

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación” de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

Las inadecuadas estrategias de diferenciación incide en el bajo posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación” de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

En un país emprendedor, donde se resalta la necesidad de apuntar hacia la competitividad y el proceso de captación y posición de nuevos mercados, el factor esencial a la hora de impulsar el crecimiento económico en Ecuador, es convertir las ventajas comparativas en ventajas competitivas mediante estrategias que no sólo contemplan la reducción de costos como parte del objetivo, sino además el factor diferenciación.

En los últimos años las industrias metalmecánica en el Ecuador han atravesado una crisis de mayor trascendencia, marcada por un acelerado intercambio económico, cultural y porque la oferta de los productos no se encuentra acorde con las necesidades y preferencias de los clientes, debido a la mala gestión gerencial, falta de liderazgo e ineficacia dentro de sus actividades operativas las estrategias de diferenciación en el comercio surgen como una herramienta indispensable para lograr una mayor competitividad de productos en los mercados nacionales que permita alcanzar el posicionamiento necesario para mantenerse en un mercado dinámico y cambiante, y de esta manera lograr el desarrollo social y económico del país.

En Tungurahua las pymes han permitido ser mundialmente reconocidas, porque han seleccionado esquemas de diferenciación de sus productos o servicios como estrategia básica, la cual ha servido tanto para posicionarse en el mercado como para defenderse de sus competidores reales y potenciales, logrando ser preferidos para realizar enlaces empresariales y desarrollar nuevos mercados y productos satisfaciendo exigencias y expectativas de un mundo moderno y cambiante.

La ejecución de estrategias adecuadas es una fórmula para lograr el éxito dentro de cualquier empresa, son extraños los casos en los cuales una empresa que cuente con estrategias bien ideadas y puestas en práctica no obtenga una posición líder dentro del mercado en el cual se está desarrollando.

Cuando mejor esté formulada la estrategia y puesta en marcha adecuadamente en “Halley” mayor será la oportunidad de convertirse en líder del mercado, sin embargo la excelente formulación e implantación de una estrategia no garantiza un resultado superior y permanente, las personas responsables de la dirección de la empresa deben ajustarse a las condiciones negativas emprendiendo defensas estratégicas y enfoques gerenciales que puedan vencer la adversidad por tanto la estrategia es el plan de actuación que tiene el gerente para dirigir el negocio y para conseguir los objetivos, con su respectiva valoración para poder hacer ajustes y correcciones si fuese necesario.

“Halley” fue creada en Julio del año 2002, es una empresa privada dedicada a la creación, producción y distribución de nudos para agilizar los trabajos talleristas manufactureros, con todo tipo de accesorios para aluminio, vidrio y ferretería cubriendo necesidad de la carpintería de aluminio.

1.2.2 Análisis Crítico

En una era globalizada, los países y las empresas metalmeccánicas se están fortaleciendo a través de estrategias de diferenciación, como una herramienta dirigida a mejorar y consolidar la posición de los productos en el mercado. La calidad es la capacidad de un producto o servicio, de satisfacer las necesidades declaradas o implícitas por el consumidor a través de sus propiedades o características, siendo así un medio para mejorar la competitividad y mantenerse

en un mercado globalizado y cambiante. Por ello, la diferenciación de los productos, asegurada por su finalidad, origen y un modo de elaboración concreto, constituye como un factor primordial en el desarrollo de un posicionamiento nacional.

Las estrategias de diferenciación de los productos es muy importante para poder ser reconocidos y preferidos, la calidad, durabilidad, el origen y las características cualitativas, los elementos anteriores permiten que un producto sea apreciado y que su nivel de compra dependa de su diferenciación, además debe centrar sus esfuerzos en producir mejor lo que se ofrece y no concentrarse en posicionarse en sectores desconocidos y riesgosos.

Constantemente los negocios están generando nuevos productos y servicios que permitan posicionarse y mantenerse en el mercado, la calidad y la diferenciación como valor agregado deben entenderse entonces, como los principales elementos para mantener la competitividad

Al no realizar estudios que permitan que la empresa tenga un adecuado posicionamiento en el mercado y al no establecer un sentido o definición general de su oferta de productos acorde con las necesidades de sus clientes se tendrá una disminución financiera evitando que la empresa de desarrolle en nuevos mercados, además se perderá el poder de negociación que ha obtenido durante los años existentes.

La incorrecta aplicación de estrategias de diferenciación disminuye el crecimiento empresarial, al no cubrir el mercado y el sector industrial al que pertenece Halley, el deficiente estudio de mercado ha repercutido en el bajo volumen de ventas por

el deficiente control y manejo de estudios pertinentes que ayuden a clarificar los gustos y preferencias del consumidor.

1.2.3 Prognosis

En un mercado cada vez más exigente, sino se aplica estrategias de diferenciación se desposicionara de la mente del consumidor afectando las ventas y los ingresos de la empresa. “Halley Corporación” se ve en la necesidad de establecer estrategias de diferenciación porque al no establecer estrategias la marca se desposicionara de la mente del consumidor lo cual atraería múltiples problemas internos y externos.

Donde primero se produce la diferenciación es en la mente y al no realizar estudios pertinentes se verá una emergencia de agresivos rivales competitivos acerca de las condiciones y la evolución del mercado y del sector industrial en el que participa, se vera afectada por las bajas ventas y se desposicionará del mercado, teniendo un declive la empresa y posteriormente desaparecerá de la mente del consumidor al que se dirigía.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la aplicación de las inadecuadas estrategias de diferenciación en el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación” de la ciudad de Ambato?

1.2.4 Preguntas Directrices

¿Cuáles son las estrategias de diferenciación que se aplicará para incrementar el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley corporación”?

¿Qué estrategias de diferenciación permitirá posicionarse en el mercado?

¿Qué plan de estrategias será el adecuado para que exista un incremento sostenido en el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación”?

1.2.5 Delimitación del Problema

1.2.5.1 Limite de Contenido

Campo Administrativo
Área Marketing Estratégico
Aspecto Estrategias de Diferenciación

1.2.5.2 Limite Espacial

Empresa “Halley Corporación” ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

1.2.5.3 Limite Temporal

Enero – Marzo 2010

1.3 Justificación

La empresa se ha mantenido en un modelo de Gestión Empresarial tradicional, no renueva estudios estratégicos, por lo que aumentando las amenazas que existen en el entorno del sector industrial en el que opera, además es importante señalar que la empresa no puede seguir dentro de una estructura de administración clásica ya que esto constituye una debilidad permanente que atenta para el desarrollo y no se han elaborado estrategias de diferenciación que permitan tener un mejor posicionamiento en el mercado

El presente proyecto pretende establecer una gestión apropiada en la empresa “Halley Corporación” que permita el adecuado posicionamiento en el mercado para el logro de objetivos específicos y para luego elaborar estrategias de diferenciación las cuales ayuden a obtener resultados planeados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa, obteniendo la esencia misma del problema, como manejarlo y qué características se deben incluir para aspirar el éxito empresarial.

Se considera fundamental dentro de las pymes tener un análisis de la naturaleza de los rivales y su capacidad competitiva ya que el conocimiento de necesidades y preferencias del mercado ayudará al correcto posicionamiento, con un desarrollo competitivo en base al precio, calidad, y servicio.

Por ello se debe adoptar recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas, estas ayudaran a la empresa a reducir los costos operativos mejorando las relaciones de la empresa con su entorno garantizando su éxito continuo, estableciendo posiciones competitivas para mantenernos al ritmo de las

complejas tendencias del mercado, reorientando hacia una producción de mayor valor agregado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de las inadecuadas estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley corporación”.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.- Diagnosticar las estrategias de diferenciación que se aplicará para incrementar el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley corporación”.

2.- Analizar qué estrategias de diferenciación permitirá posicionarse en el mercado

3.- Proponer un plan de estrategias adecuado para que exista un incremento sostenido en el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación”.

CAPÍTULO II

2.-MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Las pymes han realizado actividades de promoción y publicidad con el propósito de atraer a sus clientes con descuentos de acuerdo a cantidades de compra, contribuido al desarrollo económico y social incentivando la industria nacional y disminuyendo el índice de desempleo, lo que en épocas pasadas afectaba el crecimiento empresarial tanto interno como externo fue la inadecuada gestión empresarial disminuyendo el posicionamiento en el mercado, las deficientes estrategias competitivas de las empresas que no permitían cubrir las necesidades de un mercado cambiante y exigente y hoy en día se ha podido unir fuerzas para sobrevivir, competir y desarrollarse de manera eficaz, eficiente con otros países del mundo.

Se ayudará con la investigación y estudios técnicos decisivos que permita complementar la investigación en el campo práctico para sustentar con mayor seguridad el escudriñamiento, teniendo como adicional investigaciones generales para consensuar un criterio óptimo.

-ANDRADE, J. (2002). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Ándelas Compañía Limitada en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La segmentación da como resultado que la producción de la empresa va a estar dirigida hacia los productores de camisetas, interiores, exteriores y ropa deportiva en la mayoría de los casos. En lo que se refiere al posicionamiento el uso de cada uno de las estrategias de producto, precio y promociones dará la oportunidad de posicionar el producto.

Todas las estrategias están directamente enfocadas a la satisfacción total de los clientes convirtiéndose estos en el pilar fundamental para el desarrollo integral de la compañía. La empresa cumple con las necesidades de estandarizar sus características de productos, rendimientos, colores lo cual asegura la calidad de los productos.

- ANDRADE, N. (2007) *Oferta de valor como estrategia de diferenciación*. Revista Ciencias Sociales. Venezuela.

A medida que crece el número de empresas que ofertan productos y/o servicios, los inversionistas se esfuerzan por presentar características distintivas, para ello desarrollan estrategias globales en diferentes ramas. En este contexto, el objetivo es “analizar la oferta como estrategia de diferenciación en los establecimientos. La investigación es descriptiva, con un diseño no experimental de campo, cuya

fuente principal de información fueron las entrevistas realizadas a 23 gerentes de los establecimientos registrados. El servicio que agrega valor es la atención al cliente, mientras lo que complementan la venta son la diversidad de formas de pagos. Los principales elementos de la oferta son la rapidez y la calidad de los productos respectivamente, mientras, la calidad del servicio, es la estrategia que permite lograr una ventaja competitiva y la diferenciación en el sistema de atención presentando un atractivo, ya que la misma funciona como estrategia para diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado, satisfaciendo al mayor número de consumidores posibles y manteniendo el negocio exitoso.

-CASTILLO, B. (2002). *Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda "CONFYMODA S.A." a nivel nacional*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Al obtener una proyección de demanda se podrá proyectar nuevas ventas, futuras producciones, también se ha visto necesario el empleo de métodos de tabulación e interpretación de resultados contribuyendo a tener una clara realidad de las decisiones que se desean tomar a futuro a fin de satisfacer cabalmente a nuestra clientela. Por lo que el estudio de mercado ha permitido determinar estrategias, fortalezas y debilidades que deberán considerarse en el posicionamiento.

-CIFUENTES, R. (2002). *Posicionamiento del servicio financiero ahorro programado de la cooperativa de ahorro y crédito y vivienda "La Merced" Ltda. en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Al tener un interés atractivo en los planes de ahorro se logrará fomentar en el socio el hábito de ahorro, con una innovación constante en los servicios se logrará atraer al socio y al realizar una buena segmentación de mercado se lograra

conocer las necesidades existentes en el medio por lo que se fortalecerá la publicidad interna logrando que a través del conocimiento que tiene el asociado mediante una fuerte información externa.

-GOMEZ, W. (2001). *Posicionamiento de la empresa ICCOSA en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Las expectativas del producto se seleccionan con los requerimientos que el consumidor presente con respecto a los bienes y servicios que adquiere, entendiendo por consumidor al individuo que adquiere mercancía para su uso generados por un proceso productivo. En el sistema de mercadeo el consumidor es el sector donde se produce la demanda que el producto debe satisfacer.

-LEON, A. (2002). *Posicionamiento de la empresa de repuestos y accesorios "El Escarabajo" en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Para alcanzar un posicionamiento de la empresa se mejorará la rentabilidad y competitividad además de filtrar en la mente del cliente de una forma creativa y lógica, como es la propuesta de brindar un servicio de telemercadeo aceptando cambios que lleven a la empresa al liderazgo. Las estrategias estarán dirigidas al mercado meta en el segmento elegido para lograr la fidelidad de los clientes.

2.2 Fundamentación Filosófica

Lo fundamental en este proceso de investigación sería aportar con nuevas estrategias de diferenciación para lograr un posicionamiento dando solución al problema y para ello se basará en el paradigma Crítico- Propositivo.

En la presente investigación se podrá interpretar la realidad en que se encuentra la empresa planteando estrategias de diferenciación que ayuden a tener un direccionamiento apropiado contribuyendo a cambios internos y externos para mejorar la calidad tanto humana como empresarial posicionándose en un mercado que abarque todas las necesidades y expectativas.

La empresa se consolidará y tendrá un direccionamiento y establecimiento de estrategias de diferenciación en el producto, servicio y marca las cuales se desarrollan en base a un constante cambio siendo un agente activo de la construcción de múltiples realidades que se presenta en el sector social en que se encuentra inmerso.

Se establecerá un conjunto de valores empresariales, permitiendo a los miembros de la organización saber la situación en la que los directivos y colaboradores desean que se desarrolle el ambiente de trabajo interno y externo teniendo inmersos una red de interrelaciones que generen cambios profundos.

A través de la investigación se logrará mejorar un posicionamiento en el mercado al tener una visión estratégica de poder diferenciarnos de los demás, conociendo los actuales procesos de gestión comercial para integrarnos a un mercado competitivo en donde el fin a seguir sea de alto rendimiento empresarial en el entorno para poder competir a nivel local, nacional e internacional en el futuro.

2.3. Fundamentación Legal

La ejecución de la presenta investigación se fundamenta en la Constitución Política de la República del Ecuador Área Político – Administrativo, Título III, artículo 80.

El Estado fomentará la ciencia y la tecnología, especialmente en todos los niveles dirigidos a mejorar la productividad, la competitividad, el manejo sustentable de los recursos materiales, y a satisfacer las necesidades básicas de la población.

Ley orgánica de defensa del consumidor en el capítulo II y III que tiene como tema derechos y obligaciones del consumidor en el artículo 4, numeral 2 y 4. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Ley de régimen tributario interno:

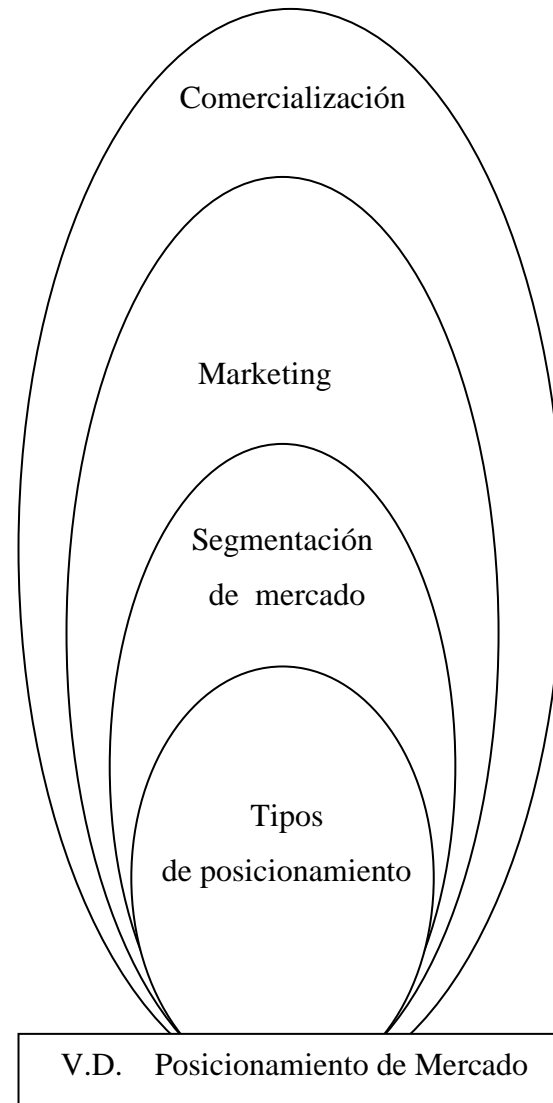
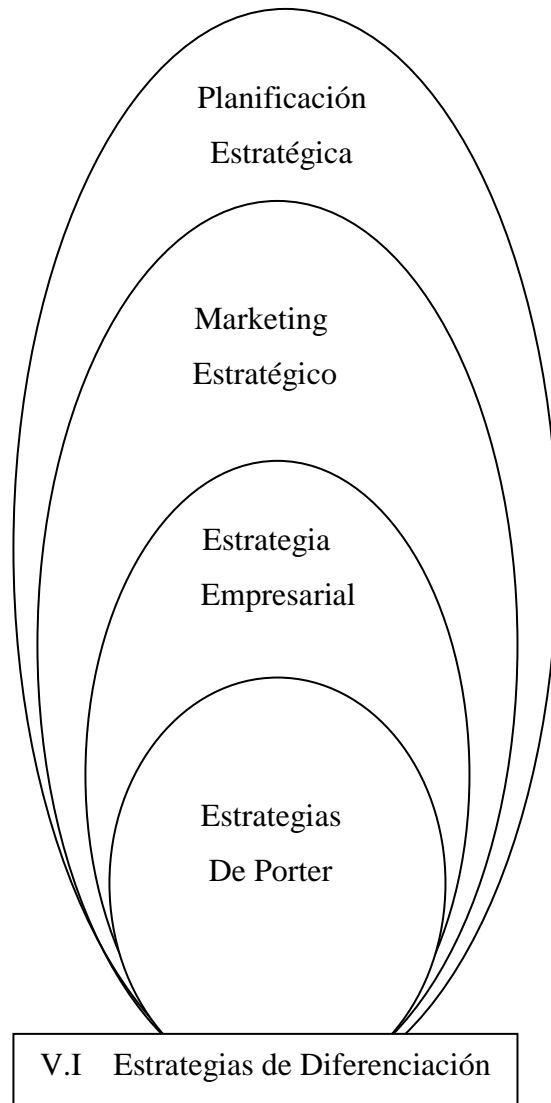
Los preceptos del código tributario regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o

locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

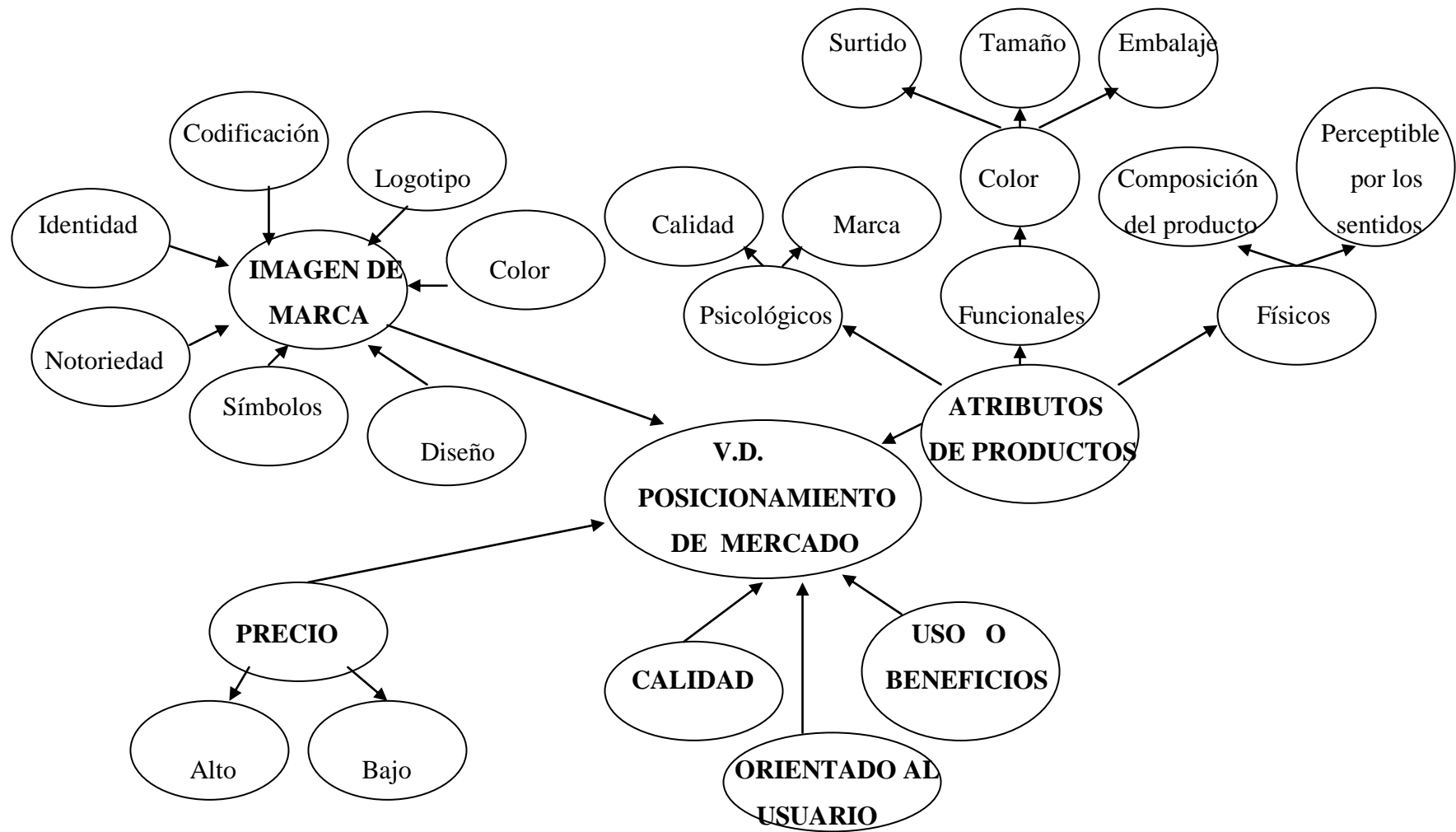
Para estos efectos, entiéndase por tributo los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora.

Los tributos además de ser medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional, atenderán las exigencias de estabilidad y progresos sociales y procurarán una mejor distribución de la renta.

2.4 Categorías Fundamentales







2.5 Fundamentación Teórica

2.5.1 Variable Independiente (Estrategias de Diferenciación)

Planificación Estratégica

Planificar Iniesta (2004: 183) señala que: “Planificar es sincronizar y poner en orden de tiempos los objetivos, las acciones y los medios que nos han de conducir hacia los resultados previstos.”

“La planificación de marketing está orientada hacia el futuro, atendiendo así a una previsión a largo plazo (estrategia), sin descuidar por ello las acciones presentes a corto plazo aplicables al aquí y ahora (tácticas)”

La planificación como actividad Hatton, (2000: 54-56) afirma que “La planificación es una actividad cotidiana que no se limita al mundo de la empresa ni a un nivel de gestión de la misma. Esto puede plantear problemas cuando enfrentamos la tecnología de la planificación, que se usa mucho, tanto en los juegos como en la guerra y en la economía. Palabras como misión, estrategia, y táctica pueden confundir a los empresarios por que se usan en muchos contextos. Estos términos no solo se refieren a una actividad específica o a un paso determinado de la planificación dentro de la jerarquía empresarial, si no a un punto del propio proceso de la planificación”.

“Planear según **Da Vía (2009:234)** Es prever los hechos, anticiparse a ellos, distribuir recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para alcanzar los logros esperados. La velocidad de respuesta dependerá en gran medida de la cultura organizacional.”

Teniendo una planificación adecuado de cómo, cuando y donde realizar cambios internos y externos en la empresa se podrá realizar un plan de marketing.

El Plan de Marketing **Da Vía (2009:335)** también “es el conjunto de actividades que definen la manera en que se comercializará un producto o servicio en el mercado. Consiste en tomar la información obtenida a través del Diagnóstico de Situación y volcarla en un documento que ofrezca una interpretación detallada, precisa y objetiva. El Plan de Marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de las estrategias de marketing.”

Plan de Marketing **Pujol (2003: 252-253)** especifica que es la “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos”

La “Planificación de Marketing difiere de la Planificación Estratégica del negocio en que se centra especialmente en productos/mercados concretos y en que especifica detalladamente las estrategias de marketing y los programas para lograr los objetivos del producto en ese mercado. Incluye donde se quiere ir, así como la forma de hacerlo (estrategia). La planificación de marketing se plasma en un documento llamado plan de marketing que es un instrumento vital para dirigir y coordinar los esfuerzos de la misma, de tal forma que las empresas que quieran mejorar su eficacia al planificar, deberán aprender a confeccionar y poner en práctica los planes de marketing correspondientes.”

Finalidad Del Plan De Marketing **Hernández (2000: 24-25)** Una vez dicho lo anterior cabe una pregunta: ¿Qué finalidad tiene el plan de marketing? Es posible responder a la pregunta de muy diversas formas, pero sus fines pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Descripción del entorno de la empresa: “Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles por la empresa”.
- Control de la gestión: “Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados (Borja 1986). Permite ver con claridad las diferencias entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo”.
- Alcance de los objetivos: “La programación del proyecto es sumamente importante y por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo o encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia”.
- Capacitación de recursos: “De hecho, es para lo que se usa el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones, es decir: obtención de fondos, ya sea de la propia empresa o del mercado financiero”
- Optimizar el empleo de recursos limitados: “Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proyecto ha desarrollado y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos”.

Cuando se tiene una visión más global de lo que se pretende alcanzar con el estudio pertinente se puede desarrollar estrategias que permitan diferenciarse de los demás de la competencia.

Marketing Estratégico

Marketing Estratégico **Muñiz R,(2010: 15-25)** Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial para **Andreu, (1980, 50p. 120-150)** es la base fundamental del camino que opta por recorrer una organización o empresa para el logro de sus objetivos. La estrategia empresarial existe aún cuando la misma no esté formalmente definida, es decir que la estrategia empresarial puede ser implícita en el camino elegido por las empresas o puede ser expresa cuando la misma surge de un proceso metodológico consistente.

Estrategias

Estrategia.-**Chandler (1962-2001, p.210)** la define como “La determinación de los fines y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesaria para lograr estos objetivos”

Mintzberg (1978, 24 p. 934-948) la estrategia se define como “un modelo en una corriente de decisiones o acciones constituido de un producto de cualquier estrategia intentada (planeada) y de cualquier estrategia emergente (no planeada).

En un medio turbulento es conveniente que las empresas estén preparadas ante cualquier cambio que presente la demanda, y si se cuenta con la oportunidad de atender nuevos mercados no planeados la empresa estaría ante la oportunidad de estrategias emergentes.

El objetivo básico de una estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva. Las estrategias deben fundamentarse en recursos, capacidades (habilidades) existentes o en generar recursos y capacidades adicionales para aumentar su capacidad competitiva.

(Hamermesh, 1990, p.54) “La estrategia responde a la pregunta sobre cómo ha de lograrse los objetivos acordados. Normalmente, la estrategia del plan es bastante breve, consistiendo en una declaración general sobre cómo nos proponemos alcanzar los objetivos.

- A nivel de la empresa, la estrategia indica el producto y las oportunidades de mercado seleccionados; por ejemplo, incrementar en un 10% el volumen de la empresa agregando nuevos servicios de tecnología digital.

- La estrategia de marketing especifica como se ha de lograr los objetivos de marketing. Esto exige tomar decisiones sobre la posición a adoptar dentro del mercado y detallar los sectores a que se apunta; por ejemplo, nuestros nuevos servicios tendrán descuentos y mejor calidad y se desarrollaran para el mercado de la dirección de empresas”.

Las estrategias permitirán lograr objetivos para posteriormente realizar planificaciones de mejora, avance y desarrollo.

Según Hunger, **(2007: p.138-139)** “La formulación de la estrategia, denominada con frecuencia planeación estratégica o a largo plazo, se ocupa del desarrollo de la misión, los objetivos, las estrategias y las políticas de una corporación. Comienza con el análisis de la situación, esto es, el proceso que consiste en encontrar una concordancia estratégica entre las oportunidades externas y fortalezas internas y trabajar al mismo tiempo con las amenazas externas y las debilidades internas”.

“FODA es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica. El análisis FODA no solo debe permitir la identificación de las competencias distintivas de una corporación, es decir, las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, si no también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados. Con el paso del tiempo, el análisis FODA ha probado ser la técnica analítica más perdurable que se utiliza en la administración estratégica”.

“Se puede decir que la esencia de la estrategia es la oportunidad dividida entre la capacidad. Una oportunidad por sí misma no tiene un valor real a menos que una empresa tenga la capacidad (por ejemplo, recursos) para aprovecharla. Sin embargo, este enfoque considera solo las oportunidades y fortalezas al tomar en cuenta estrategias alternativas. Por si misma, una competencia distintiva en un recurso o capacidad clave no es garantía de que sea una ventaja competitiva. Las debilidades en otras aéreas de recursos pueden evitar que una estrategia sea exitosa. Por lo tanto el análisis FODA puede ser útil para obtener un enfoque más amplio de la estrategia a través de la formula $A E= O/ (F-D)$, es decir, Alternativa Estratégica es igual a Oportunidad dividida entre Fortalezas menos Debilidades”.

Por si mismo, el análisis FODA no es una panacea algunas de las críticas principales de análisis FODA son:

- Genera largas listas.
- No utiliza valores para reflejar prioridades.
- Utiliza palabras y frases ambiguas.
- El mismo factor se puede colocar en dos categorías.
- No existe la obligación de verificar las opiniones sobre datos o análisis
- Requiere solo un nivel de análisis.
- No existe una relación lógica con la implementación de la estrategia.

Para poner en practica cualquier tipo de estrategias se debe realizar estudios de mercado por tanto debe conocerse el mercado al que pertenece.

El análisis del mercado. **Alessandra E, (2005: p.106)** “Conocer su propia compañía y sus productos es solo una parte de su trabajo. Tendrá que conocer también el mercado del que forma parte su territorio. Un análisis de su territorio realizado por segmentos de mercado simplificará el proceso. Un segmento de mercado es una categoría o tipo de industria o negocio”.

“Para cada uno de los segmentos de mercado le interesa conocer la demanda potencial de su producto en términos de ventas brutas y número de unidades a vender. Este análisis cuantitativo será realizado para un período de tiempo específico, normalmente un año, y serán necesarios dos clases de datos para que el análisis sea preciso: el potencial del mercado y el potencial de ventas. El primero hace referencia al máximo de ventas posibles para todas las compañías que están en el mercado. El potencial de las ventas es el máximo de ventas posibles para una compañía específica durante un período de tiempo determinado”.

Siempre que se pretenda establecer crecimientos empresariales de manera eficaz se deberá tomar en cuenta una investigación de mercado y por mayor posicionamiento un análisis de la competencia, obteniendo una información de lo que el cliente desea, satisfaciendo las necesidades del mercado objetivo.

- El análisis de la competencia “Hay pocos productos o servicios que no tengan competencia directa. Una parte importante del análisis del territorio consiste en la evaluación de los competidores. Se trata de identificar a todos aquellos que tengan una influencia importante en los segmentos de mercado en los que usted está interesado. Analizar su participación en el mercado, sus puntos fuertes y sus debilidades y hacia donde se dirigen”.

- La información del cliente “Lo primero que se tiene que hacer es enumerar todos los clientes y futuros clientes importantes que hay en su territorio para cada segmento del mercado. Es importante que utilice su imaginación y dedique tiempo a buscar clientes potenciales específicos”.

Objetivos del Estudio de Mercado.-Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos>
19-02-2010, 20:49PM.

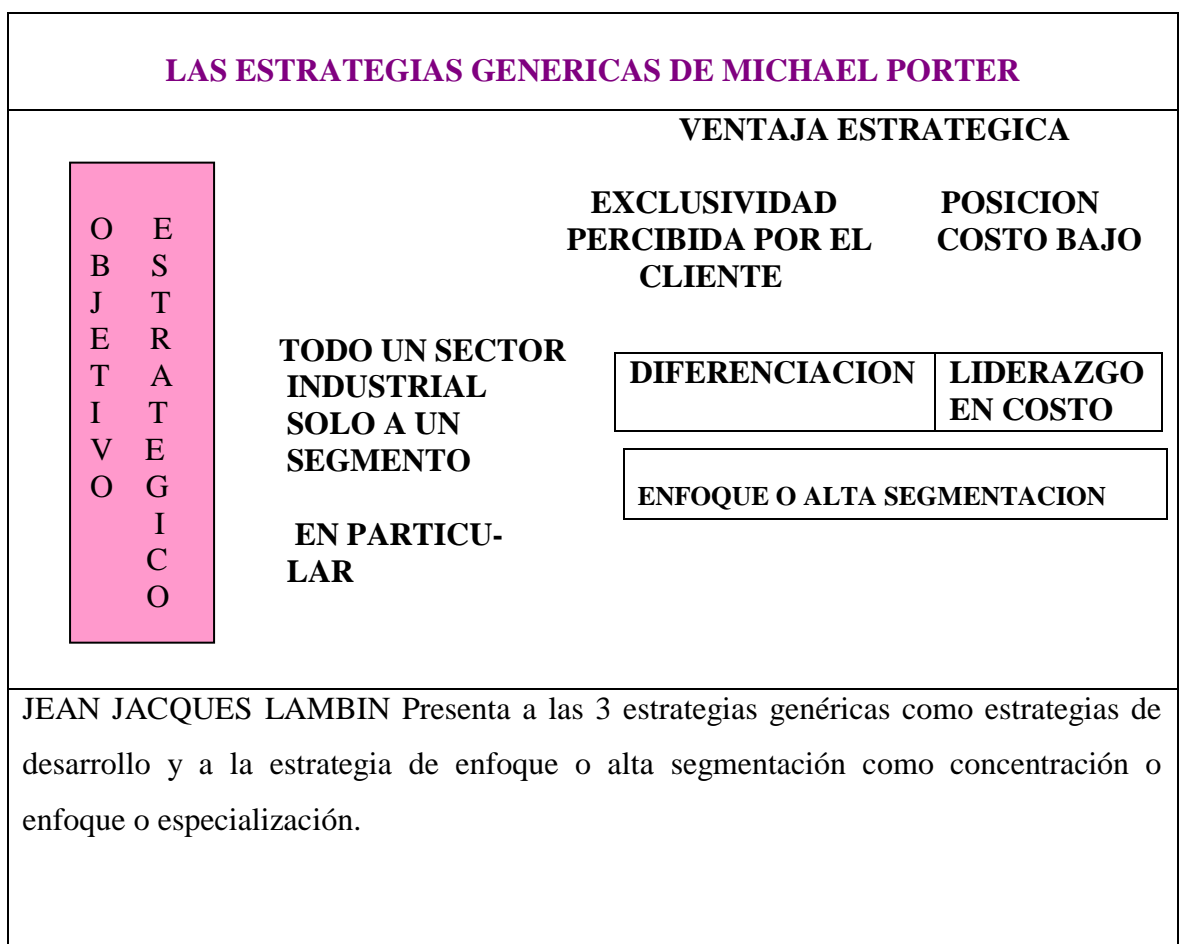
Estrategias de Michael Porter

MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

LAS 3 ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Para Michael Porter, existen 3 estrategias genéricas para las empresas. Son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial.

Grafico # 01



En algunos sectores industriales se podrán obtener altos rendimientos, mientras que en otros sólo rendimientos aceptables.

LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS

La estrategia de liderazgo de costos, requiere:

- La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente (ver gráfica de economías de escala en plantas de tamaño diferente)
- Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia (ver gráfica de la curva de la experiencia)
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos
- La minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- El diseño de productos que faciliten la producción (arquitectura de productos)
- Una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología

La colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados (inclusive hasta pérdidas iniciales) (ver gráfica de política y estrategia de precio de penetración)

Una alta participación de mercados, permite economías de escala que consiguen bajar más los costos. Los bajos costos, permiten obtener un rendimiento mayor al del sector industrial. Una posición de bajo costo y alta participación de mercado, proporciona elevadas utilidades para la reinversión y el mantenimiento del liderazgo en costos. Sólo las empresas con una alta participación de mercado, pueden optar por esta estrategia.

Los costos más bajos:

- Implican que existirán rendimientos aún después de que los competidores actuales no tengan utilidades, por la fuerte competencia.

- Defienden contra clientes poderosos, ya que éstos sólo pueden ejercer poder para hacer bajar los precios al nivel del siguiente competidor en eficiencia.
- La Curva de la Experiencia: el costo unitario de un producto homogéneo, medido en unidades monetarias constantes, disminuye en un porcentaje fijo y previsible, cada vez que la producción acumulada se duplica.

Grafico # 02



- Defienden contra los proveedores poderosos, dando más flexibilidad para enfrentarse a los aumentos de precios de los insumos
- Defienden contra los productos sustitutos

"Cualquier negociación, sólo continuará para erosionar las utilidades, hasta que las del competidor que siga en eficiencia sean eliminadas"

"Los competidores menos eficientes, serán los primeros en sufrir ante las presiones competitiva

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- Los cambios tecnológicos, anulen las ventajas obtenidas por la curva de la experiencia.
- El aprendizaje fácil y rápido, para los recién llegados al sector, que tienen capacidad de inversión.
- La entropía en los costos, no permita ver los cambios requeridos por el mercado, en las variables del marketing mix.
- La inflación de costos de la empresa, estreche la diferencia de precios, y ésta, no compense la mejor "imagen de marca" de los competidores.

Estrategia de liderazgo en costos

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado. Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

El carácter único:

- Implica una defensa contra los competidores, tanto actuales como potenciales, por la lealtad de los consumidores a la marca y la menor sensibilidad al precio
- Produce márgenes más elevados para tratar con el poder de los proveedores
- Mitiga el poder del cliente, ya que carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio
- Brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a los productos sustitutos
- Esta estrategia requiere para su creación, de actividades comerciales, costosas (comunicación, empaque, canales de distribución), que son incompatibles con una buena posición de costos.

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- El diferencial de costos, entre el líder en costos y las empresas diferenciadas, resulte demasiado elevado para retener la lealtad a la marca
- Decaiga en los clientes la necesidad por el factor diferenciarte.
- Las imitaciones limiten la diferenciación percibida

"Una empresa puede lograr diferenciación, pero ésta sólo soportará, hasta cierto límite un diferencial de precio" (umbral máximo)

LA ESTRATEGIA DE ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN

Se enfoca en las necesidades de 1 segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

Esta estrategia consigue:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial. "Implica un trueque, entre lo rentable y un volumen de ventas".

Estrategia de enfoque

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocado busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del

producto que desea el mercado en general. Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos.

Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación (Porter 1987)

Cuando se ha depurado lo que desea el mercado, estableciendo estrategias se podrá conseguir sencillamente que las personas nos recuerden con facilidad y prefieran nuestros productos de manera que estén en la mente del consumidor posicionado de manera eficaz y eficiente.

Una vez que se tenga un análisis de los gustos y preferencias de los consumidores y del mercado en el que se pretenda abarcar se procederá a realizar estrategias que permitan un posicionamiento.

Estrategias de Diferenciación

Estrategia de costes y estrategia de diferenciación: Evolución y cambios: **GARRIDO, B (2003: p2)** La definición del concepto de estrategia competitiva aplicado a una determinada actividad económica o grupo empresarial ha venido oscilando desde el comienzo de los estudios de dirección estratégica entre dos variables o líneas de actuación fundamentales, la estrategia de costo y la estrategia de diferenciación, ambas herramientas son las bases utilizadas para el logro de una

ventaja competitiva frente a los competidores de cualquier sector económico, y existía la presunción de que la elección de una u otra opción tenía un carácter excluyente debido a la tensión existente entre reducción de costes y diferenciación del producto, al observarse que existía una inercia general a aumentar los costes de producción cuando se intentaba obtener una ventaja competitiva basada en la diferenciación.

La evolución de la economía y del entorno competitivo va a dar lugar a la necesidad de superar los estudios tradicionales de la etapa anterior basados en los costes y precios finales, surgiendo así una nueva corriente de investigación empresarial que analizaba la estructura de costes de las empresas de una forma más fragmentada y detallada, distinguiendo entre las diversas actividades que formaban la cadena de valor de dicha industria o empresa, con el objeto de definir de una forma más precisa y ponderada la importancia real de cada fase de la producción en el resultado final obtenido y en los costes generados por el mismo, a fin de conseguir ver las posibilidades concretas de actuación en la política de reducción de costes, logrando unos resultados más eficientes en la disminución del coste final y el aumento del valor añadido; se puede afirmar que en esta fase, la estrategia de costes establece mecanismos de estudio mucho más complejos y precisos destinados a lograr una precisión mucho mayor que la existente anteriormente, este periodo comienza con el análisis de actividades del sistema de negocios de McKinsey y culmina con la gran aportación teórica de la cadena de valor de Porter.

Las tres estrategias genéricas.-Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- 1) El liderazgo general en costos
- 2) La diferenciación
- 3) El enfoque

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Porter 1987).

Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores. La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar

su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas:

- Importantes para el comprador.
- Que se diferencien de la competencia.
- Someter la demanda a la oferta.

Algunos mecanismos para conseguir la diferenciación son:

- Imagen de marca.
- Avance tecnológico reconocido.
- Apariencia exterior.
- Servicio de posventa.

Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

- Permite resistir mejor a los competidores directos por "no ser sustituible" el producto, al aumentar la lealtad, disminuir la sensibilidad al precio y mejorar la rentabilidad (ROI)

- La entrada de nuevos competidores será más difícil por la lealtad del cliente
- La mayor rentabilidad, soporta un aumento de precios del proveedor.
- Las cualidades distintivas y la lealtad, protegen de productos sustitutos.
- Esta estrategia, permite colocar un mayor precio, que esté dispuesto a pagar el mercado, asumir los costos adicionales, que implican las cualidades distintivas del producto, lograr una menor sensibilidad del precio, con respecto a la demanda, obtener una mayor rentabilidad que la competencia.

Esta estrategia no siempre es compatible con una elevada participación de mercado.

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- El diferencial de precios necesario para mantener el elemento de diferenciación, se haga demasiado elevado, en relación a los precios de los competidores.
- Las necesidades de los compradores por un producto diferenciado, se disipen debido a la banalización del mismo.
- Las imitaciones reduzcan el impacto de la diferenciación.

Los recursos necesarios para implementar esta estrategia son:

- Inversión y habilidad en marketing operativo (publicidad).
- Capacidad de analizar y anticipar la evolución de las necesidades del mercado.
- La coordinación de I & D con producción y marketing.

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtual/Publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm 11 mayo 2010 6:55am

2.5.2 Variable Dependiente (Posicionamiento de Mercado)

Comercialización

La comercialización para **Iniesta (2004: 240)** se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece, siendo un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social.

Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones:

Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución

El concepto de comercialización **Best, R. (2007: 120)** significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Marketing

Marketing Según **Iniesta (2004: 147)**“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno

y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”

Marketing concentrado lo identifica el **Diccionario de Marketing (2005:10-11)** como: mientras que el marketing diferenciado y no diferenciado implican que se abarca el mercado total, el marketing concentrado es restringir las operaciones a un segmento del mercado. Seleccionamos un mercado y nos concentramos en él con la exclusión del resto del mercado. El tipo o modelo de producto, su precio, publicidad y promoción, canal de distribución y métodos se desarrollan para el segmento.

Marketing diferenciado es el marketing relacionado con el diseño de estrategias diferentes de producto y promoción para cada mercado o segmento.

Marketing directo mediante estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal.

Marketing indiferenciado sin distinción entre tipos de distribuidores o diferentes mercados. No importa a quién vendamos (usuario, tienda, supermercado, mayorista, pequeña fábrica u organización multinacional). La empresa tiene un producto, un nombre, una estructura de precio y un eje publicitario y de promoción.

Marketing one-to-one es individualizado, uno a uno. Giro organizacional absoluto hacia el cliente, en detrimento del producto.

Al tener un conocimiento de marketing se puede avanzar el en desarrollo de la investigación teniendo una visión global de lo que se pretende estudiar por lo tanto se debe tener presente que antes de desarrollar un marketing se debe:

Segmentación de Mercado

Concepto De Mercado.- Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

Definición de Mercado.-Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto,

perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Estudio de mercado.-Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Antecedentes del estudio de mercados.-El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que

sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Clases de Mercado.- Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma especifica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el cercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Estrategias Mercado en un producto-mercado amplio

❖ El método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.

- ❖ El método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
- ❖ El método del mercado meta combinado: combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

Características de Mercado.-El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación Del Mercado.-Existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

- El Entorno Nacional
- El Sector Específico

-El Consumidor

-El Entorno Nacional

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

19-02-2010 20:45PM.

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

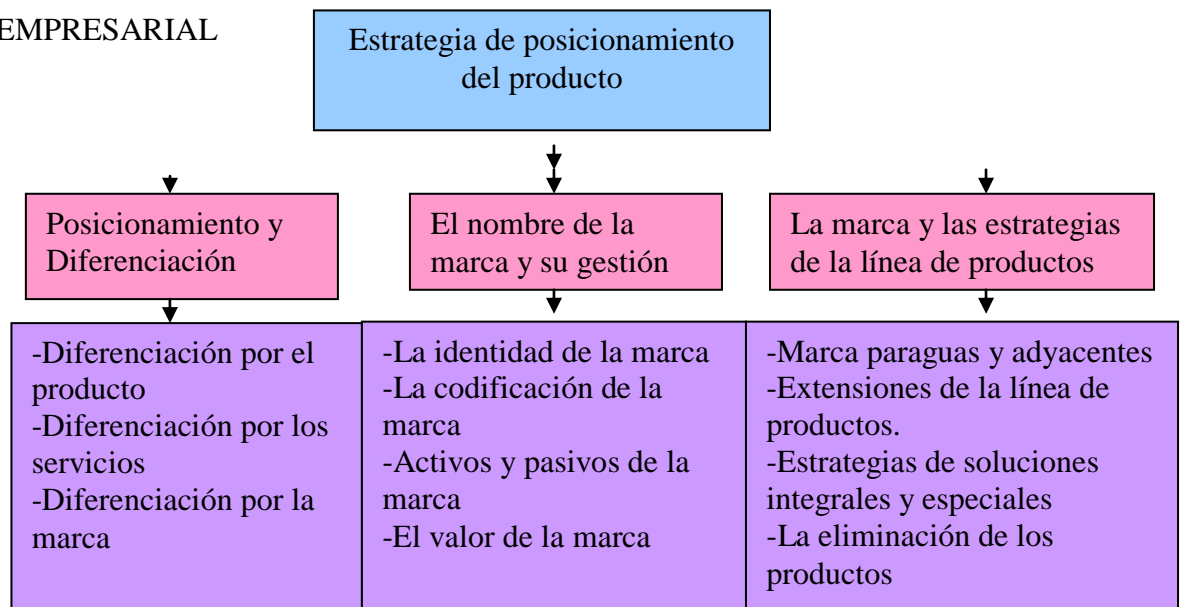
Posicionamiento de Mercado

Best Roger J, (2002: 209-214) El posicionamiento del producto y la cuota de mercado dice que es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una fuente de cash flow para la empresa. La

consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing. La cuota de mercado depende directamente de la fuerza de posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía.

Posicionamiento Empresarial.- **Best Roger J, (2002: 214-221)** Partiendo de las necesidades de los clientes, las empresas tienen que desarrollar para sus productos una posición, que de alguna forma, sea diferencialmente superior a las posiciones de los productos.

Grafico #3 COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

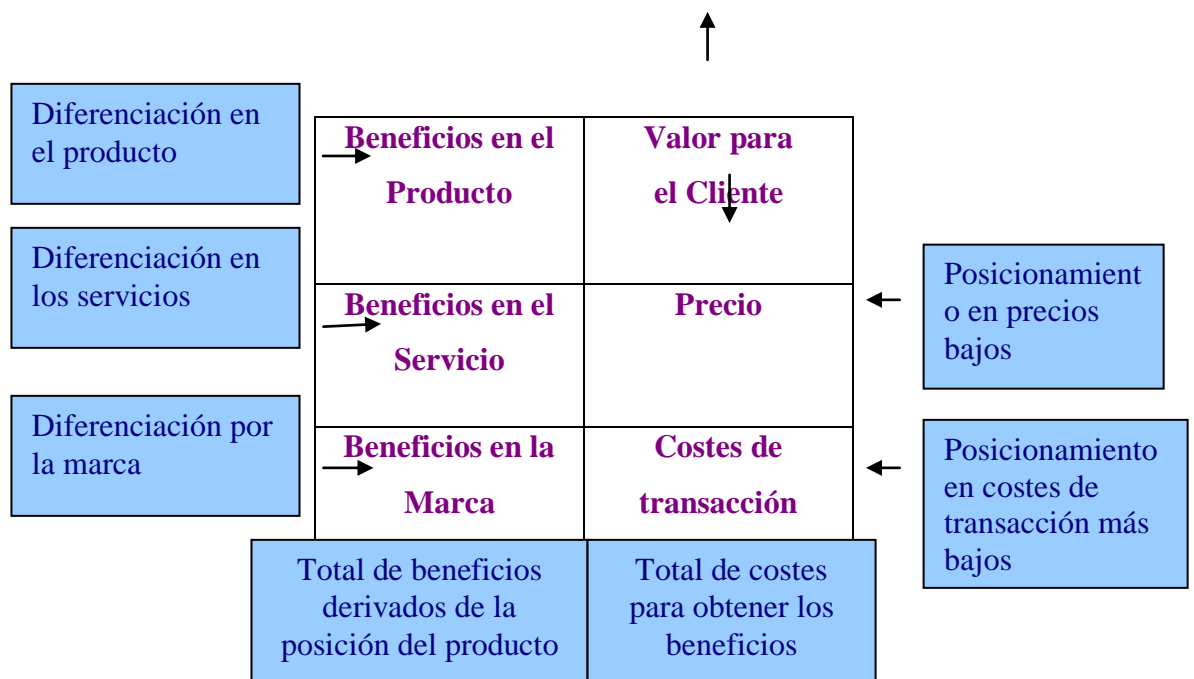


Fuente: Best Roger J, (2002: 209)

- Diferenciación del producto.- Existen muchos clientes que no buscan el menor precio y que están dispuestos a pagar un precio superior si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan. Las diferencias en la calidad, nivel de confianza y prestaciones de un producto pueden atraer a aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores a la medida. A la hora de encontrar diferenciaciones en los productos.

- Estas dimensiones se pueden agrupar en cuatro categorías de calidad. Si una empresa falla en el nivel de confianza o el producto no funciona como se esperaba, cualquier ventaja en otra dimensión de calidad no tendrá importancia para el cliente. En el otro extremo se encuentran los elementos estéticos solo tendrán importancia si se cumple con las expectativas de calidad de los clientes en los otros elementos de calidad.

Grafico #04



Fuente: Best Roger J, (2002: 210)

- Diferenciación por los servicios.**-Los servicios al igual que los productos físicos, constituyen una importante fuente de diferenciación, componente básico de la estrategia de posicionamiento empresarial.

- Siempre se ha buscado conseguir una ventaja competitiva en la calidad de la prestación de sus servicios. Diferenciando sus ofertas por la prestación de los mejores niveles en la calidad de los servicios y en la calidad de respuesta de sus empleados. A la empresa se le recuerda por la capacidad de prestar los servicios, a niveles que incluso superan las expectativas de los clientes y por el compromiso de proporcionarles siempre lo que desean.

- Diferenciación por la Marca.- El comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía. Tener una marca fuerte refuerza las acciones positivas de la calidad de un producto, mantiene un alto nivel de notoriedad y proporciona una personalidad a la marca.

- La Identidad de la Marca.- Una buena gestión de la marca requiere el desarrollo de unas determinadas prácticas de marketing. Una empresa que esta fuertemente orientada hacia el mercado, que lo haya segmentado y que realice un seguimiento permanente del comportamiento de los clientes, se encuentra en la mejor posición de conseguir de forma exitosa, la identidad de la marca. Una empresa centrada en su interior, sencillamente no contará con la información suficiente del mercado para construir una marca.

- Codificación de la Marca.-Una decisión estratégica importante en el proceso de gestión de una marca es su creación inicial y la concreción en aplicaciones específicas. El sistema de codificación tiene varios componentes empezando por el nombre de la empresa, continuando por el nombre de la marca y reforzándolo o modificándolo con la aportación de submarcas, números, letras,

nombre de producto y beneficios. El nombre del producto puede ser tan genérico como el nombre de la empresa.

- Activos de las Marcas.- Las marcas al igual que las empresas tienen diferentes valores en sus activos. Los activos que influyen en el valor de una marca se derivan de su imagen de calidad, relevancia y niveles de lealtad de sus clientes. Si bien existen muchas variables que pueden crear activos para las marcas, existe cinco que de alguna forma pueden encontrarse en todas las marcas líderes.

- ❖ Notoriedad de la marca.- Las empresas que tengan marcas de gran notoriedad, puede introducir mucho más fácilmente sus nuevos productos y entrar en nuevos mercados.

- ❖ Liderazgo en el mercado.- Marcas líderes que dominan los mercados

- ❖ Reputación de calidad.- Una imagen de calidad superior es un activo de marca que poseen algunas empresas.

- ❖ Relevancia de marca.- En cada área producto- mercado existen algunas marcas que son relevantes para los clientes.

- ❖ Lealtad- Marcas que tienen un alto nivel de recompra por parte de sus clientes lo que constituye un importante activo para la marca que posibilita la mejora de la rentabilidad empresarial, al ocasionar menores gastos de marketing.

- Pasivo de la marca.-Las marcas pueden incurrir en responsabilidades como consecuencia de fallos en el producto, pleitos o prácticas empresariales de ética dudosa. Si bien los componentes del pasivo de una marca son muy variados a continuación describimos cinco potenciales fuentes de deuda y responsabilidad para las marcas.

- ❖ Insatisfacción de los clientes.- Aquellas marcas que experimentan un alto nivel de quejas e insatisfacciones por parte de sus clientes, incluyen en responsabilidades que hacen disminuir el valor de la marca.
- ❖ Problemas con el entorno.- Aquellas marcas que desarrollan prácticas agresivas con el entorno pueden incurrir en importantes niveles de responsabilidad.
- ❖ Fallas en el producto o en el servicio.- Algunos fallos en el producto, como los experimentados por los neumáticos de la marca Firestone han ocasionado responsabilidades, que pueden destruir potencialmente el valor de una gran marca.
- ❖ Litigios y boicots.- Los litigios de las empresas en los juzgados y los boicots de los consumidores ocasionan responsabilidades a las marcas. Los pleitos en los que se ha visto incurso la marca Martha Stewart, relacionado con el comercio ilegal en el mercado de valores han empeñado su imagen de marca.
- ❖ Prácticas empresariales cuestionables.- Las prácticas empresariales cuestionables o con falta de ética que aparecen en las noticias de los medios de comunicación crean responsabilidades para las marcas.

Es importante además posicionar en la mente del consumidor la marca por lo cual se debe tener conocimientos de todo lo que abarca el valor de la marca.

- Valor de la marca.-En las empresas, el valor de la propiedad empresarial equivale al valor de lo que tiene la compañía menos el valor de lo que tiene la empresa. Cuanto mayor sea la diferencia entre los activos y los pasivos de una empresa mayor será el valor para sus propietarios.

Definición y Metodología del posicionamiento: **TROUT & RIVKIN (1996: p 173-195)** Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores,

además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing , para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- _ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- _ Apoderarse de la posición desocupada
- _ Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición.

La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.
 - Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Comunicación del posicionamiento.- Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

Tipos de precio

Precio base. Es el precio de un producto individual en su punto de producción y reventa. Es también denominado precio costo en el cual quien lo produce no ha incluido sus ganancias ni sus gastos, solamente sus costos.

Precio de lista. Es el precio oficial de un producto, el cual figura generalmente en lo que se conoce como lista de precio o también antes de los descuentos o otros tipos de deducciones. En otras palabras es el denominado PVP.

Precio esperado. Precio que vale un determinado producto según la valoración consiente o inconsciente del comprador o consumidor. Es lo que llamamos relación costo-valor.

Precios altos. Estrategia de mercadeo que consiste en agregar a una línea de productos ya existentes uno nuevo de mas precio y mucho prestigio con la finalidad de provocar un aumento en el ritmo de ventas de los productos previos. Esta es una estrategia que permite aumentar la extensión de línea, aumentando la capacidad de producción de la planta para llegar a otros segmentos que pueden ser muy rentables. Esta estrategia en ocasiones es utilizada para estimular el mercado.

Precios bajos. Es lo contrario de la estrategia anterior. Consiste en agregar a una línea de productos ya existente y de reconocido prestigio uno nuevo de precio menor para poder llegar a niveles socioeconómicos más bajos. Esta estrategia parte de la premisa de que el mercado asociará el prestigio de los productos de mas precios al de menor valor. Dicho de otra manera se espera que los productos de precios más altos ayuden a vender los de precios más bajos. Es también de carácter aspiracional, pues va dirigido a aquellos consumidores que aunque

desearían comprar el producto más caro se conforman con el producto “parecido” más barato.

Precios simbólicos. Precio que en vez de regirse por la ley de la demanda y la oferta, se fija con la finalidad de transmitir una idea determinada sobre el producto. Se usa en ocasiones para promociones, el famoso “más 1 Bs.”.

Precios de estabilización. Practica que hace con la finalidad de estabilizar los precios de una industria y que suele ser iniciativa de la empresa que es líder en precios. Sirve para que las demás empresas de la industria establezcan sus precios con relación al patrón fijado por la líder. En ocasiones, se fija la pauta para evitar una guerra de precios que afectaría no solo a los competidores sino el mercado. Como en el caso de los refrescos, todos los de lata valen 350 Bs. En otras ocasiones como la del PVP, es una política de protección del gobierno en la que es el quien fija cual será el precio.

Precios de penetración. Estrategia de precios que consiste en fijar un precio inicial bajo con la finalidad de facilitar la rápida penetración del producto en el mercado.

Precios unitarios. Método de establecer un precio en relación alguna medida reconocida universalmente, generalmente kilo o litro, de modo que ayuda al cliente el momento de la compra. Es dado como referencia, por ejemplo, si el consumidor sabe cuanto vale el kilo de jamón ahumado, podrá más fácilmente decidir cuanto comprar.

http://www.wikilearning.com/monografia/el_calculo_del_precio_dentro_de_la_produccion-tipos_de_precio/14353-2 11 MAYO 22:57 pm

CALIDAD

La Calidad se puede definir como la capacidad de lograr objetivos de operación buscados. La capacidad de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer requisitos.

En la práctica, hay dos tipos de calidad:

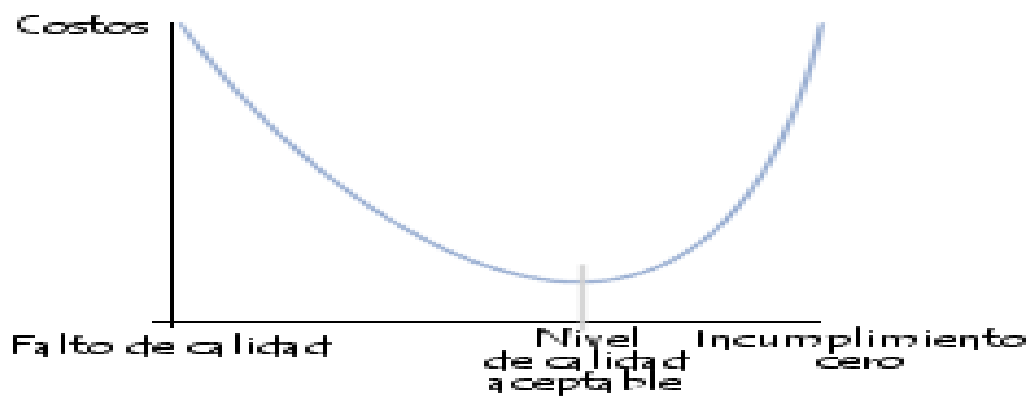
- Calidad externa, que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.
- Calidad interna, que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

Por consiguiente, el propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no se traduzca en costos adicionales. Es posible mejorar un gran número de problemas a un bajo costo. Sin embargo, cuanto más cerca se está de la perfección, más se elevan los costos.

En lo absoluto, para las compañías del sector privado en realidad no es una cuestión de satisfacer exhaustivamente las expectativas del cliente ("sin

defectos"), sino de satisfacerlas mejor que la competencia. En el sector público, la calidad permite demostrar que los fondos públicos se usan hábilmente para brindar un servicio que se adapte a las expectativas de los ciudadanos.

Lo opuesto a la calidad, (o un defecto de calidad), también tiene un costo. De hecho, generalmente es más costoso corregir defectos o errores que "hacerlo bien" desde el comienzo. Además, el costo de un defecto de calidad es mayor cuanto más tarde se detecta. Por ejemplo, rehacer un producto defectuoso costará, al final, más del doble del precio de producción de lo que hubiese costado el producto inicial si hubiera sido producido correctamente la primera vez. Además, la diferencia de precio será menor si el defecto se detecta durante la producción que si lo detecta el cliente (insatisfacción del cliente, procesamiento del incidente, control del cliente, costos de envío, etc.)



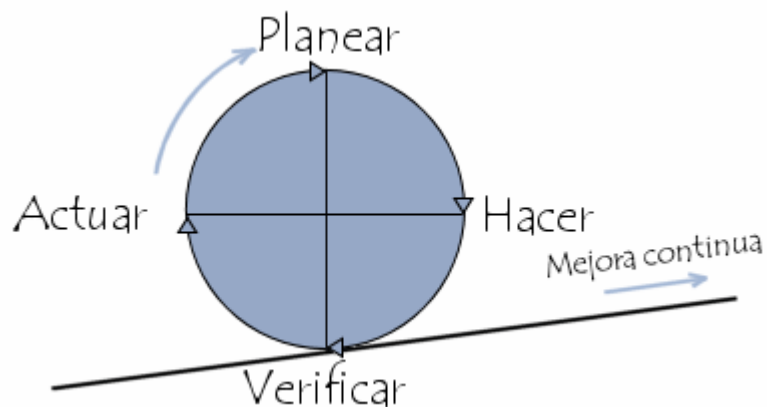
Es cuestión de encontrar el equilibrio correcto que elimine los defectos de calidad lo mejor posible para ganar un buen grado de satisfacción y lealtad del cliente y para generar ganancias, todo dentro de un presupuesto razonable.

Mejoras continuas

Uno de los principios básicos de la calidad es la prevención y las mejoras continuas. Esto significa que la calidad es un proyecto interminable, cuyo objetivo

es detectar disfunciones tan rápido como sea posible después de que ocurran. Así, la calidad puede representarse en un ciclo de acciones correctivas y preventivas llamado "ciclo de Deming":

Grafico #14



Este ciclo, representado en el ciclo de Deming, se llama modelo PDCA. PDCA se refiere a las iniciales del inglés de los siguientes cuatro pasos:

- Planear (plan): definir los objetivos a alcanzar y planificar cómo implementar las acciones
- Hacer (do): implementar las acciones correctivas
- Controlar (check): verificar que se logre el conjunto de objetivos
- Actuar (act): según los resultados obtenidos en el paso anterior, tomar medidas preventivas

Procedimiento de calidad

Mejorar la calidad interna y externa permite que una compañía trabaje con sus beneficiarios en las mejores condiciones, lo que se traduce en una relación de confianza y ganancias de naturaleza tanto financiera (aumento de ganancias)

como personal (clarificación de roles, necesidades y oferta, motivación del empleado).

La mejora de la calidad es un proceso que requiere la participación de toda la compañía y, en la mayoría de los casos, conduce a cambios en los hábitos de trabajo e incluso en la organización. Por lo tanto, un procedimiento de calidad es un acercamiento organizativo al progreso continuo en el área de la eliminación de defectos. Es un procedimiento participativo, lo que significa que debe participar toda la compañía, incluyendo el nivel jerárquico más alto.

Garantía de calidad

La Garantía de calidad es el compromiso de mantener un determinado nivel de calidad en función de los objetivos buscados. La garantía de calidad está delineada en un documento de estructura que formaliza las medidas para garantizar la calidad. La norma 8402-94 la define de la siguiente manera:

La serie de actividades preestablecidas y sistemáticas planteadas en la estructura del sistema de calidad que se llevan a cabo cuando es necesario probar que una entidad cumplirá con las expectativas de calidad.

El objetivo de la garantía de calidad es asegurarle al cliente la calidad de un producto o servicio de la compañía. La estructura se presenta en un manual de garantía de calidad que sintetiza la política de calidad de la compañía.

La Certificación o acreditación es el reconocimiento escrito por parte de un tercero independiente de que un servicio, producto o sistema cumple con cierto

nivel de calidad. La certificación generalmente se basa en una norma (preferentemente internacional). Algunas de las principales certificaciones son:

- La familia de normas ISO 9000 (ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004, ISO 10011)
- EFQM (Fundación Europea para la Gestión de la Calidad)

Durante varios años, la garantía de calidad se ha extendido a problemas de seguridad, higiene y protección del entorno. Esa es la razón por la que se crearon numerosas certificaciones específicas.

Gestión de calidad total

El concepto de gestión de calidad total (TCM) se refiere a la implementación de un plan empresarial basado en un procedimiento de calidad que involucra a todos los empleados, es decir una estrategia completa por la cual una compañía entera usa todos los recursos para satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad, costo y plazo. Se debe desarrollar un "espíritu de calidad" y todos deben compartirlo para que la gestión de calidad total tenga éxito.

<http://es.kioskea.net/contents/qualite/qualite-introduction>.12MAYO23:00 PM

2.6 Hipótesis

La correcta aplicación de Estrategias de diferenciación permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa “Halley Corporación” de la ciudad de Ambato.

2.7 Variables

2.6.1 Variable Independiente

X= Estrategias de Diferenciación - Cualitativa

2.6.2 Variable Dependiente

Y= Posicionamiento de Mercado - Cuantitativa

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Para la ejecución de la presente investigación utilizaré el enfoque cualitativo-Cuantitativo. Se utilizará técnicas de entrevista, encuesta y observación participante para tener datos y poseer una comprensión del problema, desde la perspectiva de los actores mediante un movimiento constante entre las partes involucradas en el problema de manera que se prestará especial atención al significado que los trabajadores atribuyen a las cosas, las situaciones y a su propia vida captando la perspectiva de los participantes lo que permitirá develar la dinámica interna de la situación del problema.

3.2 Modalidades de la investigación

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

Investigación bibliográfica o documental

Se utilizará y se analizará la información que se tenga sobre el problema objeto de estudio, para saber del pasado y establecer diferencias entre las relaciones del conocimiento actual mediante la lectura de libros, revistas, proyectos, Internet de investigaciones ya realizadas.

Investigación de campo

Se utilizará porque se tendrá contacto directo entre el sujeto de investigación y el objeto de estudio obteniendo información del problema.

Las técnicas que aplicaré en la investigación serán la observación, la encuesta y la entrevista para obtener información primaria, útil y confiable del área administrativa y del mercado en que se desarrolla “Halley Corporación”.

3.3 Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se realizarán para la ejecución del presente proyecto son los siguientes:

Investigación exploratoria

Permitirá tener un contacto y familiarizarme con la realidad que se estudia, para obtener datos y elementos de juicio para plantear el problema y formular hipótesis de investigación.

Investigación descriptiva

Es necesaria para detallar como altera las inadecuadas estrategias de diferenciación en el posicionamiento en el mercado de la empresa “Halley Corporación” permitiendo determinar mediante un análisis e interpretación de capacidades actuales, su forma de conducta y actitudes del personal administrativo y los comportamientos de la sociedad que involucra la investigación.

Investigación correlacional

Nos permite examinar la relación existente de una variable con respecto a otra, en donde el cambio de una variable (Inadecuadas estrategias de diferenciación) influye directamente en el cambio de la otra (Posicionamiento en el mercado).

3.4 Población y muestra

La población motivo de estudio de la presente investigación está formada por 3 directivos y 39 clientes.

La población suma un total de 42 personas y no se procederá a calcular la muestra ya que no es un número grande de encuestados, por lo cual entrevistaremos a todos los directivos y encuestaremos a los clientes de la empresa “Halley Corporación”.

3.5 Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de diferenciación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La estrategia de diferenciación es crearle al producto o servicio algo que sea percibido como único. Seleccionando uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben, como la marca del producto y la atención al momento de comprar.	Producto	<p>Durabilidad</p> <p>Facilidad de manejo</p> <p>Reparación</p> <p>Diseño</p> <p>Confianza</p> <p>Precisión</p>	<p>¿Al momento de comprar usted lo hace por la duración del producto?</p> <p>¿Usted elige un producto por la facilidad de manejo al momento de realizar su trabajo?</p> <p>¿Los daños de los productos son de fácil reparación?</p> <p>¿Por qué usted compra los productos?</p> <p>-Diseño, Confianza o Precisión</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigida al cliente.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigida al cliente.</p> <p>Entrevista dirigida al personal administrativo</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigida al cliente.</p>

	Servicio	<p>Cordialidad</p> <p>Empatía</p> <p>Servicios adicionales</p> <p>Apariencia</p> <p>Calidad de respuesta</p>	<p>¿La empresa capacita al personal sobre atención al cliente?</p> <p>¿Usted ha recibido servicios adicionales?</p> <p>¿La apariencia y la calidad de respuesta de nuestros vendedores le permiten que usted confíe en nuestra empresa?</p>	<p>Entrevista dirigida al personal administrativo</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigida al cliente.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigida al cliente.</p>
	Atención	<p>Cortesía</p> <p>Confianza</p> <p>Comunicación</p>	<p>¿Qué tipo de atención recibe?</p> <p>¿Cree que la comunicación de los beneficios del producto que sugieren para las ventas es correcta?</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigida al cliente.</p> <p>Entrevista dirigida al personal administrativo</p>

	Marca	Nombre de la marca	¿Posee su empresa una imagen distintiva en su marca?	Entrevista dirigida al personal administrativo
		Marca Registrada	¿Piensa que la empresa debe preocuparse de tener una marca registrada?	Entrevista dirigida al personal administrativo
			¿En la marca del producto se especifica sus beneficios y usos?	Entrevista dirigida al personal administrativo

3.5.2 Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado

CONCEPUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionar: es el arte de ofertar productos con beneficios y atributos de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta, ocupa la concepción del producto, uso o aplicación cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los clientes piensan sobre la calidad y precio que existen en el mercado.</p>	<p>Atributos</p> <p>Beneficios</p>	<p>Calidad</p> <p>Marca</p> <p>Color</p> <p>Tamaño</p> <p>Diseño</p> <p>Utilidad</p> <p>Durabilidad</p> <p>Ahorro de tiempo</p>	<p>¿Cree que nuestro producto es de calidad?</p> <p>¿Cómo afecta la calidad del producto en las ventas?</p> <p>¿Se ha efectuado estudios para realizar colores semejantes del producto conforme a las necesidades de los clientes?</p> <p>¿Se ha investigado sobre los productos de tamaño estándar que busca el cliente?</p> <p>¿La durabilidad del producto le permite tener mayor garantía en su trabajo?</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigida al cliente</p> <p>Entrevista dirigida al personal administrativo</p> <p>Entrevista dirigida al personal administrativo</p> <p>Entrevista dirigida al personal administrativo</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigida al cliente</p>

			<p>¿La utilización de nuestros productos le ahorra tiempo al momento de realizar su trabajo?</p>	Encuesta y cuestionario dirigida al cliente
	Productos	Frecuente Ocasional	<p>¿Cada que tiempo compra los productos?</p> <p>¿Qué producto compra con mayor frecuencia?</p>	Encuesta y cuestionario dirigida al cliente
	Clientes	Ventajas Deseos y Necesidades	<p>¿Tiene presente en su mente la marca de nuestros productos?</p> <p>¿Los productos satisfacen sus deseos y necesidades?</p>	Encuesta y cuestionario dirigida al cliente Encuesta y cuestionario dirigida al cliente

	Compara	Características del producto de la competencia	<p>¿Considera usted que la competencia esta mejorando los productos constantemente?</p> <p>¿Usted ha realizado comparaciones de los productos con otras marcas?</p> <p>¿En que aspectos se considera para el análisis de la competencia?</p>	<p>Entrevista dirigida al personal administrativo</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigida al cliente</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigida al cliente</p>
	Calidad o precio	Alto Bajo	<p>¿Al elegir un producto usted lo hace por calidad?</p> <p>¿Considera usted que los precios que oferta “Halley Corporación son accesibles?</p>	<p>Entrevista dirigida al personal administrativo</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigida al cliente</p>
	Mercado meta	Segmento de mercado	<p>¿Usted ha determinado mercados meta para su empresa?</p>	<p>Entrevista dirigida al personal administrativo</p>

3.6 Plan de recolección de la información:

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para que?	Para saber las necesidades y expectativas de los clientes y así podremos posicionarnos en el mercado.
2.- ¿A que personas o sujetos?	A los directivos y clientes de la empresa “Halley Corporación”
3.- ¿Sobre que aspectos?	Sobre como establecer estrategias de diferenciación para el adecuado posicionamiento de mercado.
4.- ¿Quién?	Investigadora: Silvia Paulina Lara Villacis
5.- ¿Cuándo?	Durante: Enero- Agosto 2010
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Cantón Ambato Provincia de Tungurahua
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces necesarias para obtener mejores resultados
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista : Directivos Encuesta: Clientes
9.- ¿Con que?	Cuestionario
10.- ¿En que situación?	En la empresa “Halley Corporación”

3.6.1 Técnicas e Instrumentos: Para la realización de la presente se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información primaria	<ul style="list-style-type: none"> a. Observación b. Encuesta c. Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> 1.1.1 Cámara Fotográfica, filmaciones Cuestionario Cédula de entrevista
2. Información Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> a. Lectura Científica b. Fichaje 	<ul style="list-style-type: none"> 2.1.1 Tesis de grado, libros de marketing y estrategias competitivas, posicionamiento en el mercado pagina Web. 2.2.1 Fichas bibliográficas

3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información

Para la adecuada organización se procedió a realizar y codificar la información asignando números a cada pregunta y alternativa de respuesta, con el objetivo de detectar errores u omisiones y organizar de forma clara para que facilite la tabulación, se hará uso de herramientas estadísticas para medir cada variable con sus indicadores.

Se determinará las categorías en la que se clasificará las respuestas para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos, utilizando programas como lo es el SPSS. y programa EXEL.

Los resultados se presentarán en forma tabular y grafica para el adecuado análisis e interpretación de resultados. Posteriormente para poder tomar decisiones se interpretará los resultados de forma gráfica para proveer conclusiones y recomendaciones acertadas ya que así sustentaremos la información obtenida.

CAPITULO IV

4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los datos es la revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente además la repetición de la recolección en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

La interpretación de los resultados se basó en el análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis, interpretando los resultados con el marco teórico, comprobación de hipótesis y el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Los resultados obtenidos que se presentan a continuación previa una encuesta realizada a los clientes de la empresa “Halley Corporación”, datos que servirá de apoyo para la consecución de la presente investigación.

4.1 Análisis de Resultados:

4.1.1 Encuesta

Grafico #05

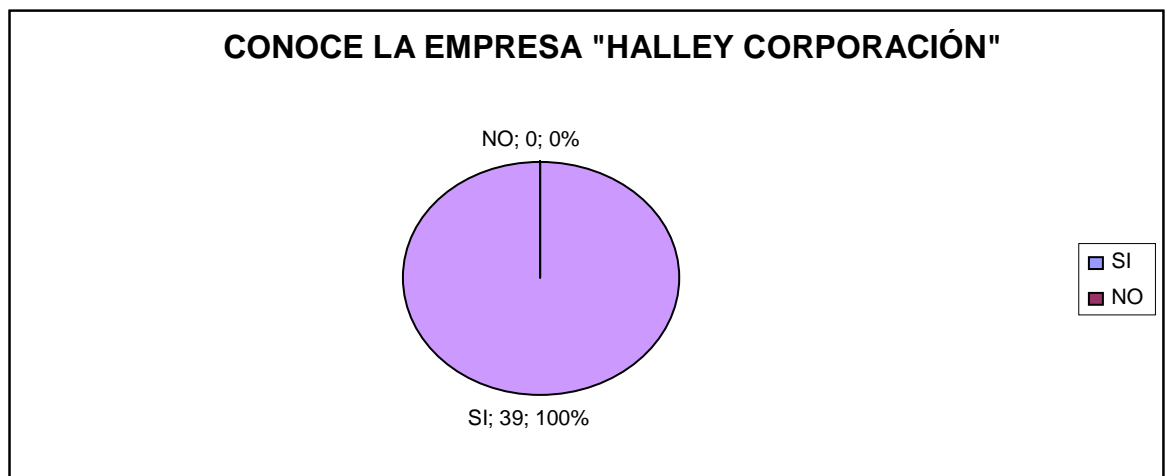
PREGUNTA N°1

¿Conoce la empresa “Halley Corporación”?

TABLA N° 1

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
SI	39	100
NO	0	0
TOTAL	39	100

GRAFICO N°1



Fuente: Clientes empresa “Halley Corporación”

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

Del análisis de los datos la mayoría de los encuestados manifiestan que si conocen que existe la empresa. Del 100% de personas encuestadas el 100% correspondiente a 39 clientes conocen la empresa “Halley Corporación”.

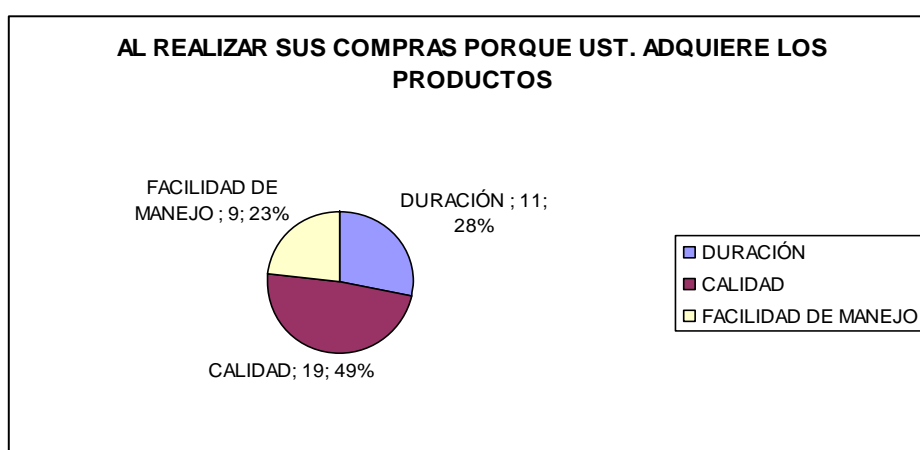
PREGUNTA N°2

¿Al momento de realizar sus compras porque usted adquiere los productos

TABLA N° 2

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
DURACIÓN	11	28
CALIDAD	19	49
FACILIDAD DE MANEJO	9	23
TOTAL	39	100

GRAFICO N°2



Fuente: Clientes empresa "Halley Corporación"

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

La mayor parte de clientes eligen el producto por calidad, por lo que debemos tomar en cuenta que los porcentajes inferiores que corresponden a duración y facilidad de manejo se deben mejorar para lograr una satisfacción mayor en ellos.

Del 100% de personas encuestadas el 49% corresponden a 19 clientes de la empresa "Halley Corporación" quienes eligen el producto por calidad; el 28% que corresponden a 11 clientes eligen por duración y el 23% corresponden a 9 clientes eligen el producto por facilidades de manejo.

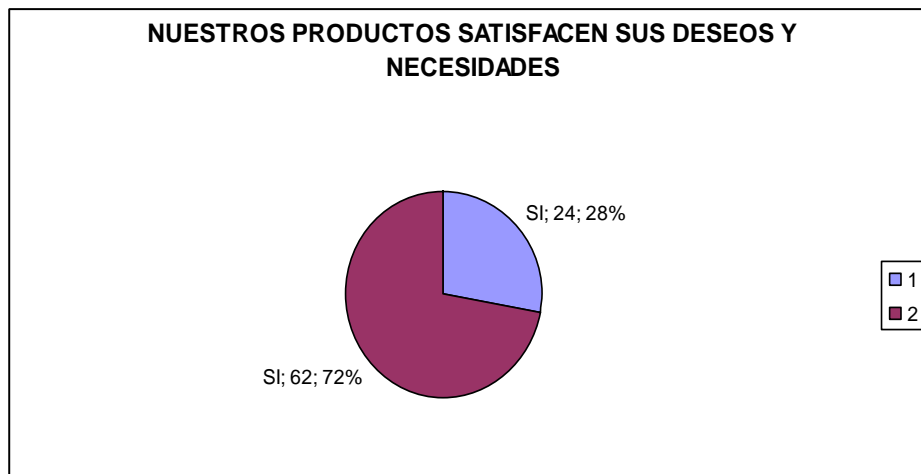
PREGUNTA N°3

¿Nuestros productos satisfacen sus deseos y necesidades?

TABLA N° 3

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
SI	24	62
NO	15	38
TOTAL	39	100

GRAFICO N°3



Fuente: Clientes empresa "Halley Corporación"

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

Los productos satisfacen los deseos y necesidades esto permitirá tener un posicionamiento adecuado para realizar aperturas y convenios empresariales para fortalecer los requerimientos de la empresa.

Del 100% de personas encuestadas el 62% correspondiente a 24 clientes de la empresa "Halley Corporación" quienes dicen que los productos cubren sus deseos y necesidades; y el 38% que corresponde a 15 clientes informan que los productos no satisfacen sus deseos y necesidades.

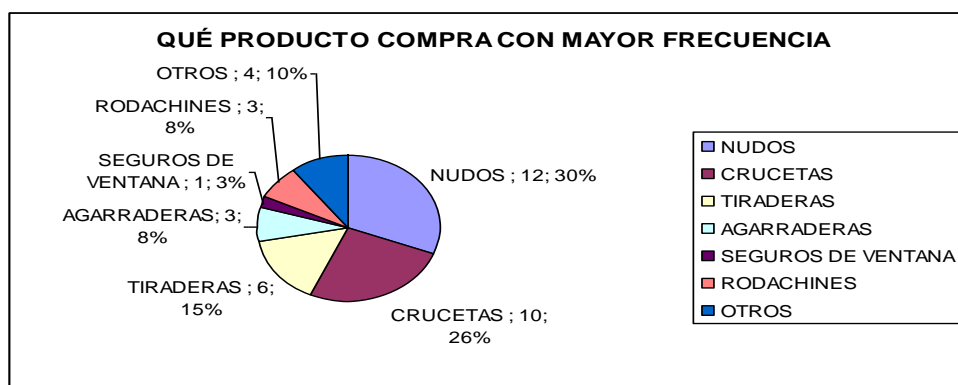
PREGUNTA N°4

¿Qué producto compra con mayor frecuencia?

TABLA N° 4

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
NUDOS	12	31
CRUCETAS	10	26
TIRADERAS	6	15
AGARRADERAS	3	8
SEGUROS DE VENTANA	1	3
RODACHINES	3	8
OTROS	4	10
TOTAL	39	100

GRAFICO N°4



Fuente: Clientes empresa “Halley Corporación”

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

Los nudos es el producto que mayor aceptación tiene y se debe analizar y verificar porque los clientes no compran con frecuencia ciertos productos que ofrecemos ayudándoles a agilizar los trabajos talleristas manufactureros.

Del 100% de personas encuestadas el 30% que corresponden a 12 clientes de la empresa “Halley Corporación” compran con mayor frecuencia los nudos; el 26% que corresponden a 10 clientes crucetas; el 15% que corresponden a 6 clientes tiraderas; el 10% otros productos; el 8% que corresponden a 3 clientes agarraderas; el 8% que corresponden a 3 clientes rodachines; el 3% que corresponden a 1 cliente seguros de ventana.

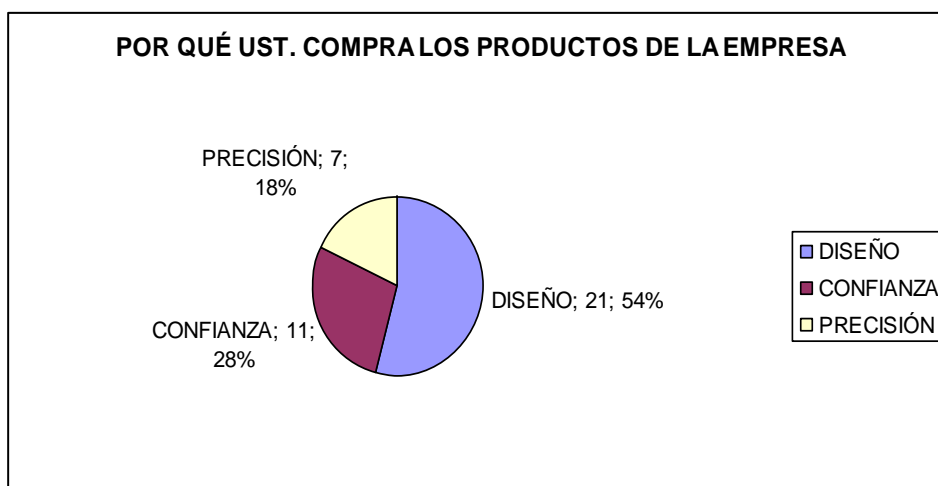
PREGUNTA N°5

¿Por qué usted compra los productos de la empresa “Halley Corporación”?

TABLA N° 5

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
DISEÑO	21	54
CONFIANZA	11	28
PRECISIÓN	7	18
TOTAL	39	100

GRAFICO N°5



Fuente: Clientes empresa “Halley Corporación”

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

La mayor parte de los clientes eligen los productos por diseño por lo que debemos demostrar una confianza y precisión en los productos para tener un mayor posicionamiento en el mercado.

Del 100% de personas encuestadas el 54% que corresponden a 21 clientes de la empresa “Halley Corporación” eligen los productos por diseño; el 28% que corresponde a 11 clientes por confianza; el 18% que corresponde a 7 clientes por precisión.

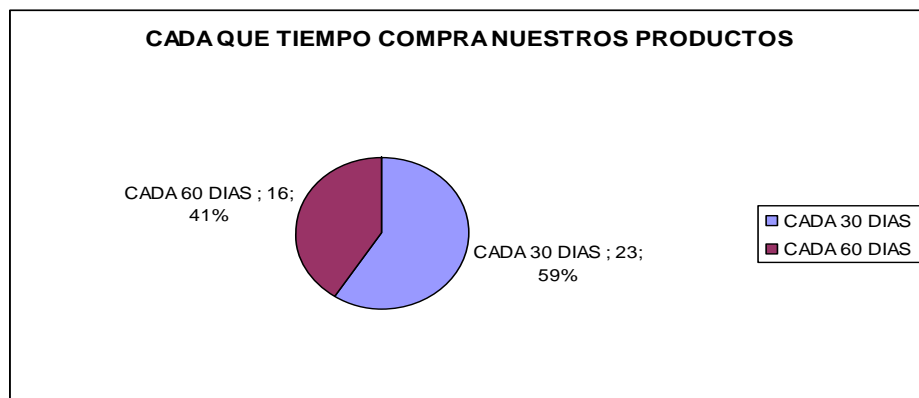
PREGUNTA N°6

¿Cada que tiempo compra nuestros productos?

TABLA N° 6

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
CADA 30 DIAS	23	59
CADA 60 DIAS	16	41
TOTAL	39	100

GRAFICO N°6



Fuente: Clientes empresa "Halley Corporación"

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

Del análisis de los datos la mayor parte de clientes compran los productos mensualmente y esto a permitido a la empresa mantenerse en el mercado, los clientes que realizan sus compras cada dos meses se analizara si los trabajos que realizan requiere algún producto en especial o diferente a los existentes.

Del 100% de personas encuestadas el 59% que corresponde a 23 clientes de la empresa "Halley Corporación" compran los productos cada 30 días; el 41% que corresponde a 16 clientes compran los productos cada 60 días.

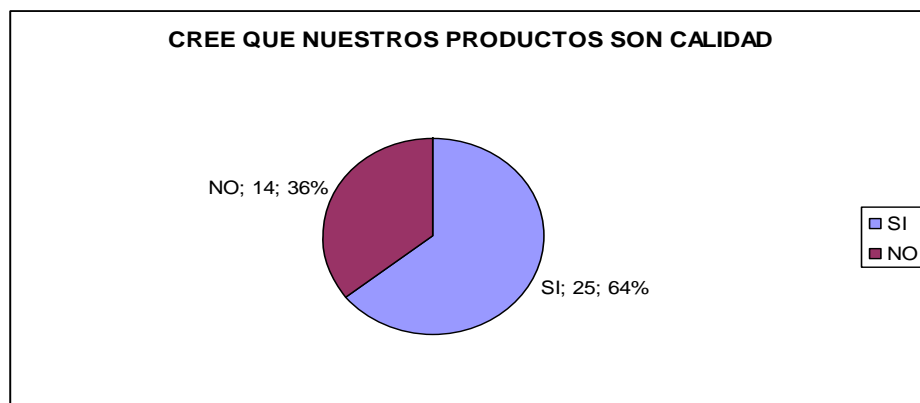
PREGUNTA N°7

¿Cree que nuestros productos es de calidad?

TABLA N° 7

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
SI	25	64
NO	14	36
TOTAL	39	100

GRAFICO N°7



Fuente: Clientes empresa “Halley Corporación”

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

La mayor parte clientes afirman que los productos son de calidad y en un porcentaje inferior dicen que no, por lo que se debe verificar el estado en el que se encuentra los productos.

Del 100% de personas encuestadas el 64% que corresponde a 25 clientes de la empresa “Halley Corporación” dicen que nuestro producto es de calidad; el 36% que corresponde a 14 clientes dicen que los productos no son de calidad.

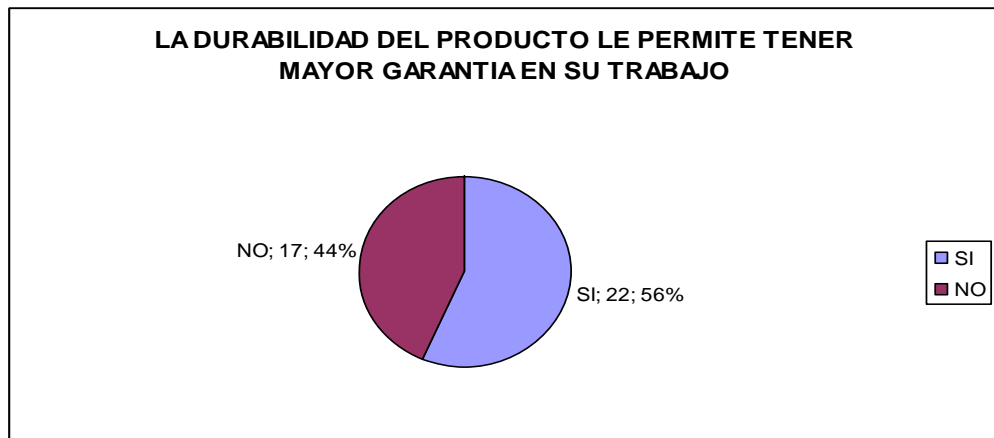
PREGUNTA N°8

¿La durabilidad del producto le permite tener mayor garantía en su trabajo?

TABLA N° 8

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
SI	22	56
NO	17	44
TOTAL	39	100

GRAFICO N°8



Fuente: Clientes empresa “Halley Corporación”

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

La mayor parte de clientes aseguran que la durabilidad del producto da mayor garantía en sus trabajos y los clientes que no les da mayor garantía en sus trabajos se analizarán que requerimientos o necesidades desea el consumidor final.

Del 100% de personas encuestadas el 56% que corresponde a 22 clientes de la empresa “Halley Corporación” dicen que la durabilidad del producto da mayor garantía al momento de realizar sus trabajos; el 44% que corresponde a 14 clientes dicen que la durabilidad de nuestros productos no le permite tener mayor garantía en su trabajo.

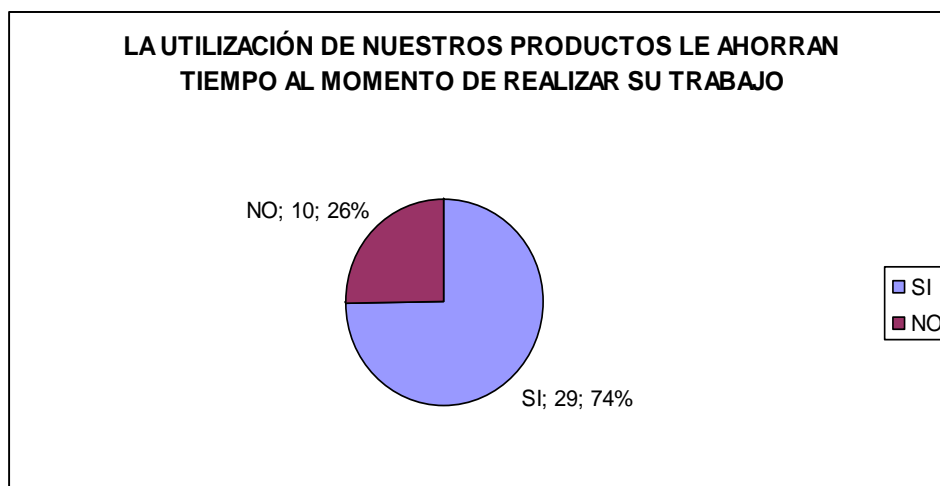
PREGUNTA N°9

¿La utilización de nuestros productos le ahorran tiempo al momento de realizar su trabajo?

TABLA N° 9

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
SI	29	74
NO	10	26
TOTAL	39	100

GRAFICO N°9



Fuente: Clientes empresa “Halley Corporación”

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

La utilización de nuestros productos le ahorran tiempo al momento de realizar su trabajo y debemos realizar investigaciones para disminuir el tiempo de realización de cada trabajo. Del 100% de personas encuestadas el 74% que corresponden a 29 clientes de la empresa “Halley Corporación” dicen que la utilización de nuestros productos le ahorra tiempo al momento de realizar su trabajo; el 26% que corresponde a 10 clientes dicen que la utilización de nuestros productos no les ahorran tiempo al momento de realizar su trabajo.

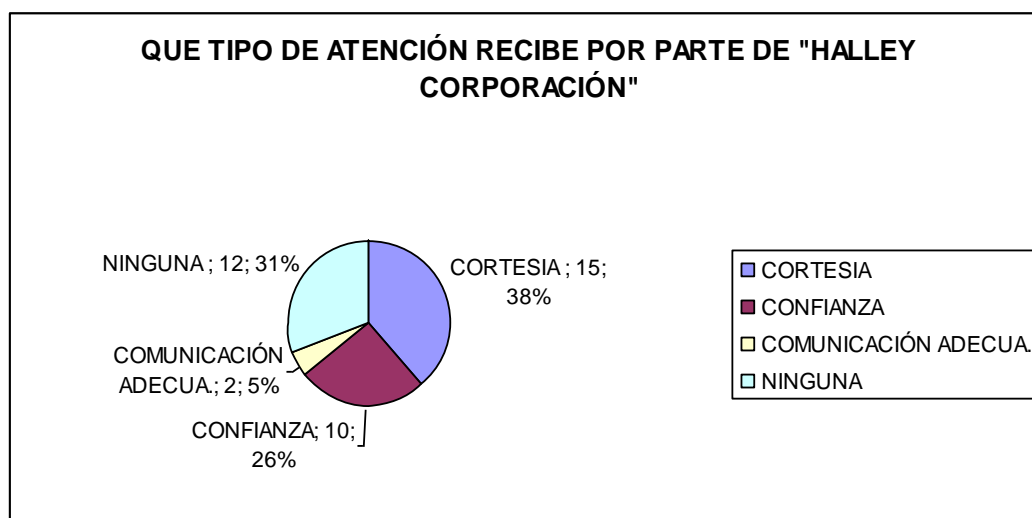
PREGUNTA N°10

¿Qué tipo de atención recibe por parte de “Halley Corporación”?

TABLA N° 10

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
CORTESIA	15	38
CONFIANZA	10	26
COMUNICACIÓN ADECUA.	2	5
NINGUNA	12	31
TOTAL	39	100

GRAFICO N°10



Fuente: Clientes empresa “Halley Corporación”

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

La mayor parte de clientes dicen que no reciben un servicio adecuado motivo por el cual la empresa se ha des posicionado del mercado, impidiendo que cubra nuevos mercados. Del 100% de personas encuestadas el 38% que corresponde a 15 clientes de la empresa “Halley Corporación” dicen que reciben un servicio de cortesía; el 31% que corresponde a 12 clientes ningún servicio; el 26% que corresponde a 10 clientes por confianza; el 5% que corresponden a 2 clientes reciben una comunicación adecuada.

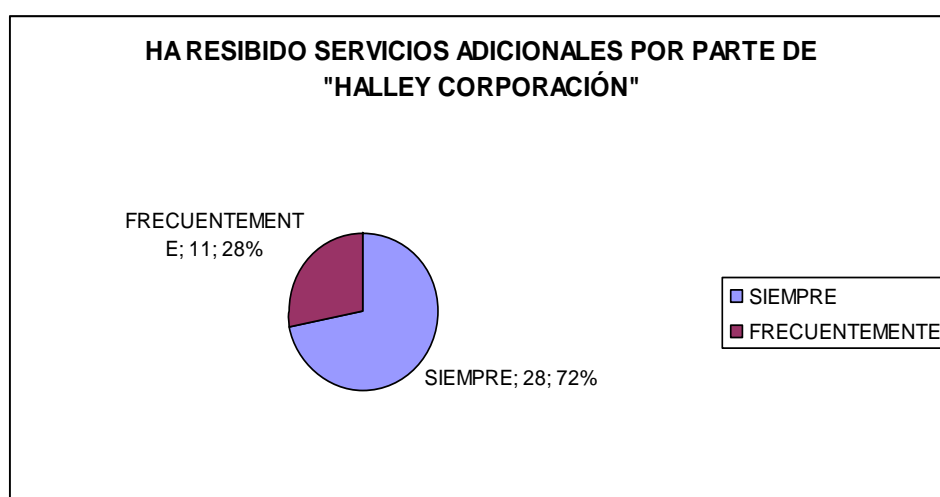
PREGUNTA N°11

¿Ha recibido usted servicios adicionales por parte de “Halley Corporación”?

TABLA N° 11

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
SIEMPRE	28	72
FRECUENTEMENTE	11	28
TOTAL	39	100

GRAFICO N°11



Fuente: Clientes empresa “Halley Corporación”

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

Los clientes han recibido servicios adicionales permitiendo atraer a los clientes, se debe realizar servicios adicionales para atraer a un mayor número de clientes. Del 100% de personas encuestadas el 72% que corresponde a 26 clientes de la empresa “Halley Corporación” dicen que han recibido servicios adicionales siempre; el 28% que corresponde a 11 clientes frecuentemente.

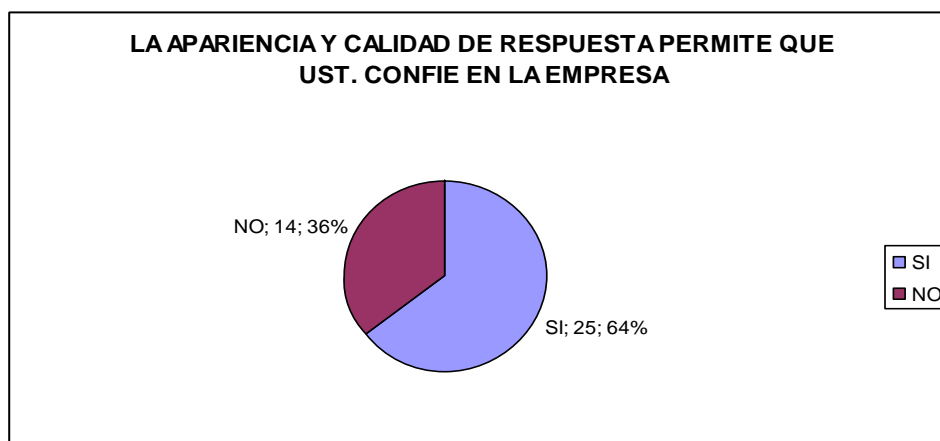
PREGUNTA N°12

¿La apariencia y la calidad de respuesta de nuestros vendedores le permite que usted confíe en nuestra empresa?

TABLA N° 12

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
SI	25	64
NO	14	36
TOTAL	39	100

GRAFICO N°12



Fuente: Clientes empresa "Halley Corporación"

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

La apariencia y calidad de respuesta de los vendedores permite confiar en la empresa y un porcentaje inferior informa que la apariencia y calidad de respuesta de los vendedores no permite que confíe en la empresa.

Del 100% de personas encuestadas el 64% que corresponden a 25 clientes de la empresa "Halley Corporación" dicen que la apariencia y calidad de respuesta permite que confíe en la empresa; el 36% que corresponde a 14 clientes dicen que la apariencia y calidad de respuesta no permite que confíe en la empresa

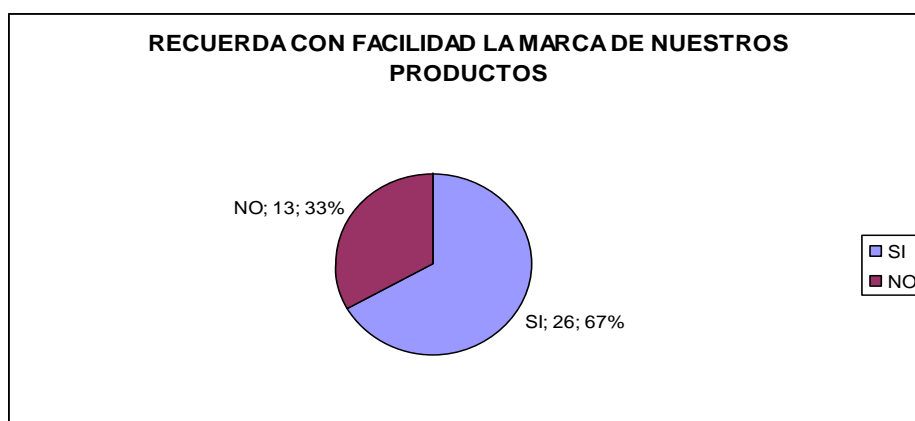
PREGUNTA N°13

¿Recuerda con facilidad la marca de nuestros productos?

TABLA N° 13

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
SI	26	67
NO	13	33
TOTAL	39	100

GRAFICO N°13



Fuente: Clientes empresa "Halley Corporación"

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

Los clientes dicen que recuerdan con facilidad la marca de los productos mientras que en un porcentaje inferior no recuerdan con facilidad la marca de los productos.

Del 100% de personas encuestadas el 67% que corresponde a 26 clientes de la empresa "Halley Corporación" dicen que si recuerdan con facilidad la marca de nuestros productos; el 33% que corresponde a 13 clientes dicen que no recuerdan con facilidad la marca de nuestros productos.

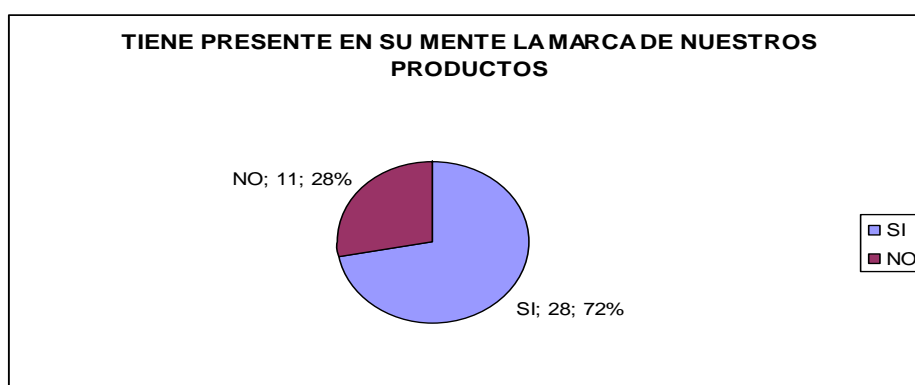
PREGUNTA N°14

¿Tiene presente en su mente la marca de nuestros productos?

TABLA N° 14

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
SI	28	72
NO	11	28
TOTAL	39	100

GRAFICO N°14



Fuente: Clientes empresa “Halley Corporación”

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

La mayor parte de clientes si tienen presente en su mente la marca de nuestros productos, y en un porcentaje inferior no tienen presente la marca de los productos.

Del 100% de personas encuestadas el 72% que corresponde a 28 clientes de la empresa “Halley Corporación” dicen que si tienen presente en su mente la marca de nuestros productos; el 28% que corresponde a 11 clientes dicen que no tienen presente la marca de nuestros productos.

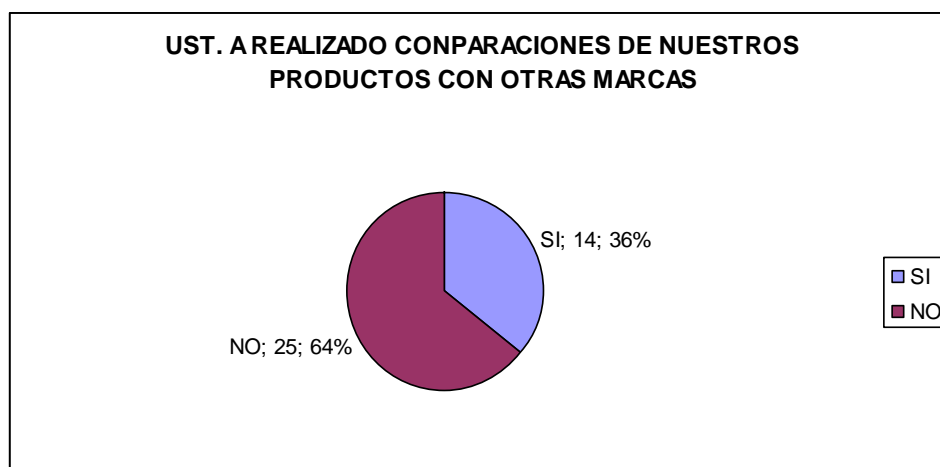
PREGUNTA N°15

¿Usted ha realizado comparaciones de nuestros productos con otras marcas?

TABLA N° 15

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
SI	14	36
NO	25	64
TOTAL	39	100

GRAFICO N°15



Fuente: Clientes empresa “Halley Corporación”

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

Los clientes no han realizado comparaciones con otras marcas y en un porcentaje inferior si han realizado comparaciones con otros clientes.

Del 100% de personas encuestadas el 64% que corresponde a 25 clientes de la empresa “Halley Corporación” dicen que no han realizado comparaciones con otras marcas; el 36% que corresponde a 14 clientes dicen que si han realizado comparaciones con otras marcas.

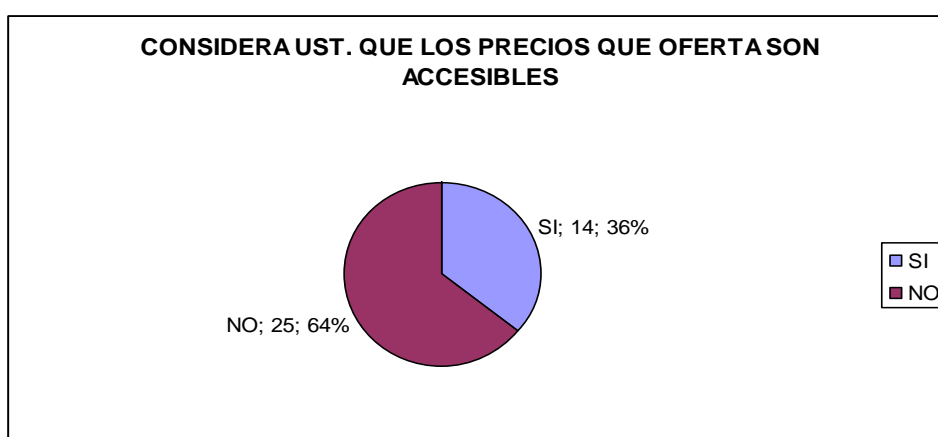
PREGUNTA N°16

¿Considera usted que los precios que oferta “Halley Corporación son accesibles?”

TABLA N° 16

x	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA%
SI	14	36
NO	25	64
TOTAL	39	100

GRAFICO N°16



Fuente: Clientes empresa “Halley Corporación”

Elaborado por: Silvia Lara

Interpretación y Análisis

Del análisis de los datos encuestados la mayor parte de clientes piensan que los precios no son accesibles y en un porcentaje inferior piensan que los precios son accesibles para todo público. Del 100% de personas encuestadas el 69% que corresponden a 27 clientes de la empresa “Halley Corporación” dicen que los precios no son accesibles; el 31% que corresponde a 12 clientes dicen que los precios si son accesibles

4.1.2 Entrevista

ANALISIS DE LA ENTREVISTA

El gerente tiene mucho interés en reorganizar la empresa por lo que permitirá mejorar y crecer ya que se mantenía en un estructura clásica que impedía el desarrollo, es importante destacar que la empresa se ha mantenido en el mercado porque es la única en Tungurahua, la competencia se encuentra en Quito motivo por el cual se establece nuevos mecanismo de crecimiento y posicionamiento de nuevos mercados adaptando a la empresa a nuevas exigencias y expectativas.

La capacitación al personal y nuevos estudios de mejora continua están dispuestos a realizar el gerente invertirá en ello por lo que es importante una dirección correcta de cómo, donde y de que manera realizar cambios internos y externos, en productos servicios y estructura organizacional.

Los productos son de calidad pero existe otros impedimentos como es el servicio que a limitado a la empresa a abarcar nuevos mercados y por ello en los últimos meses se esta desposicionando, la gerencia y el departamento administrativo esta consiente de esto y por ello ha estado realizando estudios para ver todos los cambios necesarios, capacitando al personal para los nuevos cambios que ayude a mejorar la empresa para que no se encuentre en una estructura clásica y se pueda tener certificaciones de calidad.

4.2 Verificación de Hipótesis

4.2.1 Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H_0 = La implementación de estrategias diferenciación no permitirá captar clientes en la Empresa Halley Corporación de la ciudad de Ambato.

H_1 = La implementación de estrategias de diferenciación si permitirá captar clientes en la Empresa Halley Corporación de la ciudad de Ambato.

4.2.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

4.2.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

PREGUNTA 3

¿Nuestros productos satisfacen sus deseos y necesidades?

SI

NO

PREGUNTA 16

¿Considera usted que los precios que oferta “Halley Corporación son accesibles?

Si

No

Tabla #17

VALORES REALES			
POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES EXTERNOS	24	15	39
CLIENTES EXTERNOS	12	27	39
TOTAL	36	42	78

4.2.4 Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

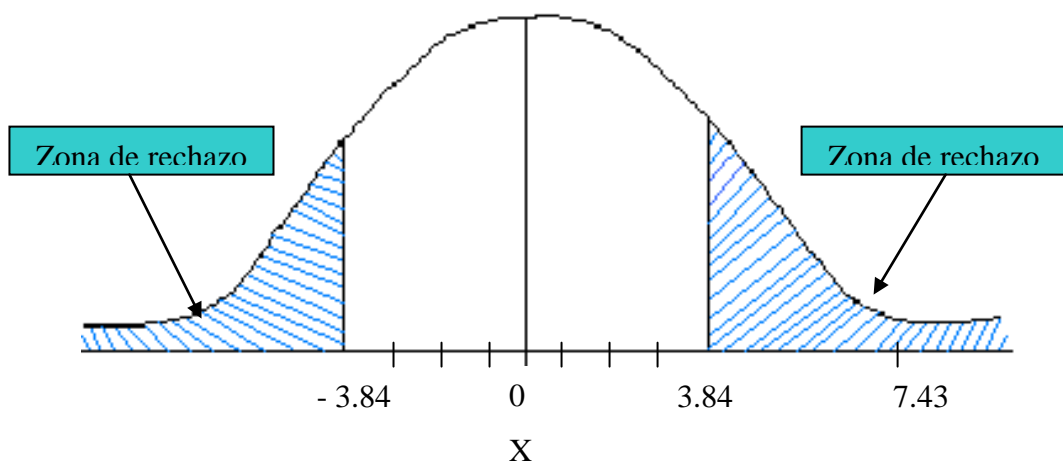
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84. (Anexo 2)



4.2.5 Cálculo matemática

Tabla#18

FRECUENCIA ESPERADA

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	CLIENTES EXTERNOS / SI	24	18,0	6,0	36,00
CLIENTES EXTERNOS / NO	15	21,0	-6,0	36,00	1,71
CLIENTES EXTERNOS/ SI	12	18,0	-6,0	36,00	2,00
CLIENTES EXTERNOS / NO	27	21,0	6,0	36,00	1,71

$$X^2 = 7,43$$

4.2.6 Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 7,43$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las estrategias de diferenciación permitirá la posición de mercado la empresa “Halley Corporación”.

CAPITULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

- ❖ Los clientes manifiestan una necesidad imperante de cambio en el servicio y trabajo para que los productos que oferta la empresa sean confiables y recomendados, basándose en la actualización de procesos y capacitación del personal para que posteriormente se vea reflejado en un correcto posicionamiento.

- ❖ La utilización de la calidad de materia prima y la capacidad de los recursos no se da de manera eficiente lo cual conlleva a que los beneficios que la empresa obtiene, no sean los esperados y que los costos de improductividad limiten la capacidad competitiva de la empresa.

- ❖ La falta de técnicas y herramientas de medición de la productividad, ocasiona desinformación en cuanto a la relación de la combinación y utilización de los recursos para cumplir con los resultados deseados en colores, precisión y nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes.
- ❖ El posicionamiento de la empresa en el mercado se observa que es bueno, pero se ve limitado a abrir nuevos mercados para distribuir el producto especialmente en el mercado de la sierra gran parte de la producción se vende en la costa lo que ha permitido mantenerse en el mercado.
- ❖ Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias. En la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.
- ❖ Es vital para la empresa vigilar el nivel de satisfacción de sus clientes, más aún después que la investigación de mercado dio como resultado experiencias no positivas con el producto y con la atención al cliente.

5.2. Recomendaciones:

- ❖ La dirección de la empresa debe orientar su tendencia administrativa al establecimiento de nuevas técnicas administrativas, para demostrar su capacidad de adaptarse a cambios y obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, generándose un sistema de coordinación y comunicación directa que alinee de forma integral a todos los integrantes de la empresa, en un solo camino de progreso y bienestar.

- ❖ Desarrollar programas formativos de capacitación y entrenamiento que promueva el cambio de actitud laboral en el personal, para de esta manera contar con un equipo humano excelente, capaz de afrontar los retos del mercado globalizado y así también ofrecer servicios de calidad.

- ❖ La dirección comercial se debe enfocar en base a una ampliación y diversificación de los productos como características competitivas en el mercado, buscando la satisfacción y fidelidad del cliente.

- ❖ Se sugiere que para mejorar la posición de la empresa en el mercado se debe buscar nuevos nichos de mercado en la sierra abriendo y expandiendo las ventas capacitando al personal e incentivando para que visiten nuevos mercados y así dar a conocer los productos de calidad y bajo precio.

- ❖ Se puede posicionar los productos según ciertos atributos de producto específico, promoviendo un alto desempeño laboral, los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios, conociendo los gustos y preferencias de nuestros consumidores, satisfaciendo así sus necesidades y esto nos llevará a generar una relación de afectividad con la empresa, lo que garantizará la anhelada fidelidad con la marca y para que el cliente perciba su complacencia.

6.- PROPUESTA

6.1 TEMA

Formular estrategias de diferenciación para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación” de la ciudad de Ambato.

6.2 DATOS INFORMATIVOS

INSTITUCIÓN EJECUTORA	Empresa “Halley Corporación”
BENEFICIARIOS	Empresa “Halley Corporación”
TELÉFONO	032 441279
EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE	Gerente general, Departamento administrativo
REPRESENTANTE EJECUTIVO	Ing .Jaime Palacios
PROVINCIA	Tungurahua
CIUDAD	Ambato
COSTO	\$46.449
FINANCIAMIENTO	Con recursos propios de la empresa
TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	Inicio Octubre 2010 Fin Mayo 2011

6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA:

Las estrategias de diferenciación son las posibles líneas de actuación de que dispone la empresa para competir mejor en el mercado de tal forma que genere una posición adecuada.

Muchas empresas han seleccionado esquemas de diferenciación de sus productos o servicios como estrategias básicas las cuales servirá tanto para posicionarse en el mercado como para defenderse de sus competidores potenciales y reales.

Una vez que las fuerzas que afectan la competencia en un sector industrial y sus causas fundamentales han sido diagnosticadas, la empresa está en posición de identificar sus fuerzas y debilidades en función del sector industrial en el cual compete.

Desde un punto de vista estratégico, los puntos fuertes y débiles de la empresa son la posición frente a las causas fundamentales de la fuerza competitiva.

Una estrategia competitiva comprende una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible contra las fuerzas competitivas del entorno. En forma general esto comprende varios enfoques posibles como el posicionamiento de la empresa de tal manera que sus capacidades proporcionen la mejor posición defensiva en función de las fuerzas competitivas existentes en la actualidad.

Influir en el equilibrio de fuerzas competitivas mediante movimientos estratégicos mejorando así la posición de la empresa y anticipar los cambios en los factores que fundamentan para responder a dichos cambios con rapidez, aprovechando el cambio para elegir una estrategia adecuada al nuevo equilibrio competitivo antes de que los competidores lo reconozcan.

Halley Corporación se adaptará de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia. Teniendo en

cuenta los elementos planteados, se asume las estrategias de diferenciación propuestas que tiene un proceso interrumpido de monitoreo, reflexión y síntesis del ambiente externo e interno que se traduce en un conjunto de decisiones que se ponen en práctica y se adecuan flexiblemente para lograr la inserción de la empresa con su contexto general y específico en el mercado, además se ha obtenido los resultados esperados para el posicionamiento de la empresa, la cual ha crecido y a logrado mejorar sus ventas.

Conocer al mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa logrando prever cambios y planificando los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías y ver con claridad la diferencia entre lo proyectado y lo que realmente esta sucediendo.

6.4 JUSTIFICACIÓN

La realización de la presente propuesta se sustenta en que la mayoría de empresas metalmecánicas que se posicionan en el mercado y venden actualmente productos para trabajos talleristas manufacturero presentan dificultades en su desempeño, principalmente por la falta de una adecuada gestión gerencial que permita ofrecer productos y servicios de calidad.

La comunicación es la base, tanto para mantener como para atraer a los clientes. Desarrollar nuevos mercados es indispensable ya que esto permitirá tener mayor posicionamiento. Perder un cliente representa, más allá que la perdida de la próxima venta, la pérdida de las ganancias futuras sobre sus compras, además el ahorro de invertir en un nuevo cliente es cinco veces mayor que el costo de mantenerlo satisfecho.

Por lo tanto, es vital para la empresa vigilar el nivel de satisfacción de sus clientes, más aún después que la investigación de mercado dio como resultado experiencias no positivas con el producto y con la atención al cliente.

Conocer los gustos y preferencias satisfaciendo sus necesidades, nos llevará a generar una relación de afectividad con la empresa, lo que garantizará la anhelada fidelidad con la marca y que el cliente perciba su complacencia.

Debido a que en el mercado, existen pocas barreras de entrada para futuros competidores, debemos mantenernos atentos a las amenazas de fuerzas contrarias, es por ello que debemos adelantarnos a la competencia y desarrollar ventajas competitivas basadas en la investigación de mercado.

Cabe recalcar que el fin de esta propuesta es desarrollar la relación de afectividad con los consumidores y darles a conocer los usos y beneficios del producto, la real utilización y ahorro de tiempo que se obtienen utilizando los productos y para conseguir las anheladas estrategias de diferenciación que permitirá crecer a la empresa.

6.5 OBJETIVOS:

6.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar estrategias de diferenciación para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación”.

6.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Incrementar la posición de mercado de la empresa “Halley Corporación” adelantándose a rivales en calidad, servicio al cliente, desempeño de producto.
- Elevar la popularidad de la empresa con los clientes alcanzando superioridad tecnológica con maquinaria.
- Diseñar nuevos productos que faciliten los trabajos manufactureros brindando oportunidades de crecimiento empresarial.

6.6 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

El desafío definitorio de la competitividad ha cambiado en especial en los países y regiones avanzados. Los desafíos de hace una década eran la reestructuración, la reducción de costes y el aumento de la calidad, la mejora continua de las operaciones en muchas empresas permite adquirir y aplicar la mejor tecnología

La elección entre múltiples opciones siempre esta basada en diferencias, implícitas o explícitas, además diferenciarse en un producto puede posicionarse en la memoria, por ser apreciadas intelectualmente, por lo que cuando se anuncia un producto se debe dar al consumidor una razón para elegir.

Los productos aumentarán ofreciéndole al cliente más de lo que cree que necesita o de lo que esperaba, esto podría ser servicio o mantenimiento adicional por lo que la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compete.

Las fuerzas externas al sector industrial son de importancia principalmente en el sentido relativo dado que las fuerzas externas por lo general afecta a todas las empresas del sector industrial, la clave se encuentra en las distintas habilidades de la empresas para enfrentarse a ellas.

La intensidad de la competencia en un sector industrial no es coincidencia ni mala suerte, la competencia en un sector industrial tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La situación de la competencia en un sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas que poseerá. La acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial, en donde el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido. No todos los sectores industriales tienen el mismo potencial se distinguen fundamentalmente en el potencial de utilidades finales a medida que difiere la acción conjunta de dichas fuerzas.

6.7 FUNDAMENTACIÓN

La diferenciación

Crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único.

La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.

Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de

incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y habían negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. Compañías que se distinguieron en su momento por adoptar alguna forma de diferenciación.

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.ht>

24/072010 15:00 pm.

Estrategia de Diferenciación

Para Kotler (2000, p. 324) “la diferenciación es el acto que acomete una empresa para diseñar un conjunto de diferencias significativas a fin de distinguir su oferta de las de la competencia.”

Según Thompson (1994, p. 119) “las estrategias de diferenciación entran en juego cuando las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas para ser satisfechas por un producto estandarizado.”

“Consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo.” (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/2.htm>).

Cómo lograr la diferenciación

“Un diferenciador puede incorporar atributos que eleven el rendimiento del producto o que hagan más económico su uso. Una compañía también puede incorporar características que eleven la satisfacción del comprador en formas tangibles o intangibles durante su uso” Kotler (1994, p.120).

Por qué es atractiva la diferenciación

Según Kotler (1994, p. 120) “la diferenciación proporciona un amortiguador contra las estrategias de los rivales porque los compradores se hacen leales a la marca o modelo que más les guste y con frecuencia están dispuestos a pagar un poco más (¡tal vez mucho más!) por él. ”

Ventajas de la estrategia de diferenciación

“Esta estrategia le permite a la empresa adquirir un cierto grado de monopolio, ya que si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos, de modo que puede fijar un precio más alto.” (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/2.htm>)

“Otra ventaja es que la diferenciación disminuye el poder del comprador, pues si se trata de un producto nuevo o un producto que el consumidor percibe como diferente, el cliente no tendrá otros productos de referencia para ver si el precio es elevado.” (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/2.htm>).

Riesgos de la estrategia de diferenciación

Para Porter (1985, p.66-67) “la diferenciación también tiene una serie de riesgos:”

El diferencial de costo entre los competidores de costo bajo y la empresa diferenciada resulta demasiado grande para que la diferenciación retenga la lealtad a la marca.

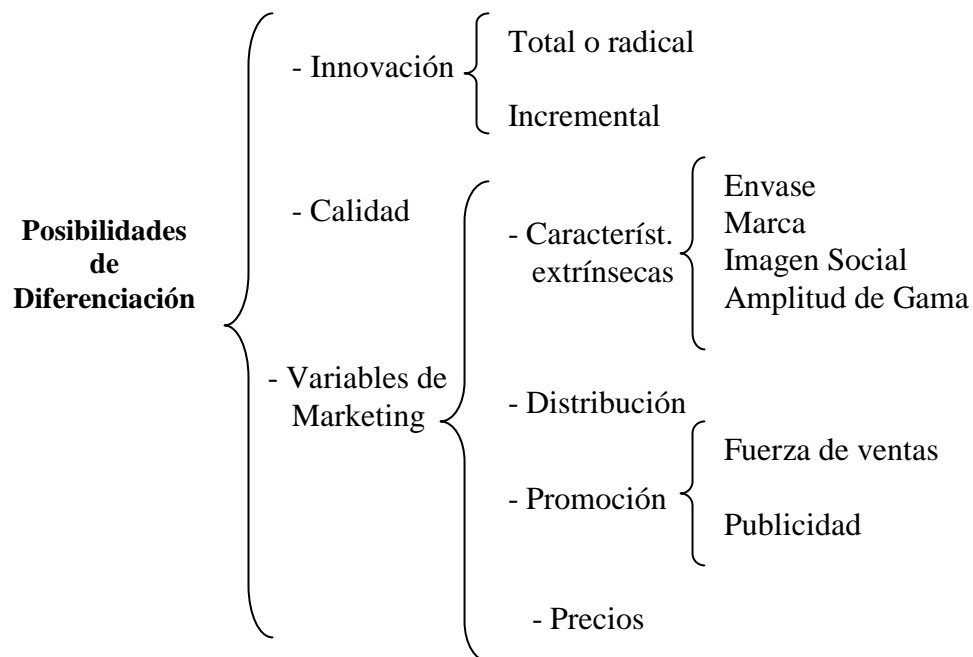
Decae la necesidad del comprador por el factor diferenciación.

La imitación limita la diferenciación percibida, una ocurrencia común a medida que el sector industrial madura.

Grafico# 17

Posibilidades de diferenciación

POSIBILIDADES DE DIFERENCIACIÓN



Fuente: (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

Diferenciación a través de las variables del marketing

“Las variables clásicas de marketing se conocen como “Las cuatro Pes”, ya que son: producto, precio, promoción y plaza (distribución).”

(<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

Producto

“En él se considera lo que se llama características extrínsecas del producto: marca, envase, imagen social, y amplitud de gama.”

(<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

Marca

“La marca es el nombre comercial bajo el que se vende el producto. La marca facilita la relación con los clientes, debiendo tener el producto un nombre corto y fácil de recordar”. (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

Envase

“El envase nos va a comunicar algo sobre el producto y sus características”. (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

“La imagen social hace referencia al prestigio asociado al consumo o utilización de un determinado producto”. (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

“La amplitud de gama de productos, se refiere a la mayor posibilidad que se le ofrece al cliente de disponer de productos o utensilios relacionados con el producto”. (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

Precio

“Es más una consecuencia que un motivo de diferenciación. Como el producto es diferente, se puede cobrar un precio más alto por él. Dentro de la política de precios se pueden incluir las políticas de crédito y las facilidades de pago que pueden contribuir a la diferenciación del producto.” (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

Promoción

“Básicamente hay dos formas de promocionar los productos: la publicidad y la fuerza de ventas.” (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

“La publicidad pretende crear en el consumidor una imagen favorable hacia el producto, intenta que el consumidor perciba las características del producto.

Generalmente el objetivo que persigue una campaña publicitaria es reforzar cualquier otro tipo de diferenciación.” (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

“La fuerza de ventas consiste en una comercialización personal y directa con los clientes. El vendedor en este caso sirve como mediador entre la empresa y el cliente.” (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

Plaza

“Los canales de distribución hacen llegar el producto desde la empresa fabricante hasta los clientes. La selección de los canales de distribución, puede ser un factor clave para la diferenciación del producto, como ocurre con los sistemas de comercialización en exclusiva.” <http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

Diferenciación del producto

Para Porter (1985, p. 29) “la diferenciación del producto quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el sector industrial.”

“Una evolución típica en la historia de la economía es pasar de la fabricación y venta de productos genéricos a productos diferenciados.” (<http://aulafacil.com/Publicidad/Lecc-10.htm>).

“Las diferencias entre nuestro producto y los competidores pueden encontrarse en: el sistema de producción y la propia empresa, los componentes del producto y sus características, la procedencia de los componentes, el diseño, el envase, los servicios

añadidos y otras muchas características.” (<http://aulafacil.com/Publicidad/Leccc-10.htm>).

Según Kotler (2000, p.325) “el vendedor se encuentra con abundantes parámetros de diferenciación: versiones, características adicionales, nivel de calidad, uniformidad, fiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño.

Versiones

“La mayoría de los productos se pueden diferenciar en cuanto a la versión: el tamaño, la forma o la estructura física de un producto”Kotler (2000, p. 325).

Características adicionales

Para Kotler (2000, p.325) “un producto se puede ofrecer con varias características adicionales, añadiendo aspectos que complementen la función básica del producto. Ser el primero en añadir una característica adicional que sea bien valorada puede ser uno de los mayores logros a la hora de competir.”

Valor agregado

“Una estrategia de agregar valor a un servicio debe tener como punto de partida la investigación del mercado para averiguar cuáles son los atributos que los clientes valoran en ese servicio, atributos que se deben comunicar a los clientes para que se sientan satisfechos.” Cobra (2000, p. 71).

“Se refiere a los extras contenidos en el producto o en el proceso y que significan beneficios adicionales para el cliente, sin que esto le signifique un precio mayor. Incluye innovaciones en el producto o en cualquier fase del proceso de producción y comercialización.” Picazo (1992, p. 69).

Nivel de calidad

“El nivel de calidad se refiere al nivel al que operan las características primarias del producto” Kotler (2000, p.326).

Uniformidad

Según Kotler (2000, p. 327) “los consumidores desean que un producto tenga una alta uniformidad o grado en el cual todas las unidades de un mismo producto son idénticas y cumplen con las especificaciones prometidas.”

Duración

“La duración es la medida de la vida esperada de un producto bajo condiciones naturales o forzadas.” Kotler (2000, p.327).

Fiabilidad

“La fiabilidad es la medida de la probabilidad de que un producto no se estropee o falle dentro de un período específico de tiempo.” Kotler (2000, p.327).

Reparabilidad

“La reparabilidad es la medida de la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado.” Kotler (2000, p.327).

Estilo

“El estilo es el nivel en el que un producto se adapta al gusto y estética del comprador. El estilo tiene la ventaja de crear una diferenciación en el producto que es difícil de copiar.” Kotler (2000, p.328).

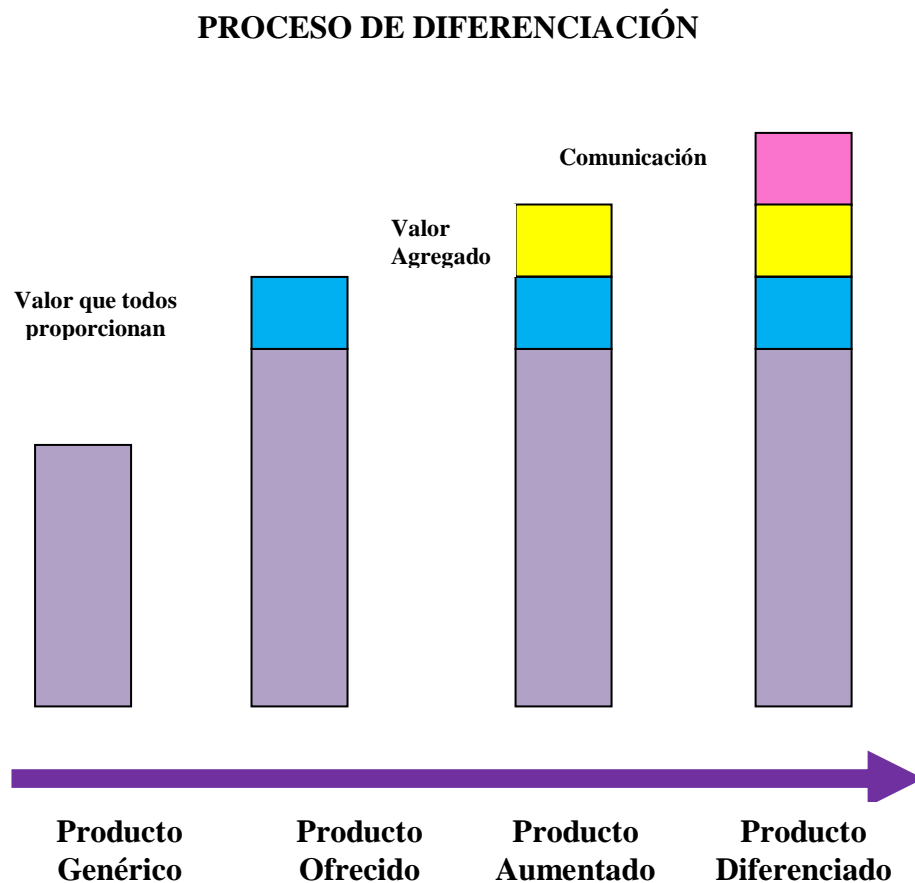
Diseño

“El diseño es el factor que permitirá que una empresa tome una ventaja competitiva. El diseño es el conjunto total de atributos que afectan a la imagen y a la función del producto a ojos de los consumidores.” Kotler (2000, p.328).

Diferenciación y posicionamiento del producto, servicio y empresa

“Es un proceso que desde luego requiere de un enfoque conjunto entre la comunicación manejada con estrategia y la Ingeniería de Servicios manejada con imaginación, dirigido al tratamiento del servicio y que es expresado fundamentalmente por el comportamiento del personal de la empresa”. Picazo (1992, p. 191).

Grafico #18

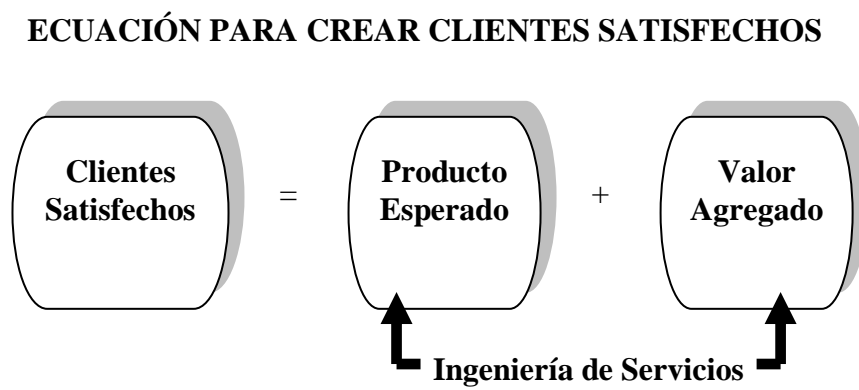


Fuente: Picazo (1992, p. 191).

Servicios diferenciados

“La ingeniería de servicios cuida que los servicios sean de calidad y contribuye a lograr la diferenciación de los productos y de la imagen corporativa de la empresa, para alcanzar un claro posicionamiento de los mismos.” Picazo (1992, p. 68).

Grafico #19



Fuente: Picazo (1992, p. 69).

Servicio al cliente

“Se refiere a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones principalmente de carácter personal que representan los contactos de oportunidad.” Picazo (1992, p. 69).

6.8 Metodología modelo operativo

6.8.1.1 Misión

La misión es ser líderes en el mercado nacional mejorar y renovar en forma permanente todos nuestros productos y servicios para satisfacer a nuestros colaboradores y creciendo en forma conjunta la industria de la ciudad y el país.

6.8.1.2 Visión

La visión es en los próximos cinco años ser una empresa consolidada y respetada nacional e internacional, líderes en productos para la carpintería en aluminio y estaremos en proceso de alcanzar la ISO 9000

6.8.1.3 Políticas

- **Calidad:** alcanzar y mantener calidad es la piedra angular de todas las actividades. La Calidad estará presente en todo lo que hagamos. Provee totalmente alineados con las regulaciones existentes para incrementar la satisfacción de clientes cada día. Continuamente invertir en desarrollar las competencias de la gente.
- **Trabajo en Equipo:** En nuestra empresa hay individuos sumamente capaces que son aún más exitosos creando equipos de alto desempeño. Aprendemos entre nosotros y usamos los equipos y las redes de trabajo para innovar continuamente. Nuestra cultura es una cultura de alto debate y alto respeto. En “Halley Corporación” las relaciones entre la gente son informales y abiertas.
- **Ética:** estamos comprometidos con los más altos estándares éticos y de integridad. Sentimos pasión y nuestro principal objetivo es llevar productos innovadores. Somos responsables ante nuestros clientes, nuestros empleados y sus familias; ante el medio ambiente en el cual habitamos
- **Compromiso con la Gente:** mostramos respeto y empatía por la gente. Valoramos y buscamos la diversidad, escuchando a nuestra gente, a la gente le es dada autoridad e información para que ejerza sus funciones efectivamente, mientras persigue sus metas y se desarrolla a través del feedback constante. Nuestra cultura alienta la innovación y el aprendizaje. Queremos gente que

pueda mantener un balance entre su trabajo y su vida privada. Proveemos altas posibilidades de desarrollo profesional.

6.8.1.4 Políticas/ Área comercialización

La empresa “Halley Corporación” tiene las políticas en funcionamiento de las necesidades y márgenes de calidad de servicio requerido por sus clientes.

Cancelación de la Primera Compra 15 días

Cancelación de las Compras Posteriores 30 días

Clientes

Creemos que nuestra existencia futura depende de que los clientes estén satisfechos con nuestros productos y servicios. Por lo tanto:

Nuestra meta es que los clientes nos reconozcan como un proveedor innovador, confiable y visionario, con productos de alta calidad y bajo costo y que estos satisfagan sus expectativas.

Forjaremos relaciones de largo plazo con los clientes e impulsaremos a nuestros empleados a interesarse por las necesidades de los clientes.

Proveedores

Creemos que los proveedores son parte del compromiso que tiene “Halley Corporación” con el mejoramiento continuo. Con ellos establecemos relaciones a largo plazo, que se basen en confianza y, si es apropiado, que sean únicas, y exigiremos de ellos evidencias estadísticas de calidad.

Personal

Creemos que los empleados de “Halley Corporación” son un recurso valioso y duradero. Apoyaremos y propiciaremos las contribuciones de los empleados y su crecimiento personal. Pretendemos que todo empleado tiene derecho a la dignidad, al respeto, al reconocimiento, a la capacitación apropiada y a la supervisión, así como a la remuneración justa. Cooperaremos para establecer un ambiente de trabajo positivo y agradable.

Comunidad

“Halley Corporación” no ahorrará esfuerzos por ser un buen elemento de la comunidad. Por lo tanto:

Nuestro trato con los clientes, el gobierno, los proveedores, los vecinos y el público en general, será en todo momento justo, ético y profesional.

6.8.1.5 Valores

Los valores que inspiran la actividad empresarial de “Halley Corporación” son los siguientes:

- Una firme decisión por superar las expectativas de los clientes
- Una apuesta permanente por la gestión del conocimiento y por la actualización profesional de nuestros Recursos Humanos
- Un alto nivel de implicación en el desarrollo social y económico de la comunidad local, de donde proceden buena parte de los Recursos Humanos los clientes y los proveedores
- Un compromiso estrecho con la investigación, el desarrollo y la innovación, como forma de asegurar el valor añadido para nuestros clientes a largo plazo.

6.8.2 Analítica

6.8.2.1. Análisis del micro ambiente

Clientes:

Uno de los principales factores que las empresas deben investigar y es necesario analizar los mercados es decir los clientes, porque cada tipo tiene características especiales, por lo que la empresa debe tener clientes que compren para su propio consumo, dando nuevas alternativas de usos y beneficios para que al momento de realizar sus trabajos procesen y utilicen en su producción.

La empresa tiene un análisis de consumidores lo que permite saber que los clientes desean acortar esfuerzos y minimizar la cantidad de trabajo sin descuidar la calidad del producto.

Empresa:

En la realización de los planes de mercadotecnia, “Halley Corporación” se esta encargado de esta actividad en una empresa debe interrelacionarse con todo el resto de divisiones, o sea con los altos ejecutivos de la misma, con los departamentos de finanzas, investigación, desarrollo, compras, fabricación, contabilidad, etc. Todos estos departamentos trabajando juntos, formando un ambiente de trabajo agradable y justo para conseguir objetivos en común y así lograr que la empresa triunfe en nuevos mercados.

La importancia de que exista comunicación entre departamentos, es para la toma de decisiones del encargado o gerente, puesto que su trabajo en cada área aporta y repercute en los planes y medidas que se tomarán.

Proveedores

Son los recursos necesarios para que una empresa opere y para que esta produzca sus bienes y servicios que se oferta. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez. Puesto que un incremento en los costos de los proveedores podrían afectar y obligar a un incremento en los precios, lo cual afectaría negativamente el volumen de ventas de la empresa.

Competencia:

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de la empresa, la empresa debe luchar por entender lo que en esencia se esta vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente esta comprando también debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad, es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella.

Públicos:

Un público es el grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos influyendo en la obtención de fondos por lo que mediante los medios de comunicación permiten transmitir cualquier mensaje de la empresa (noticia, novedad, opiniones), con cobertura nacional.

Con los públicos gubernamentales se pugna por mejores leyes, para que la empresas crezcan y se desarrollen de manera que no afecte tanto a la ciudad, país y empresa en la actualidad existen varios grupos minoristas, ecologistas, etc. con los cuales la empresa debe tener comunicación por medio de su departamento de relaciones públicas.

La empresa debería nombrar a un funcionario de relaciones comunitarias para atender específicamente a la comunidad para favorecer a causas útiles dando una imagen de empresa que influye en el comportamiento de compra, este público incluye a obreros, oficinistas, gerentes, etc., de trabajadores de la empresa “Halley Corporación” ayudando a que no se pierda la comunicación y se pueden realizar boletines, informes y otros medios para informarlos acerca de las actividades y de la empresa, motivándoles para que funcione bien.

6.8.2.2.1 Análisis interno (PCI)

ORGANIZACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			[IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
■ Experiencia y capacidad en el trabajo manufacturero		X					X		
■ Falta de dinamismo promocional				X					X
■ Líderes en el mercado de la zona costera.	X							X	
■ Falta de comunicación interdepartamental					X		X		
■ Experiencia y estabilidad de los trabajadores		X						X	
" No existe total participación de los trabajadores vinculados a la gestión y eficiencia				X			X		
■ Flexible mecanismo de selección de trabajadores			X						X
Precios accesibles	X							X	
■ Estimulación Salarial Insuficiente.				X			X		
• Poca o nula capacitación al personal		X					X		
■ Inadecuada relación calidad-precio que constituye un elemento de insatisfacción para los clientes.				X				X	

6.8.2.1.2 Análisis:

La experiencia y capacidad en el trabajo se ha convertido en una fortaleza de la empresa permitiendo tener un impacto alto, el cual nos permitirá tener una posición más adecuada en el mercado.

La falta de dinamismo profesional se considera como una debilidad de la empresa por lo se considera con un impacto bajo porque los directivos están realizando estudios los cuales permitirán romper esquemas tradicionales e involucrarse en la actualidad.

Al ser líderes en el mercado de la costa se obtiene una fortaleza de mediano impacto ya que el deseo de toda empresa es cubrir el mayor número de mercados y zonas del país.

La falta de comunicación interdepartamental repercute en la empresa como una debilidad de alto impacto porque en toda empresa es de vital importancia mantener las relaciones laborales de manera que todos del opiniones y sugerencias de alguna irregularidad y así lograr la mejora continua.

La estabilidad de los trabajadores permite tener una fortaleza de mediano impacto ya que se ha brindado una amplitud de conocimiento, experiencia, y mejora interna y externa de la empresa permitiendo que el personal se sienta seguro de los trabajos que esta realizando.

La falta de participación de los trabajadores vinculaos a la eficiencia se debe en especial a la falta de capacitación, estimulación salarial por lo que un trabajador bien estimulado realiza el trabajo de manera eficiente, correcta y con mucha participación dentro de la empresa.

Los precios son accesibles porque se desarrollo la estrategia de precios bajos para ingresar al mercado lo cual debe ser analizada para mantenerlos y diferenciarnos de las empresas de la competencia.

Al capacitar al personal estamos involucrándolos a que cambien la actitud de servicio y trato al cliente ya que el siempre tiene la razón y la sobrevivencia de la empresa.

6.8.2.2 Análisis del macro ambiente

Político legal:

Las características típicas de la cultura política ecuatoriana han sido un factor desencadenante del desprestigio de las instituciones democráticas. Crisis recurrentes, falta de gobernabilidad, violación permanente de las reglas de juego institucionales previamente establecidas, partidos políticos carentes de una suficiente representación y participación y la lógica prebendaria, son solo algunos de los elementos que han conspirado contra el deber ser democrático, fundado y refundado a lo largo de los años anteriores. Paralelamente a estos factores debe añadirse el peso de las relaciones, redes y estructuras clientelares y corporativas que se han constituido en mecanismos generalizados y legítimos de vinculación e intercambio político que, al ir más allá de las coyunturas electorales, han penetrado a la totalidad del sistema político e institucional adaptándolo a sus propias lógicas y condiciones. En este mismo terreno, otra de las dimensiones problemáticas de la política que afecta a la democracia, al sistema político y a la gobernabilidad está relacionada con la constante pugna de poderes entre legislativo y ejecutivo. Desde una perspectiva amplia, la conjunción de estos factores han limitado la posibilidad de construir sólidos mecanismos de representación que sean reflejo de la diversidad de entidades regionales, étnicas y de género existentes en el país.

Tecnológico:

Las principales empresas han realizado importantes inversiones para ampliar su capacidad instalada, así como para modernizar sus equipos, lo que se ha convertido en una de las principales fortalezas, elevando el valor agregado de los productos.

Las empresas debaten en su labor diario los rubros de productos flexibles, cómodos, útiles para el manejo, y así acortar tiempos y movimientos al momento de realizar su trabajos, la inversión en tecnología, el alto valor agregado, la diversificación de los

productos y la creciente competitividad en el mercado local, han dado como resultado una oferta atractiva, cada vez más demandada en el exigente mercado.

Económico:

Al igual que la mayoría de países de la región, la economía ecuatoriana es dependiente y vulnerable a las contingencias y dinámicas del mercado, a la lógica de negociación de las políticas acordadas con los organismos y a los efectos derivados de los desastres naturales que amenazan constantemente la sostenibilidad alimentaria y económica de la población.

En efecto, al finalizar la década de los noventa, la economía ecuatoriana tuvo sus momentos más críticos al evidenciar su fragilidad frente a factores externos como son las variaciones del precio del petróleo, la crisis financiera asiática y factores internos consecuencia de los desastres naturales como el fenómeno El Niño de 1997 y 1998.

Si a estos factores se agregan la veloz depreciación del sucre, la crisis del sistema financiero que significó la congelación de los depósitos bancarios de la población en 1999, la aceleración de la inflación, la caída de los ingresos reales, el incremento del desempleo y la reducción de políticas de protección de parte del Estado, se configura una grave crisis que trajo consigo un elevado crecimiento de la pobreza en el país.

Ecuador se ubica en el primer lugar con una demanda proyectada de 1.6 millones de dólares, lo que representa el 44 por ciento del estimado en negociaciones, seguido por Colombia con 900 mil dólares, Argentina con 500 mil, Panamá con 300 mil, Chile con 200 mil y Bolivia con 100 mil.

Durante el 2009 las exportaciones de productos plásticos llegaron a 257.99 millones de dólares, y entre enero y marzo del 2010 alcanzaron los 75 millones, lo que significó un incremento de 25 por ciento en relación al mismo período del año anterior que fue de 59.9 millones

Las características de la economía ecuatoriana son las de un país en vías de desarrollo, basado hasta hace poco en las actividades agropecuarias, que ocupan algo más del

50% de la provincia activa. La aprobación de una ley de desarrollo industrial, ha facilitado el establecimiento de fábricas textiles, de artículos eléctricos y farmacéuticos, entre otros productos, lo ha contribuido al aumento del producto interior bruto.

Social:

La gestión y conducción económica por parte de los distintos gobiernos anteriores han priorizado el pago del servicio de la deuda externa, la continuidad de los ajustes estructurales y la creación de partidas globales de distribución indeterminada que, en ocasiones, han servido para el juego político y la corrupción.

Esta lógica de acción ha generado discontinuidades institucionales que han promovido inestabilidades en el diseño, gestión e implementación de las políticas sociales, lo que ha influido para que los organismos internacionales desplieguen sus propias agendas de trabajo aún dentro de una misma entidad estatal. Un factor adicional a este problema tiene que ver con las decisiones de política que priorizan, afectando de esta manera el gasto y la inversión pública en áreas prioritarias como educación y salud, pero cabe destacar que el último gobierno está poniendo hincapié en atender estas necesidades y cambiar al país atendiendo estas necesidades en lugares vulnerables.

Las políticas y gobiernos anteriores dejaron al país en un estado de crisis, desocupación, descuidado todo lo que corresponde al ámbito social y esta situación tuvo un impacto negativo en el capital humano del país, especialmente en las personas menores de 18 años, una de las secuelas era el aumento de la migración de ecuatorianos y ecuatorianas hacia el exterior y el deterioro de la calidad de vida de la población, disminuyendo así también la mano de obra calificada que necesitaban las empresas ecuatorianas, poniendo en riesgo la situación de los hogares y las familias que se quedaban solas sin su jefe de hogar.

Demográfico:

Los datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que aproximadamente la población es étnicamente diversa; siendo los mestizos el grupo más numeroso y representativo del ecuatoriano promedio, constituyendo éste aproximadamente el 65% de la población actual. Los blancos, en su mayoría criollos descendientes de colonos españoles, como también inmigrantes europeos más recientes.

Los indios representan cerca del 40% de la población actual de Ecuador, y otro 40% son mestizos, lo que indica que las empresas metalmecánicas ayudaran para el avance y desarrollo de los trabajadores manufactureros. De norte a sur se encuentran distintas etnias. Esmeraldas es la provincia con un mayor porcentaje de afro-ecuatorianos; también hay varias tribus indias más al norte. Hacia el sur hay un mayor numero de mestizos.

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 12,6 millones de habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la costa la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil..

6.8.2.2.1 Análisis Externo (POAM)

DIAGNOSTICO EXTERNO – POAM

Calificación de Factores	Oportunidades Alto Medio Bajo	Amenazas Alto Medio Bajo	Impacto Alto Medio Bajo
Económicos			
Deterioro de la capacidad adquisitiva de la Población		X	X
Reducción de aranceles		X	X
Barreras de entrada		X	X
Fiscalización tributaria			
Variación del PBI			
Político			
Estabilidad político social			
Bolsa de productos			
Geográficos - Climáticos			
Variaciones climáticas			
Variaciones climáticas que afecten la vías de comunicación		X	X

Económico: Dentro de los factores económicos tenemos en cuenta la capacidad adquisitiva de los sectores talleristas manufactureros lo cual influirá en la demanda de productos ya que la utilización de otros productos alternos un poco más económicos, como lo es el plástico reciclado motivo por el cual este factor lo consideramos como una amenaza alta.

Por otra parte una reducción de los aranceles originaria un aumento en las importaciones de plástico puro lo cual podría traer consecuencias en los productos que oferta Halley Corporación, siendo esta una amenaza. Al igual que las pocas barreras de entrada existentes en cuanto al plástico reciclado.

Consideramos también que el incremento de la fiscalización tributaria es una amenaza de gran impacto para la empresa debido a que la mayor parte de sus ingresos provienen del sector informal.

Político: En cuanto al aspecto político encontramos una amenaza en la estabilidad política y social del país que podría generar un descenso en las inversiones, así como una pérdida del poder adquisitivo, sin embargo encontramos una oportunidad de impacto alto en la creación de la Bolsa de Productos lo cual obligaría a todos los talleristas a formalizarse haciendo posible que Halley Corporación pueda justificar legalmente la mayor parte de sus ingresos y así tener acceso a la Banca Empresarial.

Geográfico - Climáticos: Encontramos una amenaza media en las alteraciones climáticas que puedan originar variaciones en la utilización del plástico, así como cualquier desperfecto en las vías de comunicación que pueda entorpecer el normal abastecimiento en zonas de la costa y sierra.

6.8.2.3 Análisis actual mediante la matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia y capacidad en el trabajo manufacturero 2. Infraestructura adecuada 3. Seguridad de los clientes al comprar el producto 4. Confiabilidad de la Contabilidad de productos 5. Líderes en el mercado de la zona costera. 6. Experiencia y estabilidad de los trabajadores 7. Flexible mecanismo de selección de trabajadores 8. Factibilidad en la obtención de la materia prima. 9. Precios accesibles 10. Empresa especializada en ayudar a agilizar los trabajos talleristas metalmecánicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura organizativa actual incrementándose. 2. Incremento de utilización de productos de plástico 3. Posicionamiento de nuevos productos 4. Ubicación empresarial adecuada 5. Posibilidad de capacitación laboral del personal en atención al cliente 6. Relación favorable con las empresas 7. Presencia en la zona de talleres metalmecánicos 8. Innovación de los productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de dinamismo promocional 2. Falta de comunicación interdepartamental 3. No existe total participación de los trabajadores vinculados a la gestión y eficiencia 4. Estimulación Salarial Insuficiente. 5. Insuficiente gestión de ventas 6. Poca o nula capacitación al personal 7. Inadecuada relación calidad-precio que constituye un elemento de insatisfacción para los clientes. 8. Perdida de clientes por bajar el nivel de servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política y financiera del país 2. Poca participación de la empresa en el proceso comercial de bajos precios, sobre venta y escaso material de promoción. 3. Empresa con más de 5 años de transformación de plástico que no responde a las exigencias actuales. 4. Vías de accesos deterioradas en las instalaciones. 5. Deficiente servicios de terceros (abastecimiento y mantenimiento), así como inestabilidad y variedad de la oferta de materia prima claves. 6. Poca independencia para ejercer los cobros. 7. Incremento de la competencia 8. Variedad de productos con características similares. 9. Inflación. 10. Factores climáticos.

6.8.3 Operativa:

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSABLE	COSTO
<p>DIFERENCIACION EN EL PRODUCTO</p> <p>Diferenciar el producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso.</p>	<p>- Negociar con los proveedores de plástico para conseguir materia prima pura y no de plástico reciclado para permitir que las piezas queden firmes y sólidas.</p>	<p>Enero –Febrero 2011</p>	<p>Gerencia</p>	<p>\$25</p>
	<p>- Diseñar las piezas basados en los nuevos modelos de tubos de metal para los cuales se realizará en la medida exacta y evitar así el malgasto de material y tiempo en la elaboración de los trabajos talleristas.</p>	<p>Enero – Febrero 2011</p>	<p>Matricero</p>	<p>\$3500</p>
	<p>-Elaborar una gama de colores que permita tener una mayor variación para las diferentes combinaciones en los trabajos.</p>	<p>Enero – Febrero 2011</p>	<p>Matricero</p>	<p>\$1975</p>
	<p>- Prensar el plástico puro para obtener piezas firmes que den confiabilidad de utilizar en todos los trabajos.</p>	<p>Enero – Febrero 2011</p>	<p>Matricero</p>	<p>\$00.00</p>
	<p>- Acabados de calidad para proporcionar comodidad al utilizar los productos.</p>	<p>Enero – Febrero 2011</p>	<p>Matricero</p>	<p>\$1500</p>
	<p>-Exactitud y precisión en las piezas permitirán unir con mayor facilidad a los tubos y accesorios metalmecánicos.</p>	<p>Enero – Febrero 2011</p>	<p>Matricero</p>	<p>\$1500</p>

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSAABLE	COSTO
<p>LA DIFERENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS:</p> <p>Análisis del servicio al cliente su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría se tendrá el anhelado posicionamiento de mercado, permitiendo así que con la capacitación del personal brinde el servicio que los clientes esperan</p>	<p>1 – Responder rápidamente las solicitudes de información</p> <p>Responder las preguntas de los clientes o prospectos, de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de la respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un autentico profesional.</p>	Febrero 2011	Talento Humano	\$500
	<p>2 – Responder rápidamente las quejas de sus clientes</p> <p>Si el cliente presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio, se responderá con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.</p> <p>Se pedirá disculpas y de ser necesario se devolverá el dinero o cambiara el producto o servicio, todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, el cliente o prospecto debe sentirse bien atendido.</p>	Febrero 2011	Talento Humano	\$300
	<p>3 – Responder las preguntas correctamente</p>	Febrero 2011	Talento Humano	\$11500

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSAABLE	COSTO
<p>LA DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL:</p> <p>Contratar y capacitar al personal para que sea mejor que el de la competencia, ya que tendrá contacto directo con la gente, y esto permitirá que la empresa posicione la marca en la mente del consumidor.</p>	<p>-Los empleados tendrán un entrenamiento superior a los de la competencia teniendo capacidad y el conocimiento necesario de los productos y stock, cortesía siendo agradables, respetuosos y considerados, credibilidad y confianza.</p>	Febrero 2011	Departamento administrativo	\$3500
	<p>- Cada empleado debe conocer la importancia de entender a los clientes</p>	Febrero 2011	Departamento administrativo	\$259
	<p>. Enfocar en la aptitud y la actitud del personal estratégico</p>	Febrero 2011	Departamento administrativo	\$190
	<p>- Captar nuevos clientes y mercados para el mantenimiento de la cartera actual</p>	Febrero 2011	Departamento administrativo	\$4551

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSAABLE	COSTO
<p>LA DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN:</p> <p>La imagen de la empresa o marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos debe conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. La empresa diseñara letreros y logos que permiten reconocer enseguida lo que ofrece, además con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar símbolos (la imagen se puede amplificar con símbolos vigorosos) - Medios (incorporar en anuncios y medios de comunicación un relato, un estado de animo, una afirmación o algo distintivo) -Revisar el ambiente (el espacio físico que la empresa ocupa) - Patrocinar eventos (Crear imagen a través de eventos que patrocina). 	Marzo- Abril 2011	Departamento Administrativo	\$1100
		Marzo- Abril 2011	Departamento Administrativo	\$9500
		Marzo- Abril 2011	Departamento Administrativo	\$900
		Marzo- Abril 2011	Departamento Administrativo	\$1500

6.8.3 1 Análisis:

Las estrategias, están orientadas a potencializar el crecimiento de posicionamiento en el mercado. Se utilizará los medios de comunicación masiva para la publicidad, es decir: radios, prensa y televisión; además de publicidad en vía pública tales como trípticos y hojas volantes. El objetivo publicitario está orientado a la difusión de los productos, de tal manera que se pueda logra una mayor atracción de clientes.

Adicionalmente, deberán proporcionar servicios para crear clientes de por vida, esto se lo hará constantemente personalizando servicios con el tiempo para brindar valor real que convierta a los nuevos clientes en clientes leales y a los clientes leales en propulsores de obtener productos de “Halley Corporación”, motivándolos a hacer comentarios positivos que ayuden a construir una imagen positiva de la empresa.

Conducir a los clientes nuevos en clientes leales e impulsores en un proceso práctico y de fácil implementación paso a paso. En la lealtad del cliente es donde están las ganancias y también es una barrera significativa para la nueva competencia.

No permitir que los clientes adquieran los productos en la competencia o que disminuyan sus compras cuando haya fallas en el servicio al cliente, un típico cliente insatisfecho se lo contará a 8 ó 10 personas, amplificando el daño producido por un solo cliente perdido. El reducir la pérdida de clientes en un 5% puede incrementar las ganancias en más del 25%.

Entrenando a los empleados para que comprendan la lealtad del cliente, les proporcione sistemas para realzar la lealtad diariamente, y los motive a hacer del servicio y la lealtad sus objetivos número uno.

6.8.3.2 Presupuesto

Presupuesto de Gastos de operación Octubre 2010 - Mayo 2011

TRANSACCIONES DE OPERACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	SALDO
PARTIDA PRESUPUESTARIA	\$46449.00		\$46449.00
• Plan de promoción para clientes antiguos		\$8500.00	\$37949.00
• Plan de capacitación al personal		\$15000.00	\$22949.00
• Plan promocional de clientes nuevos		\$8500.00	\$14449.00
• Plan de publicidad en medios masivos		\$13000.00	\$1449.00
• Asesores		\$1008.00	\$441.00
• Material de la propuesta		\$350.00	\$91.00
• Tecnológicos		\$35.00	\$56.00
• Varios		\$56.00	\$0.00
• TOTAL GASTOS		\$46449.00	0.00

La partida presupuestaria que se representa será cubierta por la empresa “Halley Corporación” de la ciudad de Ambato.

Tabla #19

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

EMPRESA HALLEY CORPORACION		
	Habilidades y recursos necesarios	Requisitos organizacionales comunes
Estrategia de diferenciación	<p>Fuerte habilidad en comercialización</p> <p>Ingeniería del producto</p> <p>Instinto creativo</p> <p>Fuerte capacidad en la investigación básica</p> <p>Reputación empresarial de liderazgo tecnológico y de calidad</p> <p>Tradicición en el sector industrial o una combinación de habilidades únicas derivadas de otros negocios y experiencias</p> <p>Fuerte cooperación de los canales de distribución</p>	<p>Fuerte coordinación entre las funciones del Gerente y Personal, desarrollo del producto y comercialización</p> <p>Mediciones e incentivos individuales en vez de medidas cuantitativas.</p> <p>Fuerte motivación para atraer trabajadores altamente capaces, científicos o gente creativa.</p>

Se realiza mediante el modelo establecido por MICHAEL PORTER para tener mejores resultados de posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación”.

Los esfuerzos para mejorar el servicio al cliente dependen de la calidad del área de ventas se debe trata de mantener costos bajos aún muy cerca del líder para que los

precios de un diferenciador no excedan lo que los clientes están dispuestos a pagar. La diferenciación fundamentada en la innovación y habilidad tecnológica depende de la función de Investigación y Desarrollo que Halley Corporación debe poner en práctica.

La exclusividad puede conseguirse a través de la innovación de productos, una calidad superior, mejores servicios, publicidad creativa, mejores relaciones con los proveedores entre otras formas, sin embargo es necesario que los clientes estén dispuestos a pagar por un producto más de lo que se gastó en crearlo.

Desde el momento que la empresa adopta estrategias incursionando en el área de la diferenciación. De acuerdo con los planteamientos de la teoría económica, se considera que una oferta es diferente si, al ser comparada con otras ofertas que se comercializan dentro de un mismo rango de precios, un sector de los consumidores la prefiere al evaluar uno o más de los siguientes factores:

- Aspecto físico del producto
- Disponibilidad del producto
- Configuración de los servicios ofrecidos
- Funciones de uso secundarias y terciarias
- Imagen que proyectan el producto o la empresa.

ALTERNATIVAS DE DIFERENCIACION:

- Que las características que oferta Halley Corporación sean únicas en el producto es decir, que ninguna otra la posea
- Que constituya una característica clave en el proceso de decisión de compra del tallerista manufacturero.

LAS 4P's EN RELACION AL MERCADO DE LA EMPRESA

Halley Corporación deberá presentar una diferenciación aplicando el análisis de las cuatro P's con el mercado:

Producto: Definir las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores porque el producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Precios: Determinara el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Teniendo en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

Distribución (Plaza) Escoger los intermediarios a través de los cuales su producto llegará mejor a los consumidores: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

Comunicaciones (Promoción): Seleccionar los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

LAS 4 P'S EN EL MERCADO DE HALLEY CORPORACIÓN			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

6.8.3.3 PLANES DE ACCION:

Para cumplir con las estrategias propuestas, se plantea el siguiente plan de acción:

PLAN DEL PRODUCTO

1. Gestación

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

2. Introducción

La etapa de introducción del producto en el mercado se caracterizará por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos en la empresa Halley Corporación. Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel.

3. Crecimiento

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entrará en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

4. Madurez

En esta etapa las ventas comenzarán a estabilizarse y existirá mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

5. Declinación

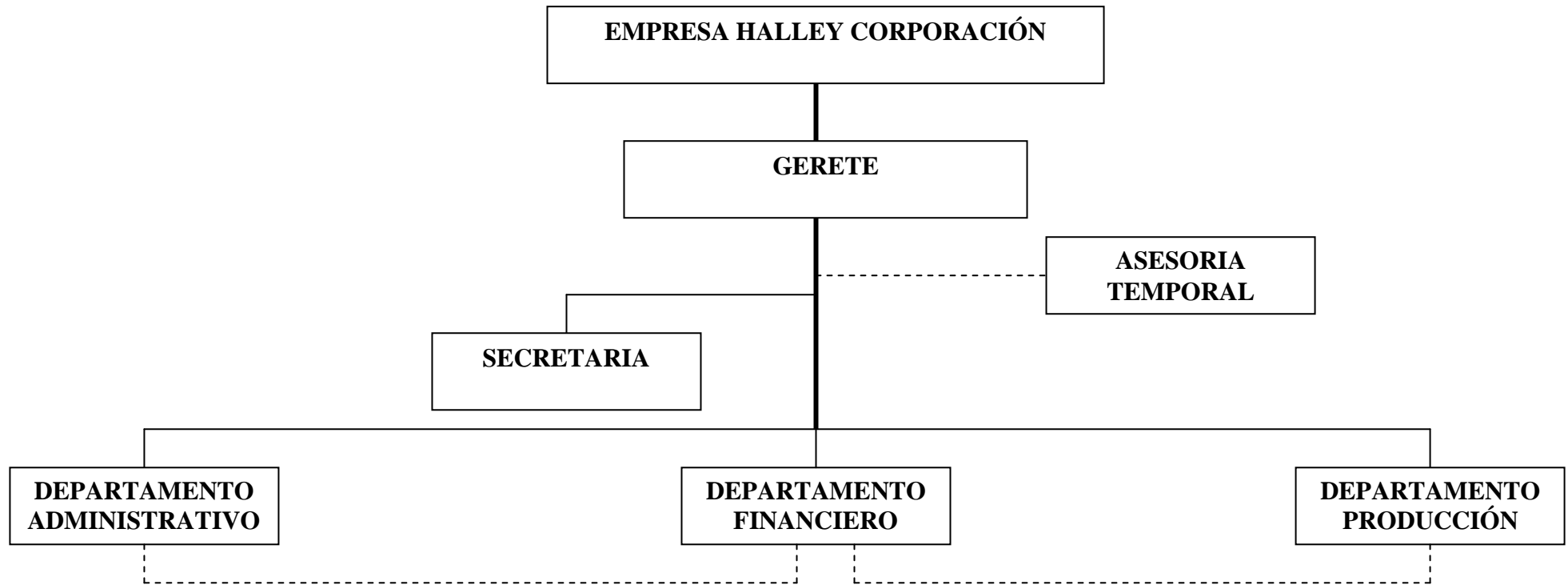
Este período se caracterizará por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

PLAN DEL SERVICIO

La empresa debe adoptar, para brindar el servicio adecuado al cliente un amplio conjunto de aspectos que pueden estructurarse según la interrogante que responde.

Interrogante	Definiciones a Lograr
1.¿Estamos preparados?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características de la cultura de la organización para enfrentar un servicio al cliente superior ▪ Necesidades de capacitación
2.¿ Para quién?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caracterización de los grupos de clientes ▪ Características de la atención a dar a cada grupo ▪ Sistema de información y orientación al cliente
3.¿ Qué?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contenido del servicio o producto que se brinda ▪ Características
4.¿ Cómo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procedimientos para el cliente solicitar el servicio ▪ Procedimientos (tecnología) para brindar el servicio
5.¿ Quién?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal que se encarga de brindar el servicio: cantidad, funciones, características, estética, ética y calificación.
6.¿ Cuánto?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructura organizativa ▪ Magnitud de los parámetros relevantes del servicio
7.¿ Cuando?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Duración de los ciclos de respuesta y de ejecución del servicio
8.¿ Con qué?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relación de medios a utilizar (equipos, utensilios, mobiliario, dispositivos, instalaciones, medios técnicos y otros).
9.¿ Dónde?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lugar para brindar el servicio. Su localización y disposición en la planta.
10.¿ Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir sólo tareas y acciones que agreguen valor al servicio al cliente. ▪ Objetivos y metas del servicio al cliente.

6.9 Administración



6.9.1 Área responsable

de establecer análisis, conclusiones, recomendaciones para llevar a cabo estrategias en la empresa que permita desarrollar y posicionarse en el mercado así como de otros trabajos que mencionamos a continuación.

GERENTE

➤ FUNCION PRINCIPAL.-

Dirigir eficientemente la empresa planificando, implementando y controlando los procedimientos e intereses en torno a la misión y objetivos de la misma con la gestión adecuada de los Recursos Humanos, Físicos ,Financieros, Tecnológicos, Tiempo de conformidad con las políticas aprobadas por el Directorio.

➤ FUNCIONES SECUNDARIAS.-

- 1.- Ejercer las funciones de primera autoridad de la empresa de acuerdo a lo establecido en documentos y Estatutos
- 2.- Realizar la gestión necesaria para lograr el desarrollo de la Empresa, de acuerdo con los planes y programas establecidos, teniendo en cuenta las características del entorno y las condiciones internas de la Empresa.
- 3.- Asegurar el trabajo que realizan los diferentes niveles de la organización
- 4.- Velar por el cumplimiento de las metas de rentabilidad
- 5.- Representar a la Empresa judicial y extrajudicialmente
- 6.- Proponer, cumplir y hacer cumplir las políticas y objetivos aprobados por el Directorio para la gestión de la empresa, además las leyes y reglamentos que rige la empresa coordinando y supervisando las funciones productivas comerciales, financieras,
- 7.- Presentar los proyectos de Acuerdo o Resoluciones a través de los cuales se decidan situaciones en la Empresa que deban ser adoptadas o aprobadas, respectivamente, por la Junta.
- 8.- Celebrar o suscribir los contratos de la Empresa.

- 9.- Dirigir y supervisar las investigaciones de mercado, los estudios técnicos, financieros y de organización para determinar la posibilidad de ampliar la capacidad instalada de la empresa o determinar la ubicación de nuevas oportunidades industriales o comerciales.
- 10.- Informar periódicamente al Directorio sobre la gestión de la empresa.
- 11.- Ser nominador y ordenador del gasto, de acuerdo con las facultades concedidas por la Ley y los reglamentos.
- 12.- Asesorar al Directorio o Jefes, sugiriendo y explicando sobre políticas seguidas o a seguir por la empresa.
- 13.- Informar periódicamente al Directorio sobre la gestión de la empresa.

➤ **DEBERES Y RESPONSABILIDADES.-**

- 1.- Prepara los presupuestos.
- 2.- Evalúa el avance de los proyectos.
- 3.- Coordina, supervisa y dirige las actividades de la Empresa.
- 4.- Autorizar contrataciones o liquidaciones de contratos de trabajo.
- 5.- Coordina con los mandos medios para la colaboración.
- 6.- Reunirse con sus colaboradores.
- 7.- Decidir metas presupuestarias.
- 8.- Analiza informe de proyectos.
- 9.- Analiza requerimientos.
- 10.- Decidir metas de proyectos.
- 11.- Analiza el presupuesto de los proyectos, revisa programa de proyectos solicitando informes al encargado.
- 12.- Toma decisiones.
- 13.- Supervisa el funcionamiento del personal.
- 14.- Convoca a reuniones con el personal.

6.9.2 Cronograma de actividades

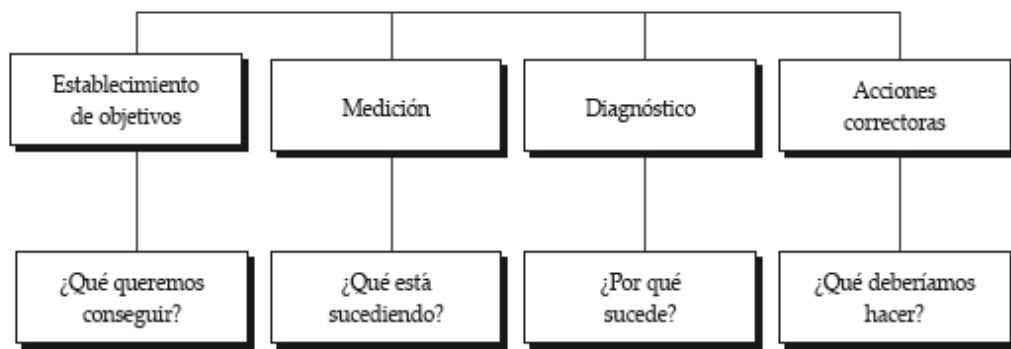
Cronograma de actividades para el año 2011

ACTIVIDADES	TIEMPO	MESES							
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	
1. Plan de promoción para clientes antiguos		██████████	██████████						
2. Plan de capacitación al personal			██████████						
3. Plan promocional de clientes nuevos			██████████						
4. Plan de publicidad en medios masivos			██████████	██████████					
5. Evaluación					██████████				
6. Redacción de la información							██████████		
7. Revisión de la información de la evaluación para mejorar o cambiar.								██████████	
8. Presentación del informe de la evaluación									██████████

6.9.3 Previsión de la Evaluación

El control de las estrategias de diferenciación se ejecutara en función del departamento de administración en los meses establecidos que la empresa amerite aplicando el siguiente proceso de control.

PROCESO DE CONTROL



Preguntas Básicas	
¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente de la presa para que las estrategias de diferenciación aplicadas sean evaluadas constantemente y así poder realizar cambios de acuerdo al mundo cambiante.
¿Por qué evaluar?	Porque debe tomarse en cuenta factores que no pueden observarse de manera directa ni son susceptibles de medición, y que para cuando las oportunidades o amenazas en la estrategia afecten de forma directa los resultados operativos, no se tarde para generar una respuesta eficaz de cambio.
¿Para qué evaluar?	Cada estrategia de la empresa es única y original. Entonces la evaluación es un tipo de lógica situacional que no se concreta en una mejor forma, sino para que pueda adaptarse dependiendo del problema que debe enfrentarse y así posicionarse en el mercado. Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar los resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, color, tamaño, uso).

	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un control establecido por la dirección. • Control de la actividad de los vendedores. • Actualizar las diferentes campañas de comunicación empresarial
¿Qué evaluar?	Cual asido el impacto de establecer estrategias de diferenciación para el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación”
¿Quién evaluar?	El departamento administrativo
¿Cuándo evaluar?	<p>La evaluación se realiza mensualmente, ya que el control se debe realizar permanentemente y los resultados se enfocaran según las ventas y el conocimiento del mercado en la mente del consumidor según :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estimación de la importancia y trascendencia de las estrategias aplicadas en la empresa • Una evaluación de la probabilidad y frecuencia. • Una definición del modo en que habrán de manejarse las estrategias. • Cambios en el entorno de la empresa • Redefinición de la política empresarial. • Reorganizaciones o reestructuraciones internas. • Ingreso de empleados nuevos o rotación de los existentes. • Nuevos sistemas, procedimientos y tecnologías. • Nuevos productos, actividades o funciones.
	<p>Primera Etapa: Identificación de los Riesgos de Pérdida de Posicionamiento en el mercado:</p> <p>Es la más importante permitirá determinar de una manera más exacta la exposición de la empresa a un riesgo o pérdida de mercado, es necesario conocer su causa, determinando cada uno de los riesgos que pueda afectar la continuidad de las estrategias aplicadas en la empresa, y con ello reconocer la posibilidad de disminución de posicionamiento ante los cambios económicos, políticos, tecnológicos.</p> <p>1. Historial de la aplicación de estrategias de</p>

<p>¿Cómo evaluar?</p>	<p>diferenciación</p> <p>Los acontecimientos o incidentes de gravedad, que han implicado daños económicos, por lo que será necesario proyectarlas en el momento actual y a situaciones futuras, se debe completar este historial propio con las experiencias de entidades ajenas del mismo sector o cercano del que pertenece la entidad en cuestión.</p> <p>2. Encuestas Consiste en realizar una encuesta al cliente para verificar el grado de conocimiento y posicionamiento que ha obtenido la empresa con la aplicación de las estrategias de diferenciación</p> <p>3. Análisis de informaciones internas Mediante informes se pueden detectar métodos, departamentos, sistemas, personas o mercancías que pueden originar o participar en acontecimientos con resultados negativos como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Balance y el estado de resultado, Apuntes contables, informes del personal, documentos legales, memorias, servicios, representaciones y otros; cartera de clientes, productos y volumen de venta, cartera de proveedores, procedimientos de producción(investigación, desarrollo, producción y otros), informes jurídicos, inventario de mercadería, instalaciones, maquinaria y mercancías, patentes y tecnología propios y adquiridas, gráficos de flujos. <p>Estas informaciones habrán de ser contactadas manteniendo conversaciones con el departamento administrativo.</p> <p>4. Inspecciones personales.</p> <p>Mediante los documentos, informaciones escritas que proporcionan el gerente de la empresa “Halley</p>
-----------------------	--

	<p>Corporación” puede visualizar la mayoría de los riesgos pero no todos. Para completar la información, es necesario la comprobación física y de actividades directamente, equipos, edificios, servicios, las condiciones correspondiente mediante inspecciones de campo.</p> <p>5. Consultas con expertos, externos o internos.</p> <p>La empresa no tiene suficientes recursos como para tener amplia información de los riesgos que la pueden afectar, los encargados de los departamentos no pueden imaginar todos los riesgos que afectan por lo que se hace necesario acudir a expertos externos que pueden ayudar a completar la identificación acudiendo a diferentes fuentes externas como pueden ser los profesionales individuales (técnicos de riesgos) mercados u organizaciones (publicaciones periódicas o anuales), agencias gubernamentales y otros.</p> <p>Segunda Etapa: Evaluación de los Efectos.</p> <p>Una de las finalidades inmediatas que se persigue es la evaluación de los riesgos detectados. La evaluación se toman en consideración dos factores del riesgo. La probabilidad de que ocurra el riesgo en cuestión y, de otra, la evaluación de la gravedad económica del daño, en caso de que el riesgo se materialice.</p>
<p>¿Con qué evaluar?</p>	<p>Recursos</p> <p>Recursos Institucionales</p> <p>Planta de producción de la empresa “Halley Corporación”, Salas de Clases de la Facultad de Ciencias Administrativas, Laboratorio de Computación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas</p>

Recursos Humanos

Asesor: Ing. MBA. Raúl Villalba

Investigadora: Silvia Paulina Lara Villacis

Recursos Materiales

Suministros

Material didáctico

Equipo de Computo

Equipo de oficina

Libros

Memory flash

Recursos Económicos

TRANSACCIONES DE OPERACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	SALDO
PARTIDA PRESUPUESTARIA	\$46449.00		\$46449.00
Plan de promoción para clientes antiguos		\$8500.00	\$37949.00
Plan de capacitación al personal		\$15000.00	\$22949.00
Plan promocional de clientes nuevos		\$8500.00	\$14449.00
Plan de publicidad en medios masivos		\$13000.00	\$1449.00
Asesores		\$1008.00	\$441.00
Material de la propuesta		\$350.00	\$91.00
Tecnológicos		\$35.00	\$56.00
Varios		\$56.00	\$0.00
TOTAL GASTOS		\$46449.00	0.00

MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía

BEST, ROGER J. (2007). *Marketing Estratégico*. [ed.] Alberto Cañizal. Cuarta edición. Madrid : Pearson Educacion S.A.

GALLO, G. (2005). *Posicionamiento. El caso latinoamericano. El test de concepto una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia*. Editorial McGraw-Hill. Santa Fe de Bogotá.

HERRERA, C. (2005). *Plan de marketing estratégico y nivel de competitividad*. Editorial Norma. Bogotá.

INIESTA, LORENZO. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona : Ediciones Gestion 2000

LAZZATY, S. (2003). *Gerencia y liderazgo*. Editorial Macchi. Buenos Aires.

METZGER, MICHAEL Y DONAIRE, VICTOR. (2007). *Gerencia Estrategica de Mercadeo*. Distrito Federal : International Thomson Editores S.A.

VERDEZOTO, O. (2004). *Estrategias competitivas para mejorar el proceso de cobranzas*. Editorial Thomson. Madrid.

STANTON, ET AL. (1999) *"Fundamentos de Marketing"* Ed. McGraw-Hill, México

TROUT & RIVKIN. (1996) *"El nuevo posicionamiento"* Editorial. Limusa. México

KOTLER, Phillip. (2001) *"Dirección de Marketing. La edición del milenio"* Ed. PrenticeHall. México

Direcciones Electrónicas:

Conceptos generales de estrategias competitivas y posicionamiento en el mercado de empresas <http://www.google.com.ec/search?hl=es&source=hp&q=terminologia+de+marketing&meta=&aq=f&oq>. 06-01-2010. 19:45PM.

Diferentes estrategias y su aplicación en casos prácticos

<http://www.eumed.net/libros/2006a/prd/lb.htm sistemas locales de información/las empresas metalmeccanicas de Tandil Sergio Fainelli>. 12-01-2010. 23:05PM

Planificación Estratégica

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml> 19-02-2010
20:45PM.

Estudio de Mercados

<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos> 19-02-2010, 20:49PM

ANEXOS

Anexo 1
Ficha Bibliográfica

Anverso:

Autor:	N°	Disciplina:
		Biblioteca:

Reverso:

Síntesis:	
Autor de la ficha:	Fecha:

Anexo 2

Ficha de Observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N°
Objeto de estudio
Lugar de la observación
Fecha de la observación
Nombre de la investigadora
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	

Anexo 3
ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTA PARA DETERMINAR EL INADECUADO
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA “HALLEY
CORPORACIÓN”**

OBJETIVO:

Identificar sus necesidades y el grado de satisfacción para descubrir las expectativas futuras estableciendo estrategias adecuadas para lograr su fidelidad hacia nuestra empresa, mediante la utilización de un programa de diferenciación.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la (s) respuesta (s) que usted crea conveniente, responda de la manera más objetiva posible.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Nombre:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN:

1.- ¿Conoce la empresa “Halley Corporación”?

1.1 Si

1.2 No

2.- ¿Al momento de realizar sus compras porque usted adquiere los productos?

2.1. Duración

2.2 Calidad

2.3 Facilidades de Manejo

3.- ¿Nuestros productos satisfacen sus deseos y necesidades?

3.1 Si

3.2 No

4.- ¿Qué producto compra con mayor frecuencia?

4.1 Nudos

4.2 Crucetas

4.3 Tiraderas

4.4 Agarraderas

4.5 Seguros de venta

4.6 Rodachines

4.7 Otros

5.- ¿Por qué usted compra los productos de la empresa “Halley Corporación”?

5.1 Diseño

5.2 Confianza

5.3 Precisión

6.- ¿Cada que tiempo compra nuestros productos?

6.1 Cada 30 días

6.2 Cada 60 días

7. ¿Cree que nuestros productos es de calidad?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿La durabilidad del producto le permite tener mayor garantía en su trabajo?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿La utilización de nuestros productos le ahorran tiempo al momento de realizar su trabajo?

9.1 Si

9.2 No

10. ¿Qué tipo de atención recibe por parte de “Halley Corporación”?

10.1 Cortesía

10.2 Confianza

10.3 Comunicación adecuada

10.4 Ninguna

11. ¿Ha recibido usted servicios adicionales por parte de “Halley Corporación”?

11.1 Siempre

11.2 Frecuentemente

12.- ¿La apariencia y la calidad de respuesta de nuestros vendedores le permite que usted confíe en nuestra empresa?

12.1 Si

12.2 No

13.- ¿Recuerda con facilidad la marca de nuestros productos?

13.1. Si

12.2 No

14. ¿Tiene presente en su mente la marca de nuestros productos?

14.1 Si

14.2 No

15.- ¿Usted ha realizado comparaciones de nuestros productos con otras marcas?

15.1 Si

15.2 No

16.- ¿Considera usted que los precios que oferta “Halley Corporación son accesibles?

16.1 Si

16.2 No

Anexo 4
ENTREVISTA

La entrevista realizada al departamento administrativo se basa en las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Qué factor geográfico se estudia para la comercialización?
- 2.- ¿Usted ha determinado mercados meta para su empresa?
- 3.- ¿Posee su empresa una imagen distintiva en su marca?
- 4.- ¿Cree que la comunicación de los beneficios del producto que sugieren para las ventas es correcta?
- 5.- ¿Cree que la empresa debe preocuparse de tener una marca registrada?
- 6.- ¿En la marca del producto se especifica sus beneficios y usos?
- 7.- ¿Cómo afecta la calidad del producto en las ventas?
- 8.- ¿Los daños de los productos son de fácil reparación?
- 9.- ¿Se ha efectuado estudios para realizar colores semejantes del producto conforme a las necesidades de los clientes?
- 10.- ¿La empresa capacita al personal sobre atención al cliente?
- 11.- ¿En que aspectos se realiza el análisis de la competencia?
- 12.- ¿Cree usted que la competencia esta mejorando los productos constantemente?
- 13.- ¿Se ha investigado sobre los productos de tamaños estándar que busca el cliente?

Gracias.....

ENTREVISTA

1.- ¿Qué factor geográfico se estudia para la comercialización?

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de la empresa hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Se debe conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir que los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como donde y como lo haremos.

2.- ¿Usted ha determinado mercados meta para su empresa?

Como empresa adoptaremos el concepto de seleccionar mercados meta y analizaremos los perfiles de los segmentos del mercado se escogerá los más relevantes y se fijará como meta uno o más de estos segmentos y desarrollaremos productos y programas de mercadeo a la medida de cada segmento seleccionado.

3.- ¿Posee su empresa una imagen distintiva en su marca?

Si pienso que es indispensable que contemos con una identidad gráfica reconocible con la que identificarnos.

Peligrosa porque son como las visitas al médico, uno sabe cuando empieza pero no cuando acaba, y el presupuesto ya se cerró por adelantado.

4.- ¿Cree que la comunicación de los beneficios del producto que sugieren para las ventas es correcta?

Si es correcta, un pequeño grupo de empleados realizan su trabajo y comunicación adecuada se reúnen voluntaria y periódicamente, y son entrenados para identificar, seleccionar y analizar problemas y posibilidades de mejora y luego recomiendan soluciones a la gerencia y si lo aprueba, llevamos a cabo su comunicación y difusión.

5.- ¿Cree que la empresa debe preocuparse de tener una marca registrada?

No tenemos una marca registrada, pero pienso que es muy importante registrar legalmente para identificar de manera exclusiva a los productos.

La marca registrada nos permitirá tener identidad gráfica, física, operativa de los productos por lo que los elementos gráficos-visuales que diferencian los productos de los competidores, además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad.

6.- ¿En la marca del producto se especifica sus beneficios y usos?

Si se especifica, en cada producto no porque el tamaño del productos es muy corto, pero en el embalaje si se encuentra los beneficios y usos, desearía implementar más adelante para que la gente tenga en su mente y recuerde muy fácilmente la marca de nuestros productos.

7.- ¿Cómo afecta la calidad del producto en las ventas?

Existen muchos factores de ingresos como son los cambios en le precio de venta , la calidad de producto y las exhibiciones de mercado que afectan las ventas totales, para prevenir que la falta de calidad afecte las ventas se iniciara un análisis acerca de la manera en que las combinaciones de factores de ingresos y de costos teniendo presente la calidad del producto no afecten las ventas.

8.- ¿Los daños de los productos son de fácil reparación?

Los daños que se producen en algunos productos los estamos superando porque cada vez que un cliente tiene un problema se ha retirado el producto del mercado y se ha modificado de tal manera que el problema no vuelva a presentarse, esto nos ha permitido mejorar constantemente y tener presente que para convertirnos en una empresa líder del mercado debemos ofrecer productos de calidad.

9.- ¿Se ha efectuado estudios para realizar colores semejantes del producto conforme a las necesidades de los clientes?

Ante todo debo destacar que la creatividad, los colores se ha expuesto para producir producto de la combinación y recombinación, de ideas, conceptos y usos antes creados por otros. Así pues cuanto más rica sea la experiencia del hombre tanto en el orden intelectual, como en sus relaciones con otras personas, como así también en el conocimiento de otras culturas y sistemas, aumentará en la empresa la capacidad de crear. Pero tales experiencias si bien son necesarias, no son suficientes para generar nuevas ideas y colores. En primer lugar acumular experiencias exteriores e inclusive interiores requiere de tanto de apertura mental, como así también de la capacidad de inquirir, o sea tanto la inquietud, como la capacidad de querer saber acerca del porqué o razón de las cosas, sucesos o hechos.

10.- ¿La empresa capacita al personal sobre atención al cliente?

La capacitación se esta programando porque es de mucha importancia y permitirá interrelacionarse con el cliente de manera eficaz y eficiente para que obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, los servicios se que ofrecerán, para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

11.- ¿En que aspectos se realiza el análisis de la competencia?

Las empresas que nos vemos involucrados en el mundo moderno podemos concluir que se debe analizar a la competencia mediante el medio de comunicación más moderno que es el Internet un medio que ofrece inmensas posibilidades para comunicarse con su públicos y permitir investigar mejorar y actualizar los productos según los requerimientos de los clientes, además es una herramienta que puede resultar muy útil siempre que se utilice de una forma adecuada, teniendo en cuenta sus posibilidades y la gran variedad de público a los que se puede llegar .

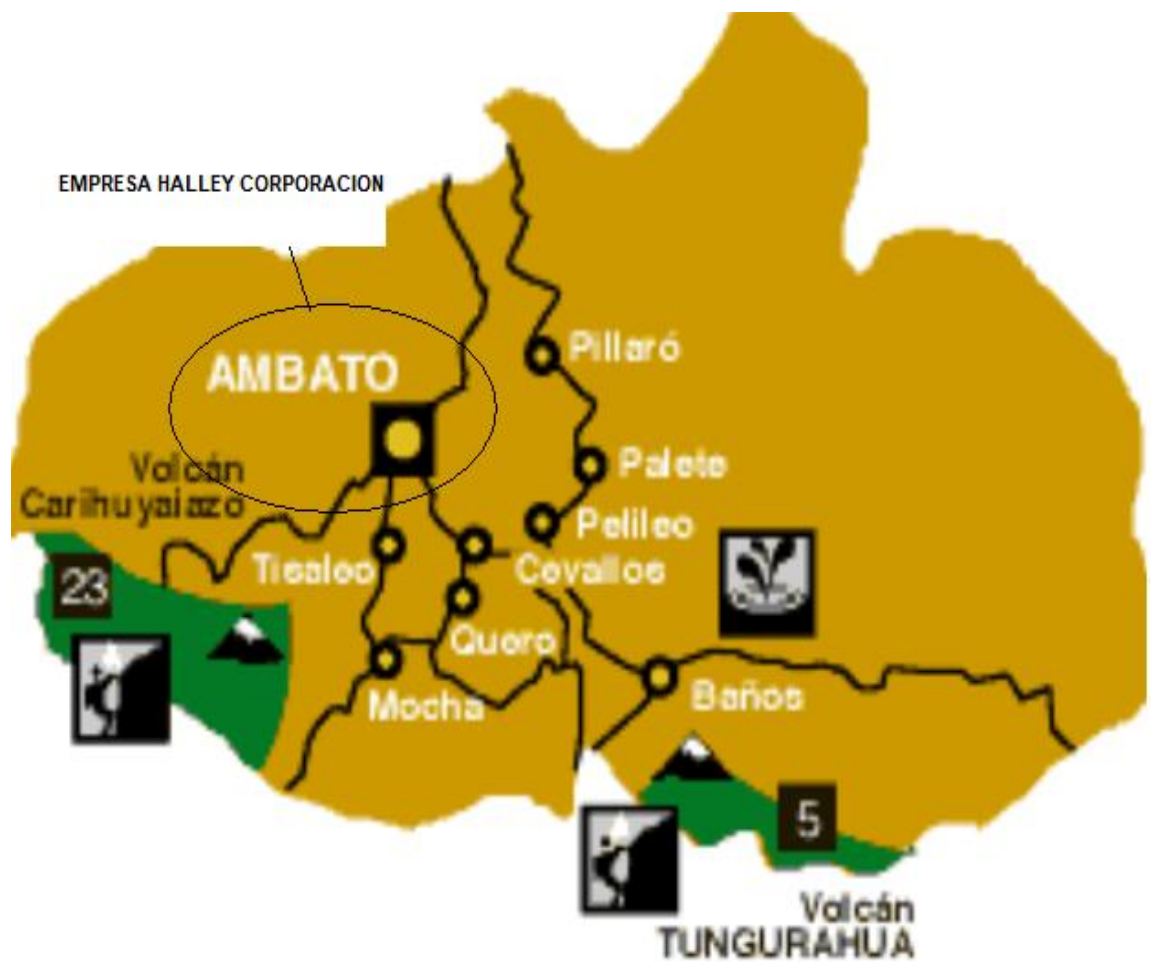
Analizaremos los aspectos de precio, calidad, variedad, crédito, etc.

12.- ¿Cree usted que la competencia esta mejorando los productos constantemente?

Pienso que la competencia esta mejorando los productos constantemente por lo que debemos analizar, mejorar los productos para que Halley Corporación incremente su posicionamiento en el mercado y así ser una empresa líder, al mejorar los productos estamos permitiendo que nuestros clientes recomienden el producto para agilizar los trabajos talleristas manufactureros a sus amigos y compañeros permitiendo que se expanda la comercialización y que los productos sean preferidos por todos.

Anexo 5
Macró localización de la empresa “Halley Corporación”

PAÍS: Ecuador
REGION: Sierra
PROVINCIA: Tungurahua
CANTON: Ambato



Anexo 6
Lista de Clientes

NOMBRE	CIUDAD	TELÉFONO	DIRECCIÓN
SrAltamirano William - Mundivitrinas	Ambato	2-855555/422388/099-031663	1era. Imprenta 07-17 y Ayllón
Sr. Miranda Rafael	Ambato	2-842692	Av. Los Shirys y Mari Pillahuaso
Distralvid	Ambato	2-450891	Pisque Km. 4 ½
Escandinavo	Ambato	2-840306	Av. Atahualpa y Río Salado
Vidriería Santa Rita	Ambato	2-841425	Quiz Quiz y Atahualpa
Sr. Ricardo Ricaurte – Distualvid	Ambato	2-854326/450891/098-240902	El pisque Km. 4 Panamericana norte
Sr. Benítez Carlos	Salcedo	2-415855/ 091-891576	Av. Mariscal Sucre
Sr. Guaman Pedro	Salcedo	098-654409	Av. Rumi pamba de las Flores
Sr. Moreta Antonio	Salcedo	2-727667	Av. Marco Subia
Vidrios	Salcedo	098-974885	Calle Vicente León Mera
Sr. Misa Manuel	Latacunga	2- 803471	Calle Antonio José de Sucre
Sr. Misa Edgar	Latacunga	2-804982/099-227084	Calle Juan Montalvo y Olmedo
Sr. Niza Manuel	Latacunga	2-803471/099-375409	Calixto Pino y Av. Amazonas
Sr. Aviles Enrique- Seteco	Quito	2-280861	Av. Eloy Alfaro entra al Comité del pueblo
Sr. Chafla Marco Patricio- Tealvid	Quito	2-411895	Av. 6 de Diciembre y las Hortensias

Sr. Flores Milton	Quito	2-961371	Mariscal Sucre 53-320 y Sigchos
Sr. Garcia José	Quito	2-415855	Entrada Carcelen Manzana #2
Sra. Mena Cecilia (Plástico)	Quito	2-478572/478300	Av. Marco Aurelio y Río San Pablo
Sra. Larrea Anabel	Quito	2-476983/800248/800355	Mariano Cardenal y Enrique Guerrero
Sr. Pérez Patricio	Quito	2-653470	Av. Mariscal Sucre y Baltazar
Sr. Trujillo Marcelo	Quito	2-022155	San Rafael y General Enríquez
Sr. Viteri Galo	Quito	2-625456	Av. Mariscal Sucre y Ajabi
Cepasa	Quito	2-562262/508555	Naciones Unidas y America
Sr. Lluquin Francisco – Alvid	Puyo	093-073551/887019	Calle Lucindo Ortega 2-87
Sr. Ortega Freddy - Aluminios Puyo	Puyo	2- 887758	Calle Espejo y Junín
Sr. Silva Jordy	Puyo	2-227857/098-742247	Av. Alberto Zambrano diag. Tribunal Electoral
Sr. Vasco Hugo- Conalvid	Puyo	2-883160/099-043084	Av. Eloy Alfaro y Av. Manabí
Sr. Rodrigo Basuree	Puyo	2-885249/2-887903	Calle Villamil
Sr. Páez Patricio	Tena	062-886659	Av. Pano y Tena
Sr. Vaca José	Tena	097-943110	Simon Bolívar y Capitán Recauter
Sr. Arequipa Hugo- Roalvid	Puyo	098-880030/2887132	Tnte. Hugo Ortiz diagonal F.D.P.
Sr. Barreno Gustavo – Al- Vid	Riobamba	2-960135	Carabobo 12-33 y 11 de Noviembre
Sr. Correa Leonidas – Coarlvid	Riobamba	2-951165/099383504	Av. Pedro Vicente Maldonado

Sr. Ortiz Pedro Yunda	Riobamba	2-969392/947355	Av. Prensa y José María Banderas
Sr. Rivera José – Coalyer	Riobamba	094-671032	Puruhá y 10 de Agosto
Sr. Tacurri Bolivar	Riobamba	2-950524	Panamericana Sur Km. 2
Sr. Vilema Flavio	Riobamba	099-716336	Vía a Guano Km.3
Sr. Valle Manuel	Riobamba	094-286206	Vía a Baños a 200m.gasol. Oriental