recurrentes, con esto es posible lograr una participación de mercado esperada. La carta de presentación de la empresa son los vendedores, son quienes la representan ante los posibles nuevos clientes. Además, la empresa está preparándose con la planificación de capacitación y cursos como incentivos para que el personal pueda captar más clientes.

Programas de inducción

Se establece un Programa de Inducción para llevar un mejor control del personal y para esto se crea un Manual de Inducción que contiene:

- a) Informar al nuevo empleado las directrices de la empresa, que se requiere para que se establezca rápidamente en la organización.
- b) Propiciar una dedicación firme a la organización por parte de él y asegurar que todo se ejecuta para hacer que el recién llegado quiera permanecer y formar parte de la empresa.
- c) Documentar y difundir las políticas establecidas por la compañía, bajo las cuales se tomarán decisiones relacionadas con el proceso de inducción.
- d) Proporcionar a la empresa de un documento clave de preparación para nuevos empleados.
- e) El plazo máximo para realizar el proceso de inducción a un empleado nuevo será de quince días a partir de la fecha de ingreso.

El nuevo integrante de la empresa deberá ser evaluado a los 30 días de su incorporación sobre el contenido del manual de inducción y de las labores a las que está desarrollando en la empresa, esto permitirá obtener información importante sobre el desempeño del personal. Después la evaluación se efectuará cada tres meses de acuerdo a las ventas y a las visitas que se realicen.

• Capacitación

Se debe recopilar información acerca de las necesidades que tiene el personal de ventas, para lo cual se elabora una tabla de necesidades de capacitación obteniendo previamente los siguientes datos:

- a.- Consultas a los diferentes centros de capacitación acerca de los programas, agendas y costos.
- b.- En base a la información anterior elabora el Plan Anual de Capacitación. Se solicitará al Gerente General la revisión y aprobación del plan y su respectivo presupuesto.
- c.- Se verifica la eficacia de la capacitación, para que de esta forma todo el personal esté capacitado y en los diferentes cursos que puedan necesitar.

• Programas de incentivos



Pro Patria ad Deum

Se busca premiar el esfuerzo del personal de ventas con incentivos, premios financieros, recompensas psicológicas como halagos del gerente a su o sus vendedores estrellas, de esta manera adquiere mayor fuerza y puede trabajar con más ahínco. Actualmente la tendencia que está probando mejores resultados es sustituir o complementar una compensación económica.

Al ofrecerle a la fuerza de ventas experiencias originales y emocionantes, se genera una percepción más alta del valor del incentivo por ser novedoso y diferente, por lo cual se ha ideado en incentivarlos con la fiesta de integración 1 vez al año (cumpleaños de la empresa)

- **Cálculo de comisiones**

La empresa ha considerado importante incentivar a los intermediarios a través de descuentos por volúmenes y formas de pago, para que estos a su vez estimulen mayor compra. El cálculo se realiza del valor vendido mensualmente y se les otorgarán 5% de ese monto, el mismo que deberá ser mayor a \$10.000 mensuales.

- **Manejo de cuotas**

Para un mejor control se utilizará 2 tipos de Cuotas:

Cuotas por volumen de ventas consiste en pagar un 3% sobre el valor de las ventas cualquiera que sea el volumen obtenido al final de cada semestre.

Cuotas por actividad consiste en que cada vendedor se desempeñe en otras actividades como: conseguir a nuevos clientes o mantener vigente a clientes antiguos para poder agrandar la cartera de la empresa, y traer nuevas cotizaciones de productos novedosos o diferentes.

- **Herramientas de control**

La ayuda para controlar las visitas, actividades y seguimiento que realizarán los vendedores, se ejecutará un reporte mensual donde detallarán todo lo realizado y datos específicos de los clientes.

- **Promoción de ventas**

Se buscan hacer incentivos temporales que estimulen la compra y, muchas veces está dirigido a los clientes y otras también a la fuerza de ventas.

Se darán descuentos a los clientes nuevos en su primera compra, para darle oportunidad de crecimiento a los productos.

Se otorgarán descuentos a los clientes recurrentes según el volumen de compra realizada hasta un 3% sobre el valor neto.



Pro Patria ad Deum

Si los clientes nuevos o recurrentes realizan ventas superiores a \$50.000 se les otorga un cupón de ahorro acumulable para su próxima compra.

Comunicación: con la estrategia de comunicación se pretende

- Persuadir al público sobre la disponibilidad de productos de calidad.
- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa al crear un nuevo logo, isologo y slogan de la Marca de P&P
- Inspirar fidelidad en la marca, para que esta sea posesionada en el mercado.

2) Estrategia creativa

Se diseñará el contenido y la forma del mensaje de los productos, de tal manera que sea claro, pero a la vez llamativo para el público.

Diseño: Con el logotipo de la empresa.

Mensaje: Crear un mensaje cuyo objetivo es informar las promociones e incentivar la compra.

3) Estrategia de medios

a) La Estrategia de Promoción de medios que se utilizará será la ESTRATEGIA PUSH. La mezcla promocional va dirigida a los clientes finales para captar interés y estimular los a que soliciten cotizaciones para luego la impresión de materiales publicitarios.

b) Los medios a utilizar serán: Redes sociales, sitio web, radio, correo/mail.

El soporte fundamental para difundir el mensaje concentra en el anuncio mediante radios, prensa, el cual se construirá de tal manera que se pueda lograrla comunicación a través del modelo AIDA que consiste en:

- Atraer la Atención: Se presentará el anuncio con un estilo musical que identifique y llame la atención un banner comunicacional, cambio de ploteado de vidriera, también se puede presentar folletos y/o catálogos físicos desde el local.
- Mantener el Interés.: La publicidad presentará una recopilación de fotografías del local, de sus trabajadores de vallas publicitarias instaladas en los lugares indicados por los clientes.



Pro Patria ad Deum

- Estimular un Deseo.: Demostrar la calidad en los productos que ofrece la empresa y qué obtendrá beneficios como durabilidad y la satisfacción de haber obtenido

- Promover una acción de compra.: Se indicarán las promociones que obtendrá al comprar los tableros y el cliente quedará satisfecho con la empresa, de acuerdo a los descuentos que se apliquen

Plan de acción –

El responsable del plan de acción será un Lic. en Marketing

Las acciones son la:

- Puesta en marcha del presente plan.
- Implementación de la página on-line y la venta on-line
- Un catálogo digital y un catálogo en soporte papel.
- Capacitación al personal en atención al público y manipulación de los artículos de venta lo que lograra contribuir al mejoramiento de la satisfacción del cliente en el pos venta, evitando devolución de productos, por dañados en la manipulación en depósito y pos venta.

Control

El control se realizará mensualmente, y se confeccionara un Informe semestral sobre la cantidad de ventas concretadas en el sitio on- line y se contrastaran con los resultados en las ventas realizadas off-line.

Se realizarán encuestas de satisfacción en el sitio web y en el punto de venta, para Conocer el nivel de satisfacción de los clientes con la marca.

(Ver cuadro de indicadores en Anexo.)

Presupuesto

MES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
DETALLE												
Software	12.000	2.000 ¹	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Publicidad en medios Digitales.	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Publicidad en medios Tradicionales.	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Recursos humanos. (Lic. En marketing)	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Capacitaciones de Personal	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Diseño gráfico y Merchandising.	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500
TOTAL	42.000	30.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000

¹Mantenimiento mensual del software.

RECOMENDACIONES

Una vez efectuado el análisis de las fortalezas y debilidades en el aspecto interno de la empresa y de las oportunidades y amenazas en el entorno, detallan un conjunto de recomendaciones que deben ser implementadas por la compañía a efectos de superar las dificultades en los aspectos administrativos, operativos, comerciales y de calidad.

- Realizar reuniones semanales y quincenales del departamento de ventas entre los responsables de cada una de las áreas, para desarrollar las actividades de los diferentes departamentos y en equipo de trabajo cada área de la empresa.
- Las ventas en oficina deben gestionarse por cierto tiempo, lo importante son las visitas a los clientes de manera frecuente, ofreciendo las nuevas ofertas y promociones.
- El Gerente de Ventas debe supervisar y efectuar las capacitaciones del departamento de ventas de manera continua.
- Elaborar estudios de mercado cada tres meses para la implementación de nuevas políticas y estrategias de ventas.
- Efectuar la promoción de publicidad establecida en el proyecto, y llevar el respectivo control y evaluación de las mismas.
- Seguir con los presupuestos anuales y mensuales, algunos fueron planteados a lo largo de la investigación con el fin de llevar un mejor procedimiento en la parte contable.
- Establecer políticas de incentivos y estímulos a la fuerza de ventas a través de reconocimientos y premios por el logro de metas.
- Establecer manuales de procedimientos en todas las áreas para tener un mejor control interno especialmente en las áreas de ventas hacer el seguimiento respectivo constantemente para evitar alguna irregularidad que se pueda presentar.



Pro Patria ad Deum

ANEXO

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

MARKETING:

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Según Philip Kotler (2002) consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy (1960) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Y al Ries y Jack Trout (1990), opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requiere de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.



Pro Patria ad Deum

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación.

Es importante no confundir marketing y publicidad, ya que la mercadotecnia abarca la publicidad y otras cuestiones.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado, pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto según gustos del consumidor).

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, algunas definiciones:

Marketing directo: Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes".

Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente (Stanley, 2001).

Marketing virtual: recibe también el nombre de ciber-marketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO¹ que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

Plan de Marketing



Pro Patria ad Deum

EL plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir éstos objetivos (Kotler, 2001).

Aunque se trata de una definición más del plan de marketing, se desglosará a continuación los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y sobre los que las empresas deben tener especial atención, pues se trata de uno de los documentos más importantes, si cabe imprescindible, para funcionar dentro de un orden estructurado.

Análisis del Mercado.

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores.

Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia.

El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población, etc.

Debe determinar entre otros factores:

¿Cuál es el mercado real?

Claves de su posible crecimiento.

Posibles cambios en la demanda

Tendencia del mercado.

Segmentación de mercados en grupos.

Mercado meta y segmentación.

Ya que un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, lo primero que hace es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos.



Pro Patria ad Deum

Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.

“Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una empresa de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales.” (Kotler, 2001).

Análisis de la competencia.

Se deben identificar los competidores que existen, como trabajan y venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar y conocer sus fortalezas y debilidades.

Es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado, sus políticas comerciales.

En general toda aquella información que ayude al producto o servicio a ofrecerse y posicionarse de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia para lograr cubrir y satisfacer la demanda existente y proporcionar productos y servicios que la competencia no ofrece.

El plan de marketing y el marketing mix

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento.

El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P (Kotler, 1986), que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar).

Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing

Producto: Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo, una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “sofás” y cada uno de ellos sería un producto (Kotler, 1986).

Plaza: Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo, desde un fabricante, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...). (Kotler, 1986).



Pro Patria ad Deum

Promoción: Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, product placement...) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing. (Kotler, 1986).

Precio: Precio marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado.

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicada por el presidente de la citada consultora Henderson en 1973. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

Sin embargo, por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o UEN (Unidades Estratégicas de Negocio), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

a) ESTRELLA. Gran crecimiento y participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEN se convierta en vaca lechera.



Pro Patria ad Deum

- b) INCÓGNITA. Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- c) VACA. Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- d) PERRO. No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Análisis de Porter

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

Las cinco fuerzas de Michael Porter:

1. Poder de negociación de los Compradores o clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

Grado de dependencia de los canales de distribución.

Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.

Volumen comprador.

Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

Disponibilidad de información para el comprador.

Capacidad de integrarse hacia adelante en la industria. Ejemplo: Fabricantes que amenazan sus propios distribuidores minoristas.

Existencia de productos sustitutos.

Sensibilidad del comprador al precio.

Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la



Pro Patria ad Deum

industria, etc. Por ejemplo, las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

Tendencia del comprador a sustituir.

Evolución de los precios relativos de sustitución.

Los costos de cambio de comprador.

Percepción del nivel de diferenciación de productos.

Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.

Producto de calidad inferior.

La calidad de la depreciación.

3. Amenaza de nuevos entrantes

Aunque es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima.

En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Algunos factores que definen esta fuerza son los siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.



Pro Patria ad Deum

- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.
- Expectativas sobre el mercado.

4. Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

Propensión del comprador a sustituir.

Precios relativos de los productos sustitutos.

Coste o facilidad de cambio del comprador.

Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.

Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.



Pro Patria ad Deum

5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.

FODA

Conocido originalmente con el método “OPEDEPO PF”, es un acróstico para identificar las Debilidades, Oportunidades, Peligros y Potencialidades, fundamentales para visualizar panoramas de cualquier ámbito, cobertura y situación, aplicable a empresas, instituciones o cualquier tipo de organización. Las siglas originales eran demasiado complejas por lo que con posterioridad resultó más fácil y manejable el término FODA, convirtiéndose prácticamente en algo indispensable para analizar cualquier situación. (Quigley, 1996).

Objetivos del FODA

Los objetivos del FODA son los siguientes:

Conocer la realidad situacional.

Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos.

Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan a hacerlo, minimizar su impacto.

En tal sentido el Método FODA es a la vez un foro para tratar puntos de vista divergentes.

- Componentes del FODA

El FODA se relaciona con el ambiente interno y externo. En su concepción original el FODA ha direccionado las Fortalezas y Debilidades hacia el interior de la situación o empresa analizada, y hacia el análisis externo las Oportunidades y Amenazas.

Sin embargo, tal división no debe usarse en forma tan rígida, ya en la realidad, así como hay Debilidades Internas también las hay en el entorno externo, al igual que las Oportunidades, las Amenazas y las Fortalezas, no obstante, es recomendable que F y D se orienten a lo interno, y O y A hacia lo externo, lo que ayuda a los participantes a no confundir las debilidades con amenazas.



Pro Patria ad Deum

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO



Pro Patria ad Deum

Cuentas	2016
Caja/bancos	99.789,00
Ctsas y clientes por cobrar	18.401,88
Cuentas y documentos por cobrar clientes no locales	
Ctas y documentos a cobrar varios	7.707,73
IVA a favor	6.822,47
Rentas	
Cuentas incobrables	
Inventario Stock	49.262,52
Total Activo Corrientes	181.983,60
Inmuebles	
Muebles	12.450,00
Rodados	522.170,05
Computacion y software	8.867,75
(-) depreciacion acumulada activo fijo	- 2.253,57
Total Activo Fijo	541.234,23
Otros activos diferidos	1.405,75
(-) amortizacion acumulada	- 167,75
Total activo largo plazo	1.238,00
Total del Activo	724.455,83
Cuentas y documentos por pagar	3.220,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	96.875,86
Prestamos	42.500,00
Impuestos afip	10.244,00
Total Pasivo	152.839,86
Capital	68.637,00
Utilidad	93.245,07
Total Patrimonio neto	161.882,07
Pasivo Total	724.455,83



Pro Patria ad Deum

Estado de Resusltados	2016
Ventas netas con IVA 21%	2.804.363,72
Otros ingresos	-
Total Ingresos	2.804.363,72
Inventario	153.293,72
Compras netas	1.778.050,51
beneficios sociales	29.496,72
Sueldo y salarios	162.051,00
Aportes seguridad social	36.788,00
Mantenimiento y reparaciones	23.664,88
combustible	3.251,90
Promocion y publicidad radios etc	12.300,00
suministros y materiales	3.694,00
Transpote	12.159,35
Provisiones para cuentas incobrables	1.445,55
interes y comiciones bancarias	6.440,00
impuestos y otros	1.244,00
Servicios publicos	8.014,00
depreciacion activos fijos	2.035,73
pago por otros serivicios	2.757,00
Pago por otros bienes	30.461,18
Total Costos y gastos	2.267.147,54
Utilidad del Ejercicio	537.216,18
(-) participacion trabajadores	12.417,00
Utilidad gravable	70.125,08
Impuestos ganancia	17.590,00
Utilidad del Ejercicio	437.084,10



Pro Patria ad Deum

RAZONES FINANCIERAS 2016				
LIQUIDEZ				
Prueba Acida	Activo Circulante	132721,08	1,03	
	Pasivo circulante	128327,75	veces	
Razones Financieras				
Rotación Cta. X Cob	Ventas	2.804.363,89	26,43	
	Cuentas x Cobrar	106.109,61	veces	
Plazo Promedio de Cobro	360 días		360	13,62
	Rotac. C x Cob		26,43	días
Rotación	Compras Anuales		2.378.050,51	39,57
Cta. X Pagar	Ctas. X Pagar		60.095,36	veces
Plazo Promedio x Pgar	360 días		360	9,1
	Rotac. C x Pagar		39,57	días
DE ENDEUDAMIENTO				
Esndeudamiento	Pasivo Total		128.327,75	0,44
del Activo	Activo Total		290.210,21	veces
Endeudamiento	Pasivo Total		128.327,75	0,79
Patrimonial	Patrimonio		161.882,46	veces
Por Solvencia	Patrimonio		161.882,46	1,51
	Activo Fijo		106.988,48	veces
RENTABILIDAD				
Rotacion del Activo	Ventas Netas		7.762.070,00	26,75
	Activo Total		290.210,21	veces
Rentabilidad de	Utilidad Neta		82.780,52	0,01
Utilidad neta	Ventas Netas		7.762.070,00	%
Rentabilidad de	Utilidad Neta		82.780,52	0,29
Inversión	Activo Total		290.210,21	%



Pro Patria ad Deum

Presupuesto de Venta 2016	
Calculo por el método de Regresion Lineal Simple	
Año	Ventas
2012	1.890.142
2013	2.045.951
2014	6.138.094
2015	5.638.094
2016	7.762.070

INDICADORES DE CONTROL.

INDICADORES DEL CONTROL PARA PAGINA WEB Y REDES SOCIALES					
TIPOS	kPI	METRICES	PORCENTAJE		
CAMPAÑAS	Audiencia	Datos socio demográficos de los usuarios que visitan tu página web.	-----%	100% Alto	
				40-60% Medio	
				-25 bajo	
		Usuarios totales	Total de visitas que ha recibido tu web, incluyendo las veces que un usuario ha repetido.	-----%	100% Alto
					40-60% Medio
					-25 bajo
		Usuarios únicos	Visitas totales contando solo una visita por cada usuario.	-----%	100% Alto
					40-60% Medio
					-25 bajo
		Nuevos visitantes	Porcentaje de visitantes nuevos.	-----%	100% Alto
			40-60% Medio		
			-25 bajo		
	Ratio usuarios nuevos /recurrentes	Ratio entre el porcentaje de usuarios nuevos y usuarios que suelen visitar tu página.	-----%	100% Alto	
				40-60% Medio	
				-25 bajo	
	Porcentaje de rebote	Porcentaje de sesiones de una sola página sin interactuar con la web.	-----%	100% Alto	
				40-60% Medio	
				-25 bajo	
	Tiempo medio de las visitas	Tiempo medio que pasan los usuarios en tu web.	-----%	100% Alto	
				40-60% Medio	
				-25 bajo	
	Tiempo de carga	Media del tiempo que tarda en cargar la web a los usuarios.	-----%	100% Alto	
				40-60% Medio	
				-25 bajo	
				100% Alto	



Pro Patria ad Deum

	Visitas sociales	Número de visitas que proceden de los perfiles sociales.	-----%	40-60% Medio -25 bajo
	Visitas de pago	Número de visitas que vienen de campañas de publicidad online.	-----%	100% Alto 40-60% Medio -25 bajo
	Visitas por mailing	Número de visitas que llegan desde un email de la campaña de mailing.	-----%	100% Alto 40-60% Medio -25 bajo
	Conversión	Porcentaje de conversiones del objetivo planteado.	-----%	100% Alto 40-60% Medio -25 bajo
	Coste por lead	Dinero gastado para conseguir cada lead.	-----%	100% Alto 40-60% Medio -25 bajo
	ROI	Retorno de la inversión realizada en publicidad en relación a las conversiones logradas.	----- %	100% Alto 40-60% Medio -25 bajo

INDICADORES DEL CONTROL PARA encuestas.		
METRICES	PORCENTAJE	
Número de personas que interesados por los productos.	-----%	100% Alto
		40-60% Medio
		-25 bajo
Cliente. Aumento de ingresos por ventas.	-----%	100% Alto
		40-60% Medio
		-25 bajo
Percepciones, expectativas y preferencias de los clientes.	-----%	100% Alto
		40-60% Medio
		-25 bajo
Comportamiento actual y pasado del	-----%	100% Alto
		40-60% Medio
		-25 bajo