

**PLAN DE MERCADEO DIRIGIDO AL SUB NEGOCIO DE CONSTRUCCIÓN
EN LA EMPRESA QUÍMICA INTEGRADA INTEQUIM C.A.**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

PLAN DE MERCADEO DIRIGIDO AL SUB NEGOCIO DE CONSTRUCCIÓN
EN LA EMPRESA QUÍMICA INTEGRADA INTEQUIM C.A.

Autora:

Ing. Uribe S. Zuleima C.

Bárbula, Septiembre de 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA**



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PLAN DE MERCADEO DIRIGIDO AL SUB NEGOCIO DE CONSTRUCCIÓN
EN LA EMPRESA QUÍMICA INTEGRADA INTEQUIM C.A.**

Autora:

Ing. Uribe S. Zuleima C

Tutor de Contenido:

Msc. Julio Aquino

Asesora Metodológica:

MSc. Corral de Franco Yadira

**Trabajo de Grado Presentado para Optar al título de Magíster en
Administración de Empresas Mención Mercadeo**

Bárbula, Septiembre de 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

**PLAN DE MERCADEO DIRIGIDO AL SUB NEGOCIO DE CONSTRUCCIÓN
EN LA EMPRESA QUÍMICA INTEGRADA INTEQUIM C.A.**

Tutor:
Msc. Julio Aquino

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo
De la ciudadana: **Uribe S. Zuleima C.**

Por: Msc Julio Aquino
C.I. V- 2.473.453

Bárbula, Septiembre de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL ASESOR METODOLÓGICO

En mi carácter de Asesora Metodológica del Proyecto de Trabajo de Grado presentado por la ciudadana **Zuleima C. Uribe S.** para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, cuyo proyecto lleva por título: **PLAN DE MERCADEO DIRIGIDO AL SUB NEGOCIO DE CONSTRUCCIÓN EN LA EMPRESA QUÍMICA INTEGRADA INTEQUIM C.A.**, considero que el proyecto reúne los requisitos para ser **Aprobado**.

Por: Msc. Corral de Franco Yadira.
C.I. 4.128.849

Bárbula, Septiembre de 2014

INDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE GRAFICOS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xiv
ABSTRAC.....	xv
Introducción.....	1
 CAPÍTULOS	
 I EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación de la Investigación.....	7
 II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes.....	9
Bases Teóricas.....	13
Ámbito de aplicación del estudio de mercado.....	15
Estructura del Plan de Mercadeo.....	16
Implementación del Plan de Mercadeo.....	19
Ventajas competitivas.....	21
Competencia y ventajas competitivas.....	22
Análisis del sector.....	23
Barreras de entrada.....	23
Barreras de salidas.....	24
Poder de compra de los clientes.....	24
Poder de Negociación de los suministradores...	25
Productos sustitutivos.....	25
Rivalidad competitiva.....	26
Definición de la competencia.....	26
Análisis de la competencia.....	27
Posicionamiento del producto.....	27
Estrategias de Líneas de producción.....	28
Desarrollo de la línea de productos.....	28
Marketing Estratégico.....	29
Planeación estratégica de mercado.....	29
Estrategia de marketing mix.....	30

Plan de resultados.....	31
Beneficios del plan de marketing.....	31
Mapa de guía de resultados.....	33
Elaboración de un plan de marketing.....	34
Formas de presentación de resultados.....	38
Categorías del estudio.....	40
 III MARCO METODOLÓGICO	
Tipo y Diseño de Investigación.....	41
Población y muestra.....	42
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	43
Validez y confiabilidad.....	44
Procedimiento.....	46
Técnica de análisis de datos.....	47
 IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	
Diagnóstico de la situación actual.....	48
Resultados de la encuesta.....	50
Análisis de factibilidad.....	62
Factibilidad técnica.....	63
Factibilidad Operativa.....	65
Factibilidad Económica.....	66
Diseñar el plan de mercadeo.....	69
Diseño de Estrategias de marketing.....	70
Conclusiones.....	82
 V LA PROPUESTA	
Misión y Visión.....	84
Objetivos.....	84
Formulación de la Propuesta.....	85
Actividades para la implementación de la propuesta...	89
Limitaciones.....	90
 REFERENCIAS.....	91
 ANEXOS	
 A Cuestionario.....	96
B Instrumento de Validación.....	97
C Cálculo del coeficiente de confiabilidad.....	98

LISTA DE CUADROS

	P.P
1 Tabla de especificaciones.....	40
2 Magnitud del Coeficiente de Confiabilidad.....	46
3 Comercialización.....	50
4 Usos de aditivos.....	51
5 Morteros Cementicios.....	52
6 Plastificantes de concreto.....	53
7 Productos arquitectónicos.....	54
8 Epóxicos.....	55
9 Accesibilidad de las materias primas.....	56
10 Proveedores.....	57
11 Disponibilidad.....	58
12 Tiempos de entregas.....	59
13 Principales proveedores.....	60
14 Pronóstico de ventas Julio-Diciembre 2013.....	67
15 Costos estimados de fabricación.....	68
16 Matriz de perfil competitivo MPC.....	73
17 Análisis de situación interna.....	74
18 Análisis de situación externa.....	75
19 Matriz FODA de Química Integrada Intequim.....	77
20 Diseño de estrategias de marketing.....	79
21 Estrategias de marketing.....	85
22 Objetivos de marketing.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

	p.p
GRÁFICO	
1 Resultados ítems 1.....	50
2 Resultados ítems 2.....	51
3 Resultados ítems 3.....	52
4 Resultados ítems 4.....	53
5 Resultados ítems 5.....	54
6 Resultados ítems 6.....	55
7 Resultados ítems 7.....	56
8 Resultados ítems 8.....	57
9 Resultados ítems 9.....	58
10 Resultados ítems 10.....	59
11 Resultados ítems 12.....	60
12 Posición competitiva.....	76
13 Diagrama de Graham.....	89

LISTA DE FIGURAS

	p.p
FIGURA	
1 Ecuación para calcular confiabilidad.....	45



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

PLAN DE MERCADEO PARA EL SUB NEGOCIO DE CONSTRUCCIÓN
EN LA EMPRESA QUÍMICA INTEGRADA INTEQUIM C.A

Autora:

Ing. Uribe S. Zuleima C.

Tutor de Contenido:

Msc. Julio Aquino

Trabajo de Grado Presentado para Optar al título de Magíster en
Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Septiembre de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo presentado por la Ciudadana **Zuleima C. Uribe S.** para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **PLAN DE MERCADEO PARA EL SUB NEGOCIO DE CONSTRUCCIÓN EN LA EMPRESA QUÍMICA INTEGRADA INTEQUIM C.A**

Por: Msc Julio Aquino
C.I. V- 2.473.453

Bárbula, Septiembre de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Msc. Julio Aquino, titular de la cédula de identidad N° 2.473.453, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Especialización ☐ Maestría ☒ titulado: **“PLAN DE MERCADEO PARA EL SUB NEGOCIO DE CONSTRUCCIÓN EN LA EMPRESA QUÍMICA INTEGRADA INTEQUIM C.A”** presentado por la ciudadana **Zuleima C. Uribe S.** titular de la cédula de identidad N° 16.153442, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los 28 días del mes de Abril del año dos mil catorce.

Msc. Julio Aquino
C.I: 2.473.453



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PLAN DE MERCADEO PARA EL SUB NEGOCIO DE CONSTRUCCIÓN
EN LA EMPRESA QUÍMICA INTEGRADA INTEQUIM C.A**

Autora: Ing. Uribe S. Zuleima C.

Tutor de Contenido: Msc. Julio Aquino

Fecha: Abril, 2014

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general proponer un plan de mercadeo dirigido al sub negocio Construcción en la empresa Química Integrada Intequim C.A, mediante el diagnóstico de la situación actual de la demanda de aditivos cementicios en la ciudad de Valencia en el primer semestre del 2013, posteriormente se analizó la factibilidad económica, operativa y técnica, que permitió diseñar las estrategias de marketing. Se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario para extraer la opinión de los clientes, en cuanto a su percepción de la realidad del mercado de construcción, analizando 10 ítems con una escala de Linkert. De los resultados obtenidos se observa que el 86,67% de los clientes centran su actividad económica en la comercialización estos productos, y están incluidos en su producción en un 60%, y que actualmente tenían poca disponibilidad de los mismos. Adicionalmente eran de difícil acceso dado que la mayoría son importados y existen muchos problemas de acceso a las divisas, y opinan en un 40% que sus proveedores nacionales no cuentan con suficiente disponibilidad para cubrir la demanda lo que ha generado un desabastecimiento de estos productos. El análisis de factibilidad arrojó como resultado que dado al desabastecimiento que se presenta en este mercado y las dificultades de importación, la fabricación y comercialización de estos productos de manera local supondría una solución ante esta situación planteada lo que significaría un crecimiento y diversificación del portafolio de productos de la empresa Química Integrada Intequim C.A para su crecimiento económico.

Palabras Claves: Construcción, Aditivos cementicios, mercado, disponibilidad, desabastecimiento.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Research Line: Managing Marketing in the Venezuelan context

**MARKETING PLAN FOR CONSTRUCTION BUSINES SUB IN QUIMICA
INTEGRADA INTEQUIM CA**

Author: Ing: Uribe Zuleima

Tutor Content: Msc. Julio Aquino

Methodological Adviser: Yadira Franco Corral

Date: April 2014

ABSTRACT

This work has as main objective to propose a marketing plan aimed at business sub Construction to Quimica Integrada Intequim CA , by diagnosing the current situation of demand the cements additives in the city of Valencia in the first half of 2013 , subsequently the economic , operational and technical feasibility , allowing design marketing strategies analyzed . A questionnaire was used as data collection tool to extract feedback from customers regarding their perception of the reality of the construction market, analyzing 10 itens with a Linkert scale . The results obtained show that 86.67 % of the clients focus their business in marketing these products, and are included in its production by 60 %, and currently have limited availability thereof. Additionally were difficult to access as most are imported and there are many problems of access to foreign exchange, and they say 40% that their national suppliers do not have sufficient availability to meet demand which has created a shortage of these products. The feasibility analysis given throw results in the shortage that occurs in this market and difficulties in importing , manufacturing and marketing of these products locally would provide a solution to this situation arising which would mean growth and portfolio diversification goods Quimica Integrada Intequim CA for economic growth .

Keywords: Construction, cementitious additives, market availability, shortages.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros, miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **PLAN DE MERCADEO PARA EL SUB NEGOCIO DE CONSTRUCCIÓN EN LA EMPRESA QUÍMICA INTEGRADA INTEQUIM C.A** presentado por el (la) ciudadano (a): **Zuleima C. Uribe S.**, titular de la Cédula de Identidad N° **V- 16.153.442**, para optar al Título de: Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, por el (la) aspirante, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

_____.

A los _____ días del mes de _____ del año 2014.

Nombre, Apellido

C.I.

Firma del Jurado

Bárbula, Septiembre de 2014

INTRODUCCION

El mercadeo es un espacio que no se puede excluir en la vida de productos y servicios; debe ser tan dinámico y competitivo como la búsqueda de tecnología para mejorar la calidad de los productos, así mismo el resto de las actividades que participan en la competitividad organizacional deben tener igual importancia.

De allí que el marketing es más que vender, por cuanto el posicionamiento de un producto requiere un proceso continuo que actúa como todo un sistema compuesto por un conjunto de variables importantes, desde la elaboración hasta la distribución del producto, desarrollarlo de manera objetiva y formal le facilita a la empresa enfrentar los retos del mercado evitando improvisación y pérdida de tiempo que ello implica a muchas organizaciones.

Tomando en cuenta todas estas variables, las organizaciones optan por combinar estrategias de presentación de los productos, establecimiento de precios, promoción y distribución de los mismos, para facilitar la entrada de éstos en el mercado y poder abrir la competencia con solidez; es decir, manejar de la manera más adecuada la mezcla de mercadotecnia, para ello diseñan planes de mercadeo, los cuales representa una herramienta para atender a las necesidades de cada organización.

De allí que el objetivo general de la presente propuesta se fundamentó en el diseño de un plan de mercadeo de aditivos cementicios mediante el establecimiento de estrategias de marketing, para lograr un mayor posicionamiento de estos productos incrementando el volumen de ventas y utilidades de la empresa Química Integrada Intequim para lo cual se ha propuesto el desarrollo de 5 capítulos del presente trabajo divididos en, Capítulo I denominado el problema, en el cual se realizó un planteamiento de la situación, se establecieron unos objetivos de la investigación general y específicos; y finalmente se realizó una justificación.

En el Capítulo II, denominado marco teórico se establecen los antecedentes de estudios anteriores que sirvieron como guía para la realización del presente trabajo de grado, de igual manera se incluyeron las bases teóricas que cimientan las teorías empleadas para la resolución del presente estudio, y se construyó la tabla de especificaciones.

Posteriormente, se elaboró el capítulo III Marco metodológico, en el cual se determinó el tipo y diseño de la investigación, se estableció una población y de allí se extrajo la muestra a estudiar, por otra parte se deduce cuales son la técnicas de recolección de datos y se describe el procedimiento a usar para dar respuesta a la problemática planteada.

Adicionalmente, en el Capítulo IV, se realiza el análisis de la data obtenida del instrumento aplicado con la intención de obtener un diagnóstico de la situación planteada y seguidamente se analiza cada una de los resultados a fin de dar respuesta a los objetivos específicos.

Finalmente, en el Capítulo V se estructura la propuesta de para lograr cumplir con el objetivo general de la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la actualidad, la dinámica de cambios que atraviesan los mercados mundiales debido a la globalización, obligan constantemente a las grandes organizaciones empresariales a reorganizarse para adaptarse a los cambios. En este contexto global, la competencia no tiene fronteras, haciendo necesario dar un giro a la manera tradicional; para optimizar los procesos productivos y eliminar los desperdicios o moras que se generan en el mismo; así como también incursionar en nuevos nichos de mercado maximizar la ganancia.

En Venezuela, las empresas han sido objeto de cambios y transformaciones de manera particular, resultado de la necesidad por mantenerse. Éstas, son competitivas en la medida que mejoren la calidad de sus productos, reduzcan los tiempos de producción y disminuyan sus costos, con lo cual logran mantenerse en el mercado nacional.

En ese sentido, los clientes se vuelven cada día más exigentes en cuanto a una mejor funcionalidad, calidad, confiabilidad, nivel de servicio, competitividad de precio, disponibilidad y garantía de suministro. De igual manera, existe la necesidad de establecer una actitud visionaria mediante la cual se logre adelantar a los acontecimientos y tratar de intuir lo que vendrá, haciendo paralelos entre un pretérito conocido y un futuro incierto, lejano; en consecuencia, las organizaciones que carecen de un enfoque global claro y no atiende la economía de simplicidad y estandarización, se verán cada vez más, acechadas por problemas

Ahora bien, el equipo de mercadeo debe estar a la par de estas tendencias a fin de anticiparse a los requerimientos de los clientes, mas aun en una economía tan atípica como la venezolana, la cual en la gran mayoría de los

casos se presentan nuevas oportunidades debido a las restricciones de importación por parte del Ministerio de Industria Ligera y Comercio (MILCO), el ente encargado de la formulación y seguimiento de políticas, de planificación y realización de actividades en los sectores de la producción de bienes y del mercado de los servicios, comercio interior y exterior.

Además de lo relativo a las negociaciones comerciales internacionales y defensa de los intereses de la República mediante lo cual se debe solicitar un certificado de no producción nacional y convertir esta coyuntura en una oportunidad de negocio que puede ser aprovechada si es atacada de manera rápida y efectiva por las empresas que logren tener el producto y mantener una garantía de suministro.

Cabe destacar que Venezuela, es productor de materiales de construcción según datos obtenidos por el Banco Central de Venezuela (2011), la producción se sitúa para el año 2011 en 4.209.422 millardos de bolívares acumulados lo que representa 10% del Producto Interno Bruto (PIB) representados en un crecimiento de la demanda del sector público en 5,2% con respecto al 2010, asociado a una mayor ejecución de las obras requeridas por las empresas petroleras y no petroleras y al impulso realizado por la construcción de viviendas de interés social .

Adicionalmente, se tiene como variante que la competencia es local ya que existen restricciones de importación por producción nacional, sus fortalezas son la gran variedad y abundancia de las materias primas, el impulso de la producción nacional y el control de precio de los principales materiales, así como también la mano de obra calificada, y los tratados de construcción de vivienda suscritos con numerosos países como Irán, Honduras y China.

En ese sentido, los diversos convenios adquiridos por el país se presentan como una oportunidad para todos los empresarios nacionales, básicamente en el sector económico de la construcción, donde existen monopolios de proveedores por nacionalización de las actividades primarias

como la industria cementera, siderúrgica y minera; que han generado un desabastecimiento importante de materia prima y elevados costos pagados por los mismos. Sin embargo, se han presentado debilidades en la disponibilidad de estos productos debido al alto porcentaje de acaparamiento de los materiales, a partir de la nacionalización de las principales empresas productoras de cemento y cabillas. Esto ha generado que en el mercado se evidencie especulación de estos bienes y por ende una caída en la construcción privada del país.

De acuerdo a informes procedentes del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MCTI), al cierre del 2011 la producción de cemento en el país se ubicó en 7,3 millones de kilogramos, de los cuales 2,1 millones están destinadas a la Gran Misión Vivienda Venezuela, es decir, que el consumo del cemento ha pasado de 130 kilogramos por persona por año, para ubicarse en 300 kilogramos, lo que indica que tras la nacionalización se ha incrementado el consumo nacional del cemento que se producen en el país por las principales cementeras INVECEN, FNC, Cementos Venezuela, Cementos Andinos y Cementos Catatumbo.

Debe señalarse que el área de construcción requiere de otros materiales para llevar a cabo su proceso, producidas diferentes empresas como por ejemplo Química Integrada Intequim, C.A; ubicada en el sector industrial de Valencia, dedicada a la fabricación y comercialización de polímeros, utilizados como materia prima para la fabricación de pinturas, plásticos, tuberías, detergentes, papeleras, adhesivos, textiles, aditivos de concreto, plastificantes de fraguado y excavaciones petroleras.

En la actualidad, de estos mercados, el que se encuentra en crecimiento es el atendido por el Negocio Recubrimiento, el cual se subdivide en dos: Materias primas para la fabricación de pinturas y Construcción mediante la comercialización de aditivos para concreto, retardante de fraguado y plastificantes poliméricos, el sub negocio de construcción representa para la

empresa 15% del total de ventas con 2000 toneladas vendidas para el año 2011. (Negocio Recubrimiento cierre de ventas, 2011).

De los consumos estimados se infiere que actualmente la empresa Intequim participa con 3% del total del mercado y llega a este sector a través de terceros lo que ha generado el desconocimiento total de los productos ofrecidos, así como también una ausencia total de su marca en el sector construcción y falta de conocimiento técnico en la materia, permitiendo que predominen proveedores internacionales y pocos de fabricación local que se abastecen a través de otros. (Informe de Ventas Sub Negocio Construcción, 2011).

En tal sentido, la baja participación de la empresa caso estudio en el mercado de construcción representa un problema ya que no se le ha dado el impulso debido a este negocio, de manera tal de hacerlo conocido por los clientes de la ciudad de Valencia, pudiendo ser una alternativa al desabastecimiento en que se encuentra actualmente el sector construcción, lo que ha generado que tengan que comprar dichos insumos en el exterior, trayendo como consecuencia gastos de importación excesivos por la gran cantidad de impuestos y el engorroso proceso de nacionalización de importación, además de que su proceso productivo no se realiza de acuerdo a la programación, retrasando los despachos a los clientes, ocasionando su insatisfacción.

Por lo tanto, ante la situación planteada, el presente estudio se realizó con la intención de presentar a la empresa como un proveedor local al mercado de construcción, con garantía de suministro y a un precio razonable, para lo cual se van a incluir la activación de nuevos productos en producción e innovación de desarrollos en el área de polímeros, así como también el establecimiento de estrategias de marketing para atender este negocio que incluya un plan de mercadeo, y un benchmarking general con los principales competidores nacionales e internacionales en el área de aditivos cementicios. Por tal razón, se plantea la siguiente interrogante: ¿Es posible

realizar un plan de mercadeo con la intención de ofrecer aditivos cementicios a los constructores de la ciudad de Valencia para fomentar el crecimiento del sub negocio construcción en la empresa Química Integrada Intequím?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan de mercadeo dirigido al Negocio de Construcción en la empresa Química Integrada Intequim.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la demanda de aditivos de construcción en la ciudad de Valencia, estado Carabobo en el primer semestre de 2013.
2. Analizar la factibilidad de aplicación del plan de mercadeo a través de un estudio económico, operativo y técnico.
3. Diseñar el plan de mercadeo de aditivos cementicios mediante el establecimiento de estrategias de marketing.

Justificación de la Investigación

En una época de globalización y alta competitividad de productos o servicios, como lo es el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas 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, entre otros.

Es por ello que el explorar el reenfoque de un negocio, es para cualquier empresa una alternativa interesante cuando se ha puesto como meta expandirse a nuevos nichos de mercado, la situación país se ha convertido, en un hecho inductivo en las tomas de decisiones de las organizaciones y, de ello, depende mucho el surgimiento de nuevas oportunidades de negocio.

Por tanto, realizar un plan de mercadeo para el sub negocio de construcción en la empresa Intequim, supone una oportunidad mediante la cual el negocio obtendría nuevos dividendos a la empresa que no están pronosticados, se tomará como aprovechamiento de la capacidad ociosa de fabricación, se lograrán las aperturas de nuevos puestos de trabajo ya que si este proyecto es aprobado se tendrían que contratar mas operadores de planta para atender estos procesos.

Por otra parte, se logrará abastecer un mercado de construcción que se encuentra desatendido por proveedores nacionales y desestimar las importaciones que actualmente se encuentran paralizadas debido a retrasos en las aprobaciones de divisas para pagarle a los suplidores internacionales, evitando que los clientes tengan que optar por comprar dólares en el mercado permuta lo que les ocasiona altos costos en mercados cambiarios al margen de las regulaciones gubernamentales.

Finalmente, el presente estudio se enmarcó en la Línea de Investigación de Gestión del Mercadeo en el Contexto Venezolano, ya que contribuye en solucionar un problema que refleja la realidad actual de un sector de mercado a nivel nacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo corresponde al establecimiento del tema dentro del campo del conocimiento del quehacer científico; en el cual se incluyen trabajos de autores, y principios teóricos y técnicos relacionados con el estudio, que dan pertinencia y validez al tema de investigación. En tal sentido, Arias (2006) alude que el Marco Referencial tiene como propósito proporcionarle al estudio un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema.

Antecedentes de la Investigación

En este marco conceptual se requiere ubicar el estudio en el campo del conocimiento, haciendo referencia a trabajos previos directamente relacionados con el tema de investigación, los cuales por su contenido representan una guía, aportando relevancia y permitiendo mantener actualizada la información necesaria para la elaboración del mismo. A continuación, se presentan una serie de antecedentes relacionados con el trabajo de investigación:

Lugo (2011), presentó su trabajo especial de Grado, titulado:” **Plan de Mercadeo para el Mejoramiento de la Calidad De Servicio en la Empresa Adualepeca Agente Aduanal C.A**”, para optar al título de Magister en Gerencia de Calidad y Productividad elaborado en la Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Postgrado. El cuál fue desarrollo dándole cumplimiento al objetivo general que consistió en proponer un plan de acción como herramienta estratégica

con la finalidad de optimizar la calidad de servicio de atención al cliente del Departamento de Mercadeo y Ventas, en una empresa dedicada a la nacionalización de cargas.

El tipo de investigación fue proyecto factible, apoyada en una investigación documental, se selecciono el diseño de campo ya que permitió al investigador, obtener los datos de la realidad abordada, para lo cual se desarrollaron tres objetivos específicos de los cuales primeramente se diagnosticó la situación actual de la empresa a través de la aplicación de una encuesta de satisfacción al cliente utilizando como y como instrumento el cuestionario, aplicada a una muestra de 15 clientes de una población de 45, de la cual se pudo conocer la opinión de los clientes en cuanto al servicio prestado; seguidamente a fin de conocer la posición de la empresa de manera interna y externa dentro del mercado se realizó la matriz DOFA a fin de obtener información relativa a la situación estratégica de la organización y finalmente con esta información se elaboró un plan de acción de mercadotecnia con el fin de optimizar el servicio de atención al cliente a través del personal de la empresa Adualepeca Agente Aduanal estableciendo estrategias.

Del estudio realizado el autor pudo concluir que dicha empresa presentaba baja satisfacción de sus cliente en cuanto al servicio, principalmente relacionado con los tiempos de respuesta y entregas de mercancía, adicionalmente, se evidenció que el departamento de servicio al cliente debía ser fortalecido a manera de realizar mejor seguimiento a las solicitudes de los clientes.

Se toma como referencia este trabajo de grado ya que mediante su revisión se pudo referenciar la manera en que se aplicó la matriz DOFA en la empresa y cómo a partir de estas conjeturas se logró construir un plan de mercadeo.

Castejón Q. (2010), elaboró un trabajo especial de grado, titulado: **“Plan Estratégico de Mercadeo Para Una Unidad de Negocios Internacionales**

de Combustibles Marinos. Propuesta Realizada Para la Región Central de Venezuela” para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad De Carabobo Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales Campus Bárbula. Mediante el cual planteo como objetivo general el proponer un plan estratégico de mercadeo para la unidad de negocios internacionales de combustibles marinos de Serbunker S.A. en la región central de Venezuela para el año 2010 - 2011

El trabajo se apoyó en una investigación tecnicista bajo la modalidad de propuesta usando como población involucrada 30 clientes internacionales en el área comercial y muestra 12 clientes determinados de manera no probabilística.

Para la recaudación de los datos se empleó el cuestionario mixto con la escala de Likert, para obtener información de la opinión de los clientes, con posterior tabulación y análisis de resultados que contribuyen al desarrollo del plan estratégico, para el cual inicialmente se realizó un análisis DOFA a manera de verificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa en torno a este mercado, seguidamente, se construyeron las estrategias DO, FA, DA y FO, para a partir de esta información construir las estrategias a seguir para el negocio de combustibles marinos.

Entre las conclusiones se identificaron debilidades importantes de atacar tales como clientes insatisfechos por mal servicio, oportunidades de mejora en ciertas áreas en el negocio del combustible marino, fortalecer la cadena de suministro de productos a los clientes internacionales ya que la principal observación evidenciada durante el estudio por parte de los clientes era los largos tiempos de entrega.

De esta revisión se pudo obtener como referencia la construcción de las estrategias a partir de la matriz DOFA y se fortaleció el conocimiento en cuanto al procesamiento de datos obtenidos por una encuesta.

Dávila, Mariño y Rovaina (2009), presentaron: **“Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo Para el Desarrollo y Crecimiento Competitivo de la Empresa Casa Restrepo C.A. Ubicada en el Municipio Valencia. Estado Carabobo”** presentado como requisito para obtener el título de Maestría en Administración de Empresas. Mención Mercadeo en la Universidad De Carabobo Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales. Dirección De Estudios de Postgrados. Campus Bárbula.

Para lo cual el autor de planteó como objetivo general diseñar un plan estratégico de mercado para la empresa Casa Restrepo, C.A. con la intención de desarrollar nuevos clientes y promover su posicionamiento en el mercado mayorista de autopartes.

Este estudio fue sustentado en un proyecto factible, apoyada en la investigación de campo, para lo cual se consideró una población de 25 clientes de la empresa, a los cuales se les aplicó un cuestionario de manera censal, conformado por 15 preguntas. Adicionalmente, se realizó una entrevista estructurada al dueño de la empresa y a la administradora de la empresa.

Los datos fueron analizados de forma porcentual, representados en cuadros y gráficos estadísticos, estos resultados arrojaron como conclusión la importancia de aplicar el plan estratégico de mercadeo, a fin de poder intensificar el nombre de la empresa dentro de la zona donde se encuentra, ya que se pudo evidenciar que la empresa presenta un débil posicionamiento en el mercado analizado a través de la aplicación de la matriz de perfil competitivo MPC, y al ubicar la empresa con una posición débil internamente en el gráfico de posición competitiva del mercado.

De este estudio se pudo extraer la aplicación de la matriz de perfil competitivo MPC y como se determinó la posición de la empresa en el mercado.

Reyes (2010), presentó **“Plan Estratégico de Mercadeo para Incrementar La Rentabilidad de las Pequeñas y Medianas Empresas en el Sector del Mueble de Madera Caso de Estudio: Muebles Nazaret”** presentado como requisito para obtener el título de Maestría en Administración de Empresas. Mención Mercadeo en la Universidad De Carabobo Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales. Dirección De Estudios de Postgrados. Campus Bárbula. En el cual estableció como objetivo general proponer un Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en el sector del mueble de madera.

De igual manera, estableció como objetivos específicos primeramente realizar un análisis de la situación actual del mercado de fabricación del mueble de madera, un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para obtener así la posición competitiva de la empresa, a demás se analizó el mercado de muebles aplicando las cinco fuerzas de Porter, y finalmente, se establecieron las estrategias de marketing. De acuerdo a la problemática planteada, el tipo de investigación aplicada fue tecnicista, en la modalidad de propuesta. Apoyada en una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental transaccional.

En el que primeramente se fijó como población 23 mueblerías ubicadas en la población de Magdaleno y como muestra 8, mediante la aplicación de un cuestionario aplicado a cada uno de los propietarios de dichas mueblerías y que está diseñado para obtener la situación actual del mercado de muebles, los costos estimados de fabricación y los márgenes de ganancia obtenidos por ellos, así como también el volumen de ventas aproximado por mes.

Entre las conclusiones relevantes se planteó una estrategia para el control del precio de venta del mueble de madera, el establecimiento de alianzas con los proveedores de la materia prima a nivel nacional, garantizar el abastecimiento oportuno, de igual manera se planteó buscar apoyo en el gobierno para el control de precios en la materia prima.

Del trabajo presentado por este autor se pudo fortalecer el uso del diagrama de Porter para analizar la situación de un mercado en específico, así como también el uso de la matriz DOFA.

Bases Teóricas

Los basamentos teóricos del presente estudio se fundamentan conceptos que se obtuvieron por medio de fuentes bibliográficas, con la finalidad de obtener información necesaria de manera teórica, contando con conceptos y procedimientos que proporcionan seguridad y fidelidad a la investigación. Según Hurtado (2008), “Los antecedentes constituyen una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado.” (p.112).

Mercado

De acuerdo al criterio de Ferré (2007) es un lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Adicionalmente, éste 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.

Según el autor, se puede identificar y definir en función de los segmentos que los conforman ya sean, por 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.

Al respecto, Ferré (ob. cit.) 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.

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 (Ferré, 2007). Afirma Ferré, que 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 las complicaciones de un producto dentro del mercado.

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

Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que pueden aplicarse en la práctica a tres campos definidos, mencionados a continuación algunos de los aspectos más importantes a analizar, afirma Ferré (2007), como son:

- En primer lugar, conocer al consumidor en sus motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones sobre el producto y los de la competencia y la aceptación de precio y preferencias.
- En cuanto al producto, permite conocer sobre los usos del producto, test sobre su aceptación, comparativos con los de la competencia, estudios sobre sus formas, tamaños y envases.
- Finalmente, mediante un estudio de mercado se logra conocer el mercado en cuanto a la distribución, cobertura de producto en tiendas, aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución, estudios sobre puntos de venta, etc., la publicidad, estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca y evaluar la eficacia publicitaria.

Utilidad del Plan de Marketing

Cohen (2007), explica que la utilidad del plan de marketing, como una pieza esencial para cualquier empresa que se enfoque en la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de esta misma, “intentar que un proyecto triunfe sin un plan de marketing es como navegar en un mar tempestuoso sin carta marítima ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos” (p.87). La elaboración del plan de marketing lleva tiempo; sin embargo, toda vez que invierta razonablemente, proporciona un objetivo claro de hacia dónde se quiere llegar y lo que se quiere conseguir en el camino, permitiendo predecir lo que va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos necesarios en tiempo, dinero y esfuerzo.

Por otra parte, el autor plantea que el plan de mercadeo no debe tener como objetivo principal la de un itinerario; además, acota que lo importante es cómo se planifica y esto implica definir responsabilidades, programar las actividades, revisar el plan, asegurar que se ejecute y logren los objetivos. El mismo, debe ser ante todo una herramienta de comunicación, que permita

mantener la línea hacia arriba con sus jefes para lograr su cooperación, hacia abajo con sus subalternos para que comprendan la importancia de trabajar en equipo, y hacia los lados para lograr la cooperación de las otras unidades planificadoras de la empresa.

De igual manera, Cohen (ob.cit.) complementa diciendo que no existe una receta para elaborar el plan de mercadeo; pues su formato difiere de una compañía a otra. Aunque hay diferencias basadas en el tipo de cada compañía y en la situación competitiva, hay un denominador común en todos los planes de mercadeo. En su nivel más general, todos siguen el patrón de la planeación estratégica y se plantean preguntas como: ¿dónde estamos?, ¿hacia dónde queremos ir?, ¿cómo hacemos para llegar allá?

Estructura del Plan de Mercadeo

Generalmente, se puede tomar como guía los siguientes cinco pasos para estructurar su plan de mercadeo, donde primeramente se analice la situación, se establezca el problema y las oportunidades, enuncien los objetivos, formulen recomendaciones para el plan de acción y se planteen los resultados esperados y los riesgos principales.

Por otra parte, Sánchez (2012), alude que la estructura debe contener un plan de marketing en el cual se debe iniciar describiendo y explicando la situación actual del producto, tener claro y especificar los resultados esperados u objetivos del plan, e identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades). Además, indica que se debe realizar primeramente un análisis de la situación actual a través de la matriz DOFA, que permita conocer las debilidades internas de la empresa, amenazas externas a la que se enfrenta la organización, fortalezas internas que posee la misma y qué oportunidades externas se encuentran en el mercado que se pretende incursionar.

Seguidamente sugiere este autor, se deben establecer las estrategia a partir del análisis DOFA y enfocadas básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Distribución (place) y Promoción o Publicidad, que se describen a continuación:

Producto: tomando en cuenta la descripción de Sainz (2007) se puede decir que el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo el mundo comprende, los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor.

Precio: para Sánchez (2012) el precio es definido en un mercado cualquiera, este puede estudiarse desde dos perspectivas, la del comprador que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor para el cual significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y, segundo, el método por el que convierte las mismas en beneficios, conociéndose que denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

Promoción: Sainz (2007) dice que se puede incluir en promoción a cuatro herramientas como la publicidad que es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido, y la promoción de ventas que son incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio, las relaciones públicas como la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos

y, por último, las ventas personales que son la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Posicionamiento: el posicionamiento o distribución, requiere de una cobertura geográfica con canales de distribución definidos, una cadena de suministros y logística coordinada y clara en los objetivos de la empresa. Además, explica que otro de los factores imprescindibles para establecer un plan de mercadeo es determinar la cuota de mercado ya sea por productos, por segmento de clientes y por mercados geográficos.

Por otra parte, Jay Conrad L. (2009), introduce sobre el marketing como sustento de todo negocio, las mejores y más exitosas empresas disponen de un plan de marketing claro y minucioso. En esencia un plan de marketing es como un mapa de rutas para su empresa y debe dar respuesta a tres cuestiones: (a) donde se encuentra e negocio actualmente, (b) hacia donde se dirige y (c) como hacer para llegar. A continuación se desarrollan:

Donde se encuentra: Consiste en determinar con precisión el punto en que se encuentra su empresa en la actualidad en esta etapa se debe incluir información sobre el producto servicio, clientes y posibles, competencia y sobre la empresa en general.

Hacia donde se dirige: Se debe tener claro hacia donde se dirige de esta manera se aclara cual es la meta que se quiere alcanzar, mediante la identificación de su éxito, el establecimiento de objetivos y proyectar unas ventas posibles.

Cómo hacer para llegar: Se debe exponer la planificación clara y precisa de cómo hay que planificar los objetivos marcados, esta es la esencia del plan de marketing que contiene tareas concretas y objetivos específicos por lo cual se debe plasmar que hará para alcanzarlos, con qué frecuencia lo hará, cuanto le va a costar, que resultados espera de esta acción.

De esta manera, mediante la construcción del plan de marketing se logra conocer aspectos de empresa que se desconocían, ayuda a centrar la atención en aspectos que sin él, pasarían desapercibidos, se previenen errores, se identifican factores claves para el éxito del mismo, permite establecer objetivos claves y como lograrlos. Para el desarrollo del presente estudio se utilizara como base lo expresado por el autor antes citado.

Implementación del Plan de Mercadeo

En la etapa de implementación, narra Cohen (2007), se deben tener claras las asignaciones del personal y sus responsabilidades, los incentivos si se van a dar al personal de ventas, la capacitación y formación en métodos de venta al personal, requisitos financieros que se le ofrecerán al cliente como opciones de pago, si se requiere algún requisito de sistemas de gestión de la información, se debe realizar seguimiento de la agenda mes a mes, realizar un análisis de pert cpm o camino crítico para establecer las estrategias a seguir en caso de cualquier imprevisto o contingencia, se debe controlar los resultados y benchmarking y, por último, se debe permitir un mecanismos de ajuste del plan en caso de que sea necesario.

Por otra parte, Jay Conrad L (2009), señala que la última fase de la preparación consiste en convertir sus objetivos en planes de acción, las etapas básicas para lograrlo son: examinar las opciones, considerar los aspectos prácticos y seleccionar la mejor ruta:

Examinar opciones: Hay que examinar todas las opciones inimaginables para alcanzar cada uno de los objetivos a manera de incrementar el conocimiento de la empresa y sus productos o servicios, incrementar la fidelidad presente en el cliente, asegurar las ventas, generar una mayor facturación e incrementar el conocimiento de su mercado.

Considerar aspectos prácticos: consiste en examinar las implicaciones prácticas de cada opción. Existen varios aspectos a tener en cuenta como el costo, tiempo, recursos humanos, preparación y transporte.

Seleccionar la mejor: según sea la más conveniente y efectiva, considerando siempre la posibilidad de combinar opciones.

Ventaja Competitiva

Best (2007), define la estrategia competitiva como un proceso de desarrollo de ventajas de conocimiento para, posteriormente, atacar oblicuamente, de forma sorpresiva, obligando al enemigo a seguir tus designios. El autor cree que evitando la confrontación se consiguen mejores resultados, evitando así las pérdidas significativas. Apoyándose en la ventaja del conocimiento se pueden diseñar estrategias competitivas, basadas tanto en un mejor conocimiento del terreno (clientes) así como también del enemigo (competencia).

También alude, que el conocimiento es la clave de la ventaja competitiva en cualquier entorno. En el mundo de los negocios, las empresas tratan de conseguir clientes, y la competencia comparte el mismo objetivo. Si una empresa carece de un conocimiento adecuado de los clientes y/o de la competencia, se encuentra con capacidades disminuidas para conseguir clientes o adquirir un crecimiento de su cuota de mercado.

Para desarrollar una estrategia ganadora se necesita una ventaja competitiva en el conocimiento. Tener un conocimiento parcial puede hacer creer que se disfruta de una ventaja competitiva, pero realmente nos conduce al uso de estrategias reactivas. Una empresa que tenga un excelente conocimiento de los clientes, pero un conocimiento limitado de su competencia, es probable que reaccione con debilidad a las demandas de los clientes. De la misma forma, disfrutar de un conocimiento excelente de la competencia sin un conocimiento adecuado de los clientes conduce,

probablemente, a reacciones excesivas ante los movimientos de la competencia.

En tal sentido, las empresas que no conocen ni a sus clientes ni a su competencia actúan con una estrategia dirigida por sus pensamientos internos, y no por el mercado. Dichas empresas realizan intentos impulsivos para conseguir el éxito, que normalmente conducen a pérdidas adicionales. Otras, que parten de un conocimiento parcial de clientes y/o competencia, utilizan estrategias reactivas. Estas estrategias son la respuesta habitual a presiones de clientes o de la competencia, cuando la empresa sólo considera un aspecto del mercado.

Competencia y Ventaja Competitiva

Si bien el éxito de empresas como Google, Dell o Anixter es impresionante, con frecuencia, resulta difícil mantener una ventaja competitiva. Alude, Best (ob.cit.), que la competencia y el entorno cambian siempre y para poder mantenerse al frente, de forma permanente, las empresas necesitan actualizar su conocimiento de los clientes y de la competencia, y realizar un seguimiento de su nivel de ventajas competitivas. Refiere que en empresas como General Motors, NBC o Sears; no hace mucho que la posición competitiva de cada una de estas empresas, líderes en sus mercados, cambió dramáticamente. En el caso de General Motors, fue la competencia internacional la que debilitó su posición competitiva, primero con precios bajos y luego con la mejora de los niveles de calidad de los productos.

El segundo tema es vigilar la posición de la competencia. En el seguimiento de la posición en relación con la competencia se pueden utilizar unidades de medida del mercado externas, tales como la calidad relativa del producto, de los servicios, la satisfacción de los clientes, la notoriedad de la marca, o la cuota de mercado. Estas unidades de medida externas se

complementan con las unidades de medida internas, tales como el coste unitario, el tiempo de procesamiento de una orden, los costes de suministro, las cuentas por cobrar o las ventas por empleado. Sin embargo, para superar sus debilidades, la empresa hará bien en imitar las prácticas de las mejores compañías, incluso aunque estén situadas fuera de su sector.

Finalmente, si la empresa quiere conseguir un nivel superior de rentabilidad necesitará conseguir una fuente de ventaja competitiva sostenible. Esta ventaja puede residir en sus costes, lo que le proporcionará la posibilidad de fijar precios más atractivos; en su diferenciación, lo que le permitirá mejorar la preferencia hacia su producto o fijar precios elevados; en su marketing, lo que le permitirá contar con mayores niveles de notoriedad y disponibilidad para su producto.

Análisis del Sector

El primer paso en el análisis de un sector es determinar el atractivo de su entorno competitivo. Según Best (2007), desarrollar una posición fuertemente competitiva, en un sector poco atractivo posee el potencial de pérdida de rentabilidad, incluso cuando la posición competitiva de la empresa en el sector sea relativamente fuerte. Escoger los mercados correctos (sectores correctos) en los que competir es un paso crucial en el análisis de los mercados y en el desarrollo de estrategias.

Barreras de Entrada

La entrada a los mercados puede bloquearse de muchas formas. Muchos mercados internacionales se encuentran bloqueados por barreras políticas. Estas barreras reducen la competencia y refuerzan el potencial de consecución de beneficios de las empresas protegidas. Otras barreras guardan relación con la tecnología o los costes productivos. Aquellas

empresas que disfruten de una ventaja competitiva sostenible, en costes o en tecnología, implantan una barrera de entrada al mercado, que desanima a la competencia. A veces competir en un mercado requiere invertir niveles elevados de recursos, y altos niveles de inversión en publicidad, en I+D, o en fuerza de ventas, impiden la entrada a empresas con recursos limitados.

Por ejemplo, las barreras de entrada en el sector farmacéutico son relativamente altas. La necesidad de contar con patentes, la necesidad de realizar fuertes inversiones en I+D, y de contar con una amplia fuerza comercial que contacte con los médicos, dificulta la entrada de las empresas y contribuye a aumentar el atractivo de este sector y su potencial de beneficios.

Barreras de salida

El atractivo de un sector se refuerza cuando la competencia puede abandonar con facilidad el mercado. La existencia de barreras legales, de activos especializados, o la importancia estratégica del negocio, impiden con frecuencia a las empresas, abandonar mercados, cuando en base a criterios financieros deberían haberlo hecho ya. Por otra parte, la necesidad de sobrevivir puede conducir a que las empresas desarrollen prácticas competitivas que afecten negativamente a los beneficios del sector.

Finalmente, las empresas que dependan de productos que sean estratégicamente importantes para su imagen o para su capacidad de venta de otros productos, pueden tender a no abandonar el mercado, aunque se encuentren produciendo a un nivel de beneficios, menor del deseado.

Poder de Compra de los Clientes

Cuando el número de clientes sea relativamente pequeño y puedan cambiar fácilmente de suministrador, gozarán de un considerable poder de

negociación de compra, lo que disminuirá el atractivo del mercado. Las asociaciones de compra de empresas poseen un poder de negociación que les permite negociar precios y condiciones de venta. De la misma forma, cuando a los clientes les resulta fácil cambiar de proveedor, fuerzan el aumento de la competencia, consiguiendo disminuir los precios y aumentar los servicios. Si además el producto o servicio tiene una importancia limitada para el cliente, su dependencia del mismo disminuye.

Poder de Negociación de los Suministradores

La otra cara de la moneda es el poder de negociación de los suministradores. Si una empresa es un gran comprador de una materia prima (poco importante para él) y se encuentra en un sector en el que los costes de cambio son pequeños, el poder de negociación de la empresa suministradora, en general, será pequeño. Para la empresa compradora se trata de una situación de mercado atractiva que contribuye a su potencial de beneficios.

Productos Sustitutivos

Cuanto más productos sustitutivos se encuentren a disposición de los clientes más fácil les resultará cambiar de marca. La facilidad de cambio de producto, intensifica la competencia y disminuye el potencial de beneficio y atractivo del sector. Por ejemplo, en el sector de refrescos existen muchos productos sustitutivos y resulta muy difícil la práctica del Price premium. Por otra parte, si se amplía la definición del mercado, incluyendo productos como el agua mineral y las bebidas deportivas, uno puede comenzar a comprender la presión, que tal nivel de elección, se instala sobre las empresas que atiende dichos mercados. Si se quiere valorar el impacto de potenciales

productos sustitutivos, a la hora de juzgar el atractivo de una industria, es importante entender el mercado, con una definición.

Rivalidad Competitiva

Cuanto mayor sea el número de competidores existentes en un sector menor será la posibilidad de diferenciación para sus productos; cuanto mayor sea el exceso de capacidad productiva de la industria, mayor será la probabilidad de la rivalidad competitiva. Esta rivalidad competitiva tiende a disminuir los precios y márgenes de las empresas, y a aumentar sus gastos comerciales y de marketing, en la batalla para atraer y ganar la lealtad de los clientes. El resultado neto de todo esto es un entorno competitivo menos atractivo, en el que disminuye el potencial de beneficio de las empresas.

Definición de la Competencia

Existen muchos caminos para identificar a las empresas competidoras. Según Best (ob.cit.), Quizá el mejor sea valorar el grado en el que los clientes consideren los productos como intercambiables. Cuanto más cercanos se perciban los productos, más fácil será que se sustituyan el uno por otro. De la misma forma, cuanto más diferentes se perciban dos productos, más difícil será también que los clientes cambien uno por otro.

Adicionalmente, se puede pedir a los clientes que valoren la medida en la que un producto se acerca a su concepto de producto ideal. Partiendo de estas percepciones de los clientes podemos crear un mapa perceptual, que puede resultarnos muy útil, tanto para comprender nuestra posición competitiva como para identificar la competencia a analizar, igualar o superar.

Los mapas perceptuales son una técnica que se utiliza para medir las percepciones relativas de los clientes, en relación con los productos o

servicio. Sin especificar los criterios para evaluar las diferencias entre los productos analizados, simplemente, se pide a los entrevistados que valoren el grado en el que cada pareja de marcas se sienten cercanas o diferentes.

Análisis de la competencia

Una vez que una empresa ha identificado quiénes son sus competidores debe emprender un análisis más detallado de los mismos. Un análisis de este tipo resulta difícil de llevar a cabo y, a veces, las empresas sólo lo realizan periódicamente. Sin embargo, una empresa que dirija sus negocios, con una sólida orientación hacia el mercado, recogerá permanentemente información de la competencia, y consiguientemente, ajustará, de forma permanente, la definición de los perfiles de la competencia, contrastando contra ellos la valoración de su competitividad Benchmarking competitivo A veces, para encontrar ideas que mejoren sus posiciones competitivas las empresas tienen que observar fuera de su sector.

El primer paso en el proceso es identificar una debilidad competitiva importante que afecte a la satisfacción de los clientes, a la rentabilidad de la empresa, o a ambas cosas. El segundo paso es encontrar empresas, reconocidas mundialmente, como líderes en el área considerada.

Posicionamiento del producto

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena 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 del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía.

Un posicionamiento débil, aunque vaya acompañado de un fuerte esfuerzo de marketing, fallará a la hora de proporcionar el nivel deseado de cuota de mercado. De la misma forma, un posicionamiento de producto atractivo, que no vaya acompañado del correspondiente esfuerzo de marketing tampoco logrará el nivel deseado de cuota de mercado. Para que las empresas tengan éxito, se requiere un nivel adecuado en ambos valores.

El posicionamiento del producto lo integran las siguientes variables: diferenciación del producto, precio, amplitud de la línea de producto, imagen de marca, calidad en los servicios y nuevos productos. En la medida en que el comportamiento de estas variables sea superior al de la competencia, la fuerza del posicionamiento de la empresa aumentará y su oferta resultará más atractiva a su mercado objetivo.

La Marca y las Estrategias de Líneas de Productos

Cuanto más productos tengan las empresas para vender, más formas tendrán de atraer y satisfacer a sus clientes potenciales. Una línea de productos amplia, crea más oportunidades para la fuerza de ventas y los canales asociados. Las empresas que tengan líneas de producto estrechas tienen que concentrarse más en su público objetivo, para poder ser más efectivas en sus esfuerzos de marketing.

Dado que las líneas de producto amplias proporcionan a las empresas un mayor número de clientes potenciales y la posibilidad de una venta mayor a cada cliente, este tipo de eficiencia de marketing se traduce en mayores niveles de ventas y rentabilidad para las empresas.

Desarrollo de la línea de productos

Con frecuencia, con el objetivo de aumentar sus cifras de ventas y beneficios, las empresas tratan de expandir sus negocios, de un segmento de mercado a otro adyacente. La extensión de la línea de productos requiere disponer de una diferenciación considerable en los productos y de una adecuada gestión de la estrategia de posicionamiento, ya que una misma empresa demandará un precio diferente, para una nueva combinación de

Marketing estratégico

La planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado. Estas tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos. Las estrategias de marketing de largo plazo establecen la dirección a seguir, mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado, a corto plazo, proporciona las tácticas de marketing necesarias para avanzar en la consecución de los objetivos de largo plazo.

Para facilitar el proceso de planificación estratégica de mercado se valora cada área de negocio en relación con su atractivo y la posesión de ventajas competitivas por parte de la empresa.

Planeación Estratégica del Mercado

Los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto y largo plazo, en función de su posición actual y futura. Según Best (2007), Es en base a este hecho que algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender una importante posición estratégica. Otros negocios requerirán que se reduzca su enfoque, para conseguir una mayor contribución a beneficios, con los recursos actualmente

disponibles. Otros incluso verán reducido su presupuesto, en la medida en que la empresa considere la idea de abandonar un área producto-mercado concreta. Dado que los recursos son siempre limitados, se necesita un plan estratégico de mercado que indique las posiciones deseadas en el futuro, el crecimiento de las ventas y los beneficios esperados. El plan estratégico de mercado establece la dirección a seguir y fija directrices para el futuro destino de los recursos.

Las empresas necesitan desarrollar un proceso de planificación estratégica de sus mercados para poder concretar direcciones estratégicas y destino eficiente de sus recursos a corto y largo plazo. El primer paso de este proceso es una valoración cuidadosa de los resultados reales obtenidos por la empresa, del atractivo del mercado y de la posición competitiva.

Es útil que las empresas dispongan de estos datos con un horizonte de tres a cinco años. Con esta información las empresas pueden realizar un análisis portfolio, para conseguir así una mejor comprensión de la situación de cada área producto mercado y de sus expectativas de resultados. Partiendo de la posición de cada negocio en el portfolio se redactará un plan estratégico que incluya los futuros objetivos a conseguir.

Sin embargo, conseguir que el plan estratégico de mercado sea accionable requiere que la empresa desarrolle también una estrategia de marketing mix, alineada con el plan estratégico de mercado y los recursos destinados. Una vez que se han redactado las estrategias del mercado, se procede a redactar el plan de acción que define las posiciones que se desea alcanzar, a corto y largo plazo, en cuota de mercado y rentabilidad.

Estrategia de marketing mix

Todo plan estratégico de mercado requiere como complemento la definición de estrategias de marketing táctico. Esto significa redactar estrategias en relación con el posicionamiento del producto, los precios, la

comunicación y la distribución. El nivel de consecución de los objetivos del plan estratégico de mercado depende de la efectividad de las estrategias de marketing táctico, diseñadas para apoyar el plan estratégico.

El plan estratégico de mercado establece la dirección estratégica y proporciona directrices para poder destinar recursos de una forma eficiente. Sin embargo la estrategia de marketing táctico es la herramienta que utiliza el plan estratégico de mercado para conseguir simultáneamente sus objetivos de corto y largo plazo. Un plan estratégico de mercado correcto, normalmente no producirá el nivel deseado de objetivos, si va acompañado de un nivel táctico equivocado.

Plan de resultados

Los objetivos y condiciones bajo las cuales se establecen los planes defensivos u ofensivos son muy diferentes los planes de marketing estratégico ofensivo se diseñan para proporcionar resultados, por encima de la media, en crecimiento de ventas, mejora de la cuota de mercado y beneficios a largo plazo. Los planes de marketing estratégico defensivos se diseñan para producir beneficios a corto plazo y proteger cuotas importantes de participación, contribuyendo también al mantenimiento de los beneficios y posición estratégica a largo plazo.

Los planes ofensivos requieren inversión para conseguir crecimiento, lo que limita la consecución de beneficios a corto plazo, a la vez que aumentan las ventas y la cuota de mercado. A largo plazo, las estrategias orientadas al crecimiento se reconvierten en estrategias defensivas. Las estrategias defensivas son fuentes clave de beneficio a corto plazo, pero no son las principales contribuyentes al aumento de las ventas ni de la cuota de mercado o beneficios, a largo plazo.

Beneficios del Plan de Marketing

La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No sólo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo.

Identificación de oportunidades: Durante el proceso de elaboración del plan se identifican oportunidades y amenazas para la organización. Una valoración sistemática del mercado y de las capacidades internas permite salir del día a día, y tomar una visión más amplia del mercado y de la propia situación de la empresa.

Apoyo en las capacidades básicas: puede apoyarse en la notoriedad de su marca en los mercados relacionados, ya atendidos. La empresa puede también servirse de su experiencia en fabricación y diseño, así como en sus sistemas de ventas y distribución, con los cuales había venido atendiendo. En resumen, a la hora de desarrollar un plan de marketing conviene apoyarse en los activos que ya posee la empresa, en su sistema de marketing, en sus relaciones dentro de la cadena de creación de valor, y en sus capacidades exclusivas.

Estrategia de marketing enfocada: La mayoría de los mercados son el resultado de la suma de numerosos segmentos. Estos pueden dividirse, a su vez, en nichos de mercado más pequeños. Si la empresa carece de un plan de marketing, puede sentirse vagamente posicionada en una diversidad de segmentos. En esta situación la empresa puede ir en todas las direcciones en búsqueda de clientes, sin ser capaz de satisfacer plenamente a ninguno de ellos.

Un buen plan de marketing define el público objetivo de la empresa, de tal forma que la estrategia de posicionamiento puede personalizarse en torno

a las necesidades del público objetivo y el esfuerzo de marketing puede dirigirse a dichos grupos. Es por ello que la existencia de un plan de marketing ayuda a saber a quién hay que dirigirse y a quién no.

Mapa de Guía de Resultados

Según Best (2007). Un buen plan de marketing proporciona un mapa a seguir para la ejecución de las estrategias de marketing y para la consecución de los resultados esperados. El plan de marketing define la cuota de mercado, las ventas y los beneficios, para un horizonte concreto. Puede parecer una tarea sencilla, pero el mundo de los negocios es complejo y con muchos factores que afectan a la situación de los mercados y a la definición de las estrategias y de los recursos. Las condiciones de los mercados son complejas y en permanente cambio, cambios en las necesidades de los clientes, en la estructura y estrategias de la competencia, y en el entorno en el que operan los mercados. Además, la información de los mercados, con frecuencia, es incompleta imprecisa, o ambas cosas a la vez.

El entorno interno de las empresas puede complicar también el proceso planificador. Con frecuencia, las estrategias de marketing se fijan internamente, y guardan relación con objetivos de beneficio a corto plazo, en lugar de con objetivos basados en el análisis de las tendencias de los mercados.

Por otra parte, ocurre también que los recursos no se distribuyen en base a las necesidades estratégicas y a los objetivos deseados, sino en base a necesidades de la organización, procesos de política empresarial y necesidades de beneficio a corto plazo. Estos y otros factores hacen que constituya todo un reto el desarrollo y la ejecución de planes de marketing exitosos.

Elaboración de un plan de Marketing: Proceso y lógica

Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.

El Proceso de Elaboración de un Plan de Marketing

Paso I: Análisis de la Situación

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. La identificación de los factores clave del éxito empresarial requiere un análisis completo y preciso de la situación.

El mejor lugar para comenzar el análisis de la situación es el estudio de la demanda del mercado. Después de un análisis detallado de la demanda del mercado podemos encontrarnos con que el mercado se encuentra

totalmente desarrollado, o con que la demanda es demasiado pequeña para la dimensión de una empresa determinada y sus necesidades de crecimiento. Si ésta es la situación, se dispone de pocas razones para continuar en la elaboración de un plan de marketing para un área producto mercado determinada. Así pues, el mejor lugar para comenzar el análisis de la situación de un área producto mercado concreto es el estudio de la situación actual de su demanda, la valoración de la demanda potencial, de su ritmo de crecimiento, y el análisis de los factores que limitan dicho ritmo de crecimiento.

Paso II: Análisis SWOT, DAFO, FODA

Quizás la parte más difícil y escurridiza en la elaboración del plan de marketing sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; puntos fuertes y débiles. Todos ellos constituyen lo que se denomina análisis DAFO.

Es importante que el análisis DAFO vaya muy unido al análisis de la situación. Deben verse como partes interconectadas en el proceso de planificación de los mercados.

Paso III: Plan Estratégico de Mercado

El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis DAFO. El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico. Su realización constituye un importante

paso del proceso planificador y requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la empresa, valoración que se apoya en la información proporcionada en los pasos anteriores.

La matriz portfolio producto-mercado se construye partiendo de las fuerzas que configuran el atractivo del mercado y la posición competitiva de la empresa.

Este análisis, unido a los resultados actuales de la empresa, indica la conveniencia de aplicar a este segmento, un plan estratégico ofensivo de mercado para aumentar la cuota de participación de la empresa en el mismo.

Paso IV: Estrategia de Marketing Mix

El siguiente paso en el proceso de planificación de marketing es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave del éxito. Cada elemento constituye una respuesta específica a alguno de los elementos clave de éxito, identificados en el contexto del análisis de la situación. Así pues, las estrategias específicas se valorarán según su grado de respuesta a los elementos clave de éxito.

Paso V: Presupuesto de Marketing

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias marketing no pueden tener éxito y los

objetivos no pueden lograrse. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, sin dedicar recursos a su consecución. La estrategia de enfoque concentrado, en el segmento de grandes instituciones, requiere menos recursos que una estrategia de aumento de cuota en un mercado creciente.

La concreción del presupuesto de marketing es quizá la tarea más difícil del proceso planificador. Si bien la concreción del presupuesto no es un proceso preciso, debe existir una conexión lógica entre estrategias, objetivos y presupuesto de marketing.

A la hora de elaborar un presupuesto de marketing se pueden distinguir tres caminos, que pasamos a describir,

Presupuesto de arriba a abajo: se parte de la fijación del presupuesto de marketing como un porcentaje de la cifra de ventas. En este caso el presupuesto de marketing se establece como un porcentaje de las ventas futuras proyectadas.

Presupuesto basado en el mix de clientes: a la hora de fijar el presupuesto de marketing se diferencia entre los recursos necesarios para adquirir clientes nuevos y los que requieren para mantenerlos leales.

Presupuesto de abajo a arriba: se asigna una cifra a cada elemento del esfuerzo de marketing, contemplado en el plan, para la realización de unas tareas determinadas.

Paso VI: Cronograma de medición de Resultados

Una vez distribuidos los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados esperados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos (cuota de mercado, ventas y beneficios), de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. Hay que distinguir entre las unidades de medida externas, de cara

a los mercados, (notoriedad y satisfacción del cliente, disponibilidad del producto, percepciones de producto y servicios) y las unidades de medida internas (ventas, márgenes de contribución, contribución total y contribución neta de marketing).

Formas de presentación de los resultados

Cada forma de presentación de resultados tiene sus ventajas y desventajas. La presentación ingresos por ventas es la más fácil de llevar a cabo, porque los datos de la empresa suelen utilizar este formato. La presentación volumen de unidades presenta el plan de marketing con cifras en número de unidades vendidas. Finalmente, una empresa que venda muchos productos y servicios puede decidir presentar el plan en formato cliente con cifras expresadas en relación con el concepto cliente. Evidentemente, el desarrollo del plan, cualquiera que sea el formato escogido, contiene muchos más detalles.

El grado de credibilidad de estas estimaciones de resultados futuros es proporcional al grado de credibilidad de los factores clave de éxito previamente definidos, de las estrategias de marketing diseñadas, y de los presupuestos elaborados para apoyar la realización de las estrategias de marketing táctico. Si los puntos de partida no son creíbles, tampoco lo serán las cifras de resultados esperados a controlar.

Paso VII: Valoración de los Resultados

La realización del paso VII supone el seguimiento de los resultados externos, cara al mercado y de los resultados internos, beneficios esperados en la empresa. El seguimiento debe realizarse de acuerdo con las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados. Si el plan de marketing falla en el cumplimiento de los objetivos definidos en la sección

plan estratégico del mercado, este hecho habrá que valorarlo en relación con toda la información utilizada a lo largo del proceso de elaboración del plan de marketing.

A la hora de analizar las desviaciones, la empresa cuenta con varias opciones. Una de ellas es analizar si ha habido desviaciones en precios, costes, comportamiento de los clientes y de los canales, ejecución del presupuesto, para determinar si, de hecho, existen oportunidades para mejorar los resultados.

Otra segunda alternativa sería analizar el plan de marketing en su totalidad. Se revisaría el análisis de la situación y de la definición de los factores clave de éxito, para determinar si existen alternativas estratégicas de marketing táctico que puedan funcionar mejor, a la hora de conseguir los objetivos de resultados. En cualquiera de los casos, lo que sí queda claro es que la definición de estrategias debe guardar relación con el análisis de la situación, los factores clave de éxito, o los recursos disponibles en la empresa, y finalmente, la definición de estrategias debe alinearse con las proyecciones de los resultados externos e internos.

Por supuesto, otra opción sería abandonar el desarrollo de la oportunidad de mercado escogida. Pudiera ocurrir que ninguna de las alternativas estratégicas consideradas pudiera proporcionar el nivel deseado de resultados, con credibilidad y confianza. Cuando éste sea el caso, lo mejor que puedo hacer la empresa es abandonar la oportunidad de mercado, previamente identificada y asignar sus recursos financieros y de tiempo, a otras oportunidades de mercado.

Categorías del Estudio

Cuadro 1

Tabla de especificaciones

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la demanda de aditivos construcción en la ciudad de Valencia, estado Carabobo en el primer semestre de 2013.				
Categoría	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento	ítems
Aditivos cementicios para la construcción Material que se usa para alterar una propiedad específica de otro material o por el contrario para mejorar sus características también llamado aditivo.	Demanda	-Comercialización -Uso aditivos -Disponibilidad -Accesibilidad -Impermeabilizantes -Costos -Divisas -Materia Prima -Oferta -Tiempos de entrega -Competencia	Encuesta Cuestionario con Escala Likert	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo corresponde al establecimiento de una sustentación, técnica, cualitativa o cuantitativa de la investigación a fin de precisar el método, los medios y habilidades y destrezas utilizadas para la realización del estudio. En ese sentido, se presenta la descripción de la metodología, y el procedimiento que ha de seguirse para lograr los objetivos planteados y designar modelos concretos de trabajo que se aplicarán, como lo es la definición de la población y la muestra objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de los datos y su análisis.

Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

La ejecución del presente trabajo se llevó a cabo a través de una investigación de tipo Tecnista bajo la modalidad de Propuesta que según lo comentan Corral, Fuentes, Brito y Maldonado (2011): “Son aquellos que se fundamentan en la experiencia del investigador para resolver problemas” (p.36); adicionalmente, es el producto de expertos por lo cual requiere de planificación, planes operativos, elaboración de textos, creación de programas de gestión operativa entre otros.

Asimismo, se apoyó en una investigación descriptiva con diseño de campo, no experimental transeccional, según lo relata Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010): “Es aquella que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80).

Por lo cual se planteó realizar un estudio situacional a fin de inferir la realidad del mercado de construcción en Valencia, a través el procesamiento de datos obtenidos directamente de la realidad, sin buscar establecer la relación existente entre las posibles causas de las fallas, sino más bien las acciones necesarias para su control y desempeño en función del planteamiento, con la finalidad de establecer una acción como sería la aplicación de un plan de mercadeo.

Por otra parte, su diseño fue no Experimental, debido a que no se realizó la manipulación deliberada de las variables y se tomaron los datos en su ambiente natural, después fueron analizados, enfocado en la realidad actual venezolana para el sub negocio Construcción en la empresa Química Integrada Intequim.

Población y Muestra

En cuanto a este aspecto, Méndez (2010) señala que la población se refiere: “Conjunto para el cual serán validadas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación” (p. 49). En tal sentido, no es más que la precisión de la unidad de análisis o de la descripción del entorno situacional de la investigación, ésta se refiere a la delimitación espacial del estudio, es decir, hasta donde puede alcanzar la generalización de los resultados. Así, la población objeto de estudio estuvo representada por 15 clientes de la organización caso estudio y sus diferentes vertientes que lo afectan como lo son las materias primas, la industria, competencia, etc.

Por otro lado, todo proyecto de investigación debe delimitar la muestra, ya que ambas definiciones se encuentran relacionadas entre sí mediante los resultados que se obtienen durante la investigación. Alude Balestrini (2009) que: “La muestra estadística es una parte de la población, o sea un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los

cuales es un elemento del universo” (p. 141).

La muestra es, por tanto, un subconjunto representativo de la población de donde procede. Sin embargo, Hurtado (2008) indica que “en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados” (p.77).

En vista de que la población es pequeña se tomó en su totalidad para el estudio a lo que se denomina censo. Muñoz. (2010), señala que: “Se trata de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente todos los individuos de la población”. (p.239), en particular, para responder la pregunta de investigación ésta estará representada por (15) empresas pertenecientes a la base de datos del sub negocio construcción.

Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos

Técnicas

Las técnicas de recolección de datos implican el establecimiento de los medios, precisión del tipo de instrumento, escala de medición, validez y confiabilidad de los elementos a emplearse para el tratamiento de data en el estudio planteado. En ese sentido, Gollete, (2008), indica: “Las técnicas de datos están referidas a la manera como se van a obtener la recolección de información y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible su obtención”. (p.93).

Cabe mencionar que la técnica utilizada fue la encuesta, la cual se aplicó en forma de afirmaciones planteadas siempre en el mismo orden a los participantes. Gollete (2008): “Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo. (p. 125), ello con la finalidad de construir y validar la información de mercado, usando como instrumento el cuestionario.

Adicionalmente, se aplicó la técnica de entrevista no estructurada, para indagar con los clientes encuestados la información pertinente a los consumos de materia prima y los comentarios del servicio recibido por sus proveedores, también se usó esta misma técnica para obtener la opinión de la gerencia de venta en cuanto a la realidad y situación actual del mercado de construcción. Y a través de la aplicación de tormentas de ideas con la participación de la gerencia de ventas de Intequim se construyó la matriz Dofa y sus estrategias.

Instrumentos

El instrumento seleccionado fue el cuestionario, el cual permitió obtener información clara y precisa, a través de una forma impresa que incluyó una serie de afirmaciones, relativas al problema en estudio, es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (p.528), para este se utilizó la escala de Likert, conformado por diez ítems. Del cual explica Méndez (2010) “Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación” (p.145).

Validez y Confiabilidad

La validez del instrumento consiste en la revisión y evaluación por parte de especialistas al instrumento de medición, para lo cual se procedió a expresarse de manera subjetiva o intersubjetiva empleando, usualmente, el denominado juicio de expertos. Se realizó de la siguiente manera: se seleccionaron tres (3) expertos o jueces, para juzgar de manera independiente la relevancia o congruencia de los objetivos con el universo de contenido, la claridad en la redacción y el sesgo o tendenciosidad en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren una respuesta.

Cada experto recibió la información escrita suficiente sobre: el propósito del instrumento, conceptualización del universo de contenido, tabla de especificaciones o de operacionalización de variables, debe recibir un instrumento de validación que contenga: congruencia ítem-dominio, claridad, tendenciosidad o sesgo y observaciones, de esta manera, al obtener la aprobación del panel de expertos se cumpliría con el criterio de validez.

La confiabilidad de un instrumento de recolección de datos permitió cuantificar el nivel de fiabilidad del cuestionario diseñado en la investigación para ahondar en la problemática estudiada, se puede expresar numéricamente a través de un coeficiente, el cual oscila entre cero y uno, lo que implica que cuando presenta un coeficiente igual a cero, significa que carece de esta característica, mientras que cuando alcanza el valor uno, se dice que logró la máxima confiabilidad.

En el presente estudio se utilizó para el cálculo del coeficiente de confiabilidad, la técnica Alfa de Cronbach, aplicada a diez ítems que respondieron quince (15) sujetos arrojando un resultado de 0,75 lo cual demuestra la confiabilidad del instrumento. La fórmula utilizada para calcular la confiabilidad del instrumento de recolección de datos fue la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right]$$

Figura 1.Ecuacion para calcular la confiabilidad del instrumento

Fuente: Briones (2008)

α = coeficiente de confiabilidad

K = cantidad de ítems del instrumento

$\sum S_i^2$ = sumatoria de las varianzas por ítems

$\sum S_{total}^2$ = varianza de los valores totales.

Para los efectos de interpretación, la escala del coeficiente de confiabilidad que se empleó en el presente estudio se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 2

Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Méndez 2010

Se destaca que el resultado obtenido estuvo en el rango de confiabilidad alta, lo cual indica la exactitud y precisión del instrumento de medición y las proposiciones planteadas en el mismo, las cuales están relacionados recíprocamente, demostrando que son homogéneas, lo cual quedó demostrado con el resultado obtenido.

Procedimiento

Inicialmente, se acentuaron los síntomas de la problemática planteada y la situación actual a través de la redacción del planteamiento del problema dejando entre escrito una posible solución con el establecimientos de un objetivo general y tres específicos.

Seguidamente, se procedió a desarrollar el basamento teórico del estudio a través de la redacción de Capítulo II Marco Teórico, donde se revisaron diferentes trabajos de investigación de cierto número de autores tomando como premisa el aporte que éste realizó al desarrollo de la presente investigación, se incluyó además, las bases teóricas sobre las cuales se refuerza referencialmente la problemática planteada.

Para establecer el procedimiento a seguir en el desarrollo de cada objetivo del estudio se establecieron tres etapas: Primeramente se realizó un diagnóstico situacional del mercado de productos de construcción en Venezuela, a través de la aplicación de una encuesta aplicada a los clientes de construcción de la cual se indago acerca de su portafolio de productos, la disponibilidad de las materias primas, el cumplimiento de los despachos por parte de sus proveedores, y cuáles serían sus proveedores principales.

De esta manera, una vez diagnosticado el mercado de construcción en Venezuela, se procedió a establecer la factibilidad de aplicación del plan de mercadeo a través de un estudio económico y técnico; que incluyó la determinación de los productos de mayor consumo usados en el país, los principales competidores y clientes potenciales, así como también la sugerencia de un posible portafolio a ofrecer a estos clientes obteniendo la información directamente de los clientes encuestados a través de una entrevista no estructurada. Culminada la fase II se diseñó el plan estratégico para el Negocio de Construcción en el año 2013, mediante la elaboración de las estrategias de marketing con ideas obtenidas a partir de la aplicación de una tormenta de ideas realizada con la participación de la gerencia de ventas y los vendedores.

Técnicas de Análisis de Datos

Una vez obtenida y recopilada la información fue preciso analizarla, esto implicó la manera de cómo ordenar y presentar de forma más lógica e

inteligible los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, de tal forma que la variable reflejara el peso específico de su magnitud, por cuanto el objetivo final fue construir con ellos cuadros estadísticos, y gráficos ilustrativos para extraer enunciados teóricos, así los datos numéricos se procesaron agrupándolos en intervalos, se tabularon y se construyeron con ellos cuadros estadísticos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

El presente capítulo se realizó a manera de exponer cualitativamente y cuantitativamente los resultados del diagnóstico realizado del mercado de construcción en la ciudad de Valencia en el primer semestre de 2013, logrando así, establecer los parámetros de partida la situación planteada al momento de realizar el estudio y proponer de esta manera una posible solución.

A Continuación, se describe gráficamente cada una de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de construcción de Química Integrada Intequim Enero 2013.

Diagnosticar la situación actual de la demanda de aditivos de construcción en la ciudad de Valencia, estado Carabobo en el primer semestre de 2013.

Primeramente, para establecer la situación de aditivos de construcción en Venezuela, se usó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual, se construyó con 10 preguntas que fueron respondidas según la opinión de cada cliente como totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, según su criterio en.

Finalmente, se le pidió que nombraran cuáles eran sus proveedores tradicionales de acuerdo a su preferencia de compra. Los resultados se describen a continuación mediante gráficos de cada una de las respuestas con su respectivo análisis de resultados.

Resultados

Ítem 1. Su actividad económica se centra en la comercialización de productos para la construcción

Cuadro 3.
Comercialización

Ítem	Alternativas							
	Totalmente de acuerdo	%	Parcialmente de acuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%
1	13	86,67	2	13,33	0	0	0	0

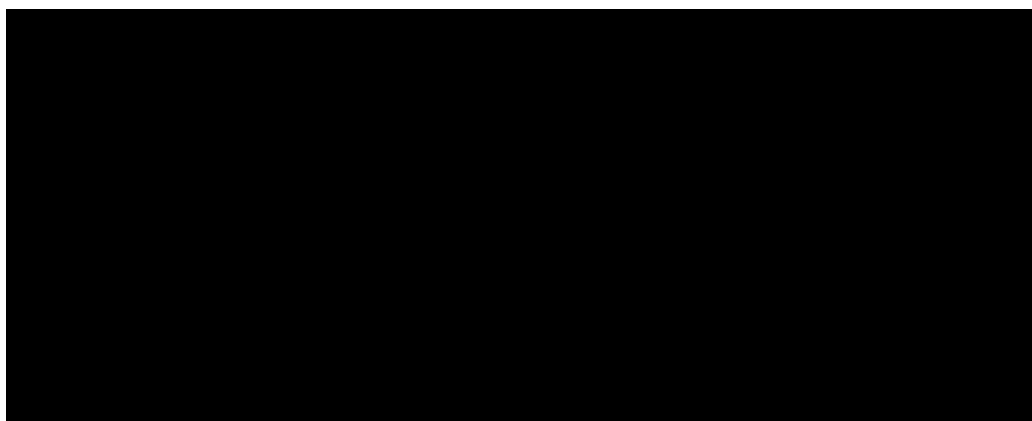


Grafico 1. Resultados Ítem

El 86,67% está totalmente de acuerdo en que su actividad económica se centra en la comercialización de productos para la construcción, coinciden en que este rubro ha sido desde el origen de la empresa uno de los que tienen mayor fortaleza en la comercialización de sus productos, el 13,33% está parcialmente de acuerdo porque dicen que cuentan con otros rubros rentables, ninguno está parcial o totalmente en desacuerdo.

Ítem 2. Incluye entre su portafolio de productos la comercialización de la línea de Impermeabilizantes

Cuadro 4

Uso de Aditivos

Ítem	Alternativas							
	Totalmente de acuerdo	%	Parcialmente de acuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%
2	9	60%	6	40%	0		0	0

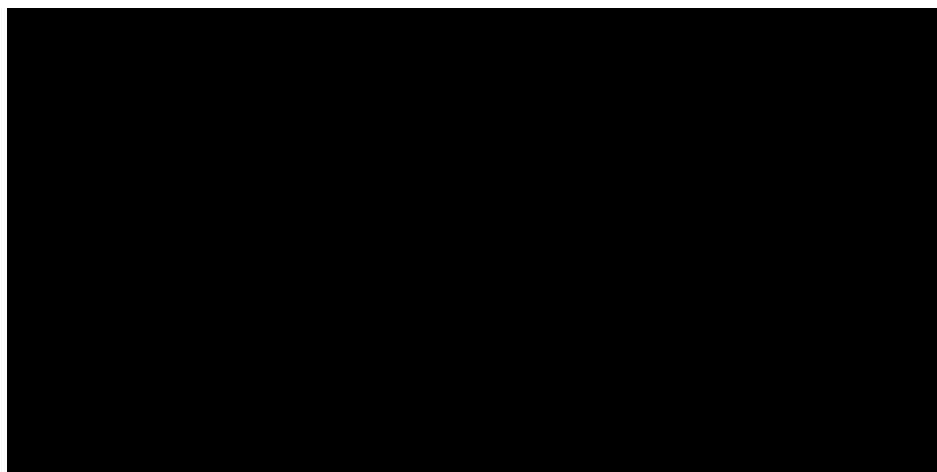


Grafico 2. Resultados Ítem 2

El 60% de los participantes en la encuesta están totalmente de acuerdo en que Incluye entre su portafolio de productos la comercialización la línea de Impermeabilizantes siendo estos sus principales productos de ventas ya sea para techos, fachadas o pisos, el 40% está parcialmente de acuerdo porque pueden fabricar un solo tipo de estos productos y lo hacen

contra pedidos, ósea no está establecido en su planificación de producción normal, 0% no está ni parcial ni totalmente en desacuerdo.

Ítem 3. Incluye entre su portafolio de productos la línea morteros cementicios.

Cuadro 5
Morteros Cementicios

Ítem	Alternativas							
	Totalmente de acuerdo	%	Parcialmente de acuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%
3	2	13,33	2	13,33	1	6,67	10	66,67

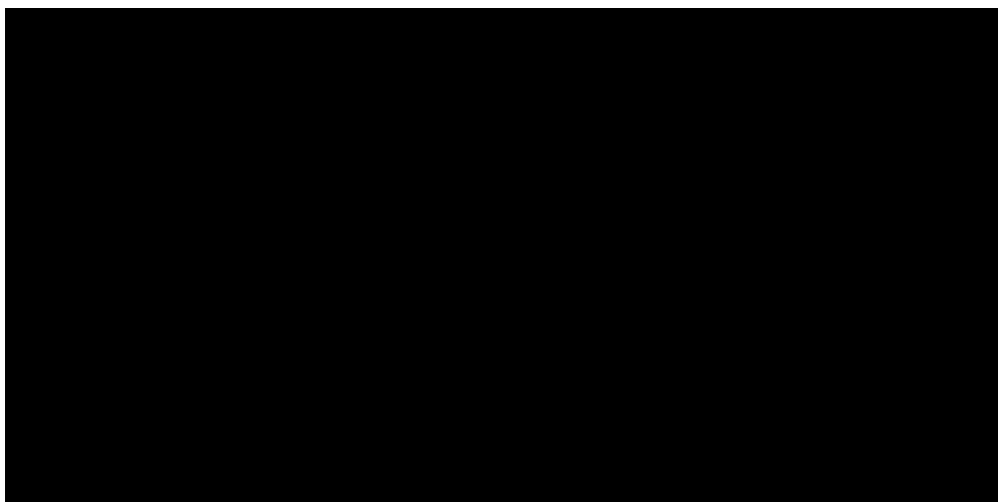


Grafico3. Resultados Ítem 3

Del total de los participantes el 66,67% está totalmente en desacuerdo que comercializa morteros cementicios para la construcción, coinciden en que esta es una línea de productos muy especializada o complicada y por eso no están interesados en desarrollarla; adicionalmente, requiere de materias primas específicas que son muy difícil de conseguirlas en el

mercado, el 13,33% parcialmente de acuerdo ya que tienen la línea desarrollada y comercializan estos productos contra pedido, el 13,33% está totalmente de acuerdo, aseguran que estos productos son muy rentables por lo cual enfocan en ellos su producción; y el 6.67% está parcialmente desacuerdo pues aunque no la tiene implementada, les gustaría desarrollarla en un futuro.

Ítem 4. Incluye entre su portafolio de productos la comercialización de plastificantes de concreto.

Cuadro 6.
Plastificantes de Concreto

Ítem	Alternativas							
	Totalmente de acuerdo	%	Parcialmente de acuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%
4	2	13,33	0	0	2	13,33	11	73

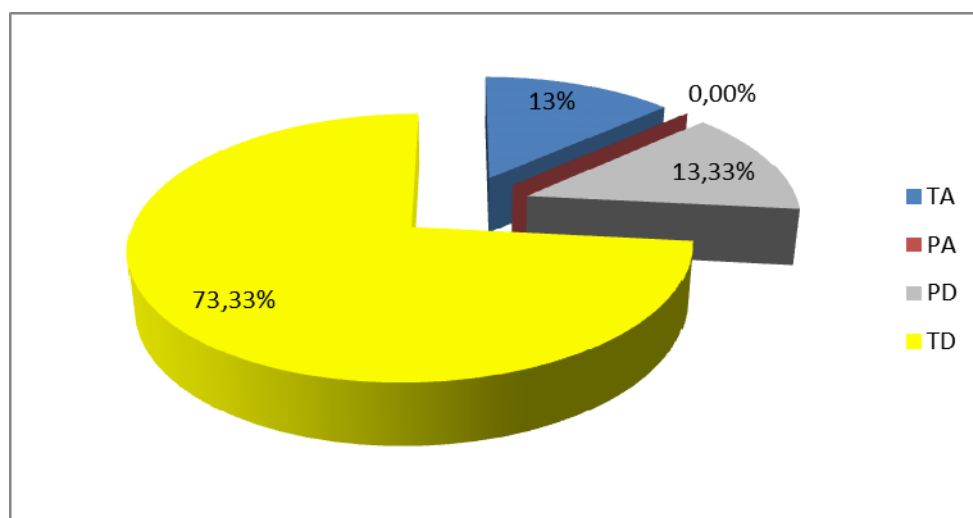


Grafico4.Resultados Ítem 4

El 73,33% de la muestra está totalmente en desacuerdo en que comercializa plastificantes de concreto, pues estos productos tienen una aplicación especializada y el mercado es muy reducido, con una demanda limitada a los requerimientos puntuales de alguna obra que este en proceso, el 13,33% está totalmente de acuerdo con la comercialización de estos productos ya que los tiene en su portafolio y vende gran volumen de los mismos afirman que son productos que se manejan con altos márgenes, 13,33% de los clientes está parcialmente en desacuerdo pues ellos aunque no los fabrican, es una línea que les gustaría desarrollar, el 0% estuvo parcialmente de acuerdo.

Ítems 5. Incluye entre su portafolio de productos la comercialización de productos arquitectónicos (Pasta profesional y selladores de pared)

Cuadro 7

Productos Arquitectónicos

Ítem	Alternativas							
	Totalmente de acuerdo	%	Parcialmente de acuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%
5	6	40	4	26,67	2	13,33	3	20

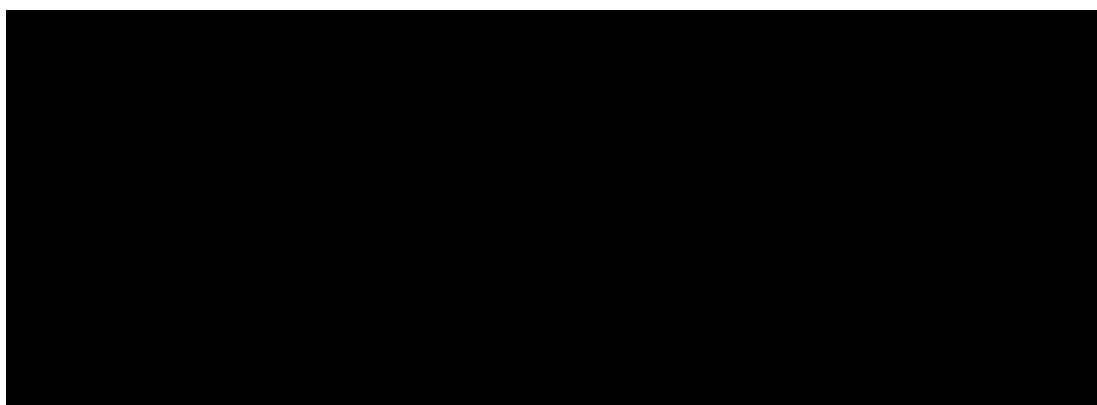


Grafico 5. Resultados Ítem 5

El 40% está totalmente de que comercializa productos como la pasta profesional y los selladores de pared pues estos son un complemento de la línea arquitectónica junto con las pinturas, el 26,67% está parcialmente de acuerdo afirman que tienen otros productos prioritarios; sin embargo, fabrica la pasta profesional, grafiados y cemento plástico, el 20% está totalmente en desacuerdo porque no fabrican estos productos por ser este un mercado muy rivalizado, el 13,33% está parcialmente de acuerdo pues solo lo fabrican contra pedido cuando un cliente en específico se los solicita.

Ítem 6. Incluye entre su portafolio de productos la comercialización de sistemas epóxicos

Cuadro 8
Epóxicos

Ítem	Alternativas							
	Totalmente de acuerdo	%	Parcialmente de acuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%
6	1	6,67	3	20	5	33,33	6	40

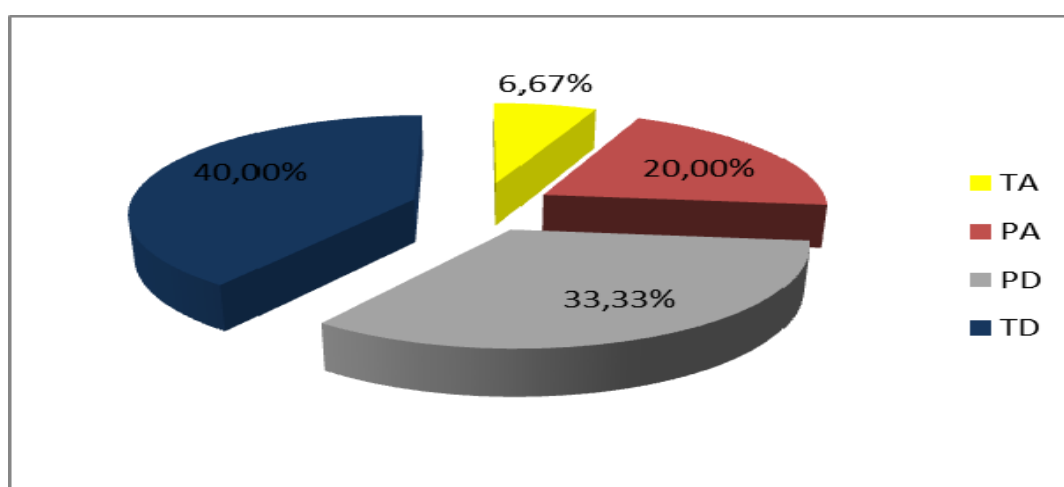


Grafico 6.Resultados Ítem 6

El 40% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo con la comercialización de los productos epóxicos ya que la demanda de los mismos es muy baja y no es rentable tener un inventario para vender tan poco, 33,33% está parcialmente en desacuerdo pues tienen el producto en su portafolio pero no está en su línea producción continuamente, el 20% está parcialmente de acuerdo, pues fabrican contra pedido, el 6,67% lo comercializa de manera continua aunque afirman que no es un gran volumen de ventas.

Ítem 7. Las materia primas que requiere para su proceso productivo son de fácil accesibilidad

Cuadro 9

Accesibilidad de las Materias Primas

Ítem	Alternativas							
	Totalmente de acuerdo	%	Parcialmente de acuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%
7	0	0	0	0	5	33,33	10	66,67

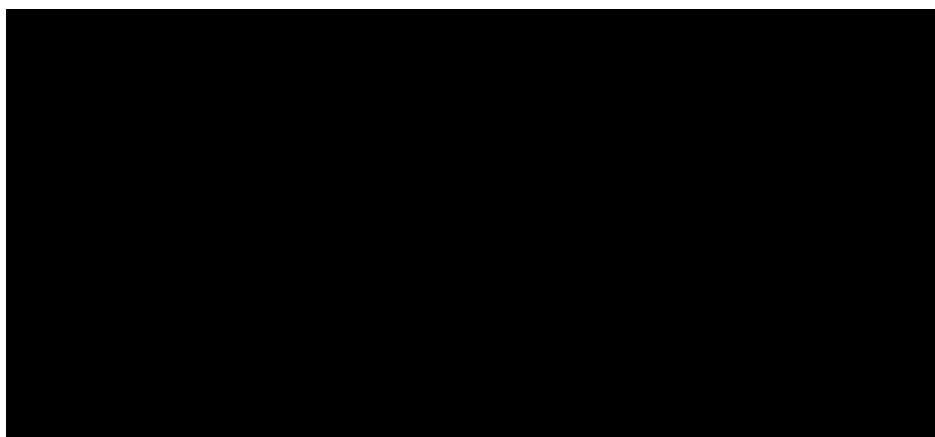


Grafico 7. Resultados Ítem 7

El 66,67% está totalmente en desacuerdo que la obtención de las materias primas es accesible, aseveran que el mayor problema es que la mayoría es importada y se les dificulta la consecución de dólares, el 33,33% está parcialmente en desacuerdo ya que ellos acceden al sistema establecido por CADIVI y obtienen las divisas que necesitan aunque se les liquida de manera inconstante, 0% esta total y parcialmente de acuerdo ya que ninguno opino tener alguna alternativa de acceder a las materias primas.

Ítem 8. Sus proveedores son locales?

Cuadro 10.
Proveedores

Ítem	Alternativas							
	Totalmente de acuerdo	%	Parcialmente de acuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	%
8	1	6,67	1	6,67	7	46,67	6	40

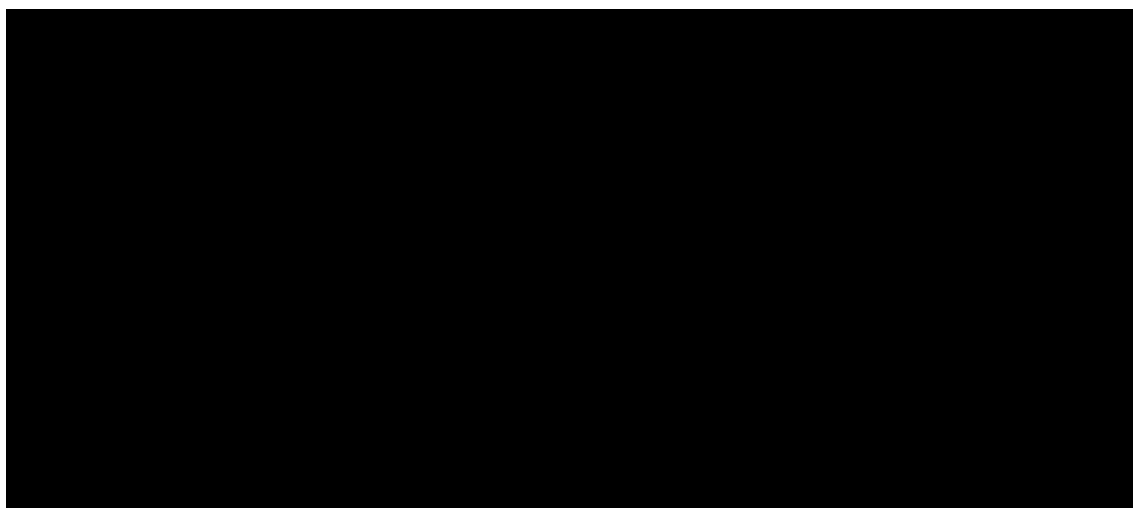


Grafico 8. Resultados Ítem 8

El 46,67 está parcialmente desacuerdo en que sus proveedores actuales son locales ya que la gran mayoría de las materias primas son importadas, el 40 % está totalmente desacuerdo, todos sus proveedores son internacionales, 6,67% esta y totalmente de acuerdo, tienen productos que pueden ser fabricados por proveedores locales.

Ítem 9. Sus proveedores actuales cuentan con disponibilidad de materia prima

Cuadro 11
Disponibilidad

Ítem	Alternativas							
	Totalmente de acuerdo	%	Parcialmente de acuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	%
9	1	6,67	2	13,33	7	46,67	5	33,33

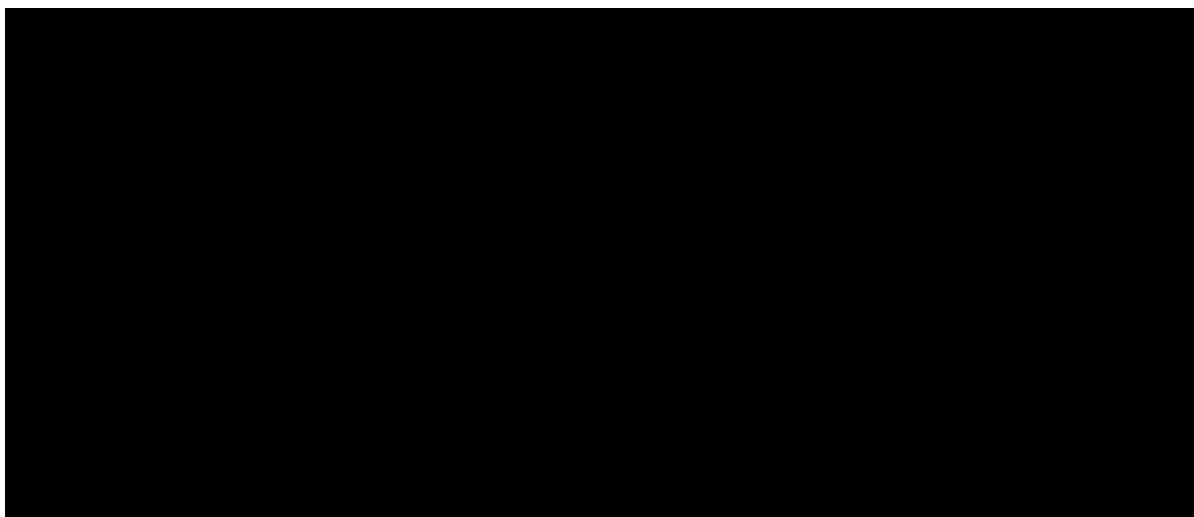


Grafico 9. Resultados Ítem 9

El 46,67% está parcialmente en desacuerdo en que sus proveedores cuentan con materias primas porque en muy escasas ocasiones cumplen con las cantidades que se les solicita en la orden de compra y pocas veces despachan todos los productos solicitados, el 33,33% está totalmente en desacuerdo por las razones que exponen los anteriores generalmente no reciben lo solicitado, el otro 13,33% parcialmente de acuerdo porque algunos despachos aunque tardíos, y el 6,67% totalmente de acuerdo se auto abastece en la gran mayoría de las materias primas.

Ítem 10. Se encuentra satisfecho con los tiempos de entrega de las materias primas solicitadas a su proveedor

Cuadro 12
Tiempos de entrega

Ítem	Alternativas							
	Totalmente de acuerdo	%	Parcialmente de acuerdo	%	Parcialmente en desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%
10	0	0	3	20	4	26,67	8	53,33

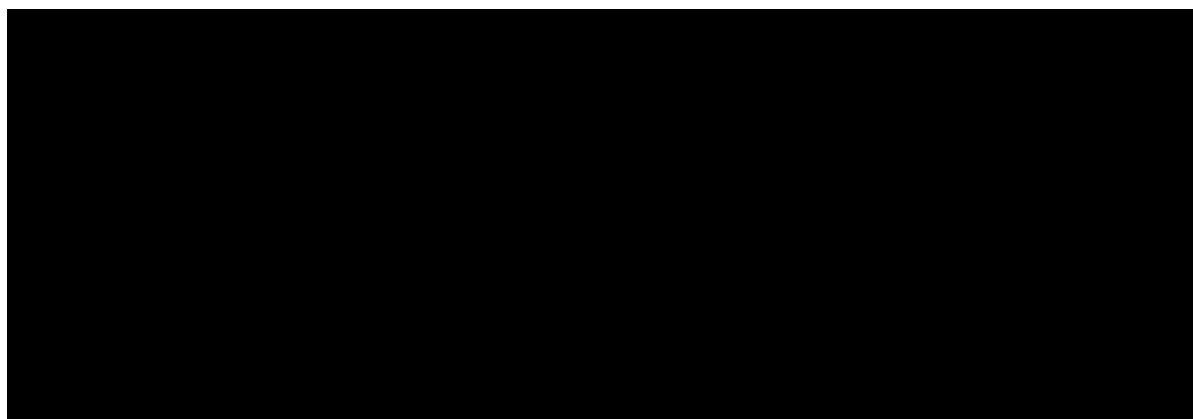


Grafico 10.Resultados Ítem 10

Del total de la muestra seleccionada el 53,33% está totalmente en desacuerdo que se encuentra satisfecho con los tiempos de entrega de las materias primas solicitadas a su proveedor, ocurre la misma problemática que con las cantidades de insumos solicitados, sus proveedores plantean que se presentan infinidad de contratiempos tanto para nacionalizar como para comprar divisas, así como también para fabricar esto no les permite cumplir y por tanto se presenta malestar en los compradores el 26,67% está parcialmente en desacuerdo por lo planteado por los anteriores, el 20% está parcialmente de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo.

Ítems 11. Cuáles son sus principales proveedores de materias primas para construcción

Cuadro 13 Principales Proveedores

Proveedores de Materias Primas	Prioridad %	Prioridad de compra	Clientes
Resimon	47	1	7
Sika	26	2	4
Tecnoconcret	13	3	2
Grace Construcción	7	4	1
Intequim	7	5	1

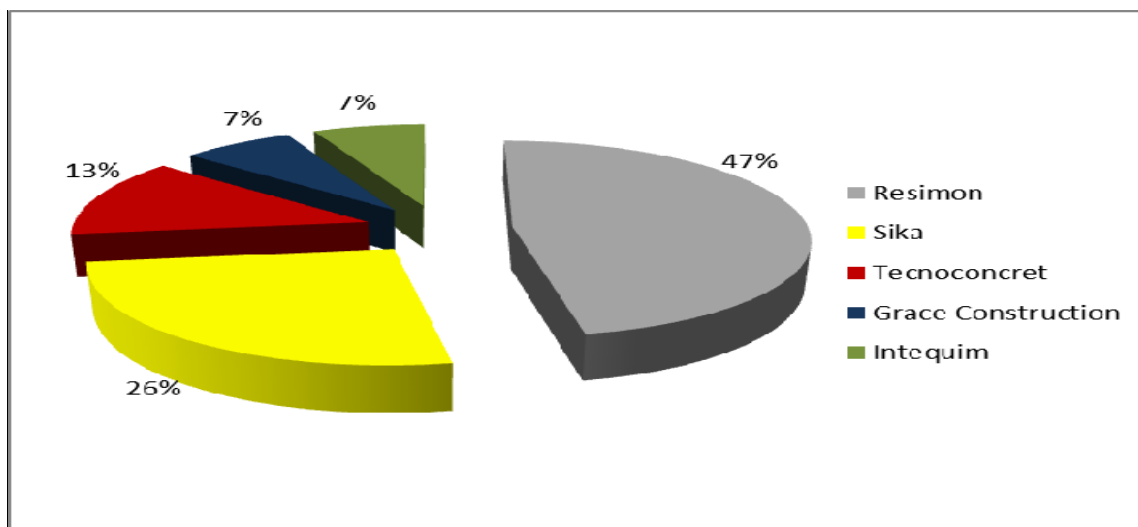


Grafico 11.Resultados Ítem 11

En el grafico anterior se puede observar que 47% de los clientes encuestados tienen una preferencia de compra por Resimon por ser un proveedor local con precios competitivos, el 26% prefieren a Sika ya que ofrece productos de calidad aunque con altos precios, un 13% compran a Tecnoconcret como alternativa local y bajos precios, Grace tiene un 7% de preferencia ya que es un proveedor internacional con un portafolio de productos muy específico y finalmente Intequim, cuenta con un 7% de aceptación, un porcentaje muy bajo a pesar de ser un proveedor local con capacidad para ofertar gran variedad de productos pero no es reconocido y no cuenta con un portafolio completo.

En el diagnostico se pudo evidenciar que la gran mayoría de los clientes encuestados centran su actividad económica en la comercialización de productos destinados al mercado de construcción, de este mercado la línea de mayor volumen de ventas es la de Impermeabilizantes principalmente los de techo, los productos especializados como morteros cementicios y plastificantes de concreto aunque no tienen gran volumen son productos muy rentables por lo cual surgen como una opción que puede desarrollarse, muchos de los cliente cuentan con una línea arquitectónica destinada a las

pequeñas reparaciones del hogar y que son de movimiento de venta constante aunque con un margen de ganancia muy reducido, la línea de epóxicos se presenta como opcional que depende del requerimiento del cliente pero no está entre los productos de normal fabricación.

En cuanto a las materias primas, los clientes opinaron que son de difícil accesibilidad, sus proveedores tienen problemas de suministro al ser principalmente productos importados requieren de divisas para pagarles a los proveedores internacionales y se les presentaban retrasos en la liquidación de las mismas, afectando la disponibilidad de producto en el mercado y los tiempos de entregas.

Al verificar sus principales proveedores, se puede decir que algunos aunque son locales su dependencia de producción es de materia prima importada, los clientes evaluaron en primer lugar a Resimon que es una empresa de capital nacional y que centra su actividad en la comercialización de resinas sintéticas, de estas los productos para el mercado de construcción es un sub negocio que atienden como estratégico por lo cual se encuentran posicionados por tener productos de calidad y bajos precios.

En segundo lugar se posicionó Sika como marca reconocida por tener un portafolio amplio de productos y de alta calidad, aunque con altos precios, Tecnoconcret se sitúa en tercera posición como un proveedor joven, aunque con una cadena de suministro muy limitada. Grece Construction está concentrada en un mercado muy especializado de la construcción por lo cual no es muy conocido; Intequim a pesar de ser una empresa homologa a Resimon en resinas sintéticas para pinturas, en este mercado no se ha desarrollado, por lo que pocos clientes lo toman como proveedor prioritario.

Analizar la factibilidad de aplicación del plan de mercadeo a través de un estudio económico, operativo y técnico.

El análisis de factibilidad del presente trabajo de investigación se realizó como una herramienta fundamental para determinar la posibilidad de implementación del trabajo de investigación, así mismo, permitió alcanzar los objetivos propuestos, empleando para ello elementos que garanticen el logro de dicho proyecto, en el caso particular se comprobó tal afirmación, después de hacer el estudio de tres aspectos determinantes como lo son: factibilidad técnica, operativa y económica, los cuales son necesarios para la elaboración del plan de mercadeo.

Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica determina la inversión de tecnología para poner en marcha el proyecto, en el caso de la empresa en estudio el proyecto es factible desde este punto de vista, porque cuenta con los recursos necesarios tales como dispositivos de oficina, herramientas, planta y equipos de producción de resinas como reactores, diluidores, condensadores y demás materiales que se requieren para efectuar las actividades o procesos que demanda el proyecto para su ejecución.

En el caso de la fabricación de los productos de construcción hay dos líneas que pueden desarrollarse sin inconvenientes ya que se cuenta con los equipos necesarios, a continuación se describe brevemente el proceso productivo:

Plastificantes para concreto:

En esta línea de productos se cuenta con la tecnología de poliacrilatos de sodio que sirven como reductores de agua y a su vez incrementan la resistencia del concreto, sin modificar el tiempo de fraguado, mejorando considerablemente la trabajabilidad de la mezcla. Para la fabricación de este producto se requiere:

- Reactor con calentamiento de vapor y velocidad variable de capacidad de 10000 Kg.
- Intercambiador de calor con calentamiento a vapor y enfriamiento en cascada.
- Operación del reactor con 2 operarios por turnos.
- Materias primas de normal rotación en los inventarios de Intequim, Acido acrílico glacial, ácido maleico, soda caustica, peróxido de sodio y agua.
- .Tiempo de proceso 8 horas.

Látex para Impermeabilizantes de pisos y techo:

En esta línea de productos Intequim cuenta con la tecnología de látex estireno acrílicos, que sirven como aditivos para fabricar pisos impermeables de sellado antihumedad y a la vez modifica el fraguado del concreto mejorando la trabajabilidad de la mezcla, este mismo producto se usa para fabricar los impermeabilizantes par techos ya que al ser un látex con propiedades elastómeras se adapta a la temperatura del ambiente, evitando que se cuartee y por ende evita las filtraciones. Para la fabricación de este producto se requiere:

- Reactor con calentamiento de vapor y velocidad variable de capacidad de 10000 Kg.
- Intercambiador de calor con calentamiento a vapor y enfriamiento en cascada.
- Operación del reactor con 2 operarios por turnos.
- Materias primas de normal rotación en los inventarios de Intequim, Monómero estireno, metil metacrilato, butil acrilato, surfactantes, catalizadores oxido-reducción, amoniaco y agua destilada.
- Tiempo de proceso 10 horas.

Látex acrílico para Pasta Profesional y selladores de pared:

Otro producto que puede ofrecer Intequim es el látex para la fabricación de pasta profesional el cual brinda la propiedad de adherencia de la pasta al pañete así como también su resistencia, secado y flexibilidad. Este mismo se puede usar para la fabricación de selladores de pared para evitar la eflorescencia por sales del cemento y promover la durabilidad de la pintura.

Para la fabricación de este producto se requiere:

- Reactor con calentamiento de vapor y velocidad variable de capacidad de 10000 Kg.
- Intercambiador de calor con calentamiento a vapor y enfriamiento en cascada.
- Operación del reactor con 2 operarios por turnos.
- Materias primas de normal rotación en los inventarios de Intequim, Monómero Vinil acetato, metil metacrilato, butil acrilato, surfactantes, catalizadores y agua destilada.
- Tiempo de proceso 7 horas.

De igual manera en la planta de Intequim se pueden fabricar otros tipos de producto como retardantes y acelerantes de fraguado, adhesivos para cerámicas, selladores de juntas, promotores de adherencia y morteros cementicios. Estos deben ser desarrollados por el equipo de investigación y desarrollo de la empresa.

Factibilidad Operativa

Este aspecto se refiere a todo el recurso humano que participan durante la operación del proyecto, en este sentido, la empresa posee personal altamente calificado con habilidades y destrezas, desde planta, gerencia, hasta el área de mercadeo, incluyendo de igual manera el resto de los departamentos involucrados tales como Finanzas, Sistemas y Compras, lo

que demuestra que desde el punto de vista operativo es factible. De estos se debe enfocar en el entrenamiento de:

- Operadores de planta: estos deben conocer el funcionamiento de los nuevos productos y como se deben fabricar.

- Vendedor: este debe conocer perfectamente la aplicación de los productos comercializados y las características de cada uno para poder lograr la captación de nuevos clientes.

- Investigación y desarrollo: debe entrenarse en las nuevas tecnologías de construcción para complementar el desarrollo de los productos que faltan para complementar el portafolio.

- Compras y Logística: deben ser notificados con tiempo el incremento de consumo de materias primas para contactar a los nuevos proveedores.

Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere al aspecto financiero necesario para llevar a cabo cada una de las estrategias de mercadeo sugeridas en la presente investigación estimando el costo de cada una de ellas, para la ejecución de la propuesta, se realizó un estimado de los costos al momento de realizar el estudio, sin considerar tasas de retornos ni proyección a largo plazo ya que la economía inflacionaria del país limita la posibilidad de hacer un estudio certero.

Ventas:

Se estimó basado en los consumos de los clientes encuestados, a partir de allí, se pronosticó las ventas de estas tres líneas de productos propuestas, a continuación, se presentó un cuadro resumen de los productos a fabricar en kilogramos por mes.

Cuadro 14

Pronostico de ventas de Julio a Diciembre de 2013

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCION PRODUCTO	JUL-13	AGO-13	SEP-13	OCT-13	NOV-13	DIC-13	Total Kg
LT-0380	Látex Acrílico para pasta profesional y selladores de pared Kg	10.000	20.000	30.000	3.200,00	3.000	2.000	68.200
LT-8020	Látex Acrílico para Impermeabilizante de pisos y techos Kg.	15.000	10.000	10.000	15.000	10.000	5.000,00	65.000
LT-5532	Plastificante para Concreto Kg.	15.000	20.000	15.000	10.000	10.000	800	70.800

En el cuadro anteriores se puede observar cual sería el pronóstico estimado de ventas en kilos a vender del látex acrílico para pasta profesional y selladores de pared serian 68200 Kilogramos, del látex acrílico para impermeabilizantes de pisos y techos 65000 Kg. y finalmente del plastificante para concreto serian 70800 kilogramos. Se observó, una baja en las compras los últimos 2 meses del año que se atribuye a que en esta época los clientes finales invierten más en pinturas que en la reparación y construcción, sin embargo, la tendencia de este mercado es a mantenerse estable en los consumos de todo el año ya que no se influencia por ningún temporada en específico.

Posteriormente, a partir del pronóstico de ventas se procedió a calcular cual sería el costo por kilogramo de cada producto basados en el precio de la

materia prima empleada para su fabricación mas las tarifas fijadas para el uso del reactor CIF (costo interno de fabricación), a estos se les fijo un precio de venta estimado a partir de los precios manejados en el mercado. A continuación se describe cada uno de los ítems antes expuestos.

Cuadro 15

Costos estimados de fabricación y ventas de Julio a Diciembre 2013

Costos Estimados	LT-0380	LT-8020	LT-5532
Costo de M.P USD por Kg	0,81	0,81	0,96
Costo de Fabricación USD por Kg	0,5	0,5	0,5
Costo Total USD por Kg	1,31	1,31	1,46
Precio de Venta USD por Kg	1,85	1,8	2,5
Estimado de Ventas Kg.	68.200	65.000	70.800
Estimado de Ventas USD	126.170	117.000	177.000
Inversión para la producción de Julio-Diciembre	99.572	91.650	113.280
Utilidad Bruta USD	26.598	25.350	63.720
Total Inversión Julio-Dic. USD		304.502,00	
Total Ganancia Julio-Dic. USD		115.668,00	

En el cuadro anterior, se determinaron los costos de materia prima a partir del precio internacional de las materias primas de cada uno de los productos propuestos, dando que para fabricar 1 kilo del látex para pasta profesional y selladores se requiere de 0.81 USD mas 0.5 USD de la tarifa de reactor (CIF), el pago del operario y los servicios para un costo total de 1.31 USD. De igual manera, para el látex de impermeabilizantes para techos y pisos se requiere de 0.81 USD por kilo más 0.5 USD del CIF total

pronosticado. Para el plastificante de concreto se requiere de 0.96 USD por Kilo en materia prima mas 0.5 USD del CIF para un costo total de 1.46 USD.

Por otra parte, se tiene que de acuerdo al estimado de ventas en total de Julio a Diciembre para el látex de pasta profesional y selladores de pared se debe contar con 99.572 USD; para el Látex Acrílico para Impermeabilizante de pisos y techos con 91.650 USD y para el plastificantes de concretos 113.280 USD. En total se requeriría de 304.502,00 USD, con los cuales se pretende tener una ganancia neta de 115.668,00 USD que son estimados al multiplicar el precio de venta por el pronóstico menos el costo total de fabricación.

De este análisis se puede inferir que este proyecto es factible económicamente, dado que al invertir en 6 meses de fabricación 304.502 USD, se obtendrá un beneficio bruto del 37.98%; adicionalmente, se lograra la penetración en un mercado nuevo logrando aumentar la utilidad percibida por la empresa para el cierre de 2013.

Diseñar el plan de mercadeo de aditivos cementicios mediante el establecimiento de estrategias de marketing

Para el logro de este objetivo se propone el posicionamiento e incremento de las ventas de aditivos cementicios en la empresa Química Integrada Intequim mediante el diseño de estrategias de marketing, inicialmente se analizo la situación planteada a través del Modelo de Michel Porter, quien manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste, es por eso que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial para las cuales es necesario construir barreras de entrada alrededor de otras organizaciones las cuales se describen a continuación:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Efectivamente siempre existe la posibilidad de que en el mercado entren nuevos competidores, al analizar la coyuntura de escases que existe en el mercado de construcción, es muy probable existan otros jugadores locales dispuestos a entrar a este mercado de alta demanda y con pocos competidores. Para lo cual, se deben usar estrategias de bloqueo o barreras, para lo cual Intequim usara como bloqueo su capacidad financiera, La manufactura de aditivos cementicios requiere de fuertes recursos financieros para garantizar a la organización una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños.

Rivalidad entre los competidores: Para la empresa Intequin es fácil competir en el mercado de aditivos o de segmentos cementicio ya que cuenta con los canales de distribución, cartera de clientes e infraestructura comercial, el reto está en posicionarse en un mercado en el que es prácticamente desconocido donde los competidores están posicionados, pero no son numerosos, los principales competidores al no poseer disponibilidad de productos para surtir el mercado, no supondría un obstáculo de entra en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores: Dado a la situación del mercado, el poder de negociación del mercado lo tienen los proveedores, ya que estos manejan el producto, la disponibilidad y los precios.

Poder de negociación de los compradores: En el sector construcción existen mucha rivalidad entre competidores, sin embargo, al ser muy poca la oferta estos mantienen precios altos ya que los compradores tienen poca alternativa de compra, la entrada de Intequim en el mercado por ser un competidor grande y con capacidad de producción aprovecharía la situación de escases para posicionarse en el mercado y obtener buenos márgenes de precio.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Esta es una realidad latente en el mercado ya que los clientes continuamente se encuentran modificando sus procesos y adaptándose a los productos que encuentran en

el mercado, por lo cual esto sería una ventaja de entrada para Intequim ya que cuenta con un aval tecnológico que le permite desarrollar y ofrecer nuevas tecnologías en torno al mercado de construcción.

Adicionalmente, para complementar el estudio y contribuir a la elaboración de las estrategias, se realizó un análisis crítico de éxito con el objetivo de situar a la organización en el plano de la competitividad a través del establecimiento de objetivos propios del estudio y la determinación de los factores que afectan este mercado de manera tal, que se logren los resultados solicitados.

Factores críticos de riesgo

Para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados se procedió a establecer los factores que los afectan: Capacidad Financiera, Posicionamiento en el mercado, Cumplimiento de entrega, Calidad de productos, Variedad de productos, Disponibilidad de inventarios, Precios competitivos y Capacidad Instalada.

A continuación, se procedió a realizar el comparativo entre el perfil competitivo de cada uno de los fabricantes de productos de construcción que se encuentran a nivel local versus los factores críticos de éxito que se requieren para el logro de los objetivos planteados para el Negocio de Construcción.

Al analizar la matriz MPC, se puede encontrar que Intequim presenta mejores resultados con respecto a su competencia; sin embargo, se observa que debe fortalecerse en cuanto a la disponibilidad de inventario y trabajar en función del posicionamiento en el mercado de construcción y diversificar su portafolio de productos para poder cumplir con los despachos solicitados.

En cuanto, a Sika, cuenta con un posicionamiento muy marcado, ya que la mayoría de los clientes los reconoce como referencia en el mercado, cuenta con una capacidad financiera importante y tiene un portafolio de productos variado y de calidad, sin embargo, presenta problemas de

disponibilidad de inventario por lo que se evidencio problemas con el cumplimiento de entregas y tiene altos precios en sus productos.

Por otra parte, Grace al ser una competencia con productos de importados presenta problemas de disponibilidad de sus productos y no está posicionada en el mercado de construcción porque solo llega a un sector específico. En ese sentido, Tecnoconcret posee productos de calidad con un portafolio variado y al ser un fabricante local pequeño no cuenta con capacidad financiera por lo que no tiene disponibilidad de inventario ocasionando problemas de cumplimientos de entregas.

Cuadro 16

Matriz de perfil competitivo MPC

Fabricantes de productos de construcción											
Factor crítico de Éxito	Ponderación	INTEQUIM		SIKA		GRACE		TECNOCONCRET		RESIMON	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Capacidad Financiera	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Posicionamiento en el mercado	10%	1	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Cumplimiento de entrega	20%	2	0,4	2	0,4	1	0,2	1	0,2	3	0,6
Calidad de productos	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Variedad de productos	5%	2	0,1	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Disponibilidad de inventarios	20%	1	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4	2	0,4
Precios competitivos	5%	3	0,15	1	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Capacidad Instalada	10%	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Total	100%	2,55		2,75		2,5		2,55		2,95	

Al observar los resultados obtenidos por Resimon, se evidencia que este es el mejor posicionado de los competidores, ya que cuenta con fabricación local, precios competitivos, un portafolio de productos diverso, siendo este el principal competidor de Intequim en el mercado de pinturas. Intequim sin embargo, presenta una puntuación muy baja en cuanto al perfil competitivo por lo cual se debe mejorar su posicionamiento en el mercado, tener disponibilidad de estos productos y poseer un portafolio diversificado.

Posteriormente, se realizó un estudio de posicionamiento de la empresa Intequim en el mercado de construcción a través la construcción de la Matriz de Análisis de Posición, mediante la cual se tomaron en cuenta la condición interna (Fortalezas y Debilidades), ponderando de acuerdo a su impacto en el desarrollo del estudio, y las condiciones externas (Amenazas y oportunidades), para definir mediante la intercesión de estas dos variables la posición en el Mercado.

Cuadro 17

Análisis de la situación Interna

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Posición	% Importancia para el éxito	Valoración
FORTALEZAS	Capacidad Financiera	MF	10%	4
	Capacidad de producción	F	5%	3
	Calidad de sus productos	F	10%	3
	Logística de importación consolidada	F	5%	3
	Certificaciones Internacionales	MF	5%	4
DEBILIDADES	Diversidad del portafolio	MD	20%	1
	Desconocimiento del mercado	D	15%	2
	Cartera de clientes muy pobre	MD	10%	1
	Falta de tecnología en aditivos	M	10%	2
	Marca no reconocida en el mercado	M	10%	2
			100%	25

En el cuadro anterior se realizó una tabulación de la situación interna de la empresa Intequim considerando sus fortalezas y debilidades como factores internos, para lo cual se tomaron solo los factores considerados críticos para poder consolidar a la empresa en el mercado de construcción, a cada uno se le asignó una posición, en cuanto a si es muy fuerte, fuerte o medianamente fuerte, para finalmente al multiplicar por el porcentaje de éxito se obtuvo una valoración.

Cuadro 18
Análisis de la Situación Externa

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Posición	% Importancia para Éxito	Valoración
OPORTUNIDADES	Gran demanda de estos productos	MF	15%	4
	Pocos competidores en el mercado	F	5%	3
	Regulación de Importación por el gobierno	MF	5%	4
	Desabastecimiento del mercado	MF	10%	4
	Clientes insatisfechos con sus proveedores	F	10%	3
AMENAZAS	Políticas de control de precios	MF	10%	4
	Poca disponibilidad de Divisas	F	10%	3
	Condición Socio política inestable	F	10%	3
	Condiciones económicas inestables	F	20%	3
	Alzas constantes de precios	M	5%	2
			100%	33

De igual manera, se realizó el análisis externo para obtener una valoración de los factores críticos y se construyó con estas coordenadas el grafico de posición en el mercado que se muestra a continuación, el cual nos

muestra 4 cuadrantes, y se ubicó la empresa dentro de uno de ellos de acuerdo a los resultados de graficar las coordenadas obtenidas en los análisis.



Grafico 12 Posición Competitiva en el mercado

Se puede observar que la empresa en estudio presenta una posición fuerte en cuanto a factores externos, sin embargo, se muestra débil de manera interna, lo que quiere decir que Intequim debe invertir en mejorar sus debilidades especialmente las referentes a la variedad del portafolio de productos, la falta de tecnologías de aditivos, y con este estudio complementar la conceptualización del mercado de construcción para incrementar su cartera de clientes y lograr el posicionamiento deseado.

Cuadro 19.

Matriz FODA de la Empresa Química Integrada Intequim, para el diseño de las estrategias de Marketing propuestas

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
1-Capacidad Financiera	1-Desconocimiento del mercado
2-Capacidad de producción	2-Falta de preparación técnica del mercado de construcción
3-Cadena de suministro establecida	3-Cartera de clientes muy pobre de este mercado
4-Acceso a las materias primas necesarias	4-Portafolio de productos de construcción muy limitado
5-Acceso a dividendos preferenciales	5-Falta de tecnologías para aditivos cementicios
6-Logística de importación consolidada	6-Marca no reconocida en el mercado
7-Aval de certificaciones de calidad internacional Iso 9000, Iso 14000 Oshas 18000	7-Limitaciones de las divisas preferenciales para las M.P de productos de fabricación normal
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
1-Pocos competidores en el mercado	1-Poca disponibilidad de Divisas para comprar M.P
2-Gran demanda de estos productos	2-Políticas de control de precio para este sector por considerarse prioritario
3-Regulación de importación por producción nacional	3-Alza de precios constante de los servicios y materia prima
4-Desabastecimiento del mercado	4-Condiciones económicas desfavorables para realizar nuevas inversiones
5-Clientes insatisfechos con la disponibilidad actual de materia prima	5-Condición socio-política inestable del país
6-Clientes insatisfechos con la regularidad de los despachos de sus proveedores	6-Sector construcción prioritario por lo cual es fiscalizado por entes del gobierno

En el análisis DOFA, se pudo verificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa Intequim a través de la aplicación de una tormenta de ideas realizada con la gerencia de ventas de la empresa en estudio junto con los vendedores, de lo cual se encontró que la empresa cuenta con capacidad

financiera e instalada que pudiera ser utilizada para la fabricación de los productos de construcción. Adicionalmente, cuenta con una cadena de suministro establecida, con acceso a materia prima nacional e importadas a través de sus proveedores aprobados pudiendo hacer uso de las divisas preferenciales; usando como aval de calidad de los productos a ofrecer las diferentes certificaciones internacionales.

Por otra parte, se analizaron las debilidades internas de la empresa para el establecimiento de esta nueva línea de producción, encontrándose que en cuanto al nivel comercial y tecnológico se tiene cierto desconocimiento del mercado, dado a su falta de preparación técnica, además requiere desarrollar una cartera de clientes mayor ya que actualmente solo cuenta con 20 de los cuales solo 2 son constantes. Adicionalmente, debe fortalecer su portafolio de productos a través de nuevos desarrollos de manera de lograr el reconocimiento en el mercado.

De igual manera, se verificaron las oportunidades que tiene la empresa para entrar al nuevo mercado, dando como resultado que tiene pocos competidores, y existe una gran demanda de estos productos debido a que hay desabastecimiento por regulaciones de importación, lo que ha generado un gran descontento de los clientes con sus proveedores habituales ya que estos no cuentan con disponibilidad de productos incumpliendo con los despachos solicitados.

Finalmente, se hizo necesario verificar las amenazas externas que pudieran afectar a la empresa, donde se observa que existe poca disponibilidad de divisas para comprar materias primas ya que la mayoría son importadas, y actualmente el país vive una condición socio política inestable lo que dificulta las nuevas inversiones, principalmente el sector construcción es considerado como prioritario por lo que el gobierno nacional constantemente está fiscalizando, aunado a que algunos productos tienen control de precio. De este análisis Dofa se derivaron una serie de estrategias las cuales se describen a continuación:

Cuadro 20.

Diseño de Estrategias de Marketing para incrementar la demanda de aditivos en la Empresa Química Integrada Intequim

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1.1 -Aprovechar la capacidad financiera para invertir en el desarrollo de productos tomando en cuenta que hay pocos competidores locales	1.2- Desarrollar con la colaboración de clientes estratégicos los productos de mayor volumen y aprovechando la coyuntura de desabastecimiento
2.2 Utilizar la capacidad de producción ociosa para satisfacer la demanda	3.6 Aprovechar la insatisfacción de los clientes con sus proveedores actuales para incrementar la cartera de clientes de construcción de Intequim
3.6- Ofrecer a los clientes regularidad en los despachos de productos mediante el establecimiento de compromisos de entregas	2.4- Aprovechar la escases que existe en el mercado para mejorar la preparación técnica con los clientes ya que ellos necesitan tener proveedores alternos
2.3- Aprovechar la capacidad de producción para promover a la empresa como impulsadora de producción nacional ante el gobierno.	4.3- Extender el portafolio de construcción aprovechando que hay pocos proveedores locales
5.4- Promover este nuevo proyecto de productos de construcción ante el gobierno nacional como ayuda para acelerar las liquidaciones de divisas dado que el mercado se encuentra desabastecido	6.1.4- Aprovechar la coyuntura de escases y que existen pocos proveedores en el mercado para dar a conocer a Intequim como un proveedor confiable y de calidad,
7.5- Usar las certificaciones internacionales como aval de calidad en la presentación del nuevo portafolio para contribuir con el abastecimiento del mercado	
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
2.5- Solicitar divisas a precio preferencial avalados en que este sector posee control de precios por ser prioritario	4.4- Desarrollar productos económicos para fortalecer el portafolio de productos
1.1 -Aprovechar la capacidad financiera para solicitar una cantidad suficiente de divisas para comprar M.P	3.1- Desarrollar clientes internacionales que permitan la adquisición de divisas para asegurar las compras de MP.
2.4-Aprovechar la capacidad instalada ociosa para fabricar esta nueva línea de productos para no tener que realizar nuevas inversiones	5.6-Realizar alianzas estratégicas con el gobierno nacional para impulsar el desarrollo tecnológico de productos de construcción

Derivadas de la matriz DOFA se procedió a construir diferentes estrategias a manera de direccionar el enfoque del estudio hacia el logro de los objetivos. De estas se obtuvieron la FO de la cual se propone, aprovechar

la capacidad financiera para invertir en el desarrollo de nuevos productos tomando en cuenta que hay pocos competidores locales en este mercado, utilizar la capacidad de producción ociosa para satisfacer la demanda de este mercado y así evitar realizar nuevas inversiones; al tener una cadena de suministro establecida se puede ofrecer a los clientes regularidad en los despachos de productos mediante el establecimiento de compromisos de entregas, y aprovechar la capacidad para promover a la empresa como impulsadora de producción nacional ante los planes del gobierno y ayudar a acelerar la liquidación de divisas dado que el mercado se encuentra desabastecido, y finalmente, se propone usar las certificaciones internacionales como aval de calidad para la presentación del nuevo portafolio de productos.

Posteriormente, se establecieron las estrategias DO en la cual se plantea desarrollar con la colaboración de clientes estratégicos los productos de mayor volumen y urgencia tomando en cuenta la coyuntura de desabastecimiento para dar prioridad a las aprobaciones, aprovechar la insatisfacción de los clientes con sus proveedores actuales, para incrementar a cartera de clientes de construcción de Intequim; extender el portafolio aprovechando que hay pocos proveedores locales y se mantiene restricción de importación, de esta manera lograr la aprobación de divisas apalancados en suplir un mercado prioritario.

De igual manera, se desarrollaron las estrategias FA que consistieron en sugerir solicitar divisas a precio preferencial avalados en que este sector posee control de precios por ser prioritario, aprovechar la capacidad financiera para solicitar una cantidad suficiente de divisas para comprar M.P y dado la situación actual del país se utilice la capacidad instalada ociosa, para fabricar esta línea de productos sin tener que realizar nuevas inversiones.

Como estrategias DA, se recomienda desarrollar productos económicos para fortalecer el portafolio de productos, adicionalmente, buscar clientes

internacionales que permitan la adquisición de divisas y poder asegurar la compra de materia prima y por último, proponer realizar alianzas estratégicas con el gobierno nacional para impulsar el desarrollo tecnológico de productos de construcción siendo este un mercado prioritario.

CONCLUSIONES

En el contexto de globalización que viven actualmente los mercados mediante el cual cada vez se vuelve más rivalizado, debido al auge de grandes potencias productiva asiáticas ofertando productos y servicios en el continente Americano. En este afán de mantenerse en el mercado cada día las organizaciones se reinventan e implementan nuevos enfoques de negocio para crecer en su misma línea de mercado o crecer en otro nicho de mercado.

En este mismo concepto se encuentra el mercado venezolano el cual actualmente enfrenta un contante movimiento y cambios debido a la fuerte dependencia política del país, lo que hace que continuamente las empresas deban adaptarse a cambios y restricciones de afectan el proceder de estas.

Para Intequim el presente estudio supone una gran oportunidad derivada de una coyuntura de restricción de importación que puede ser aprovechado para fomentar la producción nacional.

Ante los resultados obtenidos del presente estudio se puede concluir que la propuesta de un plan de mercadeo dirigido al Negocio de Construcción en la empresa Química Integrada Intequim, es factible desde el punto de vista técnico, económico y financiero, dando proyecciones de crecimiento muy atractivas para la empresa lo que supondría un crecimiento para la empresa y para sus objetivos de ventas.

Adicionalmente, mediante la implementación de la propuesta se lograra ahondar en las aplicaciones de construcción y en la tecnología que se maneja en dichos productos.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Para dar respuesta a la situación planteada durante el estudio finalmente se procedió a establecer la propuesta para la cual deriva del análisis obtenido en el Capítulo IV, inicialmente se establecieron los objetivos estratégicos del Negocio de Construcción, los cuales se detallan a continuación.

Misión del Sub Negocio de Construcción de Intequim

Ofrecer a nuestros clientes soluciones innovadoras que contribuyan a su crecimiento en el mercado de construcción.

Visión

Ser el proveedor principal de aditivos cementicios en Venezuela a través del crecimiento en innovación y calidad de nuestros productos, ofreciendo las mejores soluciones y servicios a nuestros clientes.

Objetivos

Objetivos estratégicos:

- Aumentar la rentabilidad de la empresa Intequim a través de la consolidación del mercado de construcción.
- Incrementar la productividad y competitividad de Química Integrada Intequim en el mercado de construcción.
- Consolidar el portafolio de productos en el mercado de construcción como referencia de calidad e innovación.
- Establecer relaciones estratégicas sostenibles con nuestros clientes.

Para dar cumplimiento a los objetivos estratégicos, se plantearon una serie de estrategias derivadas del análisis DOFA, de las cuales se seleccionaron solo las que tenían una incidencia directa con el cumplimiento de estos, a continuación se detalla un cuadro resumen.

Estrategias de Marketing para a ofrecer a los clientes de Química Integrada Intequim soluciones innovadoras que contribuyan a su crecimiento en el mercado de construcción

Cuadro 21

Estrategias de Marketing para la Unidad de Negocio Construcción

Objetivo estratégico	Estrategias
Aumentar la rentabilidad de la empresa Química Integrada Intequim mediante la comercialización de la nueva línea de productos de Construcción	Aumentar los ingresos de la compañía a través del incremento de ventas
	Disminuir los costos de fabricación y distribución
Incrementar la productividad y competitividad de Química Integrada Intequim en el mercado de construcción.	Aumentar la productividad de la línea de productos de construcción para bajar el costo y ofrecer mejoras en los precios
	Disminuir improductivos que afecten el costo de transformación de los productos de construcción para ofrecer competitividad en precios
Consolidar el portafolio de productos en el mercado de construcción como referencia de calidad e innovación.	Posicionar la marca a través de presentaciones a nuestros cliente y aplicaciones técnicas de campo a manera de lograr la aprobación y compra de los productos de construcción de Intequim
	Desarrollar nuevos productos para complementar el portafolio de construcción y ofrecer a los clientes un servicio integral
Establecer relaciones estratégicas sostenibles con nuestros clientes.	Garantizar suministro de los productos a los clientes a través del establecimiento de planificación de despachos
	Mantener disponibilidad de materia prima mediante la planificación de compras a largo plazo y garantizar inventarios de mínimo 4 meses

En el cuadro anterior se resumen las estrategias planteadas para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos estratégicos, a estos se les planteo un mínimo y máximo de cumplimiento de cada uno de los Ítems con seguimiento del plan estratégico que se detalla a continuación:

Cuadro 22

Objetivos Estratégicos Negocio de construcción 2013

Unidad de Negocio Construcción	Opción estratégica	Fortalecer Internamente	METAS / Objetivos concretos		
			mínimo	medio	óptimo
Estrategias		Indicadores seguimiento			
Aumentar los ingresos	Aumentar número de ventas	% incremento ventas	1%	3%	5%
	Aumentar Rentabilidad				
	Aumentar el margen de ganancia				
Disminuir los costos	Disminuir costo del producto	% disminución costos	-3%	-5%	-10%
	Disminuir costos de operaciones				
Aumentar la productividad	Desarrollar nuevos productos	%Incremento de fabricación	5%	10%	15%
	Aumentar la fabricación de productos				
	Optimizar la capacidad instalada				
Disminuir improductivos	Disminuir mermas	%Disminución no conforme	-5%	-7%	-10%
	Bajar los tiempos de procesos				
	Disminuir los tiempos de entregas				

Cuadro 22 (Cont.)

Consolidar el portafolio de productos en el mercado de construcción como referencia de calidad e innovación.	Posicionar la marca	Comercializar con clientes habituales	%Incremento de la cartera de clientes	20%	30%	50%
		Ofrecer a nuevos clientes				
	Innovación de nuevos productos	Buscar nuevas oportunidades de producto	%Nuevos productos en venta	2%	5%	10%
		Caracterizar los productos del mercado				
Establecer relaciones estratégicas sostenibles con nuestros clientes.	Garantizar suministro	Instalar un laboratorio de construcción	%Cumplimiento del Indicador de Orden Perfecta	95%	97%	100%
		Tener M.P para fabricar				
	Disponibilidad de M.P	Tener la cadena de suministro al día	%Cumplimiento del programa de producción	85%	90%	100%
		Realizar una planificación de compra con los clientes				
		Mantener las solicitudes de cadivi activas				
		Realizar las solicitudes a tiempo				
		Realizar inventarios constantemente				

En el cuadro anterior se establecieron metas a cumplir para cada estrategia planteada que contribuirá con los objetivos estratégicos del negocio, de estas para lograr aumentar la rentabilidad de la empresa se plantea aumentar los ingresos de la compañía a través del incremento de ventas en un mínimo del 1% y un valor óptimo de 5%, y en el caso de disminuir los costos el objetivo máximo es de -10% y mínimo de -3%.

Para incrementar la productividad y competitividad de Intequim en el mercado de construcción, primeramente se plantea aumentar la producción de la línea de productos de construcción para mejorar los costos y ofrecer ventajas en precios en máximo 15% y mínimo 5% y disminuir improductivos en cuanto a mermas, tiempos de proceso y tiempos de entregas en máximo -10% y mínimo -5%

Por otra parte, para consolidar el portafolio de productos de construcción como referencia de calidad e innovación en el mercado, se sugiere como estrategia, posicionar la marca a través de presentaciones y aplicaciones de campo a los clientes para esto se debe incrementar la cartera de clientes en máximo 50% y mínimo 20%, desarrollar nuevos productos para complementar el portafolio de construcción en máximo 10% y mínimo 2%.

De igual manera, para cumplir con el objetivo estratégico de establecer relaciones estratégicas sostenibles con nuestros clientes, mediante la garantía de suministro a través del establecimiento de planes de despacho este se lleva a cabo mediante el cumplimiento de orden perfecta en un 100% y mínimo 95%; adicionalmente, mantener disponibilidad de materia prima para lograr el cumplimiento del programa de producción en 100% y mínimo 85%.

Finalmente, se propone el establecimiento de un cronograma de implementación del plan estratégico el cual está compuesto en 3 fases, la primera de divulgación y formación, la segunda de Aplicación y la tercera de apropiación y seguimiento descrita a continuación:

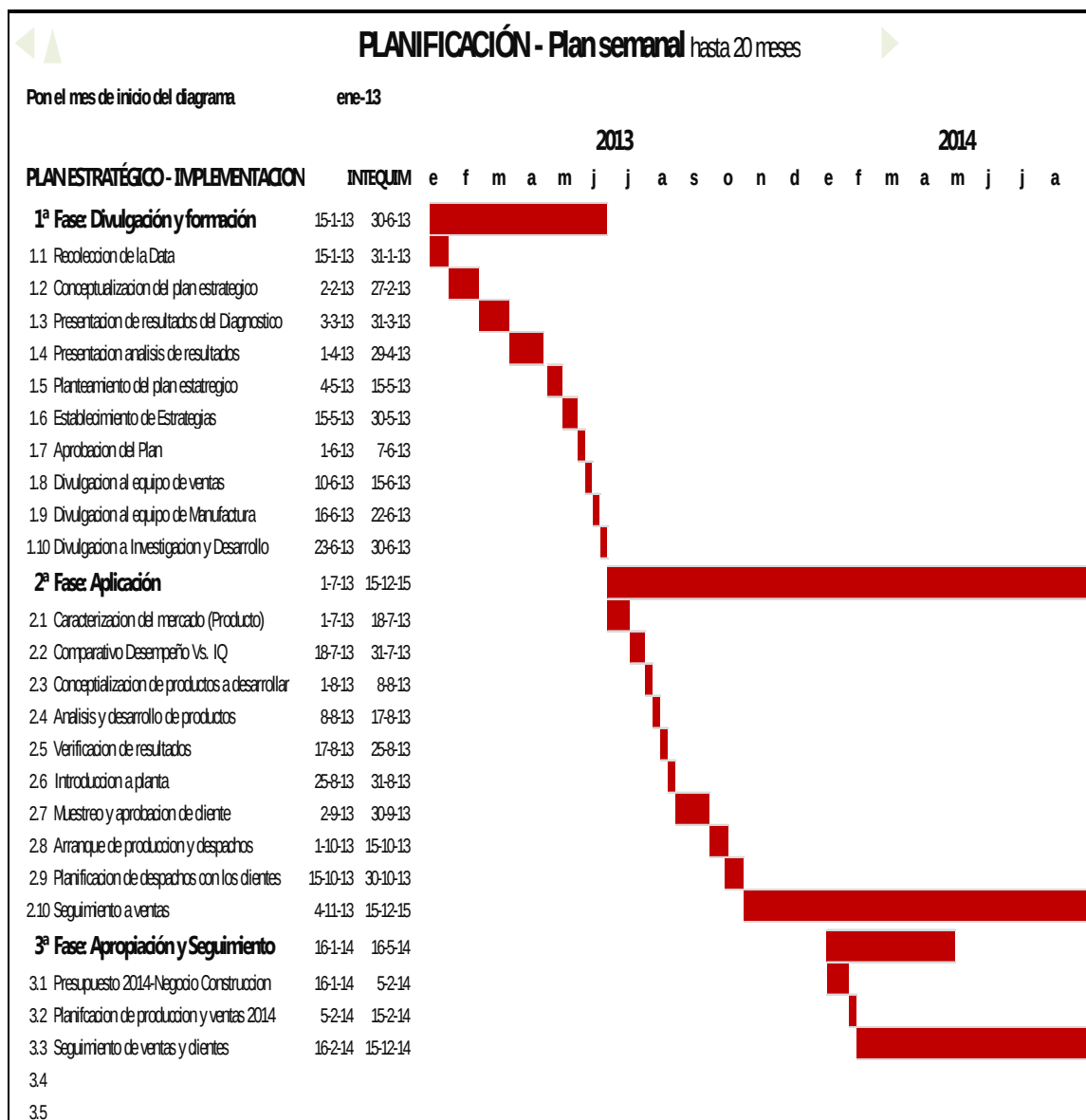


Grafico 13 Diagrama de Graham de las actividades de implementación de la propuesta,

En el grafico anterior se describen las actividades que se realizaron y realizaran para implementación de la propuesta de un plan de mercadeo dirigido al Negocio de Construcción en la empresa Química Integrada Intequim. Este incluye 3 fases una de divulgación y formación del equipo de

trabajo el cual inicia con recolección de la data del mercado, conceptualización del plan estratégico, presentación de resultados del diagnóstico, presentación análisis de resultados, planteamiento del plan estratégico, establecimiento de estrategias, aprobación del plan, divulgación al equipo de ventas, divulgación al equipo de manufactura, divulgación a Investigación y Desarrollo; todas estas etapas fueron realizadas durante el desarrollo del presente estudio. Seguidamente se planteó la realización de la fase 2 denominada Aplicación para lo cual se sugirió la caracterización del mercado (Producto) y su comparativo de desempeño versus los fabricados por Intequim, la conceptualización de productos a desarrollar, análisis y desarrollo de productos, verificación de resultados, introducción a planta, muestreo y aprobación de los clientes, arranque de producción, planificación de despachos con los clientes y el seguimiento a las ventas.

Por último se planteó la realización de la fase 3 de apropiación y seguimiento que incluye la inclusión de estos estimados de ventas para los nuevos productos en el Presupuesto 2014-Negocio Construcción, la planificación de producción y ventas 2014 y mantener un constante seguimiento de las ventas y los clientes.

Limitaciones

La principal limitante para el desarrollo de esta propuesta es contar con las materias primas para fabricar los producto en el tiempo requerido, ya que actualmente existen muchos retrasos en la liquidación de las divisas parte de CADIVI lo cual ha hecho que los proveedores internacionales suspendan los despachos a Venezuela hasta tanto no se reactívenlos pagos de la deuda atrasada.

Otra de las dificultades es el desarrollo tecnológico de los productos solicitados ya que si el equipo de investigación y desarrollo no cuenta con el conocimiento al respecto se deberá recurrir a la contratación de asesoría técnica o contratar personal con experiencia en el ramo de construcción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalá, D. y Calderón L. (2004, Mayo) **Plan de Marketing para una Zapatería**. [Trabajo de Grado].Universidad de las Américas, Puebla. Departamento de Administración de Empresas. Mención Mercadeo, Puebla, México.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica** .Caracas, Venezuela: Episteme Editorial.
- Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2011). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. [CD Rom]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.
- Balestrini (2009). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Editorial Consultores Asociados. Caracas.
- Baltazar, G. y Rodal, A. (2006, Mayo). **Plan de Mercadotecnia para la Implementación de la línea de Artículos de Natación de la Marca Tribord en el Mercado Mayorista de la Ciudad de México**. [Trabajo de Grado].Universidad de las Américas Puebla, Facultad de Negocios y Economía, Mención Negocios. Puebla, México.
- Banco Central de Venezuela (2011), **Índices y Valores productivos de Venezuela cierre 2011**, Recuperado el 10 de Septiembre de 2012 pagina Web <http://bancocentraldevenezuela.co>
- Best Roger (2007) **Marketing Estratégico**. Editorial Pearson Prentice Hall 4ta edición, Madrid, 2007
- Briones, G. (2008). **Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales**, Editorial. Trillas, México.
- Castejón Q. (2010). **Plan Estratégico De Mercadeo Para una Unidad de Negocios Internacionales de Combustibles Marinos. Propuesta Realizada Para La Región Central De Venezuela**. Universidad de Carabobo Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales. Dirección de Estudios Para Graduados Maestría En Administración De Empresas. Mención Mercadeo. Campus Bárbula.

Cohen, W. (2007). **El plan de Marketing, Procedimientos, Formulas y Estrategias**. Recuperado el 20 de Junio de 2012 a las 9 pm de http://books.google.com/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+mercadeo&hl=es&ei=gQngTum1J-bf0QHcu5W4Bw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEwQ6AEwBA#v=onepage&q=plan%20de%20mercadeo&f=false.

Dávila, Mariño y Rovaina (2009). **Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo Para el Desarrollo y Crecimiento Competitivo de la Empresa Casa Restrepo C.A. Ubicada en el Municipio Valencia. Estado Carabobo**. Universidad De Carabobo Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales. Dirección De Estudios Para Graduados Maestría en Administración de Empresas. Mención Mercadeo. Campus Bárbula.

Ferré, J. (2007) **Investigacion De Mercados Estratégica: Como Utilizar de Forma Inteligente la Información de los Estudios de Mercado**. Editorial Ediciones Gestión. Argentina

Gollete, (2008) **La Investigación Acción**. Editorial Learless. España.

Hurtado (2008). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio**. Valencia. Estado Carabobo. Editorial Episteme Consultores Asociados, C.A.

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010). **Metodología de la Investigación**. Editorial McGraw-Hill. México.

Sud Negocio de Construcción (2012). **Informe de Ventas Sub Negocio Construcción**. Valencia, Venezuela.

Jay Conrad L (2009). **Estrategias de Marketing**. Editorial, Santana. Chile.

Lugo (2011). **Plan de Mercado para el Mejoramiento de la Calidad De Servicio en la Empresa Adualepeca Agente Aduanal C.A**. Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Postgrado. Especialidad en Gerencia de Calidad y Productividad

Méndez (2010). **Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá. Colombia

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación-MCTI. (2010), **Indicadores y Estadísticas 2011**. Recuperado el 12 de Noviembre de 2012 a las 3 pm. de: <http://www.mcti.gob.ve/Ciencia/Indicadores/>

Muñoz (2010). **Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis**. Editorial Prentice Hall. Mexico.

Negocio Recubrimiento (2012), **Cierre de Ventas Nacionales**, Valencia, Venezuela

Rodal y Sánchez (2006). **Plan de mercadeo para introducir con éxito en las compras mayoristas de artículos deportivos la marca Decathlon en la Ciudad de México**. [Tesis de Grado]. Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Negocios Administrativos. Mención Mercadeo. Puebla, México.

Sainz, J. (2007) **El plan de Marketing en la Práctica**. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012 a las 8 pm. de http://books.google.com/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA81&dq=plan+de+mercadeo&hl=es&ei=gQngTum1J-bf0QHcu5W4Bw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CEcQ6AEwAw#v=onepage&q=plan%20de%20mercadeo&f=false

Sánchez, J. (2012). **Plan de Marketing: Análisis, Decisiones y Control** Recuperado el 30 de julio de 2012 a las 4 pm de: [92](http://books.google.com/books?id=_JOzPAAACAAJ&dq=plan+de+mercadeo&hl=es&ei=BQvgTq2vEajn0QG_I-nFBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDQQ6AEwADgSchreiber, C. (2011, Mayo).</p></div><div data-bbox=)

ANEXOS

ANEXO A
Cuestionario



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



La siguiente encuesta es realizada por Zuleima Uribe, para optar al título de Magister en Administración de Empresas. Mención Mercadeo, con la finalidad de proponer un plan de mercadeo dirigido al sub negocio Construcción en la empresa Química Integrada Intequim, C.A.

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.

Marque con una **X** la respuesta que considere más acertada.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Edad: _____ Sexo: F___ M___

Zona donde habita: _____

Nivel de instrucción académica: Básica___, Bachiller___, TSU___,

Universitario___, Estudios de cuarto nivel___

Ingresos mensuales aproximados:

Entre Bs.2047_____	y	Bs.4.000 _____
Entre Bs.4.001_____	y	Bs.6000 _____
Entre Bs.6.001_____	y	Bs.8.000 _____
Entre Bs.8.001_____	y	Bs. 10.000 _____
Mayo a Bs.10.001_____		

Agradezco su colaboración!

Cuestionario dirigido a clientes de Intequim

No.	Proposición	TA	PA	PD	TD
1	Su actividad económica se centra en la comercialización de productos para la construcción				
2	Incluye entre su portafolio de productos la comercialización la línea de Impermeabilizantes				
3	Incluye entre su portafolio de productos la comercialización de la línea aditivos cementicios				
4	Incluye entre su portafolio de productos la comercialización de plastificantes de concreto				
5	Incluye entre su portafolio de productos la comercialización de productos arquitectónicos (Pasta profesional y selladores de pared)				
6	Incluye entre su portafolio de productos la comercialización de sistemas epóxicos				
7	Las materia primas que requiere para su proceso productivo son de fácil accesibilidad				
8	Sus proveedores son locales				
9	Sus proveedores actuales cuentan con disponibilidad para proveerle de la materia prima				
10	Se encuentra satisfecho los tiempos de entrega de las materias primas solicitadas a su proveedor				

11. Cuales son sus principales proveedores de materias primas para construcción:

1) _____ ; 2) _____ ; 3) _____
 4) _____

Gracias por su aporte

ANEXO B
Instrumentos de Validación



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

ITEM	CRITERIO				JUICIOS					
	Claridad		Congruencia		Eliminar		Modificar		Aceptar	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										

Observaciones _____

Nombre del especialista _____

C.I.: _____

Profesión: _____

ANEXO C

Cálculo del Coeficiente de Confiabilidad

	ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL PUNTAJE
SUJETOS	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
	2	5	4	5	4	2	4	4	5	4	3	40
	3	4	5	4	2	3	3	4	4	4	3	36
	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	37
	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
	6	4	2	5	5	3	4	2	4	4	4	37
	7	5	5	1	1	1	2	5	3	5	5	33
	8	4	2	3	4	2	2	4	2	2	3	28
	9	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	45
	10	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	40
	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
	13	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	41
	14	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	SUMA	69	63	65	57	53	55	60	63	64	59	608
	PROMEDIO	4,6	4,2	4,3	3,8	3,5	3,7	4,0	4,2	4,3	3,9	40,53
	DESVIACION	0,5	1,0	1,1	1,2	1,2	1,0	0,8	0,9	0,8	0,9	5,87
	VARIANZA	0,3	1,0	1,2	1,5	1,4	1,1	0,7	0,7	0,6	0,8	34,41
	SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS											9,4

	RESUMEN DE RESULTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	9	2	0	6	15	0	1	1	2
3	PARCIALMENTE DE ACUERDO	2	6	4	0	4	0	0	1	2	1
2	PARCIALMENTE DESACUERDO	0	0	1	6	2	0	5	7	7	4
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0	8	9	3	0	10	6	5	8
	TOTALES	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,75$$

